



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

**PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE  
CLIENTES DEL COMERCIAL HUACHO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**DIEGO ALEXANDER MOROCHO MANYA**

Riobamba-Ecuador

2022



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

**PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE  
CLIENTES DEL COMERCIAL HUACHO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: DIEGO ALEXANDER MOROCHO MANYA**

**DIRECTOR: ING. JORGE WASHITON ÁLVAREZ CALDERÓN**

Riobamba-Ecuador

2022

**©2022, Diego Alexander Morocho Manyá**

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

Yo, Diego Alexander Morocho Manya, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 19 de abril de 2022

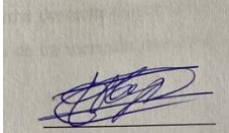
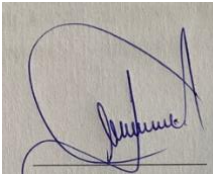
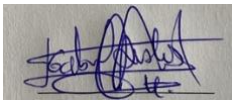


**Diego Alexander Morocho Manya**

C.C: 0606090512

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL HUACHO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **DIEGO ALEXANDER MOROCHO MANYA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022/04/19</b>
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		<b>2022/04-/19</b>
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022/04/19</b>

## **DEDICATORIA**

Dedicado a ti mi Dios por darme la sabiduría, salud y fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres quienes han sido un ejemplo de trabajo y perseverancia durante todos mis años de vida y porque gracias a ellos he podido alcanzar mis metas propuestas, A mis hermanos quienes han estado conmigo dándome palabras de ánimo para continuar mi carrera, que Dios todo poderoso los bendiga.

Diego

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios en quien confío plenamente y siempre me ha demostrado su amor infinito muestra de ello el poder llegar a esta etapa de mi vida en conjunto con el grupo de personas que más aprecio en esta vida mi familia quienes depositaron su confianza y creyeron en mí, inculcándome siempre a no rendirme fácilmente aun en mis peores momentos jamás me dejaron solo y de manera especial a mis tutores de tesis quienes siempre estaban hay para compartir sus conocimientos y hacer de mi un mejor profesional para la sociedad y el mundo.

Diego

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. <i>Plan de ventas</i> .....	2
<b>1.2. Antecedentes históricos .....</b>	<b>3</b>
1.2.1. <i>La venta y su evolución</i> .....	3
1.2.2. <i>La microempresa</i> .....	3
1.2.3. <i>Caída de importaciones en el sector textil</i> .....	3
1.2.4. <i>El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados</i> .....	4
1.2.5. <i>Sector textil en el Ecuador</i> .....	5
<b>1.3. Antecedentes de la empresa Comercial Huacho.....</b>	<b>6</b>
1.3.1. <i>Reseña histórica de la empresa</i> .....	6
1.3.2. <i>Portafolio de producto</i> .....	7
1.3.3. <i>Localización geográfica de Comercial Huacho</i> .....	8
1.3.4. <i>Valores Corporativos</i> .....	8
1.3.5. <i>Hilo conductor</i> .....	9
<b>1.4. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
1.4.1. <i>Plan de ventas</i> .....	9
1.4.2. <i>Cinco errores fatales en la planeación de ventas</i> .....	10
1.4.3. <i>Planificación</i> .....	11
1.4.4. <i>Ventas</i> .....	12
1.4.5. <i>Mercado</i> .....	13
1.4.6. <i>Clientes</i> .....	14
1.4.7. <i>Distribución</i> .....	15
<b>1.5. Marco Conceptual .....</b>	<b>16</b>
1.5.1. <i>Marketing</i> .....	16



1.5.2.	<i>Servicio al cliente</i> .....	16
1.5.3.	<i>Producto</i> .....	16
1.5.4.	<i>Precio</i> .....	16
1.5.5.	<i>Mercado</i> .....	16

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
2.1.	<b>Análisis de la situación inicial</b> .....	17
2.1.1.	<i>Macro entorno</i> .....	17
2.1.2.	<i>Matriz cinco fuerzas de Michael Porter</i> .....	20
2.2.	<b>Diagnóstico estratégico</b> .....	27
2.2.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	28
2.2.2.	<i>Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i> .....	29
2.2.3.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i> .....	30
2.2.4.	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	31
2.3.	<b>Enfoque de Investigación</b> .....	32
2.4.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	32
2.5.	<b>Diseño de Investigación</b> .....	32
2.6.	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
2.7.	<b>¿Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra?</b> .....	32
2.7.1.	<i>Población</i> .....	32
2.7.2.	<i>Cálculo de la Muestra</i> .....	34
2.8.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	35
2.8.1.	<i>Métodos</i> .....	35
2.8.1.1.	<i>Método inductivo</i> .....	35
2.8.1.2.	<i>Método deductivo</i> .....	35
2.8.1.3.	<i>Método analítico</i> .....	35
2.8.1.4.	<i>Método sintético</i> .....	35
2.8.2.	<i>Técnicas</i> .....	36
2.8.2.1.	<i>Técnica</i> .....	36
2.8.3.	<i>Instrumentos</i> .....	36
2.9.	<b>Idea a defender</b> .....	36

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....	37
----	----------------------------------	----

<b>3.1.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta. ....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.1.</b>	<i>Encuesta a la fuerza de ventas .....</i>	<i>39</i>
<b>3.2.2.</b>	<i>Encuesta clientes actuales.....</i>	<i>51</i>
<b>3.2.3.</b>	<i>Encuesta clientes potenciales .....</i>	<i>63</i>
<b>3.2.4.</b>	<i>Tabla resumen de la encuesta .....</i>	<i>75</i>
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.1.</b>	<i>Título .....</i>	<i>76</i>
<b>3.3.2.</b>	<i>Objetivos de la propuesta.....</i>	<i>76</i>
<b>3.3.2.1.</b>	<i>Objetivos.....</i>	<i>76</i>
<b>3.3.3.</b>	<i>Desarrollo de la propuesta .....</i>	<i>76</i>
<b>3.3.4.</b>	<i>Propuesta de la filosofía empresarial .....</i>	<i>77</i>
<b>3.3.4.1.</b>	<i>Misión .....</i>	<i>77</i>
<b>3.3.4.2.</b>	<i>Visión.....</i>	<i>78</i>
<b>3.3.5.</b>	<i>Estrategias .....</i>	<i>83</i>
<b>3.4.</b>	<b>Plan de acción .....</b>	<b>91</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>92</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
	<b>BIBOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Datos de ventas Año, 2016.2020 .....	5
<b>Tabla 2-1:</b>	Datos Generales .....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Portafolio de producto de Comercial Huacho.....	7
<b>Tabla 1-2:</b>	Macro Entorno .....	17
<b>Tabla 2-2:</b>	Análisis Económico .....	18
<b>Tabla 3-2:</b>	Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter.....	20
<b>Tabla 4-2:</b>	Historial ventas generales .....	21
<b>Tabla 5-2:</b>	Historial de ventas específicas .....	21
<b>Tabla 6-2:</b>	Proyección de ventas.....	22
<b>Tabla 7-2:</b>	Proyección de ventas del segundo semestre 2021 .....	23
<b>Tabla 8-2:</b>	Cadena valor de Comercial Huacho. ....	24
<b>Tabla 9-2:</b>	Perfil Competitivo.....	26
<b>Tabla 10-2:</b>	Matriz BCG.....	26
<b>Tabla 11-2:</b>	Matriz FODA .....	28
<b>Tabla 12-2:</b>	Matriz MEFE .....	29
<b>Tabla 13-2:</b>	Matriz (MEFI).....	30
<b>Tabla 14-2:</b>	Matriz FODA estratégico.....	31
<b>Tabla 15-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra .....	33
<b>Tabla 16-2:</b>	PEA Cantón Riobamba .....	33
<b>Tabla 17-2:</b>	Proyección de la población de Riobamba.....	34
<b>Tabla 18-2:</b>	Datos de probabilidad .....	34
<b>Tabla 19-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra .....	34
<b>Tabla 1-3:</b>	Género.....	39
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad .....	40
<b>Tabla 3-3:</b>	Estado Civil.....	41
<b>Tabla 4-3:</b>	¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad? .....	42
<b>Tabla 5-3:</b>	¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?.....	43
<b>Tabla 6-3:</b>	¿Considera usted que trabaja bajo presión?.....	44
<b>Tabla 7-3:</b>	¿Recibe incentivos por parte de la empresa?.....	45
<b>Tabla 8-3:</b>	¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa?.....	46
<b>Tabla 9-3:</b>	¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta?.....	47
<b>Tabla 10-3:</b>	¿Qué tipo de ventas gestiona Comercial Huacho?.....	48
<b>Tabla 11-3:</b>	¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja? .....	49

<b>Tabla 12-3:</b>	¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa? .....	50
<b>Tabla 13-3:</b>	Genero.....	51
<b>Tabla 14-3:</b>	Edad .....	52
<b>Tabla 15-3:</b>	Estado Civil.....	53
<b>Tabla 16-3:</b>	¿Conoce la microempresa Comercial Huacho? .....	54
<b>Tabla 17-3:</b>	¿A través de qué medios conoció la empresa Comercial Huacho? .....	55
<b>Tabla 18-3:</b>	¿Qué tiempo es cliente de Comercial Huacho? .....	56
<b>Tabla 19-3:</b>	¿De la gama de productos que Comercial Huacho ofrece cual ha adquirido?.....	57
<b>Tabla 20-3:</b>	¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas? .....	58
<b>Tabla 21-3:</b>	¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?.....	59
<b>Tabla 22-3:</b>	¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Comercial Huacho?.....	60
<b>Tabla 23-3:</b>	¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?61	
<b>Tabla 24-3:</b>	¿Recomendaría comprar en la empresa Comercial Huacho? .....	62
<b>Tabla 25-3:</b>	Género.....	63
<b>Tabla 26-3:</b>	Edad .....	64
<b>Tabla 27-3:</b>	Estado Civil.....	65
<b>Tabla 28-3:</b>	¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?.....	66
<b>Tabla 29-3:</b>	¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho? .....	67
<b>Tabla 30-3:</b>	¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho?..	68
<b>Tabla 31-3:</b>	¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho? .....	69
<b>Tabla 32-3:</b>	¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume? .....	70
<b>Tabla 33-3:</b>	¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho? .....	71
<b>Tabla 34-3:</b>	¿Usted conoce el Comercial Huacho? .....	72
<b>Tabla 35-3:</b>	¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?.....	73
<b>Tabla 36-3:</b>	¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?.....	74
<b>Tabla 37-3:</b>	Tabla resumen de la encuesta .....	75
<b>Tabla 38-3:</b>	Misión .....	77
<b>Tabla 39-3:</b>	Visión.....	78
<b>Tabla 40-3:</b>	Tabla de Funciones .....	80
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia Capacitación A La Fuerza De Ventas.....	83
<b>Tabla 42-3:</b>	Estrategia de comunicación (Valla publicitaria).....	84

<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia de comunicación (página de Facebook).....	85
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia Letrero publicitario .....	86
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia de Catálogos de precios y productos.....	87
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia de precios .....	88
<b>Tabla 47-3:</b> Estrategia Buzón de sugerencias.....	89
<b>Tabla 48-3:</b> Estrategia Fundas Ecológicas .....	90
<b>Tabla 49-3:</b> Plan de acción .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Logo Comercial Huacho.....	6
<b>Figura 2-1:</b>	Macro localización Comercial Huacho.....	8
<b>Figura 3-1:</b>	Micro localización Comercial Huacho .....	8
<b>Figura 4-1:</b>	Hilo conductor .....	9
<b>Figura 1-2:</b>	Matriz BCG.....	27
<b>Figura 2-3:</b>	Capacitación A La Fuerza De Ventas.....	83
<b>Figura 3-3:</b>	Estrategia de comunicación (Valla publicitaria).....	84
<b>Figura 4-3:</b>	Estrategia de comunicación (página de Facebook).....	85
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia Letrero publicitario .....	86
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia de Catálogos de precios y productos.....	87
<b>Figura 7-3:</b>	Estrategia de precios .....	88
<b>Figura 8-3:</b>	Estrategia Buzón de sugerencias.....	89
<b>Figura 9-3:</b>	Fundas Ecológicas .....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Importancia de textiles origen .....	4
<b>Gráfico 2-1:</b>	Importaciones de textiles origen.....	4
<b>Gráfico 1-2:</b>	Registro de ventas de Comercial Huacho.....	22
<b>Gráfico 2-2:</b>	Proyección de Ventas .....	23
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género.....	39
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	40
<b>Gráfico 3-3:</b>	Estado Civil .....	41
<b>Gráfico 4-3:</b>	¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad? .....	42
<b>Gráfico 5-3:</b>	¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?.....	43
<b>Gráfico 6-3:</b>	¿Considera usted que trabaja bajo presión?.....	44
<b>Gráfico 7-3:</b>	¿Recibe incentivos por parte de la empresa?.....	45
<b>Gráfico 8-3:</b>	¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa? .....	46
<b>Gráfico 9-3:</b>	¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta? .....	47
<b>Gráfico 10-3:</b>	¿Qué tipo de ventas gestiona Comercial Huacho? .....	48
<b>Gráfico 11-3:</b>	¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja? .....	49
<b>Gráfico 12-3:</b>	¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa? .....	50
<b>Gráfico 13-3:</b>	Género.....	51
<b>Gráfico 14-3:</b>	Edad .....	52
<b>Gráfico 15-3:</b>	Estado Civil .....	53
<b>Gráfico 16-3:</b>	¿Conoce la microempresa Comercial Huacho?.....	54
<b>Gráfico 17-3:</b>	¿A través de qué medios conoció la empresa Comercial Huacho? .....	55
<b>Gráfico 18-3:</b>	¿Qué tiempo es cliente de Comercial Huacho? .....	56
<b>Gráfico 19-3:</b>	¿De la gama de productos que Comercial Huacho ofrece cual ha adquirido? ..	57
<b>Gráfico 20-3:</b>	¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas? .....	58
<b>Gráfico 21-3:</b>	¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?.....	59
<b>Gráfico 22-3:</b>	¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Comercial Huacho? .....	60
<b>Gráfico 23-3:</b>	¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes? .....	61
<b>Gráfico 24-3:</b>	¿Recomendaría comprar en la empresa Comercial Huacho? .....	62
<b>Gráfico 25-3:</b>	Género.....	63

<b>Gráfico 26-3:</b>	Edad .....	64
<b>Gráfico 27-3:</b>	Estado Civil .....	65
<b>Gráfico 28-3:</b>	¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?.....	66
<b>Gráfico 29-3:</b>	¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho? .....	67
<b>Gráfico 30-3:</b>	¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho? .....	68
<b>Gráfico 31-3:</b>	¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho?.....	69
<b>Gráfico 32-3:</b>	¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume? .....	70
<b>Gráfico 33-3:</b>	¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho? .....	71
<b>Gráfico 34-3:</b>	¿Usted conoce el Comercial Huacho? .....	72
<b>Gráfico 35-3:</b>	¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?.....	73
<b>Gráfico 36-3:</b>	¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?.....	74
<b>Gráfico 37-3:</b>	Organigrama Estructural.....	79
<b>Gráfico 38-3:</b>	Organigrama funcional .....	79
<b>Gráfico 39-3:</b>	Procedimientos .....	82



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** ENCUESTA A LA FUERZA DE VENTAS

**ANEXO C:** ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

**ANEXO D:** ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

**ANEXO E:** GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

**ANEXO F:** MANUAL DE MARCA

**ANEXO G:** VISITA A LA EMPRESA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de ventas para incrementar la cartera de clientes del Comercial Huacho de la ciudad de Riobamba” obteniendo así mejores resultados posibles con los recursos disponibles. Se utilizó como metodología la elaboración de encuestas mediante el instrumento de cuestionarios que fueron aplicadas a los colaboradores de la microempresa, a los clientes actuales y a los clientes potenciales. Además, se realizó el análisis de la situación actual de la empresa mediante la realización de una matriz FODA que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes. Como principales falencias se determinó que la microempresa carece de un manual de ventas que dé a conocer el proceso comercial que se debe llevar a cabo, por otra parte, no establecen metas de ventas a sus colaboradores esto acompañado de una falta de incentivos al equipo de ventas y no cuentan con estrategias de marketing. Como propuesta se elaboró un manual de ventas que contiene el perfil del vendedor, funciones, responsabilidades, metas de ventas e incentivos, además se establecieron otras estrategias que de ser aplicadas de forma correcta contribuirán de forma positiva en el desarrollo y crecimiento de la misma, dentro de un mercado que cada vez se va haciendo más competitivo.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE VENTAS>, <PLANIFICACIÓN>, <VENTAS>, <MERCADO>, <DISTRIBUCIÓN>, <DIRECCIÓN DE VENTAS>.



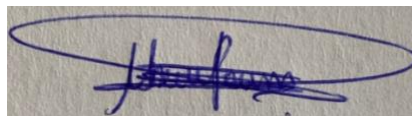
30-05-2022

1048-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

This degree work called "Sales plan to increase the client portfolio of Comercial Huacho in Riobamba city " thus obtaining the best possible results with the available resources. The methodology used was applying surveys through the instrument of questionnaires to the microenterprise's collaborators, the current clients, and to potential clients. In addition, the analysis of the current situation of the company was carried out by performing a SWOT matrix that allowed determining the existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats. As main shortcomings, it was determined that the microenterprise lacks a sales manual that discloses the commercial process that must be carried out, on the other hand, they do not establish sales goals for their collaborators, this is accompanied by a lack of incentives for the sales team and has no marketing strategies. As a proposal, a sales manual was developed that contains the seller's profile, functions, responsibilities, sales goals, and incentives, in addition, other strategies were established that, if applied correctly, will contribute positively to the development and growth of the company in a market that is becoming more and more competitive.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SALES PLAN>, <PLANNING>, <SALES>, <MARKET>, <DISTRIBUTION>, <SALES MANAGEMENT>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

El tema de investigación denominado “Plan de ventas para incrementar la cartera de clientes del Comercial Huacho de la ciudad de Riobamba” Si bien es cierto el plan de ventas es un documento en el cual consta la estimación de las ventas en un determinado periodo de tiempo, por otra parte, permite tener una idea clara del escenario y de esta forma adoptar estrategias comerciales que permitan aprovechar los recursos al máximo de forma eficiente. Este documento ha pasado a ser una de las guías más importantes para garantizar el éxito de un negocio como tal.

En la actualidad es de vital importancia evaluar cada uno de los procesos comerciales que forman parte de la empresa, mediante el cual se motiva al correcto desarrollo y crecimiento por lo cual es de suma importancia mantener un adecuado control que genere un correcto manejo de los recursos disponibles y económicos y les permita estar preparados para actuar de forma segura frente a la competencia en cualquier circunstancia. Cabe mencionar que, aunque la mayoría de las pymes no cuenten con un plan de ventas es necesario que paulatinamente este sector empiece a elaborar sus propios planes personalizados

Por lo cual a través de la elaboración de un plan de ventas se pretende incrementar la cartera de clientes del Comercial Huacho asegurando así su estabilidad dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación se valida científicamente mediante múltiples trabajos de titulación con temas relacionados al presente trabajo de investigación

En el primer capítulo se detalla el marco de referencia, donde encontramos los antecedentes de la investigación el cual este compuesto por diferentes trabajos investigativos que dan un grado más de validación del tema a desarrollar antecedentes de la empresa, en la que se describe detalles específicos de la empresa en estudio, desarrollo del marco teórico en la que se describe información necesaria que sea de gran ayuda para el trabajo investigativo. En el segundo capítulo se determina el marco metodológico a utilizarse, en el cual se elaboró 3 encuestas aplicadas a la fuerza de ventas, clientes actuales y para los clientes potenciales a través del cálculo de la población de estudio. Y en último capítulo se ilustra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para después aplicar estrategias de mejora

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Antecedentes de Investigación

#### 1.1.1. *Plan de ventas*

El plan de ventas busca alcanzar los volúmenes necesarios para obtener la rentabilidad de la empresa. Desarrollar un equipo de ventas, lograr la penetración de mercado y cumplir con los objetivos económicos son factores clave de cualquier negocio.

En uno de los proyectos de investigación relacionados al tema propuesto es del autor Carvajal y Martínez (2015p.135) en su tesis titulada “Plan de ventas para el cumplimiento de metas y presupuestos de Sumarc Tat” presentado para obtener el título profesional de licenciadas en Administración de Negocios Internacionales. Universidad Del Rosario. BOGOTÁ D.C.

Esta tesis tuvo como objetivo Diseñar un plan de ventas para SUMARC TAT que sea coherente con las nuevas directrices de NUTRESA; El tipo de investigación empleado es descriptivo, por que describen los datos de acuerdo al tema de estudio, aplicándose como instrumento un cuestionario dirigido a 284 clientes de la Empresa el 38% de los encuestados expresan inconformidades ya que en algunas ocasiones sus compras presentan cambios en cuanto al precio definido por el vendedor, se sabe que en ocasiones esto se da por los agotados que se presentan por falta de producción y mala organización administrativa.

Por otra parte, en el trabajo de titulación de Figueroa (2016) en su tesis titulada “Plan de ventas para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Infortechcore Solutions s.a.” ubicada en la ciudad de Guayaquil. Presentado para obtener el título profesional de Ingeniería en Marketing. Universidad Laica “Vicente Rocafuerte”

Esta tesis tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Ventas que permita el incremento de la cartera de clientes de la empresa Infortechcore Solutions S.A.; El tipo de investigación empleado es de tipo descriptivo ya que se aplicó un cuestionario como instrumento el 37% de los clientes actuales de la empresa Infortechcore Solutions S.A sugirieron que la empresa debe tener una página web para conocer todos sus productos y servicios tecnológicos. Mientras que el 63% sugirieron que la empresa debe manejarse por las redes sociales para conocer sobre las nuevas ofertas de productos en línea que ofrecen. (Figueroa, 2016, p.18)

## **1.2. Antecedentes históricos**

### **1.2.1. *La venta y su evolución***

Los Estados Unidos, país que en ese período ha experimentado cambios espectaculares en su economía y en el mundo de los negocios y las ventas. En efecto, los Estados Unidos han tenido y tienen una economía extraordinariamente dinámica. Esto salta a la vista cuando se considera que al iniciarse el siglo XIX esta nación contaba con menos de seis millones de habitantes, su potencial fabril era de poca significación y los medios que disponía para el transporte de los productos elaborados se componían de diligencias y caballos, que transitaban por pésimos caminos, y embarcaciones fluviales, todos los cuales cumplían su misión de manera penosa y lenta. Esta situación comenzó a transformarse rápidamente a partir de la aparición del primer ferrocarril, en 1831. El flamante medio de transporte, aun con su lentitud y dificultades iniciales, permitió una intensa expansión y colonización de las tierras del Oeste y en unas siete décadas se produjeron en la economía cambios tales que los Estados Unidos pasaron de ser un país agrario a una nación industrial, en posesión de un sistema de transporte ferroviario que sirvió de base para el surgimiento de enormes empresas comerciales e industriales.

