



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

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL  
COMERCIAL CELRED EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** MIRIAM ROCIO CEPEDA MULLO

**DIRECTOR:** ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ PH.D.

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Miriam Rocío Cepeda Mullo**

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

Yo, Miriam Rocío Cepeda Mullo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de agosto de 2023



Miriam Rocío Cepeda Mullo

C.I: 0605779487

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL CELRED EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita **MIRIAM ROCIO CEPEDA MULLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Edison Vinicio Calderón Moran  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-08-23

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez. Ph.D.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



2023-08-23

Ing. Fernando Ricardo Marquez Sañay  
**ASESOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



2023-08-23

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación dedico primeramente a Dios por haberme brindado sabiduría y paciencia, para poder superar cada obstáculo presentado en la trayectoria de vida. A mis padres Juan Cepeda Guaminga y Rosario Mullo Valla quienes fueron un pilar fundamental, con su honestidad, carisma, respeto, valentía, humildad, amor y esfuerzo económico y moral me ha sabido encaminar por ser la mejor y formar la persona que hoy en día soy. A mis Ingenieros, gracias a su tiempo, así también por todo el conocimiento que nos van transmitiendo durante el proceso de formación académica, en especial al ingeniero Edwin Pombosa y Fernando Marquez por haberme guiado con el desarrollo de este trabajo de titulación y poder culminar satisfactoriamente.

Miriam

## **AGRADECIMIENTO**

A quien le debo el mayor de los agradecimientos por haber transcurrido este caminar para cumplir este sueño tan anhelado es Dios quien con su gran misericordia y bendición ha logrado que salga victoriosa. También a mis padres, docentes, amigos, quienes en estuvieron apoyándome para que nada surja mal y todo el proyecto esté bien elaborado en su totalidad.

Miriam

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. <i>Justificación teórica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3. <i>Justificación práctica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Idea a defender.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Antecedentes de la organización.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.1. <i>Administración de ventas</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.2. <i>Comercializar</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.3. <i>Planificar</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.4. <i>Plan</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.5. <i>Actividades por tomarse en cuenta en la planificación</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.6. <i>Tipos de planes</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.7. <i>¿Qué es un plan comercial?</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.8. <i>¿Por qué es importante tener un plan comercial?</i>.....</b>	<b>11</b>

2.3.9.	<i>Características del plan comercial</i> .....	11
2.3.10.	<i>Objetivos de un plan comercial</i> .....	11
2.3.11.	<i>Pasos para elaborar un plan comercial</i> .....	12

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	16
3.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	17
3.2.1.	<i>Exploratorio:</i> .....	17
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	17
3.3.	<b>Diseños de la investigación</b> .....	17
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	17
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	17
3.4.	<b>Tipos de Estudio</b> .....	17
3.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	18
3.5.1.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	19
3.6.	<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	20

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	21
4.1.	<b>Resultado de las encuestas</b> .....	21
4.1.1.	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	32
4.1.2.	<i>Discusión de resultados</i> .....	33

### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	35
5.1.	<b>Titulo</b> .....	35
5.1.1.	<i>Introducción</i> .....	35
5.2.	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	35
5.2.1.	<i>Estructura del plan comercial</i> .....	36
5.3.	<b>Análisis de la situación actual de la empresa</b> .....	36
5.3.1.	<i>Objetivos</i> .....	36
5.3.2.	<i>General</i> .....	36
5.3.3.	<i>Específicos</i> .....	36



5.3.4.	<i>Misión</i> .....	36
5.3.5.	<i>Visión</i> .....	37
5.3.6.	<i>La empresa</i> .....	37
5.3.7.	<i>Importancia del plan comercial para CELRED</i> .....	37
5.4.	<b>Análisis Macroentorno</b> .....	37
5.5.	<b>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</b> .....	38
5.6.	<b>Análisis de la compañía</b> .....	41
5.7.	<b>Análisis Microentorno</b> .....	42
5.7.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	42
5.7.2.	<i>Matriz EFI</i> .....	43
5.7.3.	<i>Matriz EFE</i> .....	44
5.7.4.	<i>Árbol de problema</i> .....	45
5.7.5.	<i>Árbol de Objetivos</i> .....	45
5.7.6.	<i>Balance Scorcard (Cuadro de Mando Integral)</i> .....	46
5.8.	<b>Análisis estratégico</b> .....	48
5.8.1.	<i>Marketing Mix</i> .....	48
5.8.2.	<i>Producto</i> .....	48
5.8.3.	<i>Producto que ofrece CELRED</i> .....	49
5.8.4.	<i>Servicio de la empresa CELRED</i> .....	49
5.8.5.	<i>Direccionamiento estratégico</i> .....	53
5.8.6.	<i>Estrategias de comercialización</i> .....	54
5.8.7.	<i>Presupuesto general de las estrategias del plan comercial</i> .....	66

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	68
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	68
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	69

## GLOSARIO

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Población.....	18
<b>Tabla 4-1:</b>	Tiempo compró productos de tecnología móvil.....	21
<b>Tabla 4-2:</b>	Frecuencia de adquisición.....	22
<b>Tabla 4-3:</b>	Productos tecnológicos .....	23
<b>Tabla 4-4:</b>	Productos.....	24
<b>Tabla 4-5:</b>	Calidad de los productos .....	25
<b>Tabla 4-6:</b>	Valor aproximado .....	26
<b>Tabla 4-7:</b>	Atención al cliente .....	27
<b>Tabla 4-8:</b>	Forma de pago.....	28
<b>Tabla 4-9:</b>	Productos que ofrece.....	29
<b>Tabla 4-10:</b>	Aspecto .....	30
<b>Tabla 4-11:</b>	Trato que recibe por parte del personal.....	31
<b>Tabla 4-12:</b>	Demostración de la idea a defender .....	34
<b>Tabla 5-1:</b>	FODA.....	42
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz EFI.....	43
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz EFE.....	44
<b>Tabla 5-4:</b>	Cuadro de Mando Integral .....	46
<b>Tabla 5-5:</b>	Producto que ofrece CELRED .....	49
<b>Tabla 5-6:</b>	Publicidad .....	52
<b>Tabla 5-7:</b>	Segmentación de mercado .....	53
<b>Tabla 5-8:</b>	Primera estrategia.....	54
<b>Tabla 5-9:</b>	Segunda Estrategia.....	57
<b>Tabla 5-10:</b>	Tercera Estrategia .....	59
<b>Tabla 5-11:</b>	Cuarta Estrategia.....	60
<b>Tabla 5-12:</b>	Quinta Estrategia.....	62
<b>Tabla 5-13:</b>	Sexta Estrategia.....	63
<b>Tabla 5-14:</b>	Séptima estrategia .....	64
<b>Tabla 5-15:</b>	Presupuesto general .....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Ubicación del local comercial .....	7
<b>Ilustración 2-2:</b>	Pasos para elaborar un Plan Comercial .....	12
<b>Ilustración 4-1:</b>	Tiempo compró productos de tecnología móvil .....	21
<b>Ilustración 4-2:</b>	Frecuencia de adquisición .....	22
<b>Ilustración 4-3:</b>	Productos tecnológicos .....	23
<b>Ilustración 4-4:</b>	Productos .....	24
<b>Ilustración 4-5:</b>	Calidad de los productos .....	25
<b>Ilustración 4-6:</b>	Valor aproximado .....	26
<b>Ilustración 4-7:</b>	Atención al cliente .....	27
<b>Ilustración 4-8:</b>	Forma de pago .....	28
<b>Ilustración 4-9:</b>	Productos que ofrece .....	29
<b>Ilustración 4-10:</b>	Aspecto .....	30
<b>Ilustración 4-11:</b>	Trato que recibe por parte del personal .....	31
<b>Ilustración 5-1:</b>	Cinco fuerzas de Porter .....	39
<b>Ilustración 5-2:</b>	Árbol de problema .....	45
<b>Ilustración 5-3:</b>	Marketing Mix .....	48
<b>Ilustración 5-4:</b>	Ubicación estratégica de la empresa CELRED .....	50
<b>Ilustración 5-5:</b>	Punto de distribución provincial de la empresa CELRED. ....	51
<b>Ilustración 5-6:</b>	Punto de distribución nacional de la empresa CELRED. ....	51
<b>Ilustración 5-7:</b>	Canal de distribución .....	52

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA.

**ANEXO B:** FORMATO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

**ANEXO C:** EVIDENCIA DE LA ENCUESTA

**ANEXO D:** EVIDENCIAS DE LA ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de comercialización para el local comercial CELRED en la ciudad de Riobamba, para garantizar un incremento en las ventas en el mercado actual. La metodología de investigación utilizada es descriptiva, basada en la recolección de información bibliográfica, además, se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos, por medio de encuestas a clientes actuales y clientes potenciales. Además, se desarrolló el análisis externo utilizando herramientas PEST, las cinco fuerzas de Porter y un análisis interno utilizando matrices FODA, EFI y EFE, Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral) mismos que permite observar la situación actual de la empresa y ayudaron a formular las estrategias de planificación empresarial. Las encuestas brindan la oportunidad de conocer el punto de vista de los clientes y clientes potenciales para conocer sus necesidades y preferencias respecto a los productos y servicios del local comercial, y la entrevista con la gerente ofrece información sobre cómo se desenvuelve la empresa, dando a conocer que la gestión administrativa se realiza de manera tradicional. El plan comercial propuesto para CELRED abarca estrategias de crecimiento, marketing y capacitación de empleados mismos que son destinadas a mejorar el servicio de ventas, retención de clientes, atraer clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa. En definitiva, se recomienda que la empresa aplique el plan comercial propuesto, por lo que este estudio confirma que es factible y efectivo para mejorar las decisiones administrativas, de marketing así diferenciarse de la competencia.