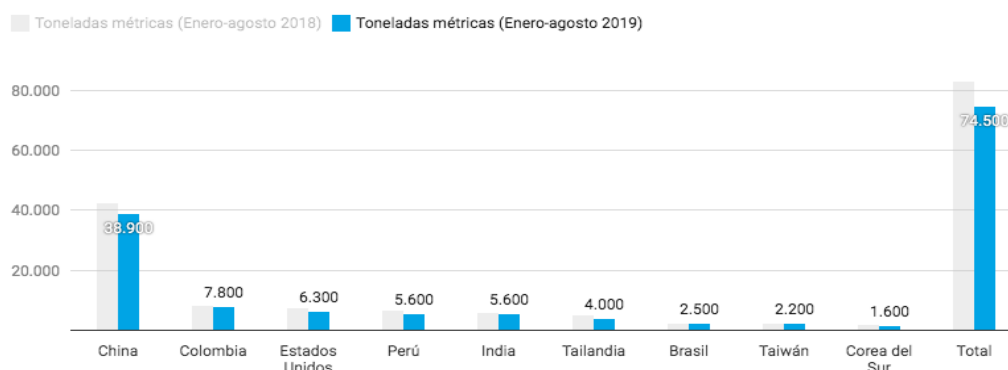
### **1.2.2. *La microempresa***

Se podría decir que la primera empresa es el núcleo familiar. En la antigüedad la familia intercambiaba bienes y comida para satisfacer sus necesidades: la madre cocinaba, el padre cazaba y proveía a los hijos de alimentos, ropa y casa para satisfacer sus necesidades más básicas. Esto responde al concepto más básico y primitivo de empresa, un grupo de personas reunidas para obtener un bien común; en este caso, satisfacer sus necesidades básicas. (Rodríguez, 2019)

### **1.2.3. *Caída de importaciones en el sector textil***

La industria textil y de confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, debido a la pandemia actual se ha visto obligada a reinventarse o rendirse, si bien este sector se enfoca en importar material para la confección de prendas textiles que luego serán exportadas, hoy debido a la situación se han dedicado a ampliar su portafolio para elaborar productos de bioseguridad que buscan ser exportados principalmente a Estados Unidos de América. (García, 2020)

Se habla de que inclusive en años anteriores al 2020 ya se presentaba un decaimiento en las importaciones en este sector, como a continuación se muestran las cifras. Estas cifras confirman el estancamiento en la importación de textiles e insumos. Entre enero y agosto de 2019 el sector dejó de adquirir 1.600 toneladas métricas de hilos y 4.400 toneladas métricas de telas. (García, 2020) Las compras de la industria textil ecuatoriana se redujeron en siete de los nueve países donde los textileros ecuatorianos adquieren materia prima.



**Gráfico 1-1: Importancia de textiles origen**

Fuente: El mercurio (2020)

Es importante mencionar que cuando se disminuyen las importaciones en el sector textil esto directamente afecta también a sus exportaciones ya que va perdiendo competitividad al no hacer uso de materiales necesarios para la elaboración de un producto desatando de esta forma que el país no sea considerado como un buen proveedor en futuras negociaciones esto como referencia para cualquier sector comercial.

#### 1.2.4. El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados

Que el sector textil nacional considere que hay oportunidades en esos cinco mercados se debe que durante la pandemia esos países tuvieron que abastecerse con producción regional. Esto se explica por las dificultades de importar textiles desde los países asiáticos, por el cierre de mercados debido a la pandemia de Covid-19, al confinamiento y la poca disponibilidad de embarcaciones. “Se ha vuelto más fácil para un productor colombiano comprar hilo ecuatoriano que importarlo desde Asia”, (Coba, 2021)

Categoría	2019	2020	Variación
Materia prima	445 053	198 364	-55,4%
Hilado	4 762 382	6 024 409	26,5%
Tejido plano	23 956 891	22 195 950	-7,4%
Tejido de punto	658 655	631 486	-4,1%
Prenda de punto	15 744 272	10 962 507	-30,4%
Prensa exc. de punto	9 415 767	7 725 160	-18,0%
Ropa hogar	1 248 184	1 259 611	0,9%
Alfombras, tapices	105 079	308 391	193,5%
Cordeles y cuerdas	352 664	440 572	24,9%
Hilo de coser	500 312	280 140	-44,0%
No tejido	2 178 833	3 221 862	47,9%
Producción especial	795 503	2 990 355	275,9%
Prendería, trapos	35 231	15 127	-57,1%
Otros usos	43 509 815	48 455 375	11,4%
Total	103 708 641	104 709 309	1,0%

**Gráfico 2-1: Importaciones de textiles origen**

Fuente: El mercurio (2020)

En el presente gráfico se puede evidenciar que el crecimiento de las exportaciones textiles se encuentra en un camino inestable pero este plan de mejoramiento continuo busca elevar más sus resultados en todas sus categorías, hoy por hoy la producción especial ocupa el primer lugar con un estimado de 275,9% seguido de las alfombras y tapices con un 193,5%.

### 1.2.5. Sector textil en el Ecuador

En el Ecuador el sector textil se encuentra concentrado en 5 provincias las cuales son: Azuay, Guayas, Imbabura, Pichincha y Tungurahua, de las cuales Guayas y Pichincha son las que poseen mayor concentración de empresas textiles, dicho sector es el que genera mayor cantidad de plazas de empleo, en el año 2017 ofertó cerca de 15000 puestos de trabajo. (Silva Tayo, 2018)

Sector textil industria que busca levantarse

Para Lucero (2021), El sector textil y confección aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero las limitaciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de covid-19 le generaron fuertes estragos. En el 2020 el sector cayó en -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020. Ante esta situación se ha propuesto un Plan de Mejora Competitiva.

A continuación, se representa de manera general los datos de ventas desde el año 2016-2020 en la que se constata una gran caída en sus ventas.

Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), indica que este sector tiene encadenamientos con 33 sectores, convirtiéndose en el más encadenado de todas las industrias. (Lucero, 2021)

**Tabla 1-1:** Datos de ventas Año, 2016.2020

	Textil	Confección	Total	Variación
2016	417	831	1 248	
2017	463	941	1 404	12%
2018	471	980	1 450	3%
2019	429	957	1 387	-4%
2020	321	565	886	-36%

Fuente: SRI

Como se puede evidenciar en el presente gráfico la reducción muy notoria que existe entre las ventas de años anteriores casi hasta la actualidad debido a esto se puede manifestar que muchas de las empresas de este sector van cerrando definitivamente esto a causa de factores externos tales como la pandemia y esto acompañado de una organización empresarial totalmente empírica sin bases sólidas dificultándoles antes situaciones difíciles hacer una adecuada toma de decisiones.



### 1.3. Antecedentes de la empresa Comercial Huacho

**Tabla 2-1:** Datos Generales

Comercial Huacho	
Nombre de la empresa	Comercial Huacho
Nombre de la Gerente	Yolanda Teresa Huacho Guamán
Número de teléfono	0998234133
Dirección de la microempresa	Olmedo y Francia
Provincia/Ciudad:	Chimborazo/ Riobamba

Elaborado por: Morocho, D. 2021

#### 1.3.1. *Reseña histórica de la empresa*

El Comercial Huacho es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería, como microfibras, expandibles además de telas de cortina, vinilos, moquetas entre otros caracterizándose por ser uno de los sectores con mayor afluencia de clientes en la ciudad, comenzó con la comercialización de productos de zapatería en manos del señor Luis Olmedo Huacho quien es padre de la Ing. Yolanda Teresa Huacho Guamán , quien fue el primer socio de la cámara de comercio hace unos 40 años, luego que apareció las fábricas los zapateros quebraron totalmente, optando por inmiscuirse por otras líneas de productos en este caso de tapicería.

El nombre Comercial Huacho viene desde su padre y ya camina por dos generaciones y actualmente la empresa se encuentra en manos de la Ing. Yolanda Teresa Huacho Guamán quien es actual gerente de la misma.

El logo que representa a la empresa “Comercial Huacho” se puede observar en la Figura 1-2



**Figura 1-1:** Logo Comercial Huacho

Fuente: Comercial Huacho

### 1.3.2. Portafolio de producto

**Tabla 3-1:** Portafolio de producto de Comercial Huacho

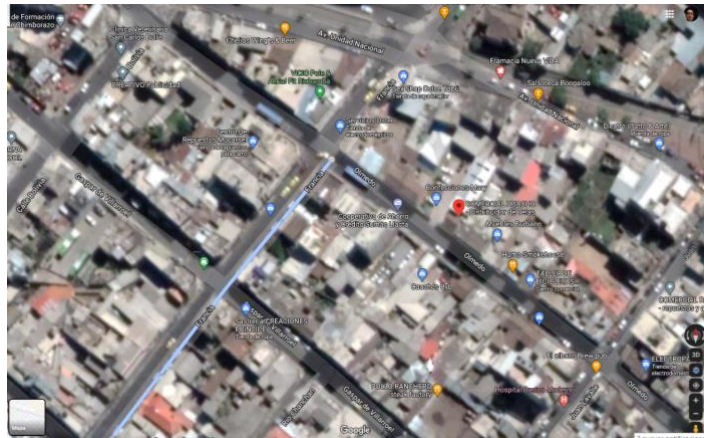
MIX DE PRODUCTOS DE COMERCIAL HUACHO																
Amplitud																
Longitud																
P R O F U N D I D A D	Nº	Expandibles			Telas de Cortina			Microfibras			Viniles			Moquetas		
		Nombre	Precio	Producto	Nombre	Precio	Producto	Nombre	Precio	Producto	Nombre	Precio	Producto	Nombre	Precio	Producto
	1	Nacional	\$3		Pesadas	\$7.50		Llanas	\$1.20		Normales	\$2.50		Moqueta de moneda	\$13.50	
	2	Colombiano	\$6.50		Troqueladas	\$4.50		Estampadas	0.10 ctv		Reflectivos	\$6.50		Moqueta Troquelada	\$12.50	
	3	Americano	\$7.50		Bisillos	\$2.50		Engamuzadas	0.05ctv		Mate	\$8.50		Moqueta lineal	\$18.50	

Elaborado por: Morocho, D. 2021

### 1.3.3. Localización geográfica de Comercial Huacho

- **Macro localización.**

La empresa Comercial Huacho., se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.



**Figura 2-1:** Macro localización Comercial Huacho  
Fuente: Google maps

- **Micro localización.**

La empresa Comercial Huacho., se encuentra ubicada en la parroquia Lizarsaburu, Calles Olmedo y Francia.



**Figura 3-1:** Micro localización Comercial Huacho  
Fuente: Google maps

### 1.3.4. Valores Corporativos

Comercial “Huacho” trabaja mediante la práctica de los siguientes valores

**Confianza:** Se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de una empresa; con el fin de transmitir la misma confianza a los clientes que se sientan a gusto con la atención

**Innovación:** Construir nuevos caminos que ayuden a llegar a las metas, el buscar una mejora continua

**Honestidad:** Generando veracidad, honradez y transparencia en la relación laboral

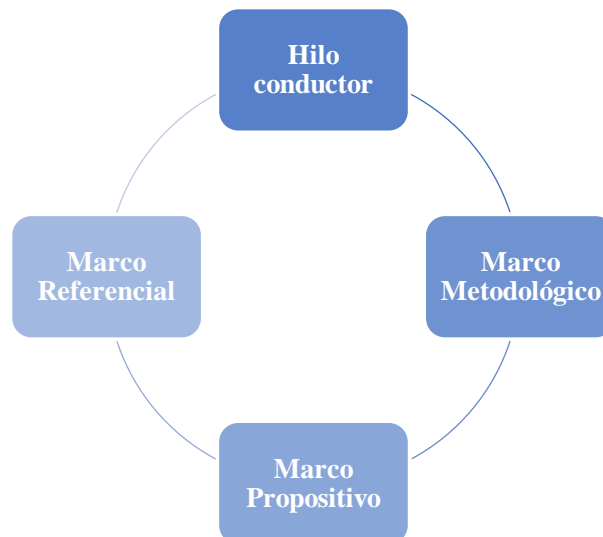
**Lealtad:** El mostrar lealtad y fidelidad en el equipo de trabajo o a los clientes ellos serán recíprocos, y se creara nuevos clientes fieles

**Puntualidad:** El ser respetuoso con los tiempos de entrega o pagos a proveedores generara confianza y seriedad.

**Respeto:** Es la consideración con que se trata a una persona ya sea cliente o compañero de trabajo que ayuda a un buen clima y estabilidad laboral

**Responsabilidad:** Es el pilar del código ético, es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial; supone el respeto de ciertas normas y leyes

### 1.3.5. *Hilo conductor*



**Figura 4-1:** Hilo conductor  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

## 1.4. Marco Teórico

### 1.4.1. *Plan de ventas*

Según Peña (2017), menciona que el plan de ventas Es el proceso formal que tiene como objetivo analizar regularmente la demanda y su suministro y se coordinan las áreas de ventas, operaciones y finanzas, permitiendo a la compañía disponer de una revisión estructurada de su carga de trabajo.

El conocer los suministros o la demanda del área de ventas ayuda a determinar el enfoque en los tipos de objetivos o estructurar estrategias para producir cambios a largo plazo dentro de la empresa.

Mientras que Gonzales (2018), indica que Se trata de una hoja de ruta diseñada para dar dirección equipo de ventas de una empresa a través de metas y objetivos específicos de venta. Los planes de ventas pueden hacer frente a los objetivos de ventas a largo plazo, tales como un plan de cinco o 10 años, o las metas y objetivos de ventas a corto plazo, como los planes anuales o 90 días de ventas.

El control o el direccionamiento de un camino a seguir, ayuda al correcto cumplimiento de las metas en un tiempo determinado, para esto debe ser planteado de una forma coherente y fácil de seguir con el propósito de cumplir las metas planteadas por las empresas.

Es un documento al que cada empresa da más o menos amplitud en función de los objetivos que se persigan y quizá también de la capacidad de síntesis (Artall, 2007, p. 95)

La aportación que orientan estos autores el plan de ventas es un mapa de cómo llegar de un punto A qué es lo que vendemos hoy en día, a un punto B que es lo que queremos vender en un futuro mediante actividades que se prevén llevar a cabo y así dar cumplimiento a los objetivos previamente establecidos, para ello es necesario seleccionar un destino (cuanto se pretende vender), escoger la mejor ruta, (el tipo de cliente al que se pretende llegar).

#### **1.4.2. *Cinco errores fatales en la planeación de ventas***

Hay muchos factores que incluyen un plan de ventas. Sin embargo, para crear un documento excelente, toma tiempo y muchas revisiones. Por desgracia, los empresarios y gerentes inexpertos suelen enviar planes de ventas para los inversionistas potenciales antes de que estén listos para ser compartidos. Éstos son algunos de los principales errores que se encuentran en los planes de ventas para las nuevas empresas.

1. Proyecciones financieras poco realistas y fuera de foco. Los inversionistas esperan ver un plan de ventas que pinte un cuadro realista del crecimiento financiero previsto de la empresa. Si el plan es demasiado agresivo e incoherente con el crecimiento de la industria, déjelo de lado. Lo mejor es ser realista con las proyecciones financieras, tomar en cuenta el crecimiento del mercado o industria. Se debe estar preparado para defender y explicar todos los supuestos importantes en relación con esas proyecciones.

2. No tener un público objetivo definido. Ninguna empresa va a decir que no a todo. Se debe definir el mercado y presentar una imagen clara de los clientes potenciales, definirlos en términos de ingreso, nivel socioeconómico, hábitos de consumo y ubicación geográfica. ¿Por qué los consumidores comprarán su producto o servicio?

3. El exceso de crema (expresión mexicana de uso de superlativos). Demasiada crema es presumir demasiado lo que hacemos o mostramos y el uso excesivo de superlativos esto puede ser la ruina de un plan de ventas. Cautiva a todos con la idea de negocio, no presumas lo que no.

4. Mala investigación. En un esfuerzo por conseguir un plan de ventas a toda prisa, muchos propietarios de negocios o gerentes no vuelven a comprobar y justificar sus afirmaciones, no realizan las investigaciones correspondientes y asumen que es tal como lo vivieron. Hay que asegurarse de que la investigación sea precisa, actualizada y comprobable. (Morales V., 2014)

Para desarrollar un plan de ventas eficiente, primero se debe controlar el proceso de ventas, que es donde se sugiere que el gestor asuma la responsabilidad personal de asegurar que cada etapa del proceso de ventas se despliegue en un tiempo hábil. Para proceder a la planificación de ventas la cual permite una gestión de ventas más productiva. Seguido de una contratación de talentos que es una estrategia fundamental, que no debe ser vista como un gasto. Y finalizar brindando una capacitación constante al equipo de ventas, con el fin de mejorar las habilidades profesionales que permitirá un mejor rendimiento. (Destino, 2015)

Para llevar a cabo la elaboración de un adecuado plan de ventas es necesario optimizar el tiempo en cada proceso de venta haciendo de la misma un proceso más productivo, para lo cual es necesario contar con un adecuado equipo de talento humano y para garantizar su total desenvolvimiento una constante capacitación al equipo generara resultados favorables para la organización.

### **1.4.3. Planificación**

Morales Gaybor Maritza Maribel (2018), en su tesis titulada Plan estratégico de ventas de la empresa de seguridad privada molopiseg cía. Ltda. De la ciudad de Quito presentado para obtener el título de Ingeniero en administración de empresas. Universidad Tecnológica Israel

En este caso, existen diversas funciones que deben señalar en esta fase, como la de prevenir que significa identificar el punto hacia donde se dirigen los acontecimientos actuales.

Determinar objetivos y metas es decir los resultados que se esperan. Determinar políticas, esto es tomar decisiones respecto de las actividades importantes o prioritarias que se destacan de las otras funciones comunes y corrientes. Para ello es necesario diseñar estrategias, es decir cómo y cuándo lograr sus fines que componen los diversos objetivos utilizando la mejor combinación los recursos en cantidad y calidad para obtener el propósito que se persigue. Programar estableciendo prioridades, frecuencia en tiempo y espacio de los diversos pasos que se cumplirán, con la asignación específica de los recursos. Y por último presupuestas que significa asignar los recursos en forma específica basados en la programación.

Mientras que López, Mata, Becerra, & Cabrera (2018), menciona que es un proceso que difiere tanto de la necesidad y decisión de planificar (que es anterior por orden de tiempo y lógica al proceso de la planificación), como del plan, documento que se elabora, aprueba y modifica, como resultado del proceso de planificación. Por tanto, es indispensable la existencia de una institución donde se

lleve a cabo el proceso, personas que se encarguen de ejecutarlo y la determinación de tiempo y medios necesarios.

Según Westwood (2015), menciona que, la planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial, permite gestionar una empresa en todo su sentido dentro de un elemento clave de planificación empresarial. Identifica mejores oportunidades para la empresa y dando a conocer cómo conseguir y mantener posicionamiento en el mercado.

En definitiva, la planificación representa formular proyectos realistas para lograr un modelo ideal o normativo desde el modelo real u observado, reconociendo que entre este y el deseable existe una brecha que debe ser desencadenada para lograr llegar al objetivo. Todo esto forma parte de la etapa del proceso administrativo e implica utilizar el pensamiento reflexivo antes de actuar, se reduce la dispersión de las actividades y se elimina la duplicidad de funciones y los movimientos sin un propósito, ya que en los planes se determinan las acciones, los tiempos las personas, los lugares y los objetivos y de esta forma dar un gran paso hacia el éxito empresarial.

Las fases del proceso de planificación se llevan a cabo de la siguiente manera, primero la correcta identificación del problema, esto puede ayudar a buscar las mejores soluciones. Segundo Desarrollar soluciones alternativas, una buena opción es usar el método “brainstorming” o lluvia de ideas. Tercero elegir la alternativa más adecuada, teniendo en cuenta los medios y recursos que disponen. Cuarto ejecutar la alternativa mediante un plan de acción para resolver el problema de la forma más eficiente posible con un sistema metódico y planificado. Quinto realizar una evaluación para obtener una valoración correcta de lo realizado (García Bobadilla, 2007)

Como es de conocimiento de toda la planificación es un proceso mediato con una ejecución de carácter metódica y estructurada es por ello que en la tabla presentada anteriormente se puede evidenciar 5 aspectos claves que conlleva el proceso de planificación identificando el problema, desarrollando alternativas para dar solución a la misma, elegir las más apropiada, llevarlas a cabo, y por último evaluarlas y así determinar posibles falencias que se pudieran estar suscitando en el proceso.

#### **1.4.4. Ventas**

Según Vásquez (2008), manifiesta que, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios.

Mientras que Vega (2017), menciona que las ventas es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido y está estrechamente ligado al marketing teniendo como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios)

Es el proceso personal o impersonal de ayudar o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actué favorablemente sobre una idea que tuene importancia comercial sobre el vendedor (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, p. 9)

A partir del punto de vista de los autores citados se puede mencionar que las ventas son todas las actividades necesarias para proveer a un determinado cliente o empresa ya sea un bien o servicio a cambio de un valor monetario.

Existe una diferencia entre ventas y mercadeo:

Las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa.

De acuerdo con Sanz (2011), uno de los mejores consejos que permiten incrementar las ventas son mediante la observación y la paciencia, en donde la observación permite conocer al cliente ideal y lograr una diferencia de la competencia. Y la paciencia permite trabajar constantemente para alcanzar los objetivos deseados mediante las estrategias y una correcta inversión de marketing.

La observación y la paciencia son excelentes herramientas para incrementar las ventas, ya que mediante la observación se puede analizar a nuestros consumidores y así conocerlos más a fondo, esto acompañado de una diferenciación y especialización que ponga a la empresa por delante de la competencia. Y ser paciente para alcanzar los objetivos deseados y definir estrategias, por último y no menos importante es la inversión necesaria dentro del marketing ayudando de esta manera a la organización a una correcta toma de decisiones.

Desde la perspectiva de García Bobadilla (2007), las etapas de un proceso de venta giran en torno al problema, donde se presenta el problema que necesita ser cubierto, la posición que toma frente al cliente, la profundización que le da al problema y al producto o servicio con las prioridades que cubre y la percepción que logra obtener del cliente, para así lograr una venta correcta.

Las etapas de un proceso de ventas deben ser llevados a cabo con total rigurosidad. Es por ello que seguir un proceso de ventas es importante para conseguir resultados positivos, pues no solo ayudaran a incrementar la eficiencia en los procesos, sino que también ayudan a que los resultados sean más predecibles en el aspecto comercial.

#### **1.4.5. Mercado**

Es el sitio público destinado permanentemente, o en días señalados para vender, comprar un determinado bien o servicio. (Escudero Serrano, 2016).



Según Lobato, de la Mata, & Rodríguez (2010), menciona que La relación de intercambio entre vendedores y compradores se desarrolla dentro del mercado. Por lo tanto, la primera idea que se plantea consiste en la concepción de mercado como sistema comercial. A partir de este planteamiento, se puede deducir la definición clásica de mercado como el lugar físico en el que se encuentran los vendedores y los posibles compradores, o punto de encuentro entre oferta y demanda.

Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías (Sampedro, 2002, p. 4)

“Personas con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.” (Coral, 2014, p. 14)

Lugar físico donde se realizan las relaciones de intercambio o conjunto de demandantes, oferentes, productos, precios y condiciones contractuales. (Hernández, Fernández, Sandoval, Urda, & Lamban, 2015, p. 29)

Desde esta perspectiva se puede manifestar que el mercado es el lugar ya sea físico o virtual donde operan un conjunto de personas que actúan como compradores y vendedores de un determinado bien o servicio generando de esta forma la acción de intercambio donde se da un libre juego de la oferta y la demanda obteniendo de esta forma beneficio entre ambas partes.

Para Sanz (2011), las características del mercado se componen por la situación del mercado, el entorno nacional, el sector específico y el consumidor, todas estas variables permiten comprender correctamente al mercado.

Es necesario mencionar que dentro del mercado se compone de comerciantes y demandantes mediante los cuales se origina una estrecha relación comercial. Las características esenciales del mercado permiten llevar a cabo los movimientos comerciales con total normalidad es así que estas cuatro características como la situación del mercado, el entorno, el sector, y el consumidor suplen un sinnúmero de necesidades dentro de la misma.

#### **1.4.6. Clientes**

Se refiere únicamente a las personas naturales o jurídicas que adquieren de otra persona (igualmente natural o jurídica) ciertos bienes o servicios, y que dentro de las denominaciones más conocidas se destacan: consumidor, comprador, paciente, usuario, estudiante, pasajero. (Martínez, 2016, p. 15)

La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización. (Blanco, Lobato, & L., p. 191)

Son aquellos que tienen determinadas necesidades y expectativas que deben ser cubiertas por la organización, tomando en cuenta que dichas necesidades y expectativas no son permanentes es

decir varían con el tiempo debido al desarrollo normal de las personas o por la influencia que ejerce el entorno en las mismas. (Vélez, 2018, p. 33)

Mediante la aportación que realizan estos autores el cliente Es aquella persona importante que necesita ser escuchado atendido y respetado brindándole de nuestra ayuda, nuestro servicio y como lo podemos ayudar alcanzar sus metas mediante la adquisición de un determinado bien o servicio jugando un papel muy importante para la organización ayudándolo a crecer y pagando sus ingresos.

#### **1.4.7. Distribución**

Es la actividad económica que partiendo de lo producido determina la proporción de los bienes y servicios para cada uno. (F. Resico, 2008)

La distribución se ocupa de las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, siendo esta responsable de la distribución física del producto terminado en los puntos de venta, proporcionando un buen servicio al cliente, garantizando que los pedidos se entreguen en la cantidad correcta, en el tiempo y en el lugar exacto en el que quieren consumirlos y con la calidad y costo más atractivo. (Sarmiento, 2017, p. 19)

Es situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello se planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. (Molinillo, 2020)

Mediante la aportación que realizan estos autores se puede manifestar que la distribución Es prácticamente hacer todo lo necesario para que los productos terminados lleguen hasta las manos del cliente final, administrando todo lo necesario para que dentro de esta etapa no haya ningún obstáculo que limite el producto a las manos del cliente.

Los canales de distribución no solo representan al fabricante y al cliente, por el contrario, poseen una serie de pasos que se deben conocer y llevarse a cabo. En primera instancia se encuentra el productor quien fabrica los productos, seguido del mayorista, encargado de comprar grandes volúmenes de mercadería para proceder a entregar en cantidades pequeñas a los minoristas quienes realizan las ventas y entregas al consumidor final y así completar el ciclo de distribución. (Sanz, 2011)

Un modelo básico de distribución en donde el producto una vez llegado a las manos del cliente significa que el proceso de distribución ha terminado para ello es necesario tener encuentra varios aspectos: Por ejemplo, Respetar los tiempos de entrega generando así una buena expectativa ante el cliente. Cuidar el estado de la mercadería considerado como nuestra tarjeta de presentación ante el cliente. Seguimiento a los componentes esto va de la mano con los aspectos anteriores para ello es necesario estar atento a todo el proceso y de darse el caso de presentarse alguna anomalía dar alguna alternativa de solución inmediata.

## **1.5. Marco Conceptual**

### **1.5.1. *Marketing***

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. (Velásquez, Gonzales, & Oliveros, 2014)

### **1.5.2. *Servicio al cliente***

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Arenal, 2019)

### **1.5.3. *Producto***

Engloba todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades. Por ejemplo: la calidad del producto, la marca, el envase y el embalaje. (Cruz, 2015)

### **1.5.4. *Precio***

engloba todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no solo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él. (Cruz, 2015)

### **1.5.5. *Mercado***

Monferrer, D. (2013), manifiesta que originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se utiliza para analizar la problemática del tema planteado, es el conjunto de técnicas y procedimientos empleados, con el propósito de resolver problemas y llevar a cabo una investigación que ayude a conocer la información que por medio de la recolección de datos necesaria ayuda a una toma de decisiones adecuada a la situación; con los conocimientos obtenidos y necesarios para desarrollar un plan. (Blanchard, 2016)

#### 2.1. Análisis de la situación inicial

##### 2.1.1. Macro entorno

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Gómez, 2014)

**Tabla 1-2:** Macro Entorno

<i>PEST</i>	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
<i>Político</i>	Baja en el desempeño para hacer negocios		x			
	Reducción de costos.					x
<i>Económico</i>	Sostenibilidad de la producción interna				x	
	Crecimiento económico en un 2,8%					x
<i>Social</i>	Incremento de la participación en el mercado local.					x
	Aumento del desempleo.	x				
<i>Tecnológico</i>	Incremento en el comercio electrónico					x

Elaborado por: Morocho, D. 2021

## Análisis Políticos

La matriz Pest de Comercial Huacho dentro de los factores políticos una baja para hacer negocios en este sentido es un factor negativo ya que Según (Doing business: Ecuador, 2021) menciona que Ecuador se encuentra en la posición 129 de 190 economías, con una puntuación de 57.7, empeorando su desempeño en la facilidad para hacer negocios con respecto a 2019, incluso su puntaje es inferior al promedio de América Latina y el Caribe que es de 59.1. Además, el promedio registrado en las economías de ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es de 78,4.

La AITE buscará la eliminación de aranceles para la importación de materias primas, insumos y maquinaria. También, insistirá en la necesidad de simplificar la tramitología y propondrá reformas en el ámbito laboral y tributario. (Serrano, 2020)

Se puede determinar que es un trabajo al cual ya se venía haciendo un estudio exhaustivo de hecho varias de las reformas acordadas con el trabajo de varios ministerios ya se han venido implementando En este sentido es un factor muy favorable para Comercial Huacho ya que con la eliminación de aranceles la empresa como tal puede optar por importar mercadería mayor cantidad.

## Análisis Económico

### Tabla 2-2: Análisis Económico

(García, 2021)

**Con una apreciable planificación para priorizar productos y servicios para la superación de la emergencia sanitaria, mitigando los efectos contractivos de la paralización y evitando a toda costa la bancarrota empresarial; una mayor articulación productiva entre PYMES, con organizaciones de la economía popular y solidaria y con la economía familiar, pues ahí está la base económica del país y la mayor generadora de empleo**

(Vasconez, 2021)

El Banco Central del Ecuador (BCE) proyecta que la economía ecuatoriana crecerá 2,8% este 2021. De esta manera, la entidad redujo ligeramente la proyección inicial de crecimiento que había calculado en noviembre del 2020, cuando estimaba un aumento de la actividad económica en el orden del 3,1% en este año.

Fuente (Vasconez, 2021)

## **Análisis Social**

Se fomentará el consumo de productos nacionales, la AITE pedirá que el 100% de la compra pública textil sea realizada a fabricantes nacionales, tanto en lo relativo a la confección como a los materiales que se utilizan para las mismas (telas, hilos de coser, cierres, etc.). (Serrano, 2020) Al adquirir productos nacionales se ayuda en gran manera al sector empresarial a entender de mejor manera las potencialidades y ventajas del mercado nacional y de esta forma también impulsar a las empresas a ser más responsables con los clientes en cuanto al mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios que ofertan y de esta forma a nivel general se apoya al desarrollo sostenible de los ecuatorianos es por ello que Comercial Huacho en cuanto a calidad de producto siempre trata de ofrecer productos de calidad

El desempleo se ubicó en mayo del 2021 en 6,3%, la cifra más alta desde enero pasado, cuando fue de 5,7%. Las cifras son parte del reporte mensual sobre mercado laboral del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicados hoy, martes 22 de junio del 2021. (Orozco, 2021)

Si bien es cierto que la pandemia nos ha dado un golpe duro en lo que concierne al aspecto económico desatando una serie de problemáticas entre ellas produciendo un limitado poder de compras en cuanto a producto que no sean considerados de primera necesidad afectado a Comercial Huacho una baja en sus ventas.

## **Análisis Tecnológico**

El teletrabajo, la educación virtual, el comercio electrónico o la medicina en línea seguirán siendo los protagonistas de 2021 en una sociedad a la que los expertos ya han empezado a llamar “híbrida”. La tecnología, al igual que en 2020 tras la irrupción de la pandemia del coronavirus, será el complemento para la cotidianidad. (Davalos, 2021)

Si bien es cierto que hoy en día la tecnología se ha convertido en un elemento vital para la empresa a tal punto de que muchas de ellas invierten gran parte de su capital en esta área

Es por ello que Comercial Huacho actualmente está muy desarrollada dedicándose también a la venta por internet es por ello que se necesita invertir en tecnología de manera reiterada y de esta forma estar al orden del día en este campo. Comercial Huacho se preocupa en desarrollar este aspecto día a día ofreciendo de esta forma un mejor servicio a sus clientes.

### 2.1.2. Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

**Tabla 3-2:** Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter  
Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión, para su caso particular relativo al análisis de su entorno

Perfil competitivo	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento				x		Rápido
Número de competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad desleal	Si	x					No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Alta			x			Baja
Barreras de entrada							
Economías de escala	No			x			Si
Requerimiento de capital	Bajas				x		Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil	x					Difícil
Diferenciación del producto	No			x			Si
Experiencia	Escasa					x	Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad de integración	Grande				x		Pequeño
Exigencia de los clientes	Alta	x					Baja
Relación con los clientes	Pésima				x		Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		x				Pequeña
Precios productos sustitutos	Bajo		x				Alto
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Bajo					x	Alto
Posibilidad de integración	Alta				x		Baja
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos					x	Bajos

Fuente: Comercial Huacho., 2021

#### Análisis:

La matriz de las 5 fuerzas de Porter es indispensable para la correcta toma de decisiones para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, en el análisis realizado se pudo observar que el crecimiento de los competidores es rápido debido que instalan en lugares cercano al Comercial Huacho, también se pudo determinar que hay publicidad desleal por los competidores ya que lo hacen para obtener mayor rentabilidad para ellos, por otra parte se determinó que es fácil acceder a los canales de distribución

Cabe mencionar que Hay diferenciación en la oferta de productos ya que en cada remesa de productos se trata de ir cambiando modelos y colores y tener una gran variedad para los clientes. Con la trayectoria que han estado en el mercado local han adquirido experiencia lo que le ha permitido llegar hasta donde hoy por hoy se encuentra.

Por otra parte, se ha podido determinar que hay suficiente cantidad de los clientes, pero falta la capacidad instalada para poder satisfacer de la manera óptima.

### **Análisis interno**

#### **Análisis Administrativo**

El Comercial Huacho ubicado en las calles Olmedo y Francia el cual ha sido un factor clave para el normal desempeño de la empresa ya que el sector hoy en día es muy comercial por ende la afluencia de gente es mayor, es necesario hacer mención a que la empresa ha venido ofreciendo una amplia línea de productos de tapicería, hoy en día no posee una definida cultura organizacional dando lugar así a la no identificación de sus cualidades ya sea positivas o negativas, originando así que la empresa como tal se haya venido desarrollando de una forma empírica sin tener en claro hacia dónde dirigirse, bajo la dirección y control de los recursos se encuentra la Ing. Yolanda Huacho quien ha estado velando por garantizar la estabilidad y crecimiento de la empresa.

#### **Análisis financiero CH**

##### **Registro de ventas**

**Tabla 4-2:** Historial ventas generales

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
2017	\$710907.37
2018	\$1.286869.03
2019	\$167121.48
2020	\$718942.20

**Fuente:** Comercial Huacho, 2021

**Tabla 5-2:** Historial de ventas específicas

<b>Producto</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Expandibles	\$80.230	\$ 120.234	\$ 21.121	\$ 83.097
Telas de cortina	\$45.540	\$ 643.567	\$ 45.324	\$ 10.827
Microfibras	\$97.736	\$ 234.534	\$ 24.498	\$ 120.722
Moquetas	\$73.756	\$ 321.645	\$ 12.938	\$ 81.828
Viniles	\$52.867	\$ 118.846	\$ 16.833	\$ 29.376

**Fuente:** Comercial Huacho ,2021





**Gráfico 1-2:** Registro de ventas de Comercial Huacho  
**Fuente:** Comercial Huacho., 2021.

Como se puede evidenciar en la gráfica las ventas de Comercial Huacho ha venido presentando un determinado grado de decaimiento desde 2017 hasta el 2020 con excepción del año 2018 en la que sus ventas superaron los \$1.286869.03 esto gracias a que la empresa como tal se abasteció de mercadería exclusiva de buena calidad y en gran variedad además de que la competencia no era mayor a lo que hoy en día se ve, por otro lado en el año 2020 era de esperarse la caída de las ventas debido a la pandemia pero no cayó en su totalidad ya que a pesar de la pandemia se supo aprovechar la situación para dar salida a mercadería estancada los cuales servían para la elaboración de mascarillas en ese entonces.

### Proyección de ventas

Para realizar la proyección de ventas de la empresa Comercial Huacho se utilizará el método de mínimos cuadrados, tomando en consideración los primeros cinco meses del año 2021.

### Resolución

**Tabla 6-2:** Proyección de ventas

X	Y	X <sup>2</sup>	XY
1	13800	1	13800
2	18340	4	36680
3	15216	9	45648
4	21830	16	87320
5	20533	25	102665
15	89719	55	286113

Elaborado por: Morocho, D. 2021

### Aplicación de fórmulas

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N} \quad b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{1430565 - 1345785}{275 - 225} = 1.696 \quad a = \frac{89719 - 25440}{5} = 12.856$$

## Ecuación de la recta

$$Y = a + b(n)$$

$$Y_6 = 12.856 + 1.696(6) = 23.032$$

$$Y_7 = 12.856 + 1.696(7) = 24.728$$

$$y_8 = 12.856 + 1.696(8) = 26.424$$

$$y_9 = 12.856 + 1.696(9) = 28.120$$

$$y_{10} = 12.856 + 1.696(10) = 29.816$$

$$y_{11} = 12.856 + 1.696(11) = 31.512$$

**Tabla 7-2:** Proyección de ventas del segundo semestre 2021

Años	Ventas
Julio (2021)	23.032
Agosto	24.728
Septiembre	26.424
Octubre	28.120
Noviembre	29.816
Diciembre	31.512

Fuente: Comercial Huacho.2021



**Gráfico 2-2:** Proyección de Ventas

Fuente: Comercial Huacho., 2021.

Por medio del historial de ventas de los primeros cinco meses del 2021, se puede evidenciar que en el mes de enero las ventas tendieron a bajar esto debido a que el año se empezó con nuevos precios más elevados en varios de los productos esto debido a la escases de materia prima en las diferentes fábricas, por otra parte en el mes de febrero las ventas tendieron a elevarse entendiéndose de que la gente ya empezó a retomar sus labores cotidianas empezando a adquirir productos de la empresa, en el mes de marzo las ventas nuevamente tendieron a decaer debido al incremento de la competencia que empezaron a ofertas algunos de los productos a precios más bajos por ultimo en el mes de abril se empezaron a retomar actividades comerciales en su totalidad gracias a la llegada de las vacunas la gente empezó a sentirse más seguro de poder seguir trabajando dinamizándose de mejor manera la economía.

Por otra parte, al llevar a cabo la proyección de ventas para el segundo semestre del presente año nos brinda resultados favorables ya que mientras el gobierno siga gestionando vacunas a todo el país la gente puede seguir laborando ya con normalidad y esto sumado a que ya en los próximos meses se retomaran las actividades académicas el cual será de gran beneficio para todos.

### Matriz cadena de valor

Mediante esta herramienta se puede llevar a cabo un análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa Comercial Huacho.

Para ello se toma en consideración la siguiente escala de Likert.

0= Muy negativo

1= Negativo

2=Indiferentes

3=Positivo

4=Muy positivo

**Tabla 8-2:** Cadena valor de Comercial Huacho.

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de bienes y servicios.			x		
2. La empresa emplea la tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			x		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.					x
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		x			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+I.			x		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		x			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.				x	
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.	x				
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			x		
10. La informatización de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		x			
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		x			
12. Los productos/servicios de las empresas son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.					x

13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				x	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.					
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrando en el mercado.			x		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.					x
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.					x
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			x		
20. La gestión del circulante está optimizada.				x	
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.					x
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.				x	
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.				x	
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		x			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.					x
<b>POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</b>					

Fuente: Kotler & Lane, 2014

En el autodiagnóstico realizado en la empresa Comercial Huacho se puede determinar que existen 11 puntos a favor entre buenos y muy buenos entre las cuales su principal ventaja competitiva es la de poseer un adecuado sistema de información y control de gestión esto acompañado de un fuerte posicionamiento dentro del mercado en el que se desempeña además de contar con un personal altamente motivado quienes son conscientes del trabajo que desempeñan cada uno en su área de trabajo.

Por otra parte, los puntos negativos de los cuales se hace en énfasis en los canales de distribución considerados factores elementales hoy en día para realizar una venta óptima a esto se suma la política de ventas y marketing ya que es un factor muy elemental para poder competir dentro de este mercado que cada vez se está haciendo más competitivo.

### **Matriz de perfil competitivo**

Esta herramienta nos permite identificar a los principales competidores para la empresa Comercial Huacho, seguidamente se puede llevar a cabo la identificación de sus fortalezas y debilidades en

particular. Para su realización es necesario designar un peso a los factores críticos de éxito según la importancia, el cual no debe pasar de 1, considerando 0.0 (como poco importante) y a 1 como (muy importante), mientras que para la calificación se designara un valor del 1 al 4 en relación la que hacen las empresas en cada área, y por último el puntaje se sacara mediante la multiplicación entre peso y calificación.

**Tabla 9-2:** Perfil Competitivo

COMERIAL HUACHO NEYMATEX YOLANDA SALAZAR

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	CALIF.	PESO	P.P	CALIF.	PESO	P.P	CALIF.	PESO	P.P
Descuentos y promociones	0,14	3	0,42	0,16	4	1,48	0,16	4	0,64
Publicidad	0,09	3	0,27	0,15	4	0,96	0,14	3	0,42
Calidad de productos	0,15	4	0,6	0,15	3	0,24	0,15	3	0,45
Variedad de productos	0,26	3	0,78	0,15	4	0,4	0,16	3	0,48
Ubicación estratégica	0,12	4	0,48	0,09	4	0,48	0,1	3	0,3
Precios competitivos	0,19	3	0,57	0,2	3	0,12	0,19	4	0,76
Servicio al cliente	0,05	3	0,15	0,1	4	0,2	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,27</b>	<b>1</b>		<b>3,88</b>	<b>1</b>		<b>3,35</b>

Fuente: Neymatex, 2021

### Análisis:

Según el resultado obtenido que es de 3,27 se puede manifestar que el Comercial Huacho si está creciendo en relación a su competencia, pero todavía hay mucho por mejorar para que el Comercial Huacho alcance un excelente nivel de posicionamiento ya que como empresa líder esta Neymatex seguido de Yolanda Salazar como retador y Comercial Huacho como seguidor.

### Matriz BCG

La matriz BCG es una matriz que trata acerca del crecimiento y participación en el mercado es una herramienta clave para el marketing estratégico, por medio de esta matriz se analiza los productos que son los más rentables para la empresa y ayudan a determinar mejores estrategias para las ventas. (Dvoskin, 2004)

**Tabla 10-2:** Matriz BCG

Productos	Ventas 2019	Ventas 2020	Ventas Neymatex	Tasa de crecimiento	Cuota de mercado
Expandibles	\$ 21.121	\$ 83.097	\$78400	29,34	1,11
Microfibras	\$ 24.498	\$ 120.722	\$100.300	39,28	1,21
Moquetas	\$ 12.938	\$ 81.828	\$92784	53,25	0,88
Telas de cortina	\$ 45.324	\$ 10.827	\$51223	-76,11	0,021

Fuente: Neymatex, Comercial Huacho.2021



**Figura 1-2:** Matriz BCG

Mediante la matriz Bcg se puede determinar que su producto estrella son las microfibras debido a su crecimiento y rápido y alta participación en el mercado para ello es necesario seguir invirtiendo ya que así se puede mantener dentro del mercado. Por otro lado, el producto vaca son los expandibles pues cumple un papel muy elemental para la empresa ya que genera mayor ingreso su inversión no es muy alta. Seguidamente tenemos el producto interrogante en este caso son las moquetas ya que este producto tiende a tener una tasa de crecimiento alta con una baja cuota de mercado para ello se necesita una gran inversión para que se convierta en un producto estrella y por ultimo tenemos el producto perro en este caso las telas de cortina ya que estos tienden a tener una tasa baja de crecimiento al igual que una baja cuota de mercado esto debido a que el consumo de las personas van evolucionando y buscan productos más modernos y de buena calidad.

## 2.2. Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico es una herramienta muy importante que se realiza a todas las empresas sin importar su tamaño, la cual consiste en evaluar cómo se encuentra la empresa ya sea en el entorno externo como internos; con el objetivo de identificar oportunidades para la mejora constante y también disminuir las amenazas que se puedan presentar. (Martinez, 2012)

### 2.2.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que se aplicó a la empresa para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para llegar a un diagnóstico de preciso del estado en el que se encuentra la empresa ya sea de manera interna o externa. (Dvoskin, 2004)

**Tabla 11-2:** Matriz FODA

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<i>I</i>	<b>F1.-</b> Variedad de productos.	<b>D 1.-</b> Falta de personal capacitado.
<i>N</i>	<b>F2.-</b> Capital propio.	<b>D 2.-</b> Infraestructura inadecuada.
<i>T</i>	<b>F3.-</b> Ubicación geográfica estratégica.	<b>D 3.-</b> Falta de estrategias comerciales
<i>E</i>	<b>F4.-</b> Precios competitivos.	<b>D 4.-</b> Deficiente gestión en el personal de ventas.
<i>R</i>	<b>F5.-</b> Conocimiento del mercado	
<i>N</i>		<b>D 5.-</b> Ausencia de un manual de ventas
<i>O</i>		
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<i>E</i>	<b>O1.-</b> Expansión en el mercado.	<b>A1.-</b> Crisis económica del país.
<i>X</i>	<b>O3.-</b> Necesidad del producto.	<b>A2.-</b> La moda en el consumismo.
<i>T</i>	<b>O4.-</b> Implementación de un plan de ventas	<b>A3.-</b> Competencia muy agresiva.
<i>E</i>	<b>O5.-</b> Incremento de la tasa de crecimiento en la ciudad.	<b>A4.-</b> Incremento de infectados por el virus COVID-19
<i>R</i>		
<i>N</i>	<b>O2.-</b> Redes sociales como un medio de comunicación.	<b>A5.-</b> Aumento del desempleo.
<i>O</i>		

Fuente: Comercial Huacho., 2021

### 2.2.2. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Esta matriz nos ayuda a evaluar los factores externos de la empresa Comercial Huacho Para ello se designa un determinado valor a la pregunta en base al grado de importancia que tiene la misma dando un total de 1, Por otro lado, también se valora el grado de respuesta de la empresa hacia determinados factores que se detallan en la tabla para ellos se designara un valor de 1 a 4. (Dvoskin, 2004)

**Tabla 12-2:** Matriz MEFE

**FACTORES CRISTICOS PARA EL CALIFICACION P.P C.P  
EXITO**

<b>OPORTUNIDADES</b>			
Expansión en el mercado	0,03	3	0,09
Necesidad del producto.	0,02	2	0,04
Implementación de un plan de ventas.	0,15	4	0,6
Incremento de la tasa de crecimiento en la ciudad	0,1	2	0,2
Redes sociales como un medio de comunicación	0,2	4	0,8
<b>AMENAZAS</b>			
Crisis económica del país.	0,15	3	0,45
La moda en el consumismo.	0,1	2	0,2
Competencia muy agresiva.	0,2	4	0,8
Incremento de infectados por el virus COVID-19	0,02	2	0,04
Aumento del desempleo.	0,03	2	0,06
	1		3,28

Elaborado por: Morocho, D. 2021

Luego de realizar la evaluación y análisis de los factores externos (oportunidades y amenazas) de la microempresa Comercial Huacho se obtiene un valor ponderado de 3,28 que se considera está por encima de la media con altas oportunidades y contrarrestará las amenazas, y así cumplirá con las expectativas de la microempresa como tal.



### 2.2.3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Esta matriz nos ayuda a evaluar los factores internos de la empresa Comercial Huacho Para ello se designa un determinado valor a la pregunta en base al grado de importancia que tiene la misma dando un total de 1, Por otro lado, también se valora el grado de respuesta de la empresa hacia determinados factores que se detallan en la tabla para ellos se designara un valor de 1 a 4.

**Tabla 13-2:** Matriz (MEFI)

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>P. P</b>	<b>C.P</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Variedad de productos.	0,2	4	0,8
Capital propio.	0,1	3	0,3
Ubicación geográfica estratégica.	0,06	4	0,24
Precios competitivos	0,04	3	0,12
Conocimiento del mercado	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de personal capacitado.	0,1	2	0,2
Infraestructura inadecuada.	0,2	2	0,4
Falta de estrategias comerciales.	0,05	2	0,1
Deficiente gestión en el personal de ventas.	0,08	1	0,08
Ausencia de un manual de ventas.	0,07	2	0,14
	1		2,78

**Elaborado por:** Morocho, D. 2021

Luego de realizar la evaluación y análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) de la microempresa Comercial Huacho se obtiene un valor ponderado de 2,78 para la microempresa según el resultado obtenido, el mismo expresa que la entidad se encuentra en una situación interna media y que sus oportunidades están siendo aprovechadas, pero aún falta mucho por trabajar.

## 2.2.4. Matriz FODA estratégico

**Tabla 14-2:** Matriz FODA estratégico

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS</b></p> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b>-Expansión en el mercado.  <b>O2.</b>-Redes sociales como un medio de comunicación  <b>O3.</b>-Necesidad del producto.  <b>O4.</b>-Implementación de un plan de ventas  <b>O5.</b>-Incremento de la tasa de crecimiento en la ciudad.</p> <p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b>-Crisis económica del país.  <b>A2.</b>-La moda en el consumismo.  <b>A3.</b>-Competencia muy agresiva.  <b>A4.</b>-Incremento de infectados por el virus COVID-19  <b>A5.</b>-Aumento del desempleo.</p>	<p><b>F1.</b>-Variedad de productos.  <b>F2.</b>-Capital propio.  <b>F3.</b>-Ubicación geográfica estratégica.  <b>F4.</b>-Precios competitivos.  <b>F5.</b>-Conocimiento del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de la página de Facebook (O2, F1)</li> <li>• Estrategas de precios (O3, F4)</li> </ul>	<p><b>D 1.</b>-Falta de personal capacitado.  <b>D 2.</b>-Infraestructura inadecuada.  <b>D 3.</b>-Falta de estrategias comerciales  <b>D 4.</b>-Deficiente gestión en el personal de ventas.  <b>D 5.</b>- Ausencia de un manual de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de precios (O4, D5)</li> <li>• Implementación de un buzón de sugerencias (O5, D4)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundas ecológicas (A3, F2)</li> <li>• Elaboración de letrero publicitario (A3, F3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a la fuerza de ventas (A5, D1)</li> <li>• Estrategia de comunicación mediante hojas volantes (A3, D3)</li> </ul>

Elaborado por: Morocho, D. 2021

### **2.3. Enfoque de Investigación**

En la presente investigación se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

- **Cualitativo:** Este enfoque se lo aplica al momento de recopilar datos de tipo descriptivos, como en la compilación de información necesaria en base al tema a investigar, específicamente para el desarrollo del marco teórico y conceptos relevantes acorde a las variables de estudio, en donde se busca establecer una base de información que permita un desarrollo eficiente del presente trabajo investigativo.

- **Cuantitativo:** Parte del estudio del análisis de datos numéricos y se emplea al momento que se realiza la interpretación y el análisis de los datos que nos arroja la investigación de campo, para lo cual, mediante una muestra definida se procederá a realizar encuestas en línea con la utilización de la herramienta Digitales.

### **2.4. Nivel de Investigación**

La presente investigación se utilizará el nivel descriptivo, puesto que permite describir y analizar las características de la empresa, de tal manera que ayude a conocer a fondo las particularidades que define el problema actual.

### **2.5. Diseño de Investigación**

Según la manipulación de la variable independiente.

El diseño de estudio utilizado es el no experimental, porque no existe la manipulación de variables, se las observo y se las recopila tal y como se presentaron en su entorno social.

### **2.6. Tipo de estudio**

Investigación documental: En este caso se obtiene, selecciona, se compila, se interpreta y se analiza información relevante del tema que se está investigando a partir de documentos de archivos y así obtener resultados que sean reales.

Es necesario mencionar que este estudio investigativo se va a realizar solamente con herramientas virtuales.

### **2.7. ¿Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra?**

#### **2.7.1. Población**

En el presente trabajo de investigación se realizó la aplicación de 3 encuestas para el levantamiento de información, la primera fue aplicada a la fuerza de ventas que labora en Comercial Huacho, el cual está conformado por 4 colaboradores, la segunda encuesta se aplicó a

los clientes actuales para la cual la muestra será tomada de la base de datos de clientes con la que cuenta Comercial Huacho.

### Cálculo clientes actuales

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

**Tabla 15-2:** Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

<i>Nomenclatura</i>	<b>Significado</b>		<b>n=170</b>
<i>N</i>	Población	300	
<i>e</i>	Error de estimación	0.05	
<i>Z</i>	Nivel de confianza	1.96	
<i>P</i>	Probabilidad de ocurrencia	50%	
<i>Q</i>	Probabilidad de no ocurrencia	50%	

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 16-2:** PEA Cantón Riobamba

<i>N.-</i>	<b>Parroquia</b>	<b>Habitantes</b>
1	Lizarzaburu	46 305
2	Maldonado	29 174
3	Velasco	32 107
4	Veloz	18 592
5	Yaruquíes	5 840
<i>Total</i>		129.010

Fuente: CNE, 2019

### Cálculo de la Muestra

En la presente investigación se tomará en consideración el patrón electoral de la última elección publicado en el Consejo Nacional Electoral (2019), se escogió la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Riobamba existe 129.010 habitantes, la misma que comprende una edad entre 16-65 años.

Además, es necesario realizar la respectiva proyección para utilizar una cifra actual de la población, tomando en cuenta el crecimiento poblacional que es del 1,78%. Por otro lado, también se considera como universo a los clientes potenciales del Comercial Huacho.

### Proyección

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

**Pf:** Población final

**Po:** Población inicial

**i:** Incremento poblacional

**n:** Numero de año

## Aplicación de la fórmula de la proyección

**Pf:?**

**Po:** 129.010

$$Pf = 129.010 (1 + 0.0178)^1$$

**i:** 0.0178

**n:** 1

$$Pf = 132.018$$

**Tabla 17-2:** Proyección de la población de Riobamba  
*Proyección*

Años	2019	2020
Riobamba	129.010	132.018

Fuente: Consejo Nacional Electoral, 2019

**Tabla 18-2:** Datos de probabilidad  
*Encuesta piloto-Datos de probabilidad*

Pregunta clave	¿Usted conoce el Comercial Huacho?	
P= SI	10	50%
Q= NO	10	50%
Total	20	100%

Elaborado por: Morocho, D. 2021

### Análisis:

Se puede determinar que del total de las personas a las que se encuestaron en la prueba piloto el 50% asegura conocer a la empresa Comercial Huacho mientras que el otro 50% aun no lo conoce cabe mencionar que la empresa ya lleva una amplia trayectoria dentro del mercado y aún hay mucho por mejorar para abarcar todo el mercado.

### 2.7.2. Cálculo de la Muestra

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

**Tabla 19-2:** Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
N	Población (132.018)
e	Error de estimación (0.05)
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (50%)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Elaborado por: Morocho, D. 2021

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(132.018)}{(0,05)^2 + (132,018 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{126.790,09}{330,0425 + 0,9604}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Después de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, con sus respectivos valores dando de esta forma un resultado final de 384 encuestas a realizar.

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

### **2.8.1. Métodos**

#### *2.8.1.1. Método inductivo*

Se partió de lo específico a lo general determinando características de la empresa que permitan establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen, además es necesario realizar un análisis que en lo posterior permitan establecer una idea a defender la cual será fundamentada en el estudio realizado.

#### *2.8.1.2. Método deductivo*

Este método se aplicó ya que se partió de lo de lo general a lo específico, para ello es importante utilizar datos válidos para de esta manera llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.

#### *2.8.1.3. Método analítico*

Este método cumple un papel elemental dentro del proceso investigativo ya que nos ayuda determinar la situación actual de la empresa que es el objeto de investigación.

#### *2.8.1.4. Método sintético*

El método sintético fue aplicado en el trabajo de investigación ya que se realizaron resúmenes de la investigación que permiten conocer cada una de las partes que conforman el plan de ventas, además se elaboró una síntesis acerca del estado actual de la empresa.

## **2.8.2. Técnicas**

### **2.8.2.1. Técnica**

- **Encuesta a la fuerza de ventas**

Esta encuesta es muy importante realizarla para determinar el ambiente laboral en el que se desempeña el equipo de ventas.

- **Encuesta a los clientes actuales y potenciales.**

Mediante esta encuesta se podrá determinar aspectos ya sean positivos o negativos y de esta forma determinar alternativas de mejora y así brindar un mejor servicio manteniéndonos firmes dentro del mercado competitivo.

- **Entrevista**

En este caso será una guía que permita conocer la situación actual de la empresa.

## **2.8.3. Instrumentos**

- **Guía de entrevista**

Es un documento que contiene las preguntas sugeridas del tema a tratar y los aspectos analizar de la entrevista.

- **Cuestionario**

La encuesta hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación que estuvo dirigida a la muestra obtenida que representa a la ciudad de Riobamba.

## **2.9. Idea a defender**

La implementación de un plan de ventas determinara estrategias oportunas para incrementar la cartera de clientes del Comercial Huacho de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa

##### 1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Se denomina Comercial Huacho es un nombre que ya ha venido trascendiendo desde años atrás dentro del mercado y todos nos conocen por ese nombre que de igual forma gracias a mi padre que fue quien puso ese nombre a la empresa.

##### 2. ¿En los últimos años ha aplicado un plan de ventas en la empresa?

Bueno correspondiendo a su pregunta la verdad no mi forma de desempeñarme lo hago de forma empírica de acuerdo a las necesidades que se me vayan presentando y no tengo conocimiento en si de lo que trata un plan de ventas, pero si me gustaría poder llenarme de conocimiento en ese aspecto y poder reformar procesos que me ayuden en el crecimiento de mi empresa.

##### 3. ¿Al contratar personal de ventas, ha exigido experiencia en sus colaboradores?

En ese sentido no me gusta ser muy exigente me enfoco más en los valores que deben tener como persona que sean honestos, respetuosos y tengan mucho amor al trabajo y lo segundo que si tenga conocimientos básicos sobre atención al cliente he tenido muchas experiencias amargas al contratar a gente desconocida es por eso que hoy por hoy recibo carpetas para analizarlos minuciosamente.

##### 4. ¿Ha establecido metas de ventas para sus vendedores?

No lo he hecho por el hecho de que mi equipo de trabajo es multifuncional y no están solo dedicados a las ventas en ocasiones designo diferentes actividades y para mayor agilidad y seguridad todas las ventas se los contabiliza de forma general como empresa, pero si me inclinaría por probar este proceso y ver qué resultados se puede obtener.

##### 5.- ¿Un adecuado plan de ventas que debe contener según su criterio?

No tengo conocimiento técnico en ese aspecto, pero pienso que los recursos necesarios que lo compongan deben estar enfocados a incrementar mi volumen de ventas ya que con esta pandemia habido una caída muy grande en las ventas ya la gente no compra como antes.

##### 6. Nombre debilidades existentes en su empresa.

Pienso que el no poseer una infraestructura propia ha sido una gran desventaja ya que el espacio es muy reducido y no se puede brindar un adecuado servicio como se debe merecer un cliente,



por otra parte, no contar con un equipo de trabajo bien capacitado en todos los aspectos empresariales que puedan ayudarme a mejorar el desenvolvimiento de mi negocio.

Además de que las ventas hoy en día están en auge, pero en mi caso al no tener un apoyo me es complicado inmiscuirme dentro de ese campo, pero de darse la oportunidad si me gustaría implementarlo y así poder llegar a más personas.

**7.- Señale cuales serían las estrategias de ventas que se deben aplicar para mejorar la rentabilidad de su empresa.**

Es a veces difícil aplicar estrategia como promociones ya que en muchas ocasiones varios de mis proveedores me entregan los productos a precios más elevados por esta cuestión de la crisis mundial que se está pasando, pero siempre trato de adquirir productos en grandes cantidades y poder en algo solventar las necesidades de mis clientes a través de precios cómodos en los productos que se puedan más que todo.

**Resultado:**

La entrevista que se realizó a la propietaria Ing. Yolanda Huacho se pudo determinar que la empresa en si se ha venido manejando de forma empírica en lo que concierne a una adecuada organización empresarial esto acompañado de factores internos tales como no poseer una infraestructura propia para ofrecer un mejor servicio a sus clientes esto acompañado de la no utilización de herramientas digitales para poder realizar las ventas online que hoy por hoy están en auge debido a la crisis sanitaria por otra parte y lo más importante es que la gerente está dispuesta al cambio es decir a empaparse de conocimiento sobre la temática del plan de ventas y de esta forma aplicarlo en la empresa como tal.

Por ello se considera de vital importancia el plan de ventas dentro de la organización siendo una herramienta de trabajo que nunca debe faltar ya que compromete a todas las áreas de la empresa esto con la finalidad de garantizar una mejor toma de decisiones y de esta forma conseguir beneficios tanto cualitativos como cuantitativos.

### 3.2. Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta.

#### 3.2.1. Encuesta a la fuerza de ventas

#### DATOS GENERALES

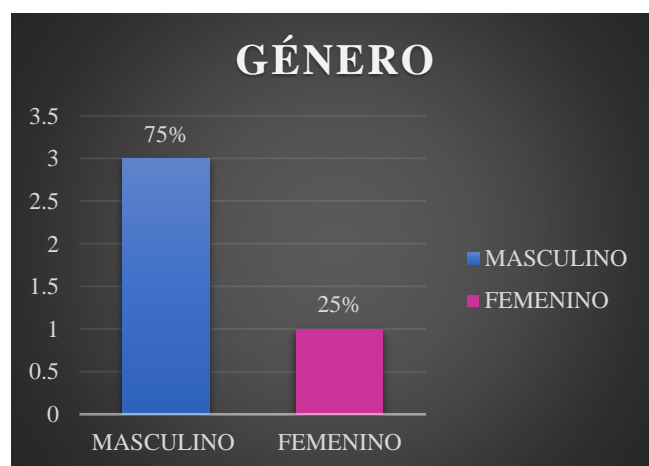
#### GÉNERO

**Tabla 1-3: Género.**  
**GÉNERO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	3	75%
Femenino	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 1-3: Género**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas se puede identificar que el 75% pertenecen al género masculino, y un 25% al género femenino quienes laboran dentro de la microempresa Comercial Huacho respetando los derechos de cada uno de ellos sin ninguna distinción de género además cabe mencionar que la mayoría de trabajo es destinado para los hombres ya que se requiere mayor esfuerzo físico.

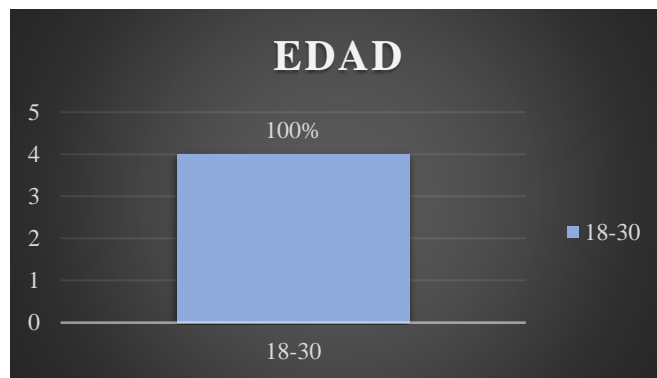
## Edad

**Tabla 2-3:** Edad  
**EDAD**

Rango	Número	Porcentaje (%)
18-30	4	100%
31-40	0	0%
41-50	0	0%
51- o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 2-3:** Edad

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Morocho, D. 2021

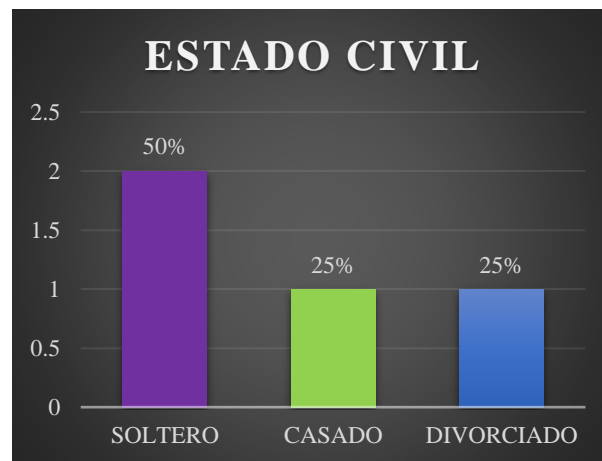
**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas que laboran en Comercial Huacho, varían entre 18-30 años de edad, la microempresa ha dado oportunidad laboral a personas con y sin experiencia y de alguna forma aportar para el correcto desenvolvimiento comercial de la microempresa.

## ESTADO CIVIL

**Tabla 3-3:** Estado Civil  
**ESTADO CIVIL**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Soltero	2	50%
Casado	1	25%
Divorciado	1	25%
Unión libre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 3-3:** Estado Civil

Fuente: Estado Civil  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas en Comercial Huacho, se puede identificar que el 50% son solteros lo cual es positivo para la microempresa, ya que cuentan con tiempo completo para trabajar, mientras que el otro 25% son casados y estos se ven obligados a trabajar garantizando así una estadía laboral por largo tiempo dentro de la microempresa por

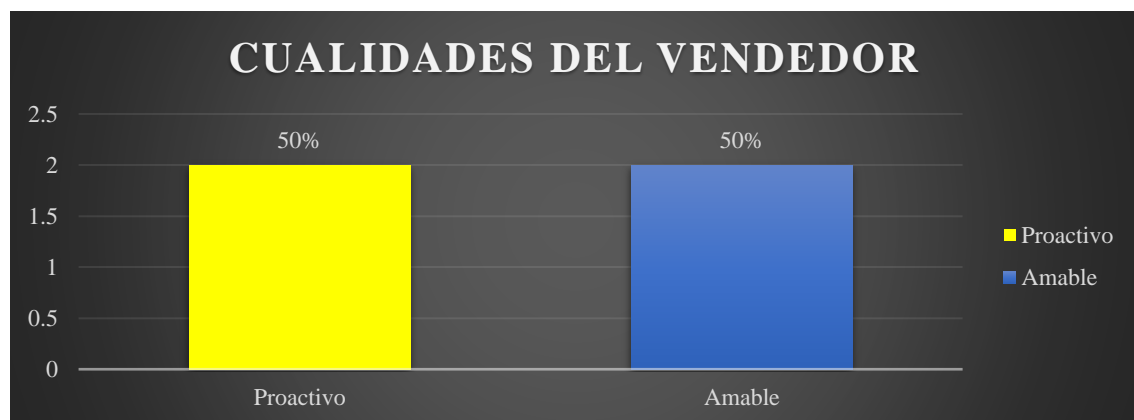
## Preguntas

### 1.- ¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad?

**Tabla 4-3:** ¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad?  
**CUALIDADES DEL VENDEDOR**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Proactivo	2	50%
Facilidad de palabra	0	0%
Brinda confianza	0	0%
Amable	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 4-3:** ¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

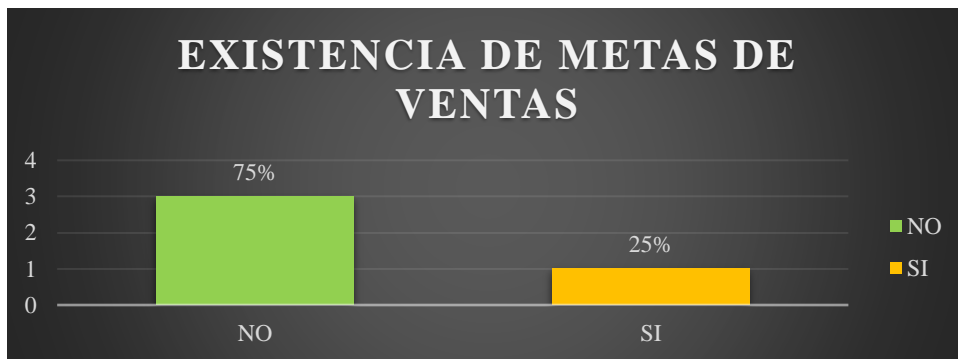
**Análisis e interpretación:** Para desempeñar el rol de vendedor en un área comercial competitiva es necesario contar con ciertas cualidades, entre ellas encontramos el ser proactivos, tener facilidad de palabra entre otros, como vendedor es necesario ser consciente de lo que se posee, para el equipo de ventas de Comercial Huacho el 50% de los colaboradores consideran ser proactivos y el otro 50% considera ser amable, cualidades necesarias para relacionarse con los clientes.