**Palabras clave:** < PLAN COMERCIAL>, <FODA>, ESTRATEGIAS>, <MARKETING>, <BALANCED SCORECARD>.



25-08-2023

1725-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

This research objective was to develop a marketing plan for the CELRED shop in Riobamba city to guarantee a sales increase in the current market. The research methodology used was descriptive, based on the collection of bibliographic information. The methods used were quantitative and qualitative, and by surveys to current and potential clients, an external analysis was carried out using PEST tools, Porter's five forces and an internal study using SWOT, EFI and EFE matrices, Balanced Scorecard (Balanced Scorecard), which made it possible to observe the current situation of the company and helped to formulate business planning strategies. The surveys allowed to know the point of view of the clients, their needs and preferences with respect to the products and services of the commercial premises; the interview with the manager allowed to get information about the development of the company, revealing that the administrative management is carried out in a traditional way. The proposed business plan for CELRED includes strategies for growth, marketing and employee training, with the aim of improving sales service, customer retention, attracting potential customers and increasing the company's sales. It recommended that the company implement the proposed business plan, as this study confirms that it is feasible and effective in making management and marketing decisions to differentiate itself from the competition.

**Keywords:** <COMMERCIAL PLAN>, <FODA>, STRATEGIES>, <MARKETING>, <BALANCED SCORECARD>.



Mgs. María Guadalupe Escobar Murillo.

060275845-0

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el plan comercial es aplicado a las empresas con la finalidad de incrementar sus ventas, mediante estrategias que motiven a proveedores y clientes, brindando productos de calidad que satisfagan las necesidades. Villanueva (2020) afirma que “Un plan comercial triunfante se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, mediante un análisis FODA, análisis PEST y modelos de las 7s” (p.1). Además, Armas (2019) “manifiesta que un comercial que desea posicionarse en un mercado meta debe aplicar estrategias de marketing y discernimiento empresarial” (p.3), las estrategias de los autores mantienen concordancia con este plan comercial porque las principales funciones a realizar con las estrategias descritas será la base para su ejecución y añadiendo nuevas estrategias con la globalización

El local comercial CELRED actualmente ha logrado formar parte del mercado nacional en la ciudad de Riobamba, cuenta con 4 empleados mismos que trabajan en atención al cliente. CELRED con el pasar el tiempo está en constante cambio porque al ser un local comercial dedicado a la venta de tecnología móvil y productos derivados de la misma deben estar en constante innovación para satisfacer a las necesidades de los clientes y hacer frente a la demanda, por ende es importante implementar un plan de comercialización que ayude a la captación de potenciales mercados y clientes que fomenten al alcance de su posicionamiento comercial y valor agregado respecto a otras empresas.

La investigación que fue de tipo descriptivo realizada mediante encuestas y entrevista para obtener información amplia y relevante, para de esta manera contar con resultados reales y confiables que posteriormente serán analizados e interpretados por la gerencia para dar solución a los problemas, que oriente a proponer estrategias eficientes para el incremento de ventas, los cuales serán ejecutados para el cumplimiento de los objetivos del local comercial CELRED.

Los beneficios que se obtendrán al aplicar un plan comercial son: contar con información financiera actualizada, mejorar la percepción de los clientes, aumentar la rentabilidad empresarial, a la vez identificar cada una de las fortalezas y debilidades de la organización, además motivar al personal a perfeccionar su nivel, mediante esto orientar al cumplimiento de metas y objetivos. La presente investigación está constituida por seis capítulos:

El capítulo I abarca el planteamiento del problema, objetivos, justificación, hipótesis de la investigación, en el capítulo II se considera el marco teórico, el capítulo III abarca el marco metodológico, descripción del enfoque, alcance, diseño, tipo, métodos técnicas e instrumentos de

investigación empleados, en el capítulo IV se plasma el marco de análisis e interpretación de resultados, en el capítulo V abarca el marco propositivo, finalmente el capítulo VI consta de las conclusiones, recomendaciones y glosario.



## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El local comercial CELRED fue creado hace nueve años, actualmente se encuentra en un proceso de crecimiento y desarrollo, la falta de conocimiento en las técnicas de comercialización para dar a conocer sus productos ha generado disminución de clientes. La baja fidelización de clientes se debe fundamentalmente a la falta de planes publicitarios y a las insuficientes estrategias para ganar competitividad de mercado en el cual se despliega. Además, se ha logrado identificar que el mercado actual se encuentra saturado por la competencia y hay una desventaja comercial frente a otros locales similares.

Mediante la aplicación de un plan de comercialización se busca: el incremento de ventas y mejorar el posicionamiento del local comercial.

#### 1.2. Objetivos

##### 1.2.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de comercialización que incremente y amplíe el nivel de ventas en el local comercial CELRED, de la ciudad de Riobamba.

##### 1.2.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la estructura del plan de comercialización basado en estrategias para el incremento de ventas en el local comercial CELRED.
- Determinar un estudio sobre la situación actual del negocio con el fin de desarrollar estrategias de comercialización.
- Desarrollar la propuesta de un plan de comercialización apoyado en estrategias que permitan incrementar las ventas en Comercial CELRED.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. *Justificación teórica***

Basado en varias fuentes de información verificada como: libros de autores especializados, artículos científicos y trabajos de titulación anteriores se pretende fundamentar mediante indagación científica bibliográfica como se debe desarrollar y aplicar las estrategias de comercialización. El presente trabajo de investigación se justifica con una perspectiva concreta de toda la información adquirida, las experiencias anteriores permitirán conocer en qué aspectos se puede generar ventaja de comercialización respecto a otras empresas similares y de esta manera generar más ventas.

La aplicación del plan de comercialización servirá como instrumento para el incremento de ventas, mismos que están basados estrategias como: redes sociales, programas de fidelidad, Cross-selling los cuales permitirá aportar a la propuesta planteada, a su vez persuadirán al consumidor a adquirir los productos con agrado.

#### **1.3.2. *Justificación metodológica***

Se inicia con la indagación científica donde se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo cual se aplicara un nivel de investigación exploratorio, posee un diseño no experimental transversal ya que en la presente no se manipulan variables, este tipo de investigación es documental y de campo, la revisión bibliográfica es fundamentada en lo que ya han escrito otros investigadores haciendo énfasis con la realidad empresarial, los métodos usados son deductivo-inductivo, analítico que ayudan a desarrollar de manera correcta la presente investigación. Las técnicas por utilizar son encuesta mediante la elaboración de un cuestionario y entrevista a través de un modelo.

#### **1.3.3. *Justificación práctica***

El plan de comercialización consiste en la determinación de estrategias que fomenten al incremento de ventas a manera que la empresa llegue a posicionarse de manera óptima, fortalecer su imagen comercial, brindando al consumidor seguridad y satisfacción, de esta manera ayuda a que todos los productos del local roten por igual, reduciendo pérdidas de productos en stock.

La implantación de un plan comercial a CEL RED permitirá identificar las fortalezas y oportunidades detectadas del negocio como son: precios accesibles, promociones por temporadas,

calidad y variedad en productos, como estrategia de captación de nuevos clientes, brindar asesoramiento en el uso de celulares actuales en el mercado de esta manera llegar a cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades del cliente.

Mediante la presente investigación busca mejorar diferentes aspectos sobre la realidad de CELRED, como ser una empresa que se posicione en el mercado logrando reconocimiento eficaz, a su vez con la oferta de todos los productos lograr una ventaja competitiva donde el cliente pueda elegir a CELRED como su primera opción para adquirir productos tecnológicos en variedad, cantidad y calidad a un menor precio, de esta manera la empresa pueda cubrir sus necesidades y generar mayor rentabilidad dentro del mercado local.

Las instalaciones y la atención eficaz del personal es una manera diferente que provoca emoción hacia el consumidor y este podrá recomendar a más personas sobre su experiencia, finalmente, este trabajo de integración curricular será un aporte académico a las instituciones de educación superior, al estado y demás investigadores.

#### **1.4. Idea a defender**

La aplicación de un plan comercial basado en estrategias permitirá incrementar las ventas y el posicionamiento del local comercial CELRED.

- **Variable Independiente:** Plan comercial basado en estrategias.
- **Variable dependiente:** Incremento en ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

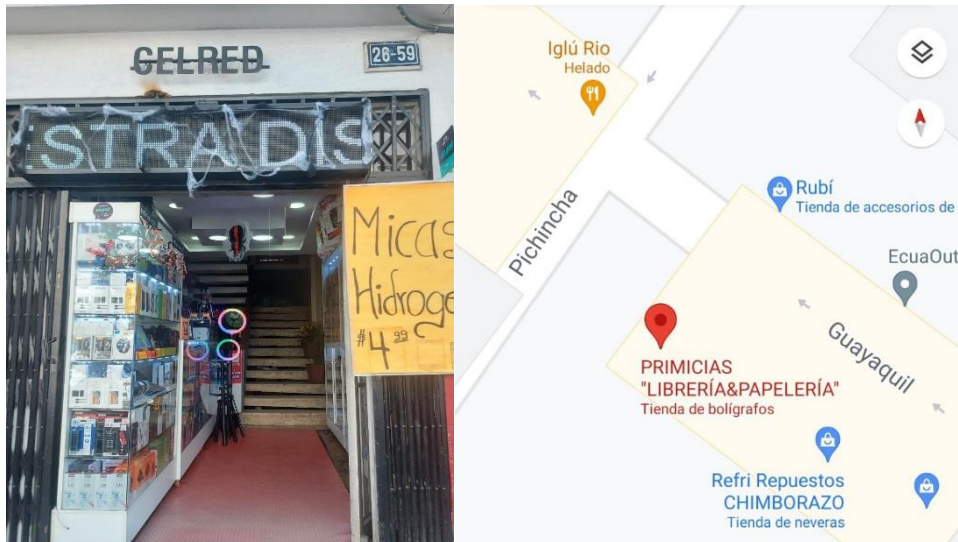
#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Se ha recopilado información relevante de los diferentes repositorios sobre la temática de plan de comercialización en diversas fuentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Pontificia universidad Católica del Ecuador, a su vez, varias tesis y artículos investigativos vinculados al tema, mismos que cooperan al presente trabajo bajo diferentes perspectivas y aportaciones que ayudaran a mejorar el desarrollo del plan de comercialización en el local comercial CELRED.