## 2.- ¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?

**Tabla 5-3:** ¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?  
**EXISTENCIA DE METAS DE VENTAS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 5-3:** ¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

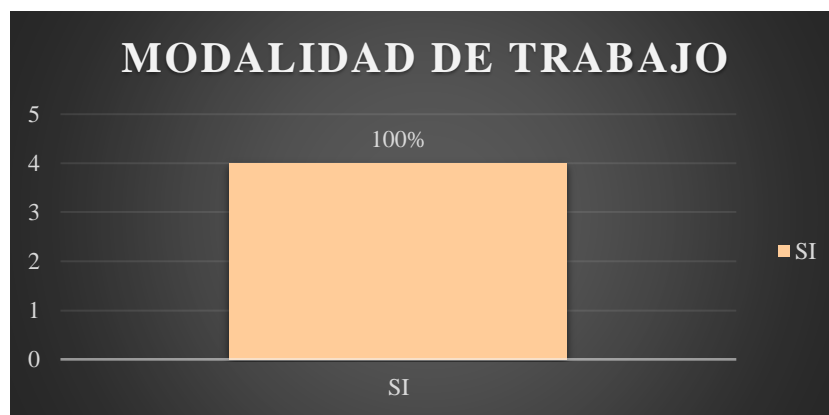
**Análisis e interpretación:** La falta de un plan de ventas en Comercial Huacho y la inexistencia de personal con experiencia en el tema han dado como resultado que la empresa tenga una deficiente gestión del proceso de ventas, mediante la encuesta aplicada se puede determinar con un 75% menciona que no se establece una meta en las ventas que realizan durante su jornada laboral.

### 3.- ¿Considera usted que trabaja bajo presión?

**Tabla 6-3:** ¿Considera usted que trabaja bajo presión?  
**MODALIDAD DE TRABAJO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 6-3:** ¿Considera usted que trabaja bajo presión?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** El 100% de los colaboradores encuestados consideran que trabajan a presión ya que se han establecido metas propias con el fin de conservar el trabajo, esto es debido a la falta de conocimiento acerca del tema de ventas por eso hoy en día la importancia que tiene el poder capacitar al personal de la fuerza de ventas.

#### 4.- ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?

**Tabla 7-3: ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?  
INCENTIVOS A LOS VENDEDORES**

Variable	Número	Porcentaje (%)
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 7-3: ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Los incentivos en el cumplimiento de ventas son necesarios para impulsar al vendedor a aumentar su cuota de ventas, en Comercial Huacho la gestión del proceso comercial ha hecho que se tome en consideración este punto importante, de las personas encuestadas el 75% asegura la existencia de incentivos dentro de la microempresa mientras que en 25% menciona no tener ningún incentivo por parte de la microempresa pero son conscientes de que su estadía en el trabajo apenas inicia y con el pasar de los días anhelan poder ser partícipe de este beneficio por ello siguen esforzándose en las tareas que les son designadas



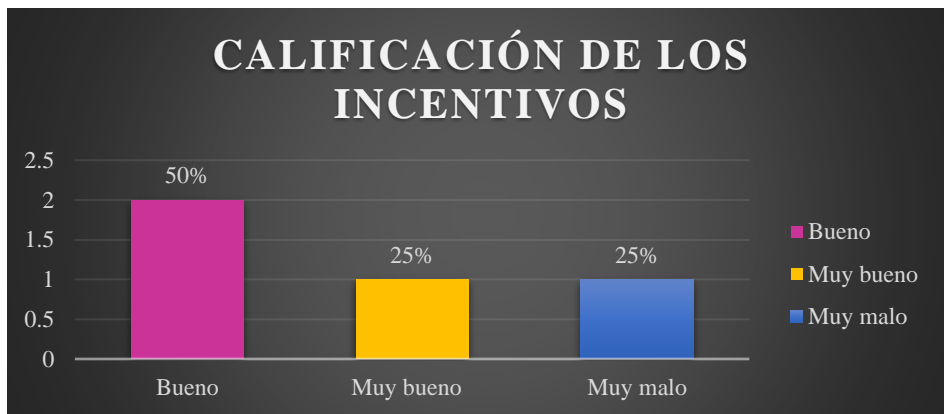
## 5.- ¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa?

**Tabla 8-3:** ¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa?  
**CALIFICACIÓN DE LOS INCENTIVOS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Muy Bueno	1	25%
Bueno	2	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 8-3:** ¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** De los datos obtenidos el 50% de los colaboradores afirmaron que los incentivos brindados por la microempresa son buenos los cuales han sido pieza elemental para seguir motivando su desempeño, mientras que el 25% asegura que los incentivos recibidos son muy buenos de los cuales ellos sacan mucho provecho en beneficio propio y por último el otro 25% restante asegura que los incentivos recibidos no son cosa del otro mundo y dicen no sentirse satisfechos en comparación a lo que trabajan.

## 6.- ¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta?

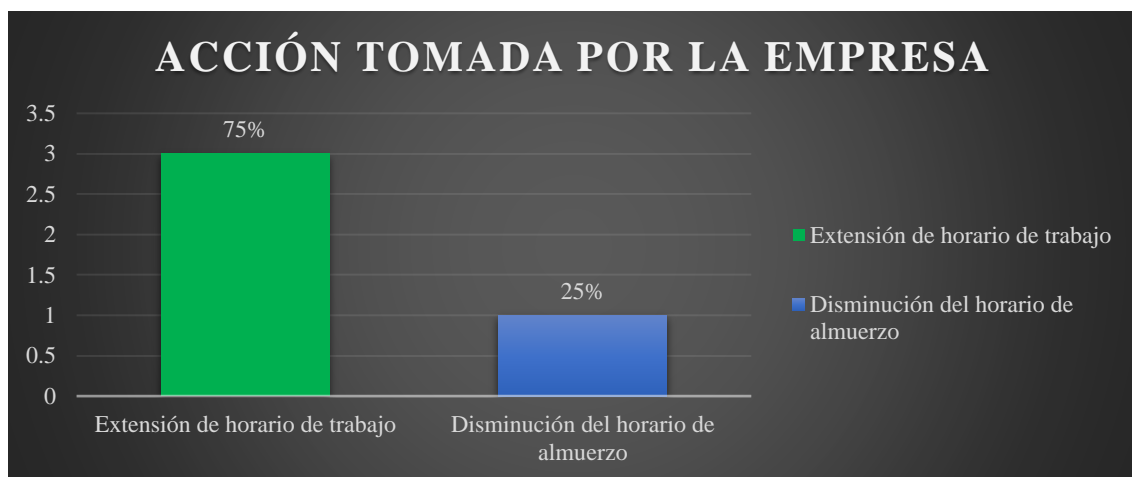
**Tabla 9-3:** ¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta?

### ACCIÓN TOMADA POR LA EMPRESA

Variable	Número	Porcentaje (%)
Extensión de horario de trabajo	3	75%
Disminución de sueldo	0	0%
Despido	0	0%
Disminución del horario de almuerzo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 9-3:** ¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Una de las principales acciones que las empresas toman cuando un vendedor no cumple con las ventas según los datos obtenidos el 75% asegura que la acción tomada es la extensión de horario de trabajo, en Comercial Huacho no existen vendedores permanentes puesto que no son contratados bajo un perfil, y a la vez no les dan seguimiento a las actividades que realizan, por ello es importante que existe una guía tanto para la empresa como para los vendedores, mientras que el 25% restante mencionan disminución en su horario de almuerzo pues son designados tareas adicionales los cuales deben ser realizados el mismo día.

## 7.- ¿Qué tipo de ventas gestiona Comercial Huacho?

**Tabla 10-3:** ¿Qué tipo de ventas gestiona Comercial Huacho?  
**Gestión de ventas**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Ventas puerta a puerta	0	0%
Ventas en la empresa	4	100%
Ventas por llamada telefónica	0	0%
Ventas en línea	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 10-3:** ¿Qué tipo de ventas gestiona Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 100% asegura que las ventas que realiza Comercial Huacho son ventas dentro de la misma microempresa, es necesario implementar otros tipos de ventas que le puedan ayudar a abarcar mayor número de clientes ya que hoy en día el uso de la tecnología se ha vuelto una herramienta de vital importancia a tal punto que paso de ser un lujo a una necesidad ya sea para temas laborales o de estudio.

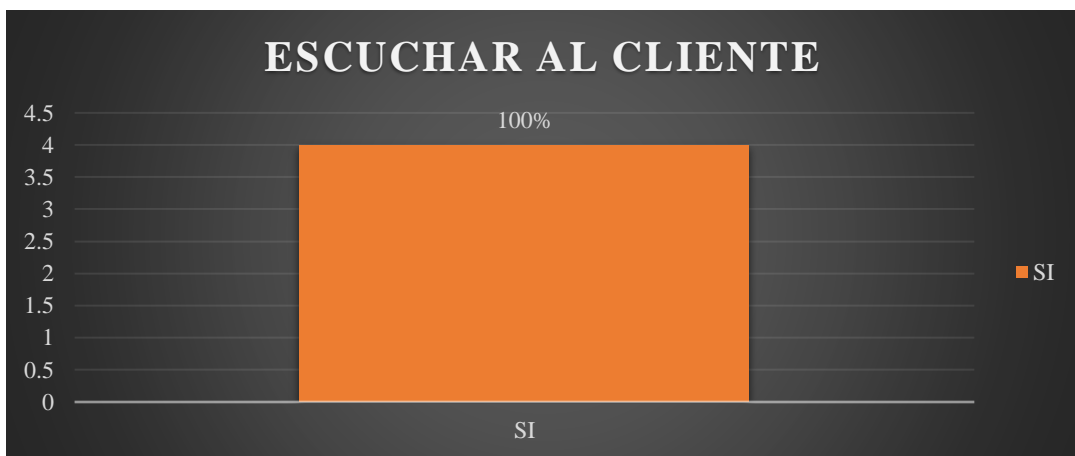
## 8. ¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja?

**Tabla 11-3:** ¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja?  
**ESCUCHAR AL CLIENTE**

Variable	Número	Porcentaje (%)
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 11-3:** ¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

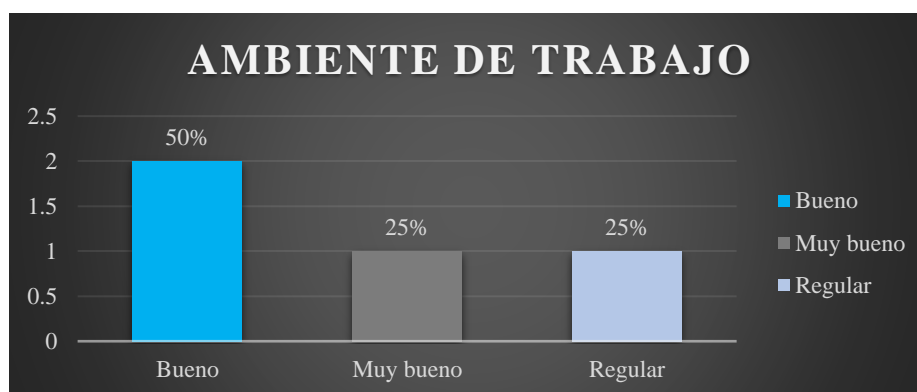
**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 100% de los colaboradores de Comercial Huacho consideran que es muy necesario escuchar al cliente al momento en que emite una queja, ya que de ello depende que se puedan realizar mejoras en la empresa ya sea por falla del producto, o la atención al cliente, es importante recordar que el cliente es parte fundamental de la empresa y es responsabilidad del equipo de ventas que estos a su vez puedan regresar a realizar sus compras e incluso llegar a poder recomendarnos.

## 9.- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?

**Tabla 12-3:** ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?  
**AMBIENTE DE TRABAJO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Muy bueno	1	25%
Bueno	2	50%
Regular	1	25%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021



**Gráfico 12-3:** ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 50% de los colaboradores de Comercial Huacho asegura que el ambiente de trabajo en el cual se desempeñan es bueno, dentro de la empresa se ha inculcado el trato con compañerismo y consideración hacia los demás mientras que el 25% asegura que el ambiente de trabajo es muy bueno ya que el trato de colaboradores con el gerente es excelente y esto es transmitido a los clientes a través del equipo de ventas y por último el 25% restante mencionan desempeñarse en un ambiente regular esto debido a la falta de conocimiento del movimiento laboral por ejemplo el no saber los precios de los productos con exactitud entre otras cosas más.

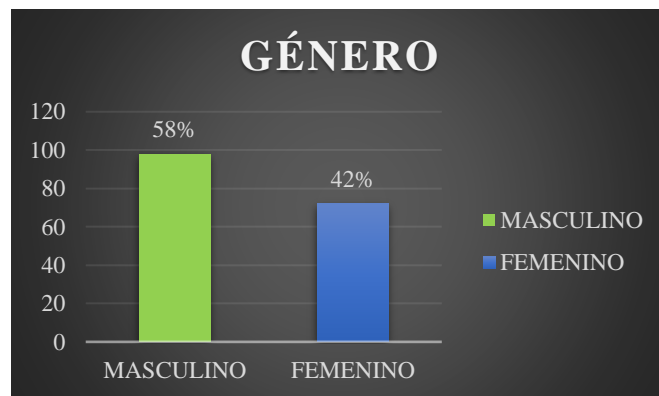
### 3.2.2. Encuesta clientes actuales

#### DATOS GENERALES

**Tabla 13-3:** Genero  
**GÉNERO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	98	58%
Femenino	72	42%
<b>TOTAL</b>	170	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 13-3:** Género

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el grupo de clientes actuales de Comercial Huacho está compuesto por el 58% de género masculino y el 42% por género femenino llegando al punto de que los hombres son más consumidores de productos de Comercial Huacho ya que en un gran número estos se desenvuelven en labores como tapiceros, publicistas y más sin dejar de lado al género femenino ya que 42% es un resultado considerable y es que este tipo de actividades no determina genero alguno para llevarlo a cabo.

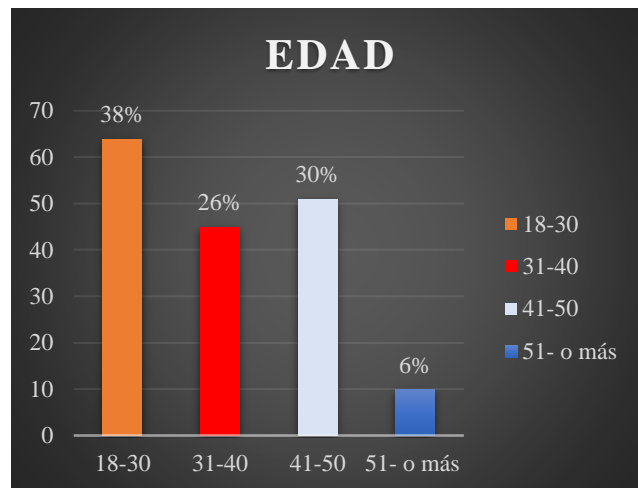
## EDAD

**Tabla 14-3: Edad**  
**EDAD**

Variable	Número	Porcentaje (%)
18-30	64	38%
31-40	45	26%
41-50	51	30%
51-o más	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 14-3: Edad**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que el rango de edad de la mayoría de los clientes de Comercial Huacho está entre 18 y 30 años con un 38% esto debido a que son personas que poseen un poder adquisitivo y la necesidad de los productos ofrecidos por la empresa seguido del 30% con una edad de entre 31-40 años quienes adquieren en un menor porcentaje los productos ofrecidos por la microempresa y por último el 26% y el 6% son quien adquieren el producto en menor porcentaje en comparación a los primeros resultados esto debido a que en su vida diaria se dedican a otras ocupaciones laborales.

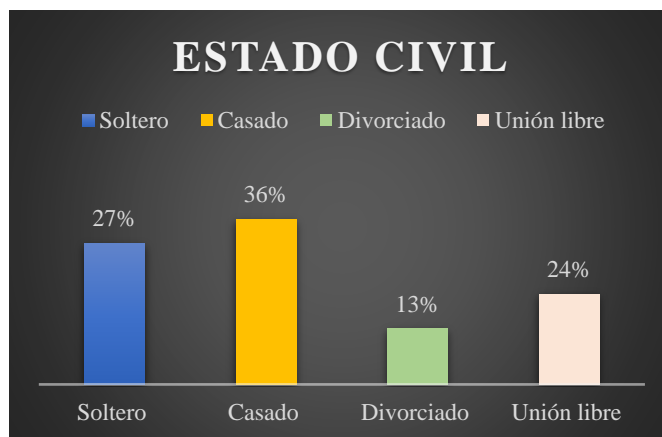
## ESTADO CIVIL

**Tabla 15-3:** Estado Civil  
**ESTADO CIVIL**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Soltero	53	27%
Casado	62	36%
Divorciado	21	13%
Unión libre	34	24%
<b>TOTAL</b>	170	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 15-3:** Estado Civil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos se puede determinar que el 36% de los clientes de Comercial Huacho son casados y son los que más necesidad tienen de adquirir los productos en sus diferentes presentaciones y calidad, seguido del 27% que son los solteros quienes adquieren los productos, pero en menor cantidad debido a que su necesidad es menor a la de los casados pues tienen otros enfoques de consumo en otros tipos de productos.

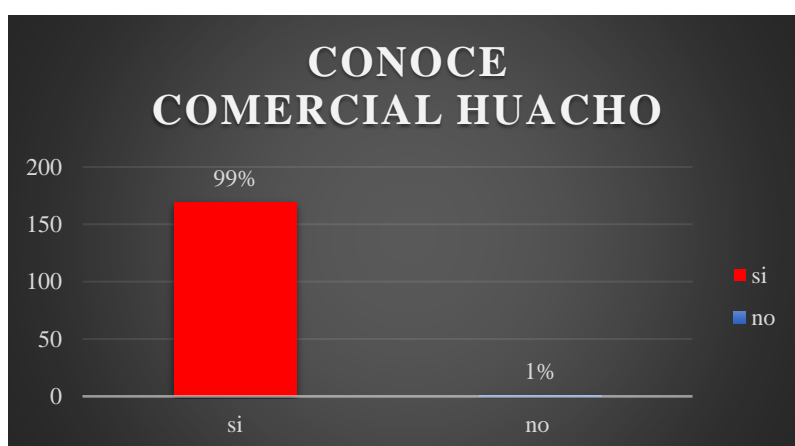


## 1. ¿Conoce la microempresa Comercial Huacho?

**Tabla 16-3:** ¿Conoce la microempresa Comercial Huacho?  
**Conoce Comercial Huacho**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	169	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 16-3:** ¿Conoce la microempresa Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** El motivo de la realización de esta pregunta es conocer si los clientes actuales de Comercial Huacho conocen a la empresa por su nombre, ya que en ocasiones disponemos de un producto, pero no conocemos el nombre de la empresa en la cual ha sido adquirido, en este caso el 99% de los clientes conoce Comercial Huacho esto debido a que la microempresa en si ya cuenta con una amplia trayectoria dentro del mercado local y por su gran variedad de productos ha ido teniendo grande acogida.

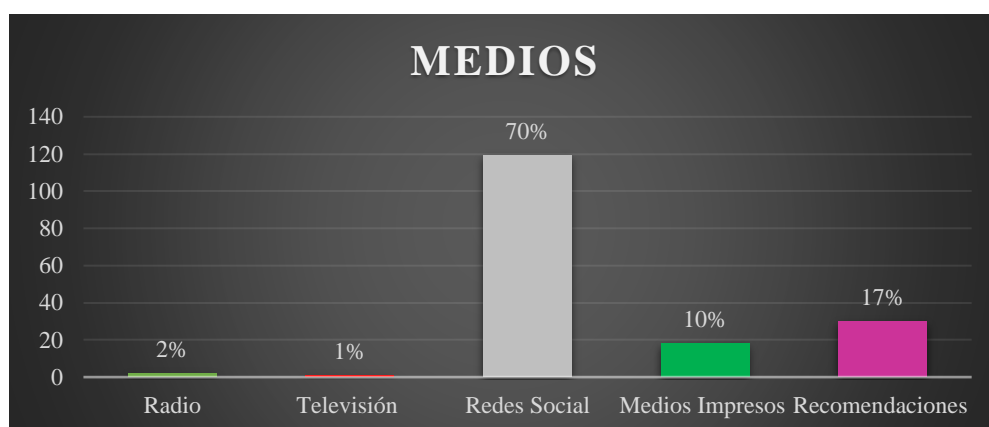
## 2. ¿A través de qué medios conoció la empresa Comercial Huacho?

**Tabla 17-3:** ¿A través de qué medios conoció la empresa Comercial Huacho?  
**MEDIOS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Radio	2	2%
Televisión	1	1%
Redes Social	119	70%
Medios Impresos	18	10%
Recomendaciones	30	17%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 17-3:** ¿A través de qué medios conoció la empresa Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 70% de los clientes actuales de Comercial Huacho conoció acerca de la empresa en redes sociales, seguido del 17% que la conoció por recomendaciones, es importante tomar en cuenta la necesidad de aplicar estrategias de comunicación que ayuden a difundir los productos que ofrece la microempresa además de que hoy en día las redes sociales han pasado de ser un simple pasatiempo a una necesidad para poder comunicarse y ahora más que nunca se ha ido repotenciando las redes sociales a nivel mundial a causa de la crisis sanitaria que se ha venido suscitando.

### 3. ¿Qué tiempo es cliente de Comercial Huacho?

**Tabla 18-3:** ¿Qué tiempo es cliente de Comercial Huacho?  
**TIEMPO DE SER CLIENTE**

Variable	Número	Porcentaje (%)
3 meses	23	14%
6 meses	26	15%
9 meses	33	19%
1 año a más	88	52%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021



**Gráfico 18-3:** ¿Qué tiempo es cliente de Comercial Huacho?

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021

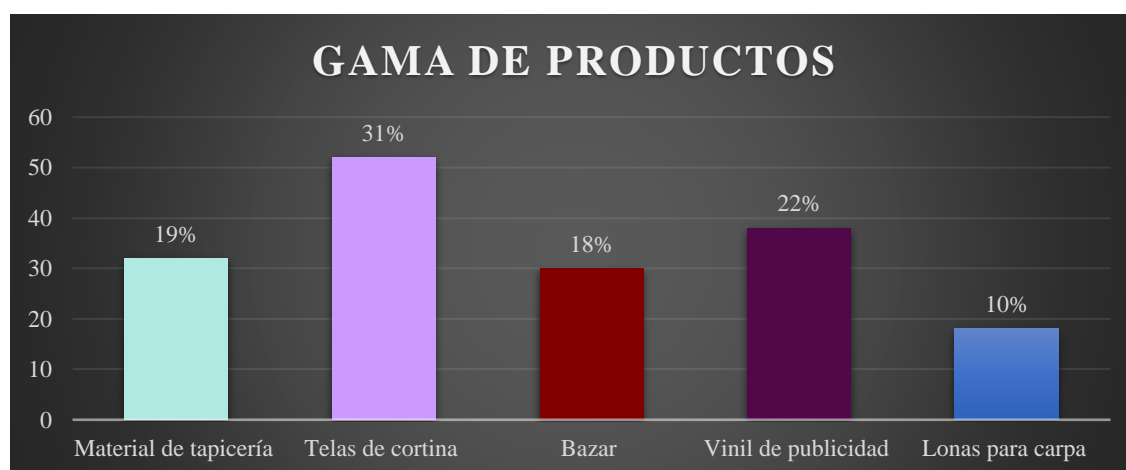
**Análisis e interpretación:** El 52% de los clientes actuales de Comercial Huacho llevan más de 1 año adquiriendo productos que oferta la misma, mientras que el 14%,15%.19% han sido clientes desde hace varios meses, es necesario recalcar que la empresa se ha venido manejando de forma empírica y es necesario aplicar estrategias de mejora que ayuden a captar más clientes que requieran uno o varios de los productos de Comercial Huacho.