Según Sashqui (2018) en su trabajo de titulación sostiene que “las estrategias de comercialización basado en marketing, operaciones y finanzas los cuales ayudan a que el cliente tenga facilidad en la compra de sus productos, estimulaciones visuales”(p,5), mediante este método el producto está expuesto directamente al cliente, incentivando favorablemente a una posible compra y este pueda ser acogido con mayor facilidad. El lugar debe ser estratégico ya que este juega un rol fundamental, captar la atención del cliente de manera que favorezca a una potencial compra.

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

La empresa en estudio nace a través de una idea de negocio entre dos hermanos de apellido Pilco, sus actividades iniciaron en el año 2013, dándose a conocer como una empresa familiar, estaba ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, en las calles Guayaquil y Pichincha, al observar que en el mercado carecía de competencia identificaron la oportunidad de expandir su emprendimiento y abrir una nueva sucursal. Su nombre denominado "CELRED" se crea pensando en satisfacer las necesidades con tecnología actualizada mediante los productos que ofrece la empresa, CEL que significa (Tecnología) y RED (actualizada).



**Ilustración 2-1:** Ubicación del local comercial

**Fuente:** Cepeda, M. (2022).

La empresa está dedicada a la comercialización de productos de tecnología, en la actualidad la empresa ha logrado mantenerse en el mercado de la ciudad de Riobamba, donde no se ha implementado un plan comercial, dentro de sus actividades operacionales evidenciando un nivel bajo de ventas, debido a la alta competencia que existe dentro del mercado y la saturación de productos, con la implementación de este plan se da un enfoque al incremento de ventas mediante el uso de herramientas digitales con la finalidad de que la empresa tenga mayores ingresos y un buen posicionamiento de marca a través de la oferta de productos con valor agregado respecto a las principales características que posee cada artículo y la atención personalizada con el cliente.

## **2.3. Marco teórico**

### **2.3.1. Administración de ventas**

Son todos los procedimientos relacionados con las actividades de venta, la toma de decisiones, las actividades de seguimiento y control, la auditoría y la evaluación que se realizan en la empresa. Acosta (2018) sugiere que “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p.9), por consiguiente estos procedimientos ayudaran a una correcta administracion de ventas.

### **2.3.2. Comercializar**

Díaz (2018) afirma que “comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman” (p.4), por lo tanto, al establecer actividades que favorezcan a la venta de un producto se lo define comercializar.

### **2.3.3. Planificar**

Para Gallardo (2020) en su investigación basada en Robbins y Cuter (2022) “la planificación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización” (p.27). Acotando a lo establecido sobre el autor planificar conlleva un proceso para el cumplimiento de metas y este es establecido con anterioridad para la toma de decisiones.

### **2.3.4. Plan**

Ucha (2008) afirma lo siguiente “un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”. (p.2), por lo cual, es fundamental tener en claro que un plan se basa en el cumplimiento de objetivos empresariales, a través de un proceso continuo y compromiso organizacional.

### **2.3.5. Actividades por tomarse en cuenta en la planificación**

Para Pérez (2015) las actividades a tomarse en cuenta en la planificación son las siguientes: análisis de proyectos, definición de objetivos, identificar recursos, plan de trabajo y valoración de resultados”, estas actividades ayudaran a garantizar la toma de decisiones en la empresa.

### **2.3.6. Tipos de planes**

- **Plan estratégico.**

Según Fischer y Espejo (2018) lo describen como “los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mando, medios con el fin de lograr la meta general de la organización” (p.27), acotando a lo estipulado por los autores el plan estratégico detalla la manera de alcanzar las metas de la organización.

- **Plan de mercadeo.**

Según Wells (1996) sugiere que “mediante un plan de mercadeo se propone estrategias para emplear variedad de elementos y poder utilizarlos para el alcance de los objetivos planteados”.

- **Plan de publicidad.**

Según (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996), propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presenta mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. De lo anterior mencionado se concluye que cada uno de los planes tiene como enfoque un fin común que son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, servicio o empresa, definir mercados meta, así como definir nichos de mercados.

- **Plan Comercial.**

Según (Saveedra, 2006) se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

- ✓ **Gestión de Ventas**

Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.

#### **Los objetivos de una gestión por ventas.**

- Desarrollar estrategias coherentes de ventas
- Incrementar el número de ventas

- Formación de un equipo de trabajo para el área de ventas
- Definición de objetivos de ventas
- Construir un presupuesto de ventas
- Desarrollar fidelización y gusto del cliente
- Diseño de un plan de guía para las rutas en las ventas
- Desarrollo de un sistema de remuneración consciente (Toabanda, 2019)

✓ **Promoción de Ventas**

Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, la investigación de mercados. (Saveedra, 2006)

✓ **Gestión de Clientes**

Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes. (Saveedra, 2006)

✓ **Técnicas de Negociación**

Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa. Para realizar un buen plan comercial es aconsejable tener en cuenta los siguientes puntos: un año como referencia, realizar tres revisiones durante el mismo, Se debe analizar cada uno de los servicios que ofrece la asesoría. (Saveedra, 2006).

Según (Sutton, 2004) Un plan de negocios ayuda a aclarar y enfocar el desarrollo del negocio. La planificación no predice el futuro, pero lo ayuda a considerar el alcance de las actividades futuras y prepararse para ellas cuando ocurran. Además de explicarlos en profundidad, un plan de negocios describe lo que se necesita para crear la misión, los objetivos y la estrategia de objetivos deseados de la empresa.

**2.3.7. ¿Qué es un plan comercial?**

Incluye el establecimiento de metas y objetivos de ventas, así como la definición de lo que la empresa necesita para lograr esos objetivos dentro de un período de tiempo determinado. La



implementación del plan de comercialización en la empresa es una guía que sirve para que el trabajador de atención al cliente sepa cómo, cuándo y a quien reconocer como cliente para lograr los objetivos comerciales. Desde un concepto más simple, un plan comercial define una combinación de acciones a tomar para lograr que los clientes existentes compren más y que los clientes potenciales comiencen a comprar. (Consulting., s.f.)

Se puede decir que un plan comercial que se implanta en una empresa es un documento en donde se establecen aquellas decisiones que establecerá la empresa para atraer y retener clientes, que productos o servicios vende, cuáles son las proyecciones financieras del negocio.

### ***2.3.8. ¿Por qué es importante tener un plan comercial?***

El plan comercial es un documento de suma importancia debido a que le permite a una determinada entidad obtener un esquema formal y sistemático de las actividades organizacionales que se deben de llevar a cabo durante un lapso establecido de tiempo, con el propósito de alcanzar las metas y cumplir los objetivos planificados de manera previa por la entidad (Pinto, 2022, p. 17)

Es una poderosa herramienta sumamente importante para que una empresa pueda iniciar sus actividades ya que permite planificar toda la trayectoria que se necesita realizar para el logro de los objetivos, con un correcto plan comercial se puede aumentar la posibilidad de enfrentar al mundo competitivo, a su vez oportunidades de éxito, de esta manera generar mayores ingresos para la empresa.

### ***2.3.9. Características del plan comercial***

- Realiza la dosificación del objetivo en pequeñas partes estas son más manejables y comprensibles.
- Acuerda un objetivo concreto a cada parte de la estrategia comercial.
- Muestra una guía clara para la participación de los canales de venta
- Contar con una segmentación de mercado para la selección de los clientes.
- Constituye variables del Marketing Mix acomodándose a cada segmento y mercado

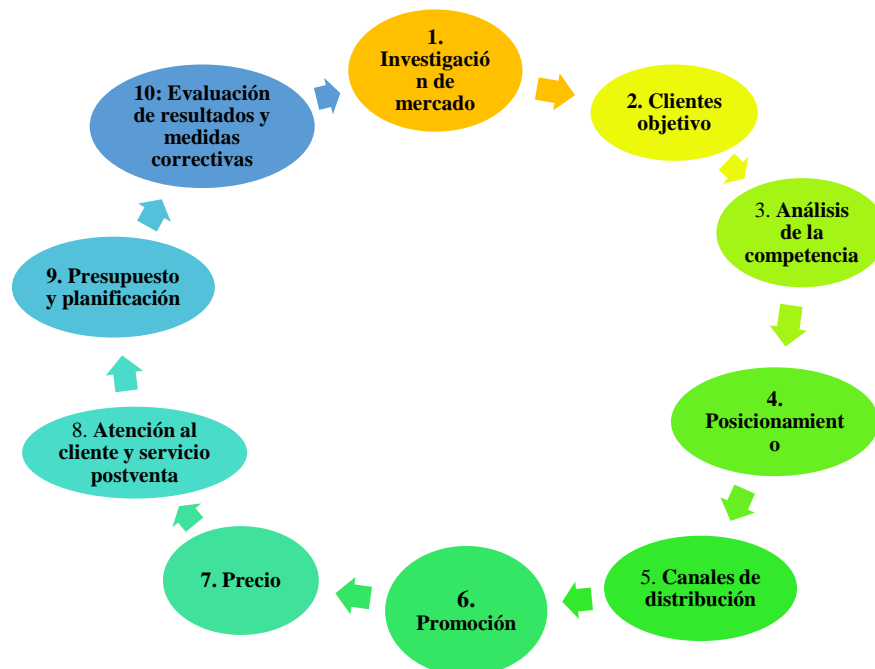
### ***2.3.10. Objetivos de un plan comercial***

El principal objetivo de un plan comercial es lograr los mejores resultados posibles con los recursos disponibles. Además, el plan comercial se debe fijar mediante una situación inicial para

ello es fundamental el análisis interno y externo, el producto y la fuerza de ventas de la empresa. Estos objetivos tendrán que ser medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes. Por lo tanto, en el plan comercial no solo el vender será su único objetivo, sino que este deberá tener un conjunto de objetivos específicos

Por otra parte, los objetivos de un plan comercial según (Montero, 2017) es dibujar escenarios lo más cercano a la realidad posible para poder establecer y adoptar estrategias comerciales que permita aprovechar los recursos al máximo y de manera más eficiente. Otro objetivo es formar una guía importante para garantizar el éxito y la viabilidad del negocio.

### 2.3.11. Pasos para elaborar un plan comercial



**Ilustración 2-2:** Pasos para elaborar un Plan Comercial

Fuente: Douglas da Silva (2021).

Realizado por: Cepeda .M 2023.

#### • Paso 1: Investigación de mercado

El primer paso es establecer el nicho de mercado, averiguar por qué la gente compra el producto y determinar qué se debe mejorar para atraer a más clientes.

La definición de un nicho de mercado es una parte o subconjunto del mercado que tiene distintas necesidades o preferencias y sirve como mercado objetivo para una determinada oferta especializada. Por lo tanto, el nicho de mercado es cómo los consumidores asocian una empresa

y la base de cómo se diferencia del ejemplo. En esencia, implica determinar la posición y el tamaño del mercado objetivo para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) que existen dentro de ese entorno.

- **Paso 2: Clientes objetivo**

Cuando se ha identificado un nicho de mercado, es importante concentrarse en el cliente. Preguntas fundamentales como: ¿Cómo es?, ¿Qué demandas y patrones de compra la distinguen? debe ser direccionado. es crucial estar al tanto del volumen de presupuesto que su cliente está usando como guía.

Es importante hacer uso de técnicas de venta como: realizar ofertas que satisfagan las demandas del cliente, es fundamental para iniciar una conversación y convertir a un cliente potencial en un cliente de pago. Cuanto mejor se puede personalizar una oferta, más se investiga a la población objetivo.

- **Paso 3: Análisis de la competencia**

Conocer a sus competidores y sus estrategias para implementar la comercialización de la oferta es crucial. Esto facilitará la identificación de la ventaja competitiva que hace que la organización se destaque en el mercado y que es esencial para preservar y mejorar la economía empresarial. Es necesario realizar un análisis profundo de lo que las empresas competidoras tienen para ofrecer, así como sus ventajas y desventajas, para identificar los factores que pueden influir en los clientes potenciales para elegir el negocio rival sobre CELRED.

Una vez determinados los motivos y causas se deben convertir en argumentos persuasivos de venta.

- **Paso 4: Posicionamiento**

El siguiente paso es definir el posicionamiento, una vez que conocemos cómo opera el competidor y cuál es su ventaja competitiva.

Toda la estrategia comercial de la empresa se verá impactada por esta información, siendo factible responder a la pregunta de cómo encaja el producto en el mercado.

Comprender la ventaja competitiva ayudará a definir la propuesta de valor y dirigirla al cliente, quien luego estará informado de las capacidades y ventajas de los productos de la empresa.

- **Paso 5: Canales de distribución**

Para que el producto llegue adecuadamente al consumidor, es fundamental identificar los canales actuales efectivos y rentables.

De esta forma se debe realizar un análisis de los distintos canales de comercialización a través de los cuales se puede vender el producto o servicio, de manera que se pueda establecer una estrategia para cada uno de ellos. Estos canales de comercialización van desde la venta en tiendas físicas hasta la venta en sitios web, llegando a alianzas comerciales con otras marcas.

- **Paso 6: Promoción**

Después de conocer cuál es el público objetivo se procede a realizar las estrategias de comunicación de manera eficiente y estos deben estar enfocados de manera adecuada y práctica, como son Marketing, publicidad en medios digitales, eventos o Redes Sociales, entre otros.

- **Paso 7: Precios**

Para establecer este punto es necesario disponer de toda la información necesaria para así establecer un acuerdo de precios que sea conforme al posicionamiento de la oferta establecida en el mercado objetivo establecido.

Las estrategias deben ser medibles y enfocadas a la realidad, se toma en consideración las altas y bajas del mercado laboral, como pueden ser: asegurarse con proveedores que ayuden a mantener la demanda en el mercado.

- **Paso 8: Atención al cliente y servicio postventa**

Este es un punto importante, el proceso de venta no termina con la compra de un producto, sino que este debe continuar con la fidelización el mismo que debe estar sujeta al plan comercial, mediante este servicio se puede mantener una relación duradera con el cliente correspondiendo a las expectativas y necesidades así generar una ventaja para mantener al cliente.

- **Paso 9: Presupuesto y planificación**

Esta es la etapa donde se definen los objetivos de venta, en otros términos, se llama cuantificar el alcance que se va a desarrollar con el Plan Comercial, lo cual debe ser plasmado en un calendario. Con la planificación realizada se procede a una retroalimentación con especialistas y personas que conozcan del tema los mismos que serán de ayuda para acoplar con una visión realista y alcanzable hacia el cumplimiento del Plan Comercial.

- **Paso 10: Evaluación de resultados y medidas correctivas**

El medir y evaluar es una manera de asegurar los resultados esperados del Plan Comercial, para lo cual se debe analizar las desviaciones y tomar medidas a tiempo que permitan el óptimo cumplimiento de las estrategias, aplicar nuevas acciones y enfocar los resultados adecuados.

Un plan de ventas firme, detallado y acompañado por un gran equipo es fundamental para cumplir con las pautas claramente establecidas ya que son la clave principal para el alcance de los objetivos empresariales. (Comercio, 2021)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Mediante la metodología de trabajo de investigación se facilita herramientas adecuadas para ayudar a moldear gradualmente la investigación a través de la planificación y el desarrollo, así como un proceso sistemático y organizado, por consiguiente, el aumento de su rendimiento y productividad para obtener mejores resultados sostenibles y contrastados además se permite realizar una investigación de campo que le favorece al alcance de metas.

#### 3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación, hace referencia a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos de esta forma, la selección del enfoque de investigación nunca se reduce a un asunto de azar o capricho, sino, a decisiones de quien investiga, en función de la construcción del problema y las metas del estudio. (Solís, 2019).

Mientras que en el método cuantitativo “se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores” (Barrón de Olivares & D’Aquino, 2020).

Por consiguiente, en los métodos cuantitativos, las mediciones numéricas se realizan con los datos obtenidos después de usar la herramienta, mientras que en los métodos cualitativos sirven de base para la creación de dichas herramientas que permiten recopilar información que describe el problema de aceptar una realidad dinámica y sintetizada a las causas del problema

Para el presente trabajo de titulación se va a utilizar el enfoque cuantitativo debido a que se va a realizar los siguientes procedimientos:

- planteamiento del problema
- Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
- Visualización del alcance del estudio
- Desarrollo de la investigación

- Definición y elección de la muestra
- Recolección de datos
- Análisis de datos
- Elaboración de resultados

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

#### **3.2.1. *Exploratorio:***

Se aplicará en la investigación al momento de acudir a varias fuentes de información lo que facilitará percibir diferentes modelos de planes estratégicos y la vez diferentes supuestos sobre las ventas y su ejecución ayudando de esta manera a aclarar ideas y brindar una solución adecuada al problema de la empresa.

#### **3.2.2. *Descriptivo***

Se lo va a aplicar en las encuestas ya que es una manera de conocer la situación actual de todo el entorno para partir el estudio del problema.

### **3.3. Diseños de la investigación**

#### **3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

El diseño de la investigación no experimental se lo utiliza al momento de interpretar datos, por lo que no se manipulan las variables.

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

El diseño de investigación transversal se lo aplica al momento de hacer la investigación de campo en la parte de la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas los mismos que realizan en una sola ocasión

### **3.4. Tipos de Estudio**

Para (Baena, 2017) “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”, en este sentido existió una indagación haciendo uso de libros, estadísticas y datos de sistemas de información computarizada, por otro lado el trabajo de campo

consiste en la aplicación de las técnicas para la recuperación de datos, en el lugar en que se presenta el fenómeno” haciendo énfasis que al momento de recolectar la información necesaria el autor estaba involucrado de manera directa en la empresa así mismo en el área donde esta desenvuelve en el momento de realizar la presente investigación.

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

L

a población de estudio está conformada por los habitantes que residen en la ciudad de Riobamba. Según datos estadísticos del INEC (2010) la población total de la ciudad de Riobamba es de 225741 habitantes, de los cuales 106.840 es decir el 47% son hombres y 118.901, el 53% son mujeres.

Con los datos proporcionados por el censo, en el Cantón Riobamba se contó con 124.807 habitantes en el área urbana, y en el área rural con 100.934 habitantes.