#### 4.- ¿De la gama de productos que Comercial Huacho ofrece cual ha adquirido?

**Tabla 19-3:** ¿De la gama de productos que Comercial Huacho ofrece cual ha adquirido?  
**GAMA DE PRODUCTOS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Material de tapicería	32	19%
Telas de cortina	52	31%
Bazar	30	18%
Vinil de publicidad	38	22%
Lonas para carpa	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 19-3:** ¿De la gama de productos que Comercial Huacho ofrece cual ha adquirido?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos uno de los productos con mayor fuerza en la empresa son las telas de cortina con un 31% seguido con el 22% en vinil de publicidad dentro de las cuales se ha logrado diversificar con un sinnúmero de modelos y colores.

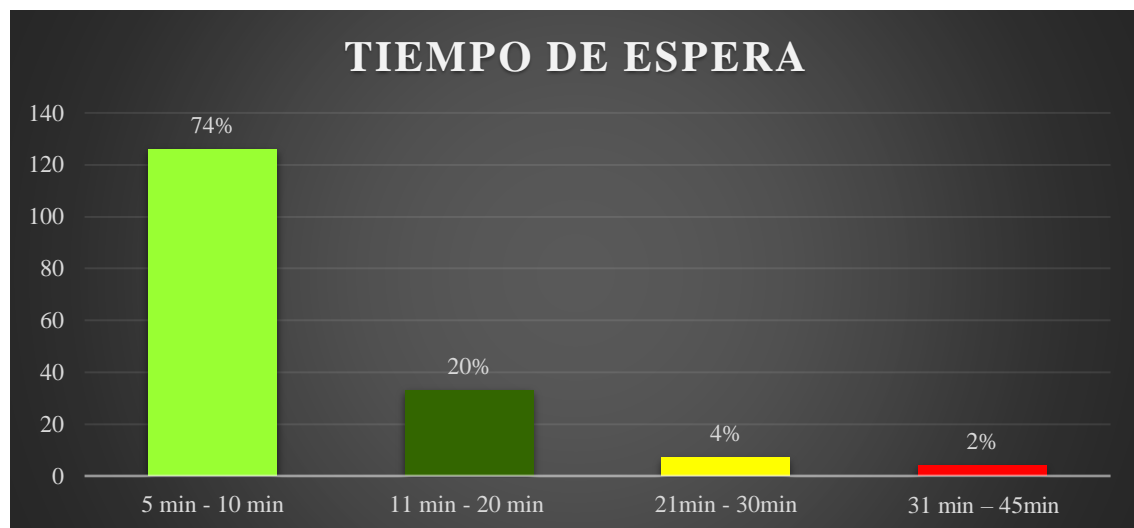
## 5. ¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas?

**Tabla 20-3:** ¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas?  
**TIEMPO DE ESPERA**

Variable	Número	Porcentaje (%)
5 min - 10 min	126	74%
11 min - 20 min	33	20%
21 min - 30 min	7	4%
31 min - 45 min	4	2%
46 min a más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 20-3:** ¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el tiempo esperado para recibir atención en la microempresa ha sido de 5min-10 min con un 74% el cual es un rango considerado alto ya que es necesario que los clientes sean atendidos inmediatamente como respeto al tiempo de cada uno.

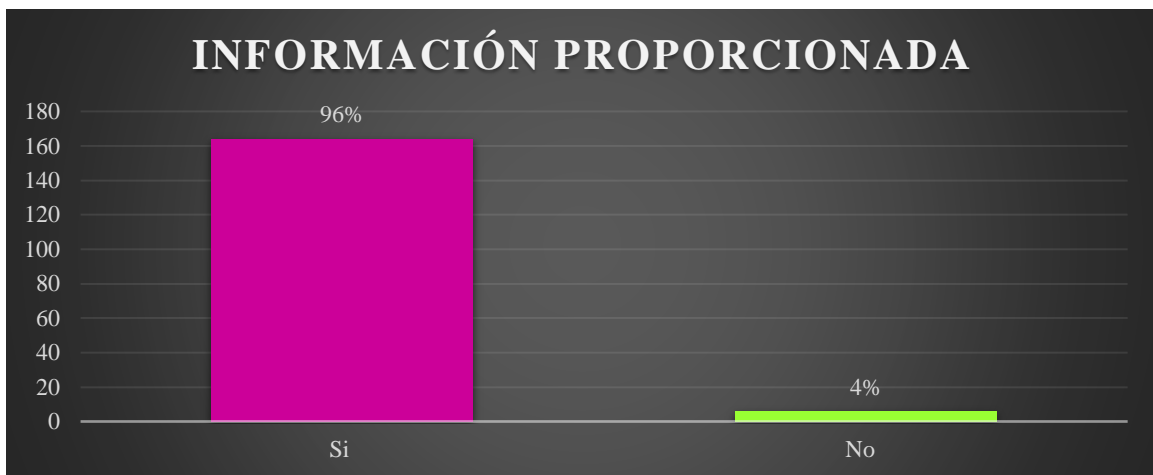
**6. ¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?**

**Tabla 21-3:** ¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?

**INFORMACIÓN PROPORCIONADA**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	164	96%
No	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 21-3:** ¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos a la hora de realizar una venta, los colaboradores encargados del proceso cuentan con la información necesaria acerca de los productos que se ofertan, pero es necesario que además tengan una guía de preparación al momento de ingresar a laborar en el Comercial Huacho.

## 7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Comercial Huacho?

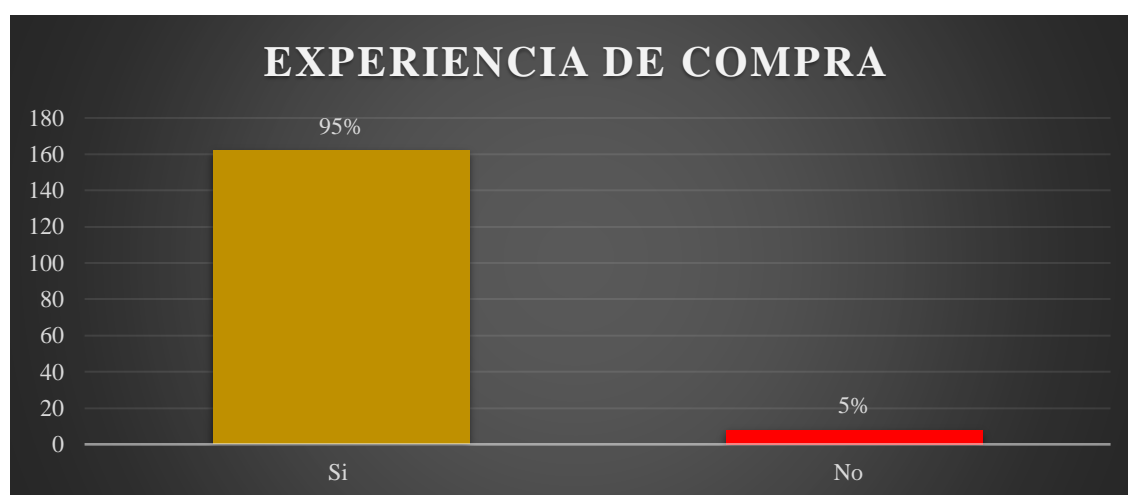
**Tabla 22-3:** ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Comercial Huacho?

### EXPERIENCIA DE COMPRA

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	162	95%
No	8	5%
<b>TOTAL</b>	170	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 22-3:** ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 95% de los clientes asegura no haber tenido ninguna mala experiencia durante su proceso de compra, mientras que el 5% han pasado por alguna mala experiencia durante su proceso de compra esto es un factor al cual la microempresa debe enfocarse para erradicar totalmente este porcentaje que juega en su contra que si no se le da la debida atención podría crecer.<sup>332</sup>

## 8. ¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?

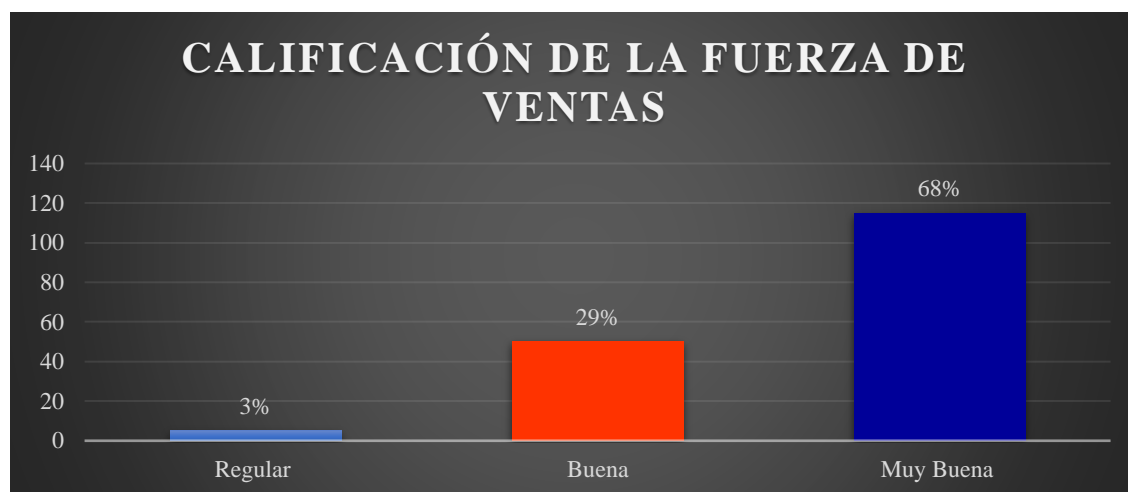
**Tabla 23-3:** ¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?

### CALIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Variable	Número	Porcentaje (%)
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	5	3%
Buena	50	29%
Muy Buena	115	68%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 23-3:** ¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos La atención brindada por la fuerza de ventas de la microempresa es considerada como muy buena por el 68% de las personas encuestadas, sin embargo, es necesario establecer parámetros para que este porcentaje pueda seguir en aumento a favor de la microempresa.



## 9. ¿Recomendaría comprar en la empresa Comercial Huacho?

**Tabla 24-3:** ¿Recomendaría comprar en la empresa Comercial Huacho?  
**Recomienda**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	167	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	170	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 24-3:** ¿Recomendaría comprar en la empresa Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos Comercial Huacho posee una fuerte estabilidad frente a sus clientes actuales ya que el 98% de los encuestados manifestó que recomendaría la empresa ya que brinda una atención al cliente de calidad y ofrece una amplia variedad de productos.

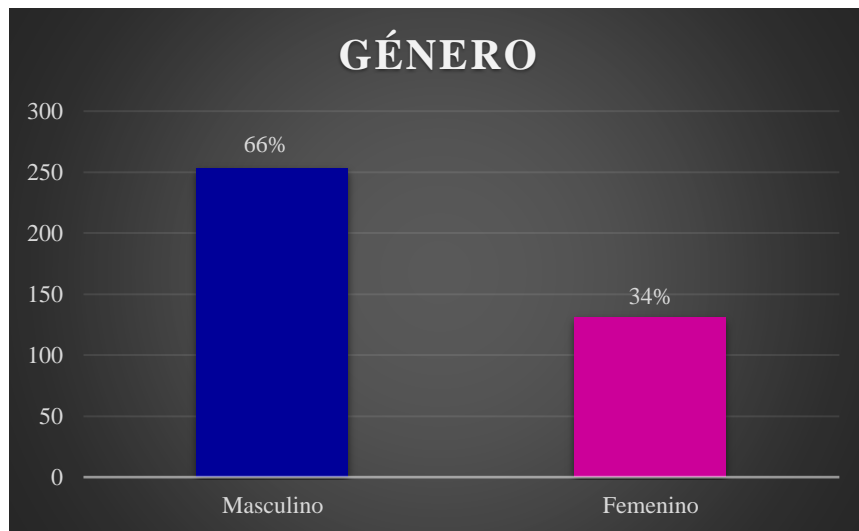
### 3.2.3. Encuesta clientes potenciales

#### Género

**Tabla 25-3: Género**  
**GÉNERO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	253	66%
Femenino	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021



**Gráfico 25-3: Género**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021

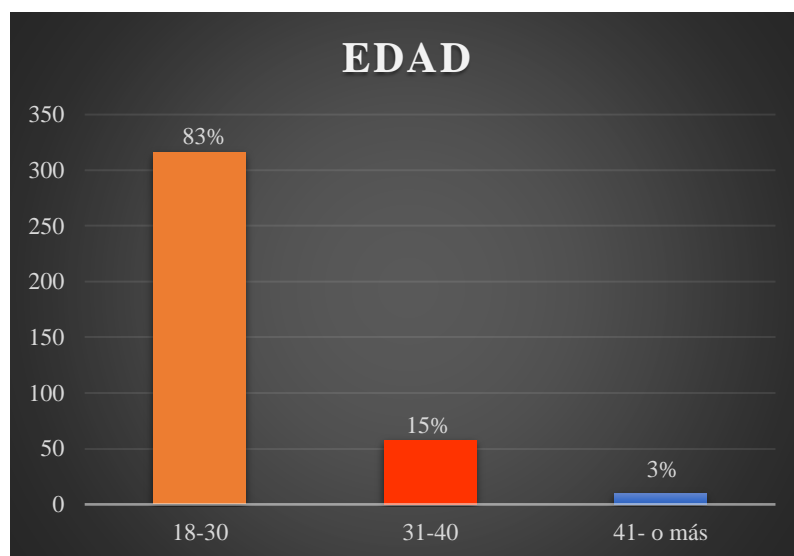
**Análisis e interpretación:** Para la aplicación de la encuesta en clientes potenciales se consideró por igual a ambos géneros, es por ello que se tiene un 66% de género masculino encuestado, y el 34% de género femenino encuestado, teniendo una gran diferencia entre porcentajes.

## EDAD

**Tabla 26-3: Edad**  
**EDAD**

Variable	Número	Porcentaje (%)
18-30	316	83%
31-40	58	15%
41- o más	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 26-3: Edad**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas el 83% se encuentra en un rango de edad de 18 - 30 años, se concluye que este grupo de personas cuenta con una mayor necesidad de uno o varios de los productos que se oferta en Comercial Huacho.

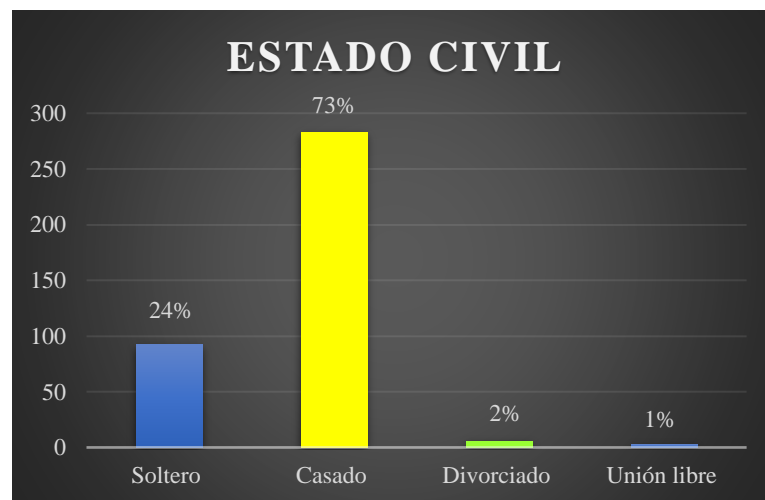
## ESTADO CIVIL

**Tabla 27-3:** Estado Civil  
**ESTADO CIVIL**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Soltero	92	24%
Casado	283	73%
Divorciado	6	2%
Unión libre	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 27-3:** Estado Civil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos se puede evidenciar que el 73% de las personas encuestadas son casados son quienes ya tienen una estabilidad económica para adquirir los productos que se ofertan.

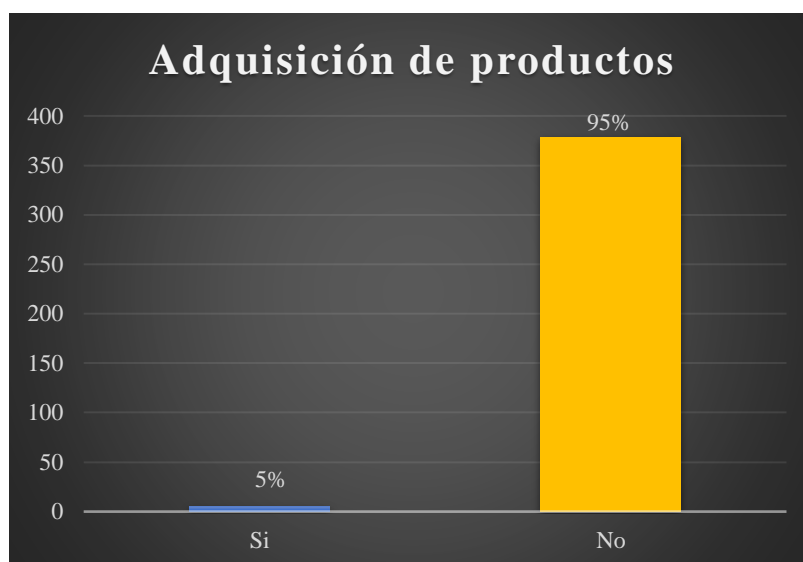
## 1. ¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?

**Tabla 28-3:** ¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?  
**Adquisición de productos**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	5	5%
No	379	95%
<b>TOTAL</b>	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 28-3:** ¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 95% de los encuestados aseguran no haber hecho alguna compra en el Comercial Huacho esto debido al gran mercado competitivo que ofrecen varios de los mismos productos en su mayoría u otros productos de menor calidad a precios más accesibles siendo un resultado al cual la microempresa se debe enfocar para captarlos y así ampliar su cartera de clientes.

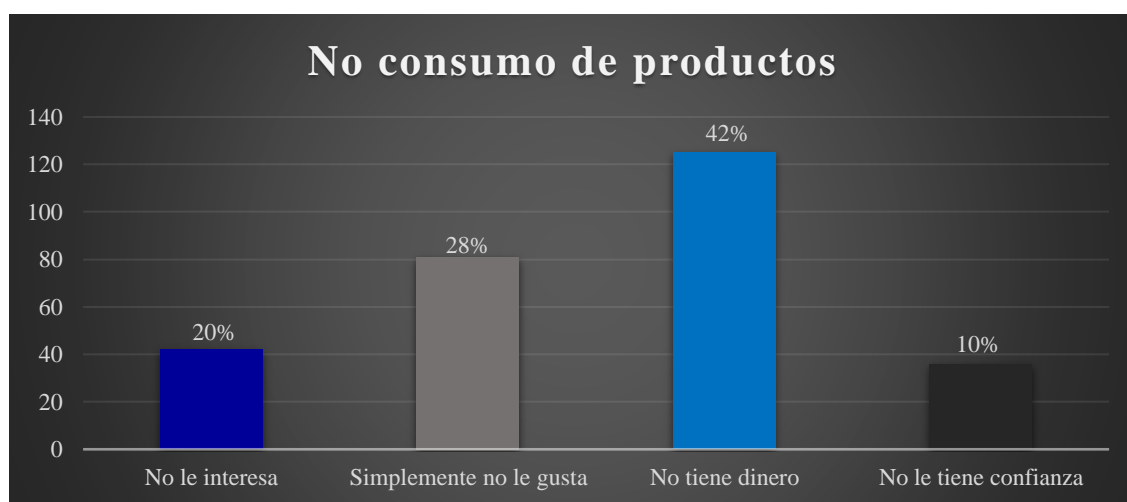
## 2. ¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho?

**Tabla 29-3:** ¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho?  
**NO CONSUMO DE PRODUCTOS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
No le interesa	42	20%
Simplemente no le gusta	81	28%
No tiene dinero	125	42%
No le tiene confianza	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 29-3:** ¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos el 42% de las personas encuestadas mencionan que no han consumido algún producto en el Comercial Huacho por la falta del factor económico esto debido a la crisis mundial que se está viviendo hoy en día.

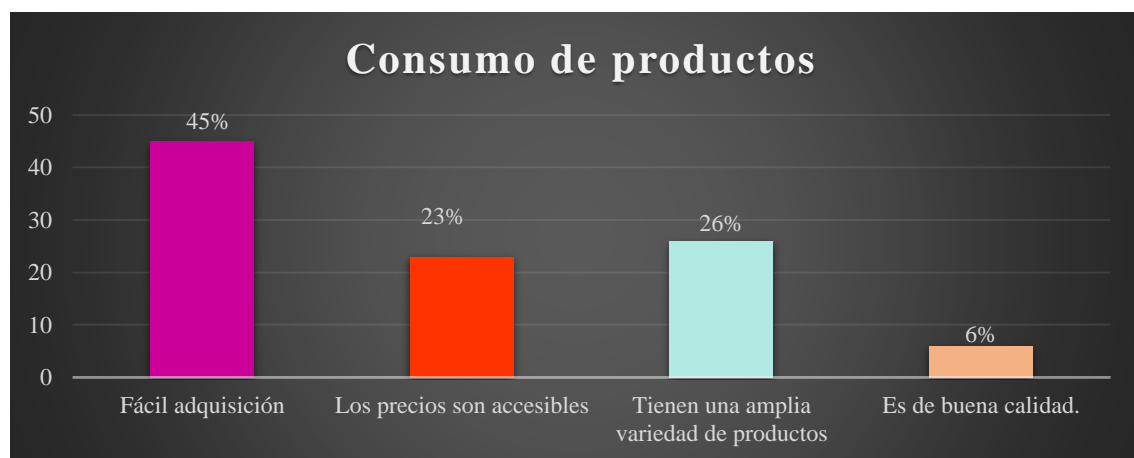
### 3. ¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho?

**Tabla 30-3:** ¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho?  
**CONSUMO DE PRODUCTOS**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Fácil adquisición	45	45%
Los precios son accesibles	23	23%
Tienen una amplia variedad de productos	26	26%
Es de buena calidad.	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 30-3:** ¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos la razón principal por la que han consumidos productos es por la fácil adquisición con un 45% el cual es favorable para la microempresa, pero aún hay muchos aspectos por trabajar para que la gente se sienta atraída.