**Tabla 3-1:** Población

POBLACIÓN TOTAL	POBLACION RURAL	POBLACION URBANA
225,741	100.934 que representa el 45% de la población.	124.807 que representa el 55% de la población.

**Fuente:** Esta tabla muestra la población de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

Una vez obtenido el total de habitantes de la población de estudio se procede a extraer la cantidad de población en edad de trabajar de 114157 personas mayores a 15 años (PET), población económicamente activa conformada por 70167 personas (PEA) de cada cantón porcentajes obtenidos del INEC - Censo de Población y Vivienda 2010. (Velasteguí, 2021)

Se procede a trabajar con la población económicamente activa ya que son la principal fuente para mantener una economía estable en el país.

Para proceder al cálculo de la muestra se usa un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la muestra se tomará de forma aleatoria considerando que la población elegida consta de características similares y pueden participar de forma igualitaria.



## Cálculo de la población

La fórmula por usar se considera por la población menor a 100000 habitantes, correspondientes a una población finita.

Donde:

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

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 70,167

z= Nivel de confianza 1,95

p = Probabilidad de éxito 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

E = margen de error 0,05

$$n = \frac{1,95^2(0,5 * 0,5) * 70167}{0,05^2(70167 - 1) + 1,95^2(0,50 * 0,50)}$$
$$n = 378$$

El total de muestra obtenido es 378 lo que corresponde al total de encuestas a realizarse en la investigación.

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

El modelo inductivo que etimológicamente se deriva de la conducción, es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos que no tienen mayor relevancia, es decir transformar las actividades particulares a los principios generales” (Bernal, 2006)

Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con cual se llegará a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. Por su parte, el método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Bernal, 2006)

Entendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Desde esta perspectiva, el

método será entendido como una actitud que privilegia los procedimientos abiertos, con supuestos flexibles y modificables (indogmáticos), en armonía con el venir de las situaciones (Lopera, 2010)

Luego de haber indagado información para la empresa CELRED se ha tomado en cuenta aplicar una encuesta que ayude a saber que necesidades tiene el cliente, en que se podría mejorar dichas peticiones, de esta manera cubrir aquellas necesidades a tiempo, además se va implementar una entrevista al gerente de manera que ayude con información relevante para poder implementar estrategias que ayuden al crecimiento del local comercial.

### **3.6. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta y la entrevista.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (questionpro, 2022)

Para (Taylor y Bogan) se entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1. Resultado de las encuestas

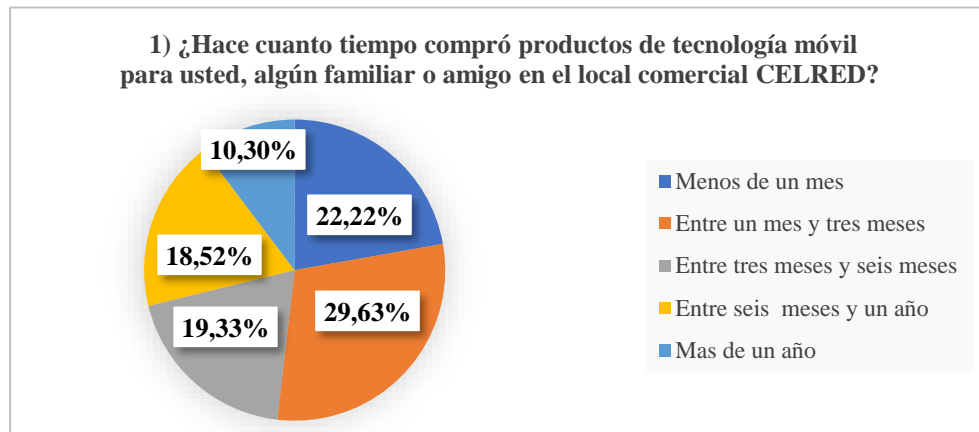
##### 1) ¿Hace cuánto tiempo compró productos de tecnología móvil para usted, algún familiar o amigo en el local comercial CELRED?

**Tabla 4-1:** Tiempo compró productos de tecnología móvil

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Menos de un mes	22,22%	84
Entre un mes y tres meses	29,63%	111
Entre tres meses y seis meses	19,33%	73
Entre seis meses y un año	18,52%	70
Mas de un año	10,30%	39

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-1:** Tiempo compró productos de tecnología móvil

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** En la investigación realizada se reveló que el 29,63% de los clientes compran productos de tecnología móvil en el local comercial CELRED entre un mes y tres meses y el 10,30% indicaron que más de un año.

**Interpretación:** Se identifica que la mayoría de los clientes han adquirido al menos un producto en un periodo no mayor a 3 meses anteriores, por lo tanto, se puede considerar una adecuada rotación de las existencias de la empresa, sin embargo aún se podría mejorar.

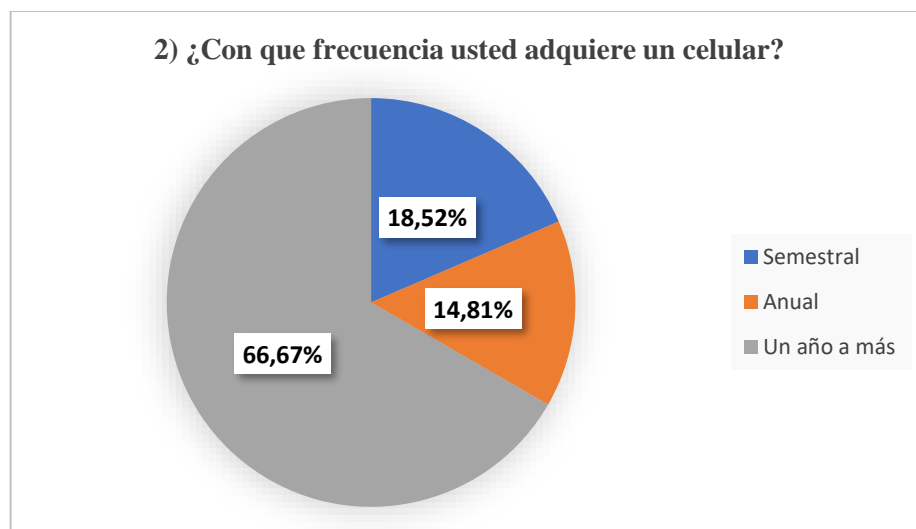
## 2) ¿Con que frecuencia usted adquiere un celular?

**Tabla 4-2:** Frecuencia de adquisición

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Semestral	18,52%	70
Anual	14,81%	56
Un año a más	66,67%	252

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-2:** Frecuencia de adquisición

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** En la investigación realizada se reveló que el 66,67% respondieron que han adquirido un celular de un año a más y el 18,52% respondieron que adquieren un celular semestralmente.

**Interpretación:** Se puede analizar que Riobamba cuenta con personas de clase media, específicamente los clientes de CELRED, mismos que adquieren un celular de un año a más, debido a las nuevas tendencias que lanzan las empresas añadiendo presentaciones nuevas y mejorando características como cámara, procesador, etc.

3) ¿Considera usted que CELRED cuenta con los productos tecnológicos que usted necesita en cuanto a variedad, precio y calidad?

Tabla 4-3: Productos tecnológicos

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Si	92,59%	352
No	7,41%	28

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

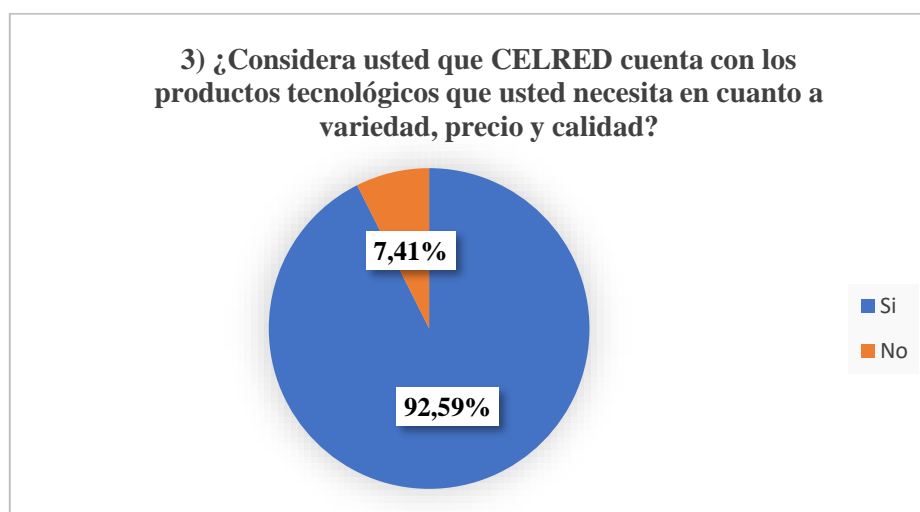


Ilustración 4-3: Productos tecnológicos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** En la investigación el 92,59% respondieron que CELRED, cuenta con los productos tecnológicos que necesita en cuanto a variedad, precio y calidad y el 7,41% respondieron que CELRED no cuenta con los productos tecnológicos que necesita.

**Interpretación:** Se puede analizar que la empresa dispone de productos que satisfacen la necesidad del cliente y puede hacer frente a competencia en sus precios y calidad, por ende, ganar la fidelidad de los clientes insatisfechos será posible en su totalidad.

#### 4) ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia para su dispositivo?

Tabla 4-4: Productos

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Cargadores	37,04%	139
Auriculares	7,41%	28
Estuches	25,93%	98
Cables USB	16,81%	64
Otros...	12,81%	49

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

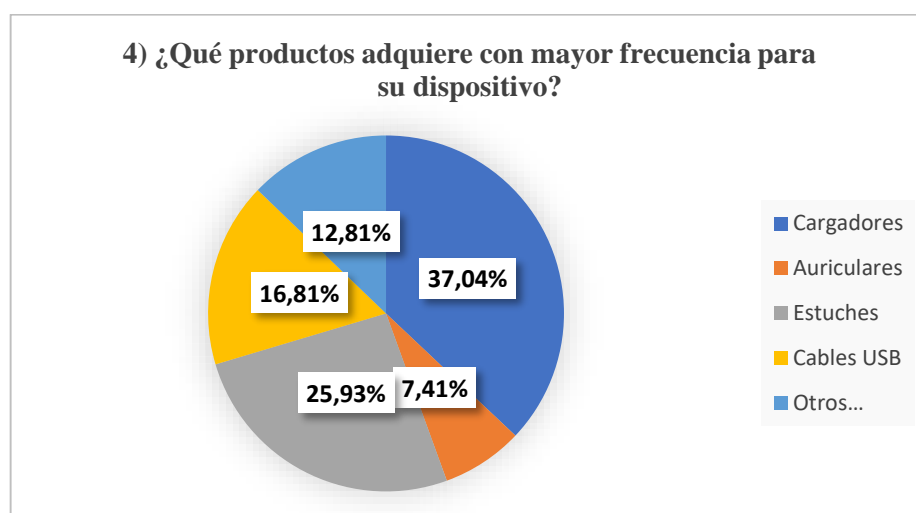


Ilustración 4-4: Productos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 37,04% respondieron que adquieren cargadores indicando que es uno de los productos mayormente vendidos en el local comercial CELRED, el 7,41% respondieron que adquieren auriculares indicando que el producto menos adquirido.

**Interpretación:** Se puede analizar que la empresa dispone de variedad de productos y su producto estrella “cargadores” son adquiridos con mayor frecuencia, esto indica que los cargadores son de calidad y satisfacen la necesidad del consumidor ya que prefieren comprar en CELRED antes que en otros lugares, se debe incrementar la publicidad en los diferentes productos para reducir productos en stock y de esta manera generar mayor rentabilidad.

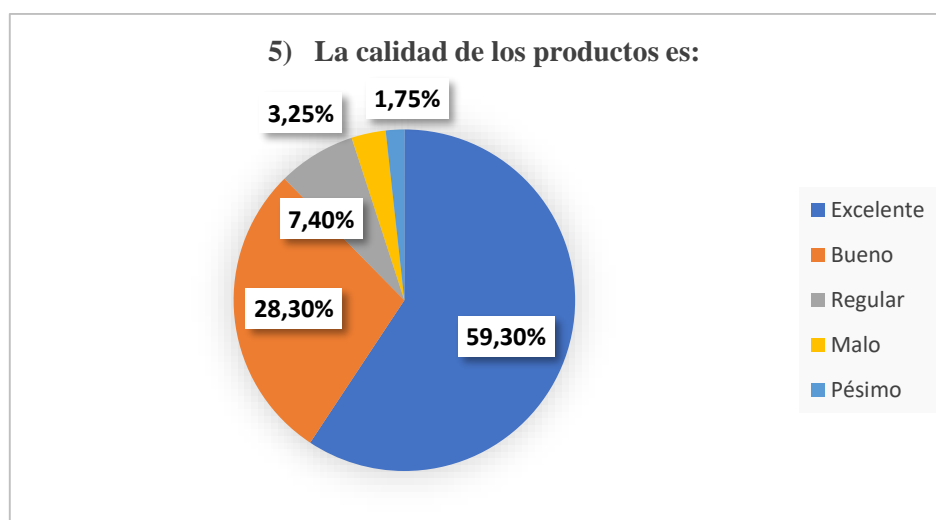
## 5) La calidad de los productos es:

**Tabla 4-5:** Calidad de los productos

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	59,30%	224
Bueno	28,30%	107
Regular	7,40%	28
Malo	3,25%	12
Pésimo	1,75%	7

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-5:** Calidad de los productos

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 59,30% respondieron que el local comercial CELRED cuenta con productos de excelente calidad y el 1,75% respondieron los productos en cuanto a calidad son pésimos.

**Interpretación:** Se puede analizar que la empresa cuenta con productos de calidad que permiten caracterizarla y valorarla con respecto a la competencia, el consumidor asume conformidad de los productos que ofrece CELRED, sin embargo, hay que trabajar en este punto ya que no se tiene una población completamente satisfecha.

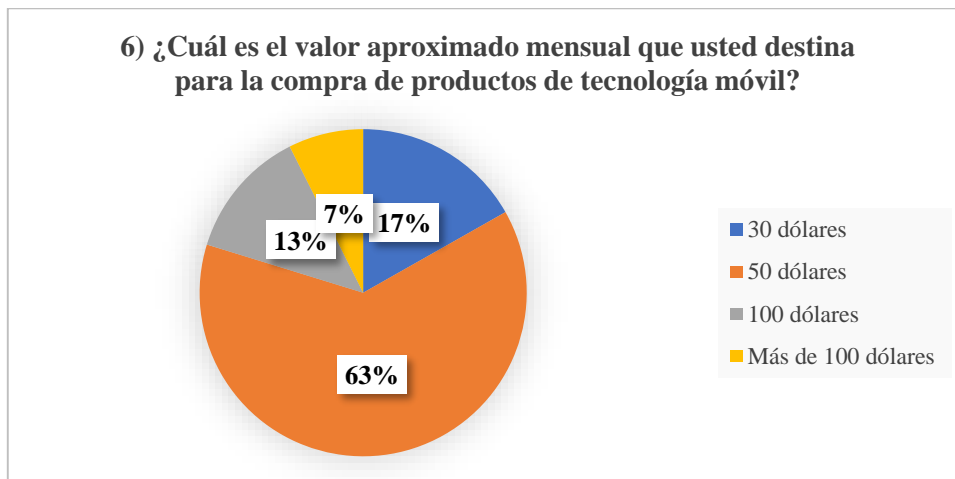
6) ¿Cuál es el valor aproximado mensual que usted destina para la compra de productos de tecnología móvil?

**Tabla 4-6:** Valor aproximado

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
30 dólares	17%	64
50 dólares	63%	238
100 dólares	13%	49
Más de 100 dólares	7%	28

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-6:** Valor aproximado

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 63% respondieron que asignan mensualmente \$50 para la compra de productos de tecnología móvil y el 7% asignan más de \$100 para la compra de productos de tecnología móvil.

**Interpretación:** Se puede analizar que la tecnología cada vez va evolucionando, las empresas han llegado para resolver problemas y eliminar barreras a través de sistemas innovadores como es la tecnología móvil y lograr que las personas se vayan adaptando a los cambios constantes, es por ello que invierten su dinero de manera favorable para la tecnología y CELRED juega un rol muy importante ya que al contar con la variedad de productos en tecnología genera rentabilidad y crecimiento para la misma.



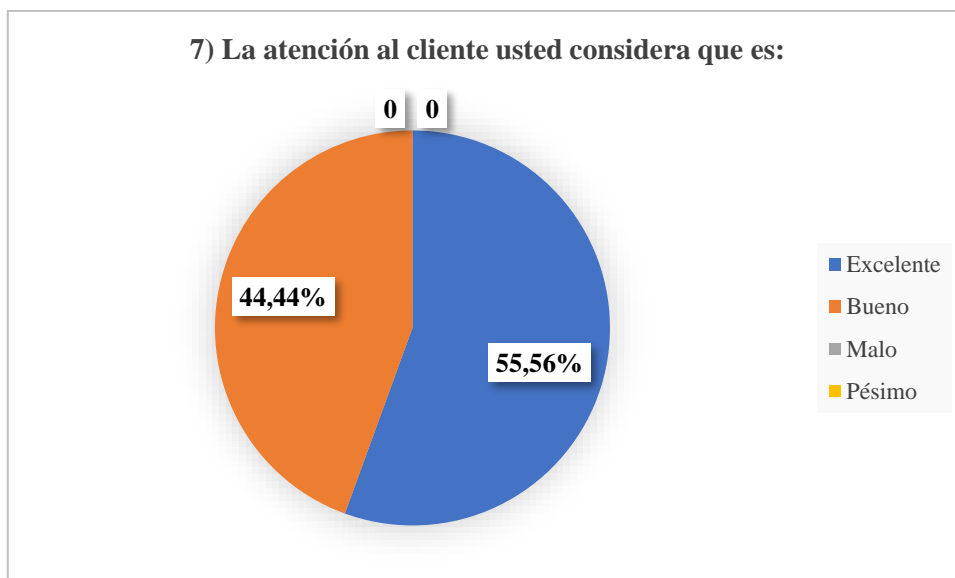
**7) La atención al cliente usted considera que es:**

**Tabla 4-7:** Atención al cliente

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Excelente	55,56%	211
Bueno	44,44%	167
Malo	0	0
Pésimo	0	0

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-7:** Atención al cliente

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 55,56% respondieron que la atención del local comercial es excelente, el 44,44% respondieron que la atención es buena.

**Interpretación:** Se puede analizar que dentro de la empresa existe una atención amable con calidad y calidez por parte de las personas encargadas de la atención al cliente, esto es satisfactorio para la CELRED ya que al contar con un personal motivado se ve reflejado en su trabajo.

8) ¿Si usted adquiere alguno de nuestros productos, como sería su forma de pago?