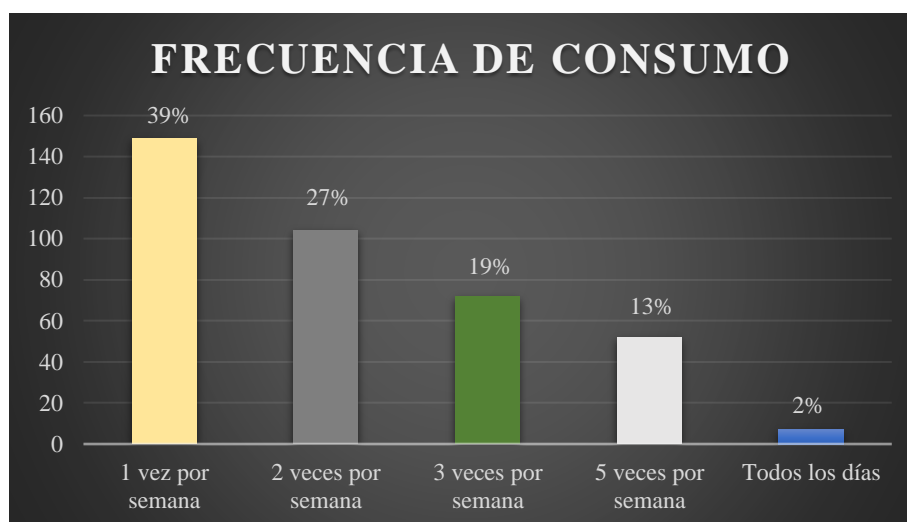
#### 4. ¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho?

**Tabla 31-3:** ¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho?  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
1 vez por semana	149	39%
2 veces por semana	104	27%
3 veces por semana	72	19%
5 veces por semana	52	13%
Todos los días	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 31-3:** ¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos el 39% de las personas encuestadas mencionan que realizan sus compras por lo menos 1 vez por semana ya que de acuerdo a su tipo de trabajo lo requieren ocasionalmente.



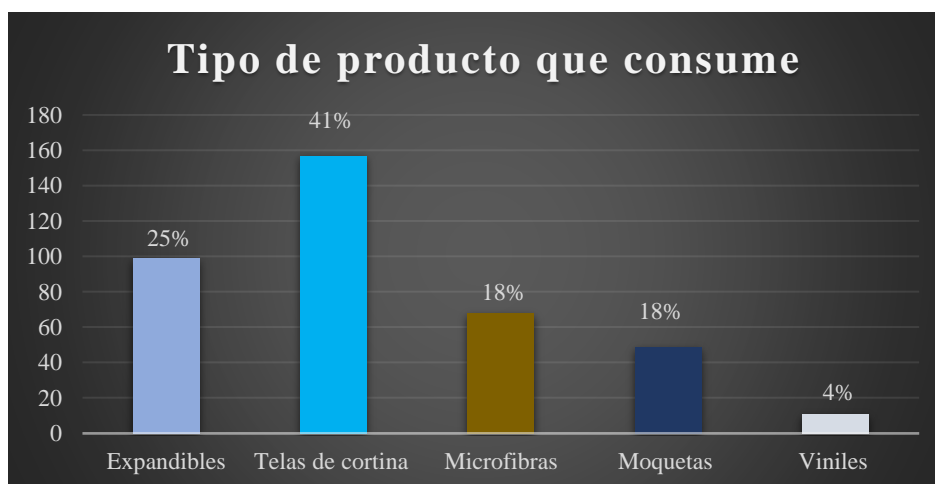
## 5. ¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume?

**Tabla 32-3:** ¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume?  
**TIPO DE PRODUCTO QUE CONSUME**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Expandibles	99	25%
Telas de cortina	157	41%
Microfibras	68	18%
Moquetas	49	12%
Viniles	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 32-3:** ¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

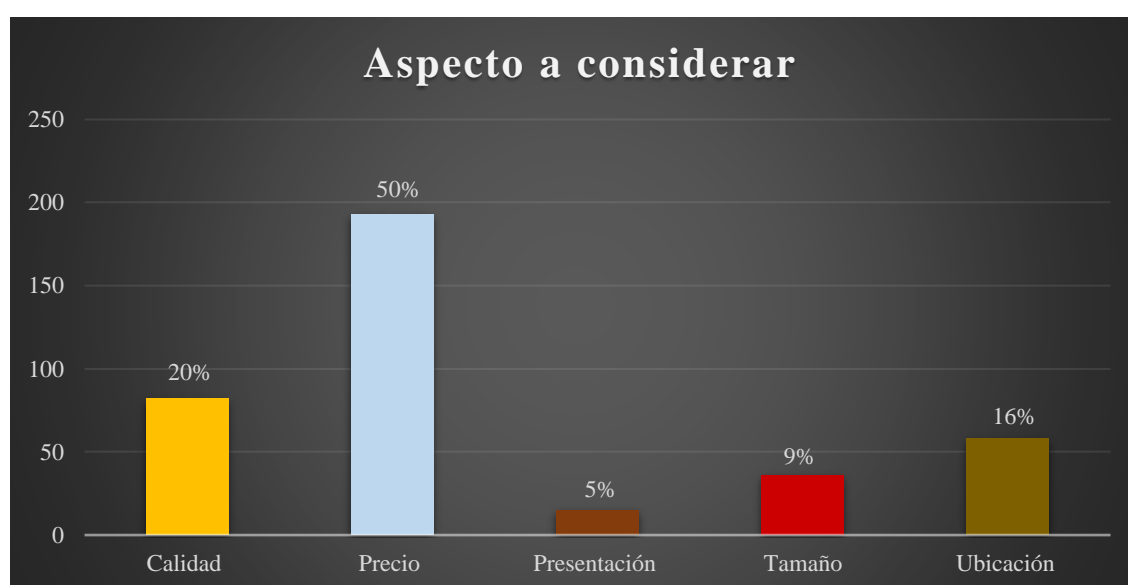
**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos el 41% de las personas encuestadas aseguran adquirir telas de cortina debido a su gran demanda Comercial Huacho como microempresa siempre surte este tipo de producto además de que existe este tipo de productos en stock desde precios muy baratos hasta los más caros acoplándose de esta forma al bolsillo de los clientes.

## 6. ¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho?

**Tabla 33-3:** ¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho?  
**ASPECTO A CONSIDERAR**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Calidad	82	20%
Precio	193	50%
Presentación	15	5%
Tamaño	36	9%
Ubicación	58	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 33-3:** ¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

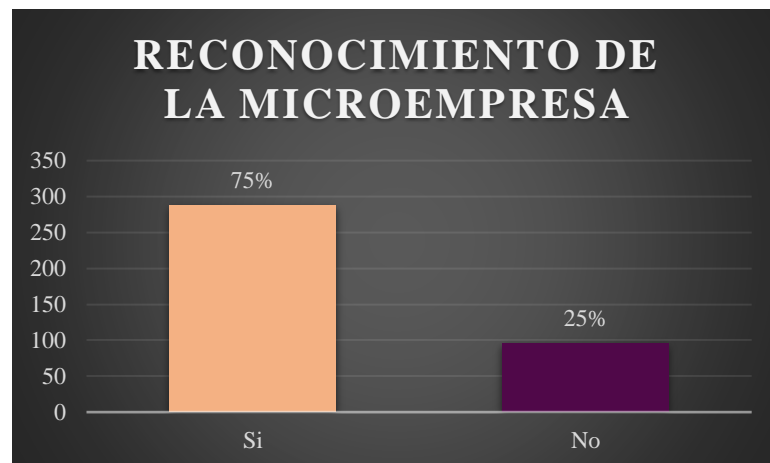
**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 50% de las personas encuestadas el aspecto que consideran importante al momento de adquirir algún producto es el precio ya que buscan productos que están al alcance de su bolsillo esto acompañado de una garantía con productos de calidad en un 20%

## 7. ¿Usted conoce el Comercial Huacho?

**Tabla 34-3: ¿Usted conoce el Comercial Huacho?  
RECONOCIMIENTO DE LA MICROEMPRESA**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	288	75%
No	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 34-3: ¿Usted conoce el Comercial Huacho?**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos el 75% de las personas encuestadas aseguran conocer el Comercial Huacho considerando que es un factor muy favorable para la microempresa sin embargo se puede trabajar mucho más por llegar a posicionarse en la mente de más personas.

## 8. ¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?

**Tabla 35-3:** ¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?  
**PREFERENCIAS DEL PRODUCTO**

Variable	Número	Porcentaje (%)
Expandibles	192	50%
Telas de cortina	75	16%
Microfibras	83	22%
Moquetas	15	5%
Viniles	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 35-3:** ¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

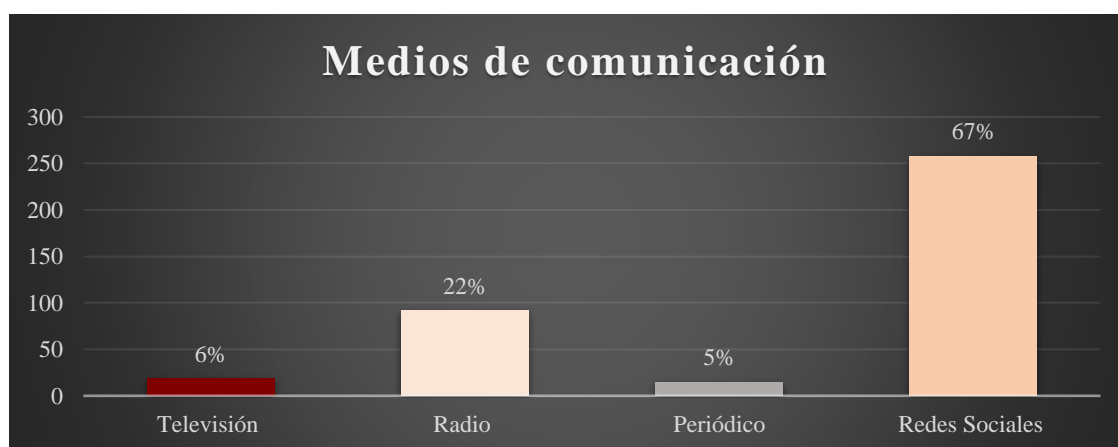
**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos el 50% de las personas encuestadas mencionan que prefieren adquirir expandibles ya que por sus múltiples funcionalidades y calidades les permite obtener este producto acorde a sus gustos y acorde al presupuesto que desea.

## 9. ¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?

**Tabla 36-3:** ¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Televisión	19	6%
Radio	92	22%
Periódico	15	5%
Redes Sociales	258	67%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 36-3:** ¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos el 67% de las personas encuestadas recomiendan promocionar los productos a través de las redes sociales debido a su fácil acceso y manipulación en cualquier hora del día

### 3.2.4. Tabla resumen de la encuesta

**Tabla 37-3:** Tabla resumen de la encuesta  
**PREGUNTAS**

	RESULTADOS		
	Variables	Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	253	66%
	Femenino	131	34%
Edad	18 – 30	316	83%
	31 – 40	58	15%
Estado civil	Casado	283	73%
	Soltero	92	24%
1. ¿Usted ha adquirido productos de Comercial Huacho?	No	379	95%
2. ¿Indique la razón principal porque no consume productos de Comercial Huacho?	No tiene dinero	125	42%
	Simplymente no le gusta	81	28%
3. ¿Indique la razón principal porque consume productos de Comercial Huacho?	Fácil adquisición	45	45%
	Tienen una amplia variedad de producto	26	26%
4. ¿Con que frecuencia consume productos de Comercial Huacho?	1 vez por semana	149	39%
	2 veces por semana	104	27%
5. ¿Qué tipo de productos de Comercial Huacho consume?	Telas de cortina	157	41%
	Expandibles	99	25%
6. ¿Qué aspecto considera importante al adquirir productos de Comercial Huacho?	Precio	193	50%
	Calidad	82	20%
7. ¿Usted conoce el Comercial Huacho?	Si	282	75%
8. ¿Qué tipos de productos de Comercial Huacho preferiría usted?	Expandibles	192	50%
	Microfibras	83	22%
9. ¿Qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar los productos de Comercial Huacho?	Redes sociales	258	67%
	Radio	92	22%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, D. 2021

### Verificación de la idea a defender

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta aplicada a los clientes potenciales con una muestra de 384 personas de la ciudad de Riobamba se pudo determinar que es necesario llevar a cabo la elaboración del plan de ventas.

Por lo mencionado anteriormente se ha considerado la implementación de estrategias tales como estrategias comerciales en referencia a los precios, estrategias comunicacionales entre otros. Además, se fundamenta en la parte bibliográfica y en los antecedentes analizados ya que se ha observado que la empresa Comercial Huacho a pesar de contar con una amplia trayectoria comercial aún posee falencias a las cuales se las debe combatir y estar es por ello que se ha considerado la realización del plan de ventas donde se refleje resultados óptimos para la empresa.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título**

Plan de ventas para incrementar la cartera de clientes del comercial Huacho de la ciudad de Riobamba

#### **3.3.2. Objetivos de la propuesta**

##### **3.3.2.1. Objetivos**

##### **General**

Diseñar un plan de ventas para incrementar la cartera de clientes del Comercial Huacho de la ciudad de Riobamba.

##### **Específicos**

- Realizar la fundamentación teoría de la investigación a través de fuentes bibliográficas confiables.
- Establecer un diagnóstico de la situación actual del Comercial Huacho acerca de los factores internos y externos a través de las diferentes técnicas de investigación.
- Incrementar la cartera de clientes por medio de estrategias dirigidas a las ventas del Comercial Huacho

#### **3.3.3. Desarrollo de la propuesta**

Este diseño de plan de ventas está dirigido a toda la población tanto hombres y mujeres de los diferentes niveles económicos quienes sean parte indispensable de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, ya que son personas que disponen del sustento para realizar adquisiciones en el Comercial Huacho y así formar parte de la cartera de clientes.

### 3.3.4. Propuesta de la filosofía empresarial

El comercial Huacho no posee una filosofía por ende es necesario la creación de la misma para que pueda identificarse entre la competencia.

#### 3.3.4.1. Misión

Para Debeljuh (2007), la misión de una empresa es lo que describe lo que la compañía trata de hacer con sus clientes es decir es la planificación estratégica, para formular los objetivos que serán como la referencia durante un tiempo; la misión refleja las necesidades que se intentarán satisfacer y los diferentes beneficios que se provee con los productos o servicios a ofrecer

### Propuesta misión Empresarial

Tabla 38-3: Misión

<i>Misión</i>	
<i>¿Quiénes somos?</i>	Somos una institución comercial
<i>¿Qué buscamos?</i>	Brindar las mejores telas e insumos de tapicerías del mercado
<i>¿Qué hacemos?</i>	Ofrecemos telas e insumos de tapicería de la mejor calidad
<i>¿Dónde lo hacemos?</i>	En la ciudad de Riobamba
<i>¿Por qué lo hacemos?</i>	Para brindar mayor comodidad a los ciudadanos
<i>¿Para quién trabajamos?</i>	Para todos nuestros clientes actuales y futuros

*Somos una institución comercial, honesta, dedicada a la comercialización de telas e insumos de tapicerías en mercados nacionales suministrando productos de manera eficiente y productiva, que satisfagan los requerimientos de nuestros clientes, el crecimiento y bienestar de nuestro equipo humano y la sostenibilidad económica de la compañía.*

Elaborado por: Morocho, D. 2021



### 3.3.4.2. *Visión*

Según Martínez (2005), la visión se trata de la imagen de la empresa que quiere transmitir en un futuro; es la expectativa a generar en su vida empresarial, se genera un cierto margen de ambición que motive a los nuevos equipos y que se constituya el conseguir los objetivos propuestos.

#### **Propuesta visión empresarial**

**Tabla 39-3:** Visión

<i>Visión</i>	
<i>¿Qué tratamos de conseguir?</i>	Ser líder en el mercado local y nacional ofreciendo productos de calidad
<i>¿Cuáles son nuestros valores?</i>	Nos basamos en la responsabilidad, confianza, honestidad, lealtad, innovación, respeto y sobre todo en el compromiso de Comercial Huacho hacia nuestros clientes
<i>¿Cómo producimos resultados?</i>	Ofertando productos de calidad
<i>¿Cómo nos enfrentamos al cambio?</i>	Brindando capacitaciones a nuestro personal para así afrontar las nuevas tendencias y exigencias del mercado
<i>¿Cómo conseguiremos ser competitivos?</i>	Ofreciendo productos de calidad y fidelizando a nuestros clientes.
<i>Ser una institución comercial líder a nivel local y nacional brindando soluciones de telas e insumos de tapicería. Comercial Huacho seguirá desarrollando un equipo humano integro que mediante sus aportes profesionales basados en la disciplina, excelencia, honestidad y responsabilidad logre que la empresa sea percibida por sus clientes como la mejor oferta del mercado y a su vez un lugar excepcional para el desarrollo de sus colaboradores.</i>	

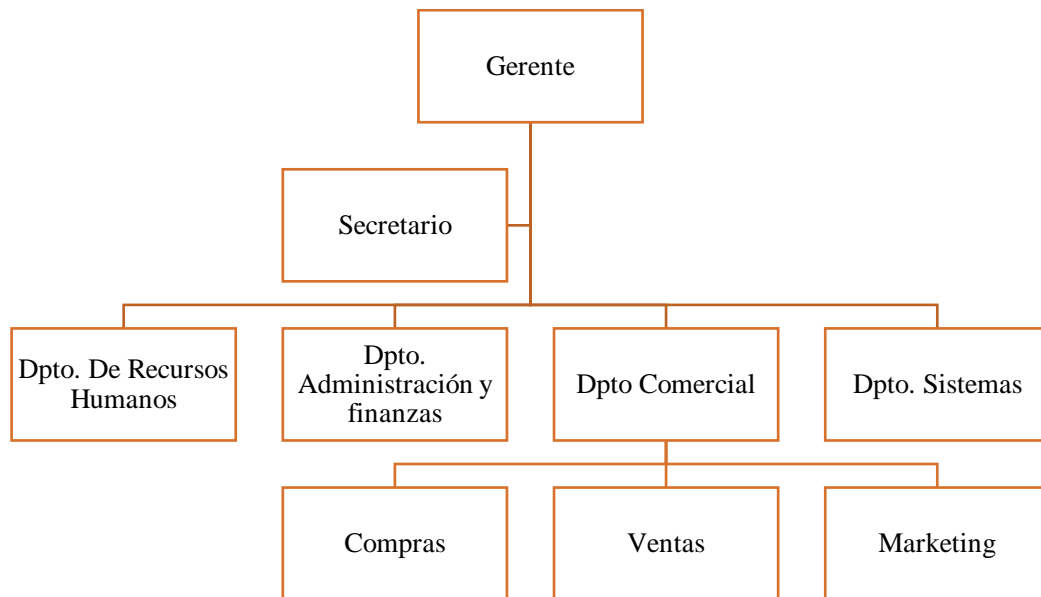
**Elaborado por:** Morocho, D. 2021

## Estructura de la empresa

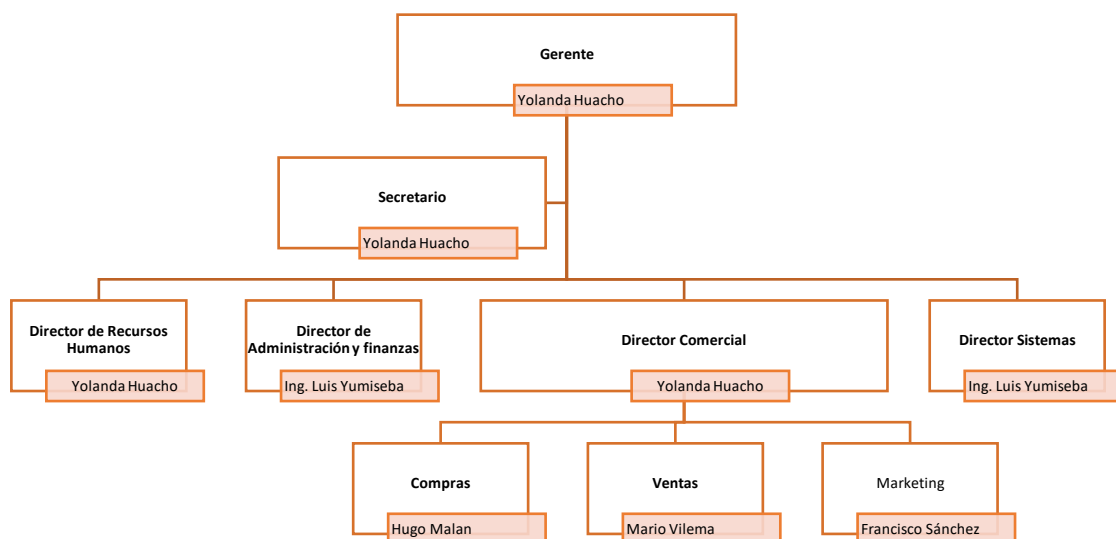
Se puede decir que la estructura organizacional es el sistema jerárquico escogido para organizar a los trabajadores de forma interna y administrativa ya sean en áreas o departamentos.

La estructura organizacional formal de una empresa se las puede reflejar a través de organigramas o manuales.

## Organigrama estructural



**Gráfico 37-3:** Organigrama Estructural  
Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Gráfico 38-3:** Organigrama funcional  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

## Tabla de funciones de los departamentos.

**Tabla 40-3:** Tabla de Funciones

Cargo	Funciones
Gerente:	Es el encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir a los colaboradores.</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Control de la empresa</li> <li>• Gestión de actividades</li> </ul>
Secretario	Está al servicio del gerente para encargarse de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar una agenda.</li> <li>• Citas del gerente</li> <li>• Tramite de documentos.</li> </ul>
Director de recursos humanos	Las Funciones a realizar son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado del reclutamiento de los nuevos colaboradores de la empresa.</li> <li>• Elección de los sueldos idóneos de los colaboradores.</li> <li>• Manejar las relaciones laborales.</li> <li>• Capacitaciones.</li> </ul>
Director administrativo y finanzas	Está encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control interno de la empresa.</li> <li>• Llevar la contabilidad de la empresa.</li> <li>• Manejar la tesorería para pagos y realizar cobros.</li> </ul>
Director Comercial	Se encuentra encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las áreas de compras, ventas y marketing.</li> </ul>
Compras	Se encarga de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociación con proveedores.</li> <li>• Control de Inventario.</li> <li>• Manejo de Bodega</li> </ul>
Ventas	Está encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente en los distintos canales.</li> <li>• Asesoramiento al cliente.</li> <li>• Venta de los productos.</li> <li>• Seguimiento post venta</li> </ul>
Marketing	Está encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el mercado.</li> <li>• Analizar de la situación de la empresa.</li> <li>• Realizar publicidad en los respectivos medios de comunicación, ya sean masivos o alternativos.</li> <li>• Implementar las 4P</li> </ul>
Director de Sistemas	Está encargado de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La seguridad de información.</li> <li>• Mantenimiento de Softwares.</li> </ul>

Elaborado por: Morocho, D. 2021

## **Manual de ventas.**

El comercial Huacho no posee un manual de ventas, por ende, es necesario la creación del mismo para que posea una dirección y proceso a seguir.

Para llevar a cabo de manera efectiva el proceso de venta es necesario recibir al cliente de manera educada, se procederá a explicarle acerca del producto que desea adquirir como precio, funcionalidad, garantía, modelos, colores entre otros.