Tabla 4-8: Forma de pago

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Efectivo	80,09%	303
Tarjeta de Crédito	5,11%	19
Transferencias bancarias	14,80%	56

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

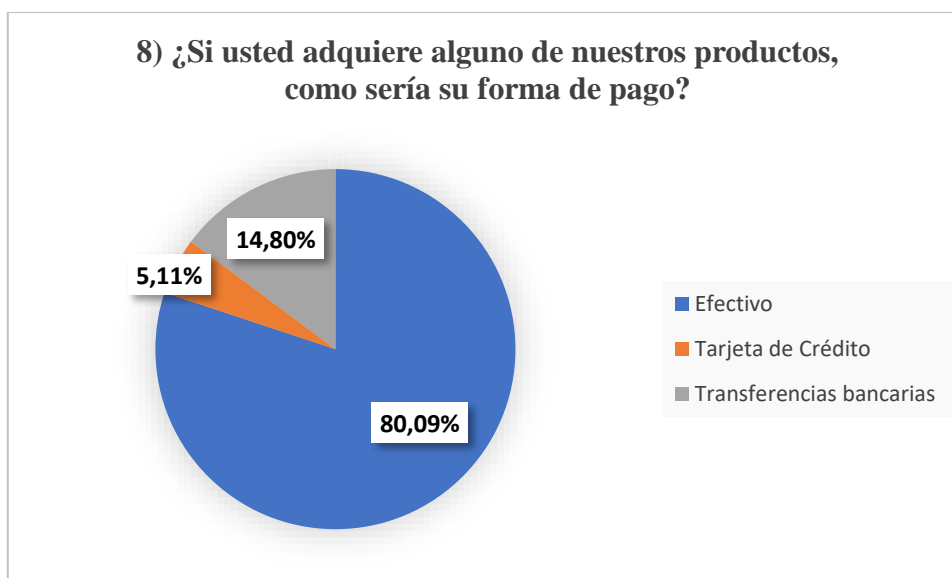


Ilustración 4-8: Forma de pago

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 80,09% respondieron que la forma de pago al adquirir los productos del local comercial es en efectivo y el 5,1% respondieron que su pago lo realizan por medio de tarjeta de crédito

**Interpretación:** Se puede analizar que dentro de la empresa existen variedad en cobros donde el cliente puede realizar su pago por diferentes medios, de esta manera se ha logrado que el cliente tenga como prioridad al local comercial.

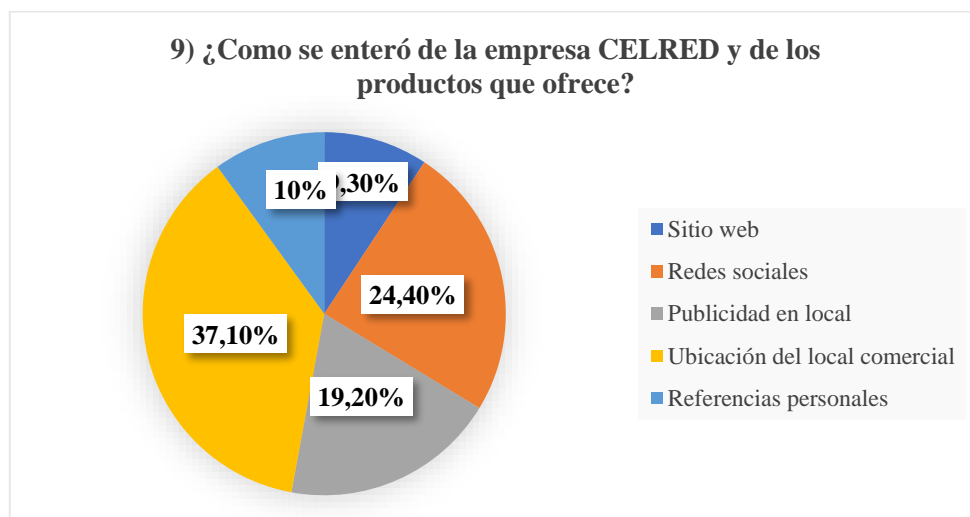
9) ¿Cómo se enteró de la empresa CELRED y de los productos que ofrece?

**Tabla 4-9:** Productos que ofrece

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Sitio web	9,30%	35
Redes sociales	24,40%	92
Publicidad en local	19,20%	73
Ubicación del local comercial	37,10%	140
Referencias personales	10,00%	38

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-9:** Productos que ofrece

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 37,10% respondieron que la ubicación del local comercial ayudo a saber de su existencia y los productos que ofrece y el 9,30% respondieron que se enteraron del local y los productos que ofrece CELRED por medio del sitio web.

**Interpretación:** Se puede analizar que la empresa ha buscado diferentes maneras de lograr publicidad para el local comercial, la ubicación y redes sociales han sido favorables para la venta de sus productos, se debería incrementar el marketing en sitios web, publicidad dentro del mismo establecimiento.

## 10) ¿Cuál es el aspecto que a usted le permitió decidirse por CELRED?

Tabla 4-10: Aspecto

Categoría	Porcentaje	Frecuencia
Ubicación	23,30%	88
Calidad	47,14%	178
Precio	12,50%	47
Atención al cliente	17,06%	65

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

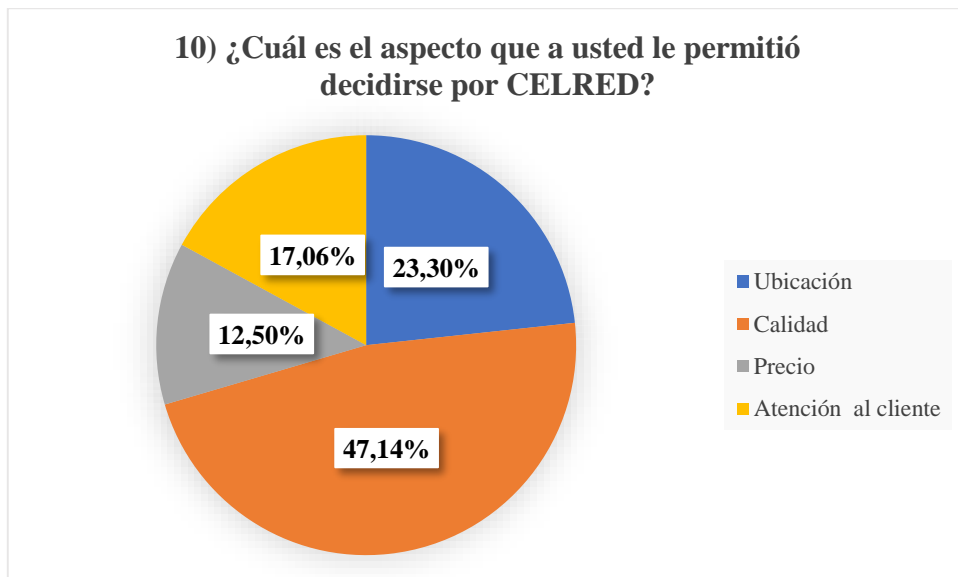


Ilustración 4-10: Aspecto

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

Realizado por: Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 47,14% respondieron que eligieron a CELRED por la calidad de productos que ofrece y el 12,50% indicaron que el precio fue lo que le permitieron decidirse por el local comercial.

**Interpretación:** Se puede analizar que el local comercial cuenta con una buena calidad en sus productos, su ubicación es adecuada para los clientes ya que está en el centro de la ciudad, Se debería analizar cómo mejorar los precios de los productos para que más personas puedan adquirirlos.

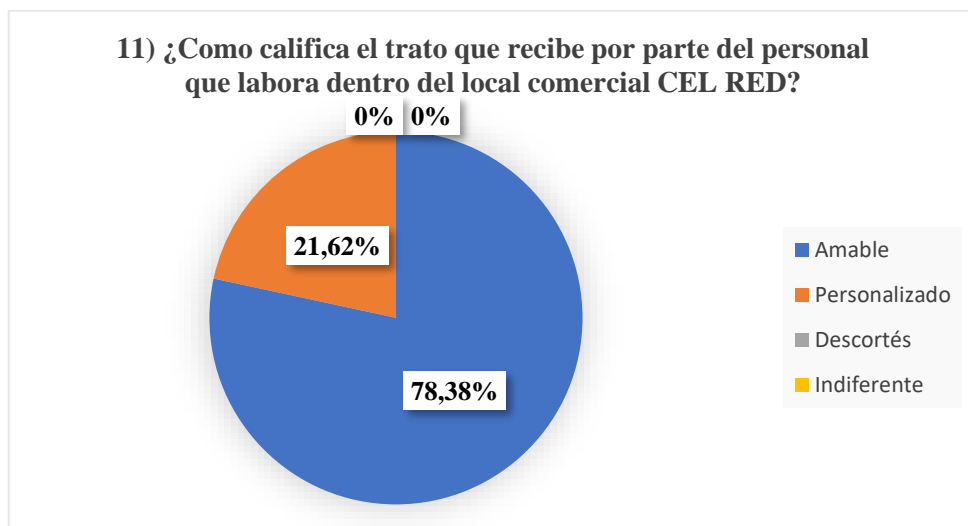
**11) ¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal que labora dentro del local comercial CEL RED?**

**Tabla 4-11:** Trato que recibe por parte del personal

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Amable	78,38%	296
Personalizado	21,62%	82
Descortés	0,00%	0
Indiferente	0,00%	0

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



**Ilustración 4-11:** Trato que recibe por parte del personal

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de CELRED2022.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados el 78,38% respondieron que el trato recibido por parte del personal que labora en CELRED es amable y el 21,62% respondieron que el trato que reciben es personalizado.

**Interpretación:** Se puede analizar que el personal de CELRED se encuentra capacitado en el área de atención y su atención es satisfactoria para el cliente.