El cual se puede visualizar en el anexo

## **Procedimientos de la empresa**

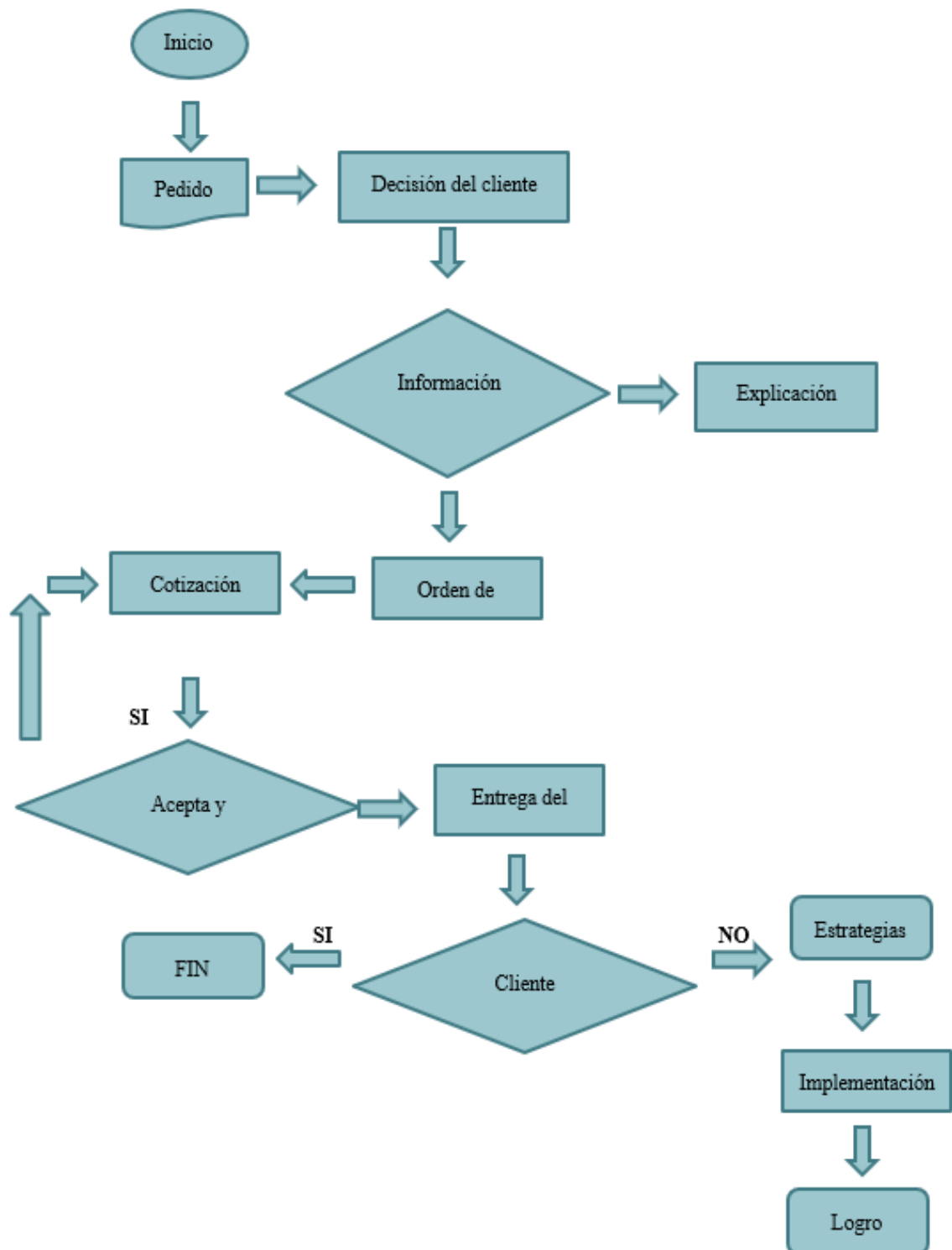
Los procedimientos permiten describir de manera detallada cada una de las funciones a seguir en un proceso laboral, y medio por el cual permite garantizar la disminución de errores.

Procedimientos para comercialización de telas e insumos de tapicería

El objetivo de este procedimiento es mantener un contacto directo con el cliente de forma personalizada en donde el cliente se sienta seguro y a gusto para presentar sus requerimientos.

1. Los asistentes de comercialización reciben al cliente.
2. El cliente expresa su intención de realizar un pedido de manera verbal o por documento
3. Los asistentes de comercialización muestran las telas e insumos de tapicería para el análisis de cliente.
4. Los asistentes de comercialización brindan toda la información necesaria sobre los productos y si hace falta una explicación detallada sobre características adicionales, para la toma de decisión.
5. El cliente expresa la cantidad de productos que desea adquirir.
6. Los asistentes comerciales proceden a realizar una cotización para el pedido demandado.
7. El cliente toma la decisión de aceptar y cancelar la oferta, caso contrario se procede a realizar una nueva cotización con las observaciones del cliente.
8. Se procede a la entrega del pedido.
9. Si el cliente está satisfecho sería el fin del proceso de comercialización caso contrario se presentará estrategias para compensar y logra obtener una buena retroalimentación y fidelizar al cliente.

A continuación, se representa de forma gráfica.



**Gráfico 39-3:** Procedimientos  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

### 3.3.5. Estrategias

**Tabla 41-3:** Estrategia Capacitación A La Fuerza De Ventas  
**CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Identificando las necesidades de la microempresa, se procede a la elaboración del programa de capacitación al personal sobre atención al cliente tomando en consideración que un cliente bien tratado regresa a realizar otra compra.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el desempeño del equipo de ventas empresa.
<b>RESPONSABLE</b>	Yolanda Huacho (Gerente)
<b>FRECUENCIA</b>	1 solo vez cada semestre.
<b>ALCANCE</b>	Colaboradores del Comercial Huacho
<b>TÁCTICA</b>	Tratar temas de interés tales como servicio al cliente, estrategias de venta.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar los servicios de un coaching que tenga actitud para captar la atención de los participantes.</li> <li>• Temas a tratar: Comportamiento del consumidor, Técnica de ventas, La comunicación</li> <li>• Horas de capacitación :6 horas</li> <li>• Lugar: Residencia del gerente (Ciudadela los Shyris)</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	Servicios profesionales del Coaching \$250 Alimentación para todos los asistentes: \$60 Total: \$310

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 2-3:** Capacitación A La Fuerza De Ventas

**Tabla 42-3:** Estrategia de comunicación (Valla publicitaria)  
**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las vallas publicitarias son un medio de comunicación alternativa, que permiten generar un impacto en el público en general, con este medio se logra captar la atención de la población Riobambeña.
<b>OBJETIVO</b>	Acaparar la atención del público objetivo que circulan en las principales calles de la ciudad de Riobamba
<b>RESPONSABLE</b>	Francis Sánchez (Subgerente)
<b>FRECUENCIA</b>	1 sola vez
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	Colocar la valla publicitaria en un lugar estratégico de la ciudad de Riobamba
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Elaborar una valla publicitaria con un diseño claro y conciso que detalle aspectos importantes del negocio, con colores vistosos que identifiquen a la microempresa
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad:1 Hojas volantes Total: \$250

Elaborado por: Morocho, D. 2021



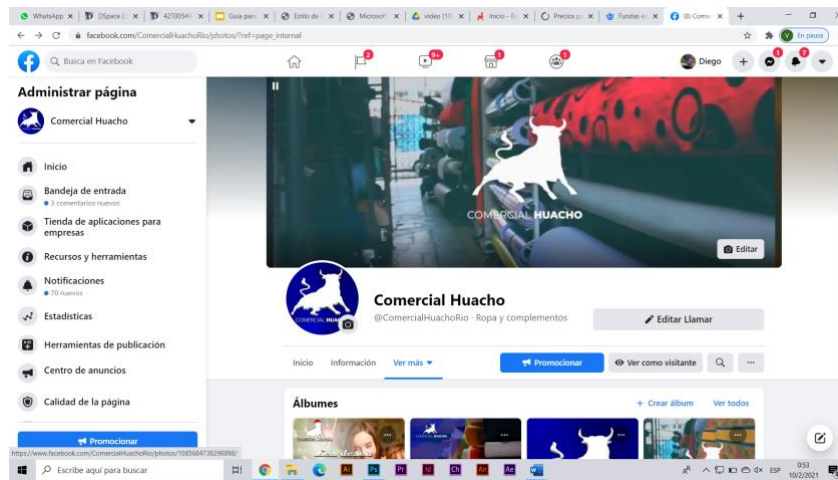
**Figura 3-3:** Estrategia de comunicación (Valla publicitaria)  
 Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 43-3:** Estrategia de comunicación (página de Facebook)

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Actualización de la página de Facebook como medio de comunicación.
<b>OBJETIVO</b>	Captar la mayor parte de comentarios y sugerencias a través de la red social para rectificar las falencias y repotenciar las fortalezas de la marca.
<b>RESPONSABLE</b>	Francis Sánchez (Subgerente)
<b>FRECUENCIA</b>	Todos los días.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	Actualización de la fan Page (dominio de la página de Facebook) con la finalidad de convertirlo en línea exclusiva de contacto con el cliente.
<b>DESARROLLO</b>	Creación:
<b>DE LA TÁCTICA</b>	Foto de perfil Foto de portada Medir los alcances obtenidos por este medio
<b>PRESUPUESTO</b>	\$5 a Facebook para incrementar la audiencia

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 4-3:** Estrategia de comunicación (página de Facebook)

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Tabla 44-3:** Estrategia Letrero publicitario

**LETRERO PUBLICITARIO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es un aviso publicitario que consta solo de letras, aunque puede disponer de imágenes adjuntas.
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar la marca de la microempresa en la localidad
<b>RESPONSABLE</b>	Francis Sánchez (Subgerente)
<b>FRECUENCIA</b>	Se mantiene indefinidamente
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar la marca de forma clara y concisa</li> <li>• Colocar en punto visible de la microempresa</li> </ul>
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la ayuda del programa PS se realizará el diseño del logo</li> <li>• Para su impresión de lo hará de forma circular impresa a doble cara</li> <li>• Base de metal para colocarlo en la pared</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>Dimensiones:73cm de diámetro                      ancho 15cm                      Cantidad: 1                      Total: \$90</p>

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 5-3:** Estrategia Letrero publicitario

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 45-3:** Estrategia de Catálogos de precios y productos

**CATÁLOGOS DE PRECIOS Y PRODUCTOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Una lista de precios se utiliza como una herramienta de venta, ya que se reparte entre clientes actuales y potenciales para presentar la gama de productos
<b>OBJETIVO</b>	Presentar información sobre los productos se oferta Comercial Huacho tales como el precio, las cantidades, medidas.
<b>RESPONSABLE</b>	Yolanda Huacho (Gerente) y Contador
<b>FRECUENCIA</b>	Se mantiene indefinidamente
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	Colocar en la parte más visible de la Empresa la lista de precios.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Se lo realizara en material PVC Con colores llamativos en el que conste el logo de la microempresa Tipografía visible
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad: 3 rótulos Dimensiones: 1,50 mt de largo x 0,40cm \$30c/u Total: \$90

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 6-3:** Estrategia de Catálogos de precios y productos

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 46-3:** Estrategia de precios

<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El precio psicológico es una de las estrategias de precio más utilizadas, y además se ha demostrado su eficacia. Se trata de jugar con la percepción cerebral de los precios.
<b>OBJETIVO</b>	Dar salida a todos los productos que se oferta como empresa atacando directamente a la percepción de los consumidores.
<b>RESPONSABLE</b>	Yolanda Huacho (Gerente)
<b>FRECUENCIA</b>	Se mantiene indefinidamente.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	Aplicar el (.99) en todos los productos ya sea de tapicería, telas de cortina, vinilos de publicidad y muchos más.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Colocar en la parte más visible de cada producto el precio psicológico en este caso el (.99) Difundirlo a través de las pagina de Facebook de la empresa
<b>PRESUPUESTO</b>	\$5 que ya se incluye en el pago a Facebook para incrementar el alcance de la publicación

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 7-3:** Estrategia de precios  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 47-3:** Estrategia Buzón de sugerencias

**BUZÓN DE SUGERENCIAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Recurso de comunicación mediante el cual se da voz a las ideas de mejora continua.
<b>OBJETIVO</b>	Permitir una retroalimentación de clientes hacia la microempresa mediante la implementación de un buzón de sugerencias.
<b>RESPONSABLE</b>	Francis Sánchez (Subgerente)
<b>FRECUENCIA</b>	Se mantiene indefinidamente
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>TÁCTICA</b>	Facilitar la comunicación entre los clientes y la empresa, de esta manera la microempresa podrá crecer mediante las sugerencias que los clientes emitan ya que los clientes son una parte fundamental para el crecimiento empresarial.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Se lo realizará con material de acero en el que conste el logo de la microempresa será de color azul ya que estos son los colores que abarca en su marca corporativa.
<b>PRESUPUESTO</b>	Dimensiones:28cmx18cm Altura: 20cm Cantidad: 1 Total:\$50

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 8-3:** Estrategia Buzón de sugerencias

Elaborado por: Morocho, D. 2021

**Tabla 48-3:** Estrategia Fundas Ecológicas

**FUNDAS ECOLÓGICAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es de vital importancia que los productos que ofrece Comercial Huacho al momento de ser entregados a los clientes se los haga con una presentación formal del producto es por ellos que las fundas ecológicas ayudaran a que la marca de la empresa se siga manteniendo en la mente de los clientes. Al igual que dar un claro ejemplo de que Comercial Huacho es amigable con el medio ambiente.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionarse en el mercado siendo la primera opción de compra cuando el cliente lo amerite.
<b>RESPONSABLE</b>	Yolanda Huacho (Gerente)
<b>FRECUENCIA</b>	1 solo vez o cuando requiera la empresa.
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales y clientes actuales
<b>TÁCTICA</b>	Diseñar fundas ecológicas con la marca de Comercial Huacho para los productos.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Las fundas ecológicas se los harán a base de tela cambrela el cual tiene una textura suave y a la vez bien resistente y muy económica.
<b>PRESUPUESTO</b>	500 fundas Dimensiones: 50cmx35cm 0,45ctv c/u Total: \$225

Elaborado por: Morocho, D. 2021



**Figura 9-3:** Fundas Ecológicas  
Elaborado por: Morocho, D. 2021

### 3.4. Plan de acción

**Tabla 49-3:** Plan de acción

	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
1	Capacitación a la fuerza de ventas	\$310	Yolanda Huacho (Gerente)	1 junio del 2021
2	Estrategia de comunicación valla publicitaria	\$250	Francis Sánchez (Subgerente)	1 de marzo del 2021
3	Actualización de la página de Facebook	\$5	Francis Sánchez (Subgerente)	2 de enero del 2021
4	Elaboración de letrero publicitario	\$90	Francis Sánchez (Subgerente)	Octubre del 2021
5	Elaboración de lista de precios	\$90	Yolanda Huacho (Gerente) Contador	1de enero de 2021
6	Aplicación de precios psicológicos	\$5	Yolanda Huacho (Gerente)	1 de enero a 1 del 2021
7	Elaboración de un buzón de sugerencias	\$50	Francis Sánchez (Subgerente)	1 de noviembre del 2021
8	Elaboración de fundas ecológicas	\$225	Yolanda Huacho (Gerente)	1 de febrero 2021
	<b>Total</b>	<b>\$875</b>	Como se puede evidenciar el presupuesto invertido y por invertir en varias de las actividades no son muy elevadas debido a la situación pandémica que se está pasando es necesario no excederse demasiado económicamente y la vez estas actividades ayudan en gran manera a la empresa si son aplicadas adecuadamente.	

Elaborado por: Morocho, D. 2021

## CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica se fundamentó la teoría correspondiente a la influencia de un plan de ventas en las organizaciones
- Mediante los resultados arrojados por la investigación de campo se pudo determinar que el comercial Huacho no aprovecha todas sus fortalezas y oportunidades que se le presentan para alcanzar el éxito, la falta de un plan de ventas ah sido uno de los principales factores que le mantienen en esta situación
- Las estrategias del plan de ventas presentadas en este trabajo de investigación son basadas en los hallazgos obtenidos en esta investigación y que le permitirán al comercial Huacho incrementar su cartera de clientes

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el departamento de ventas reciba asesoramiento periódicamente en el ámbito comercial para estar preparados para los cambios continuos del mercado.
- Se sugiere que el comercial Huacho realice análisis situacionales e investigaciones de campo con regularidad para conocer el grado de satisfacción de los clientes y como se lleva el proceso de venta.
- Se propone que la empresa implemente las estrategias del plan de ventas presentadas en este trabajo de investigación las cuales le facilitaran incrementar la cartera de clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta , M., Salas , L., Jiménez, M., & Guerra , A. (2018). *La administracion de ventas*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=pO5MDwAAQBAJ&dq=concepto+de+ventas+en+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=pO5MDwAAQBAJ&dq=concepto+de+ventas+en+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Artall, M. (2007). *Dirección de ventas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA130&dq=plan+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC46jm37bwAhXphOAKHf6eDIAQ6AEwB3oECAQQA#v=onepage&q=plan%20de%20ventas&f=false>.
- Blanchard, M. (2016). *Los Proyectos de Aprendizaje*. Madrid: NARCEA, S.A.
- Blanco, C., Lobato, F., & L., F. (s.f.). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42955?page=1>.
- Carvajal , P., & Martinez , N. (2015). Plan de ventas para el cumplimiento de metas y presupuestos de Sumarc Tat. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11370>
- Coba , G. (2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de Pimicias : <https://www.pimicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39388>.
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Obtenido de: [https://www.rama.es/libro/mf0503-3-promociones-en-espacios-comerciales\\_47924/](https://www.rama.es/libro/mf0503-3-promociones-en-espacios-comerciales_47924/)
- Davalos, N. (2021). *2021 será un año híbrido, entre lo digital y lo presencial*. Obtenido de: <https://www.pimicias.ec/noticias/tecnologia/2021-hibrido-digital-presencial-tecnologia/>
- Debeljuh, P. (2007). *Misión y valores: La empresa en busca de su sentido*. Argentina: Grupo Planeta (GBS).
- Destino, N. (2015). *4 pasos para una gestión de ventas más productiva*. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/4-pasos-para-una-gestion-de-ventas-mas-productiva/>
- Doing business:Ecuador . (2021). *Federación Ecuatoriana de Exportadores- FEDEXPOR*. Obtenido de: Fedexport: <https://www.fedexpor.com/doing-business-ecuador-2020/#:~:text=Doing%20Business%20mide%20las%20principales,operaciones%20cotidianas%20y%20operaci%C3%B3n%20en>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación.*. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BOQyDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&d>

q=que+es+el+precio+en+las+venta+&ots=TMWanOKU7y&sig=IJbAJNZCORNhPFG  
CqTUq8OqstfQ#v=onpage&q=que%20es%20el%20precio%20en%20las%20venta&  
=false

- Figuerola , E. (2016). Plan de ventas para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Infotechcore Solutions s.a.
- García , E. (2020). *Caída de importaciones en el sector textil*. Obtenido de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ca-da-de-importaciones-en-el-sector-textil>
- García, L. (2007). *Fases del proceso de planificación..* Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=manual+de+ventas+++&ots=KAdSJITXLv&sig=spmXPDSUrfNDi0pLbf6gFf9HNGQ#v=onpage&q=manual%20de%20ventas&f=false>
- García, S. (2021). *Ecuador: situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021*. Obtenido de: <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>
- Gómez, J. (2014). *Matriz PEST*. Obtenido de: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>
- Gonzales, N. (2018). *Como elaborar un plan de ventas*. Obtenido de: <https://magentaig.com/como-elaborar-un-plan-de-ventas/>
- Fernandez , F., Sandoval , L., Urda , B., & Lambàn, P. (2015). *Fundamentos de administracion de empresas*. Recuperado de:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/54022>.
- Lobato , F., De la Mata , M., & Rodríguez, S. (s.f.). *Operaciones administrativas de compra y venta*. Recuperado de:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/52803>.
- Lopez, G., Mata , M., Becerra , F., & Cabrera , H. (2018). *Planificacion de empresas*. Recuperado de:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837>.
- Lucero, K. (2021). *El sector textil,busca levantarse*. Obtenido de: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Martínez, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, D. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y tenemos clientes*. Recuperado de:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70272>.
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada* . Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=j8YPEAAAQBAJ&dq=que+es+la+distribucion+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=j8YPEAAAQBAJ&dq=que+es+la+distribucion+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

- Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394>.
- Morales, M. (2018). *Plan estratégico de ventas de la empresa de seguridad privada*. (Trabajo de titulación, UISRAEL) Obtenido de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1522/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-009.pdf>
- Resico, M. (2008). *Introducción a la economía social de mercado*. Recuperado de: [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/493/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Econom%C3%ADa%20Social%20de%20Mercado%20%28Pdf%29%20v\\_2.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/493/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Econom%C3%ADa%20Social%20de%20Mercado%20%28Pdf%29%20v_2.pdf)
- Orozco, M. (2021). *Mayo del 2021 registró la tasa más alta de desempleo en este año: 6,3%*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/encuesta-inec-desempleo-alto-mayo.html#:~:text=El%20desempleo%20se%20ubic%C3%B3%20en,22%20de%20junio%20del%202021>.
- Peña, C. (2017). *Planificación de ventas y operaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=yDjIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf8sz07LbwAhULVN8KHeM3D8QQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>.
- Rodríguez, D. (2019). *Historia de la empresa: antecedentes, orígenes y evolución*. Obtenido de: Lifereder : <https://www.lifereder.com/historia-de-la-empresa/>
- Sampedro, J. (2002). *El mercado y la globalización*. Recuperado de: <http://www.encarnicela.com/LIBROS%20ASIGNATURA%201BACH/el-mercado-y-la-globalizacion-jose-luis-sampedro.pdf>.
- Sanz, O. (2011). *Introducción a la gestión de clientes por carteras*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/losanz/gestin-de-la-cartera-de-clientes>
- Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70308?page=4>.
- Serrano, C. (2020). *La industria textil seguirá siendo un sector esencial para la protección del COVID-19*. Obtenido de: <https://www.vistazo.com/enfoque/la-industria-textil-seguira-siendo-un-sector-esencial-para-la-proteccion-del-covid-PDVI214931>
- Silva, K. (2018). *Análisis de la incidencia del sector textil en la economía nacional*. (Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34513/1/SILVA%20TAYO.pdf>
- Vasconez, L. (2021). *La economía de Ecuador crecerá el 2,8% en 2021, según proyección del*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>

- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. Obtenido de:  
[https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Vega , D. (2017). *Marketing y ventas*. Obtenido de:  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf)
- Velásquez, O., Gonzales, J., & Oliveros , G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*.  
Barranquilla: Ediciones la U
- Vèlez, C. (2018). *Comercializaciòn de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?id=f15WDwAAQBAJ&lpg=PA13&ots=KIBtSJEEBE&dq=tipos%20de%20clientes%20%20&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing* . Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?id=ADcBDAAAQBAJ&lpg=PT12&ots=NbLBRcQR5B&dq=que%20es%20planificacion%20en%20marketing%20%20&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=que%20es%20planificacion%20en%20marketing&f=false>.