#### **4.1.1. Resultados de la entrevista**

**1) ¿La planificación administrativa de la empresa CELRED considera usted que es la adecuada? ¿Cuáles son los aspectos más importantes en su planificación?**

**Respuesta:** El local comercial CELRED no cuenta con un escrito de una planificación administrativa ni comercial, sus ventas han sido su marco referencial para la toma de decisiones y en los últimos años la venta y utilidad de la empresa se ha reducido, debido a los cambios constantes de la tecnología y la competencia. Los aspectos más relevantes en la planificación es la asignación de recursos, definir metas y objetivos analizando la situación actual del entorno.

**2) ¿La empresa cuenta con estrategias publicitarias? ¿De qué tipo?**

**Respuesta:** Con respecto a la publicidad y marketing la empresa mantiene un margen de publicidad básica en temporadas, como por ejemplo hojas volantes, trípticos, páginas web, mismas que han provocado que gran parte de la población Riobambeña no se acerque al local por falta de conocimiento de la marca.

También comento que la publicidad digital en la actualidad es muy rentable pero no que no contaban con personal especializado para ello, por ende, se necesita de más información para su adquisición.

**3) ¿Cuáles son las debilidades que se debería mejorar para promover el progreso de la empresa?**

**Respuesta:** Las debilidades presentadas es no contar con la infraestructura propia mensualmente se genera un gasto extra en pagos de arrendamiento del local pudiendo ser estos invertido en mercadería, la inversión constante en nuevos productos debido a los cambios del entorno, la falta de publicidad especializada ha dificultado la visita constante de clientes.

**4) ¿Qué aspectos le diferencia a CELRED de la competencia?**

**Respuesta:** Contar con atención personalizada al cliente, es una ventaja que marca la diferencia ante la competencia, a su vez existe variedad de productos mismo que son de buena calidad y han permitido que los clientes sigan eligiendo nuestra marca.

**5) ¿Ha implantado algún tipo de capacitación a su personal? ¿Considera que sus empleados tienen los conocimientos suficientes para atender adecuadamente a sus clientes?**

**Respuesta:** Indicó que se establece capacitación al personal una vez al año, así mismo se establece metas a los vendedores del local CELRED para la venta de productos sin embargo no todos llegan al cumplimiento de ellas debido a que las metas no cuentan con un análisis especializado generando inconveniente para el incremento de utilidades.

**6) ¿Considera usted que es necesario invertir o no en un plan comercial que ayude a incrementar su posicionamiento en ventas?**

**Respuesta:** Es importante contar con un plan comercial con el fin de mantener un control adecuado de ventas y rentabilidad con la finalidad de que dicho plan deberá ser detallado estrategias necesarias, lucrativas y productivas, a su vez debe satisfacer la demanda de los productos que ofrece CELRED a sus clientes.

**7) ¿Qué piensa respecto a las amenazas como impuesto, situación económica si se proyecta la empresa a futuro? ¿Cuál es la visión que tiene la empresa a 10 años?**

**Respuesta:** Considera que el pago de impuestos ha sido un limitante para que el local no pueda crecer como se debe, invertir de gran manera en la mercadería ocasionaría un pago mayoritario en facturación, emitir excedentes de facturas limita vender más de lo establecido. La visión establecida para el 2033 es ser una empresa que cuenta con posición, ser reconocidos a nivel nacional por marca, contar con nuevas sucursales y generar mayor rentabilidad.

#### **4.1.2. *Discusión de resultados***

Los datos obtenidos de la investigación han permitido que la empresa pueda mantener estabilidad y oportunidad de crecer, la idea a defender del presente trabajo de titulación expresa que la elaboración del plan comercial permitirá al local comercial CELRED poner en práctica las estrategias, las metodologías de promoción y ventas, desarrollo del marketing mix, implantación de los KPI's, permitirán perfeccionar la imagen corporativa y posicionarla de mejor manera en el mercado nacional. La evolución interna y externa ayudara dentro del plan comercial conocer fortalezas y debilidades respecto al servicio brindado.

En cuanto a la entrevista y encuestas se sustenta que la implantación del plan comercial será de ayuda para seguir una guía que ordene todas las acciones de la empresa, a su vez captar nuevos clientes e incrementar las ventas mediante la correcta implementación de estrategias favorables generando ventaja competitiva.

**Tabla 4-12:** Demostración de la idea a defender

<b>PROBLEMA</b>		
Disminución de las ventas	Baja participación en el mercado	Proceso de ventas
<b>SOLUCIÓN</b>		
Se realizará un plan estratégico promocional, cautivando la atención del cliente mediante promociones de mercaderías en stock, adaptación de números que den sensación de descuento o redondeo, jugar con la imaginación del cliente para la compra impulsiva, el enganche de promoción se lo realizaran mediante la evaluación del mercado.	Se analizará las necesidades de la empresa mediante indicadores de medición, aplicando estrategias de publicidad y marketing mix, el rediseño de páginas web, implantación de los KPIS.	Implementar capacitaciones constantes al personal en las diferentes áreas, con el objetivo de mejorar el rendimiento de venta y post venta.
<b>¿COMO AYUDA?</b>		
Perfeccionar el proceso mediante la planificación correcta de ventas a través de la evaluación constante del mercado y las necesidades de los clientes.	Retener clientes actuales y captar la atención de clientes potenciales, mediante ello facilitar el proceso de ventas por medio de la aplicación de estrategias digitales, llevando un marketing tradicional a uno digitalizado.	Optimizar el servicio de venta y post ventas

**Fuente:** Local comercial CELRED. 2023.

**Realizado por:** Cepeda, M. 2023.



## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Título

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOCAL COMERCIAL “CELRED” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

##### 5.1.1. *Introducción*

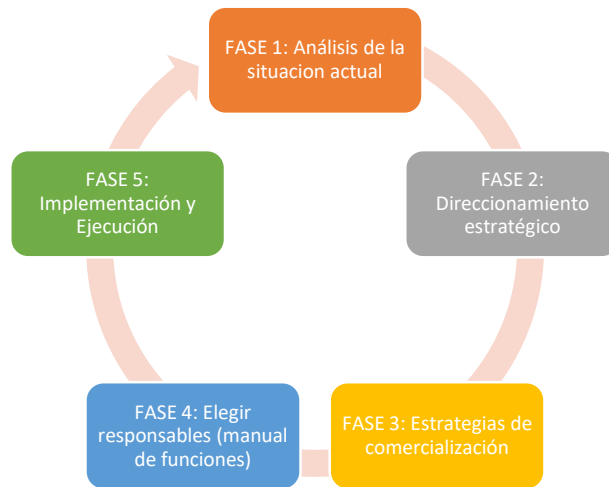
En la actualidad es imprescindible contar con un plan comercial ya que la competencia cada vez es más fuerte, las empresas necesitan estar en constante cambio para hacer frente a las necesidades del mercado, innovar, ir de la mano con la tecnología. Se debe tomar en consideración que al elaborar un plan comercial se crea esquemas eficientes de venta, los productos ofrecidos por la empresa CELRED deben estar definidos tomando en cuenta los posibles canales para tener contacto con los clientes fijos y de esta manera ver su reacción ante la propuesta planteada dando como resultante la mejora continua y el cubrimiento de las nuevas necesidades, así también se podrá tomar en cuenta la oferta de productos en el mercado. Al realizar un plan comercial se debe cumplir con la planificación y disciplina, el desafío no es implementar estrategias sino llevarlos a cumplir mediante el seguimiento contante.

Con un plan bien establecido se puede atraer y retener clientes, el reconocimiento de marca lograra cambiar la imagen empresarial abriendo nuevos nichos de mercado, creando ventaja competitiva y lograr el aumento de rentabilidad para la empresa

#### 5.2. Contenido de la propuesta

El plan comercial para el local comercial CELRED está enfocado a incrementar el número de ventas, a su vez retener clientes, perfeccionar el servicio de ventas y atención. El local comercial está dedicado a la venta de equipos tecnológicos y accesorios para móvil. Para la elaboración se tomó como base fundamental la investigación de campo, análisis de la matriz EFE y EFI, FODA, BCG (Matriz de crecimiento), Matriz Eisenhower. A su vez se considerará la matriz PEST, BSC (Cuadro de Mando Integral) para un correcto desarrollo de estrategias para la empresa mediante el análisis de la empresa.

### 5.2.1. Estructura del plan comercial



**Fuente:** (Ortegón, 2019).

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

## 5.3. Análisis de la situación actual de la empresa

### 5.3.1. Objetivos

#### 5.3.2. General

Elaborar un plan comercial para el local comercial CELRED en la ciudad de Riobamba con la finalidad de incrementar el número de la venta, captar nuevos clientes y ganar posicionamiento en el mercado.

#### 5.3.3. Específicos

- Realizar un estudio global de la empresa mediante matriz FODA, matriz EFE y EFI para desarrollar estrategias que ayuden al incremento de la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar organigramas estructurales y funcionales con los cuales la empresa pueda mantener los objetivos bien definidos.
- Implementar indicadores que ayuden al cumplimiento satisfactorio de las metas empresariales

#### 5.3.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la compra y venta de productos tecnológicos el cual oferta una gran variedad de artículos que abarca los requerimientos y necesidades del mercado, en

cumplimiento a los estándares de calidad, el cuál asegure la autenticidad de los artículos o productos ofertados.

### **5.3.5. *Visión***

Lograr que CELRED sea una empresa rentable, mediante una mejora continua a través de los procesos de innovación, marketing y tecnología, así generar el posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

### **5.3.6. *La empresa***

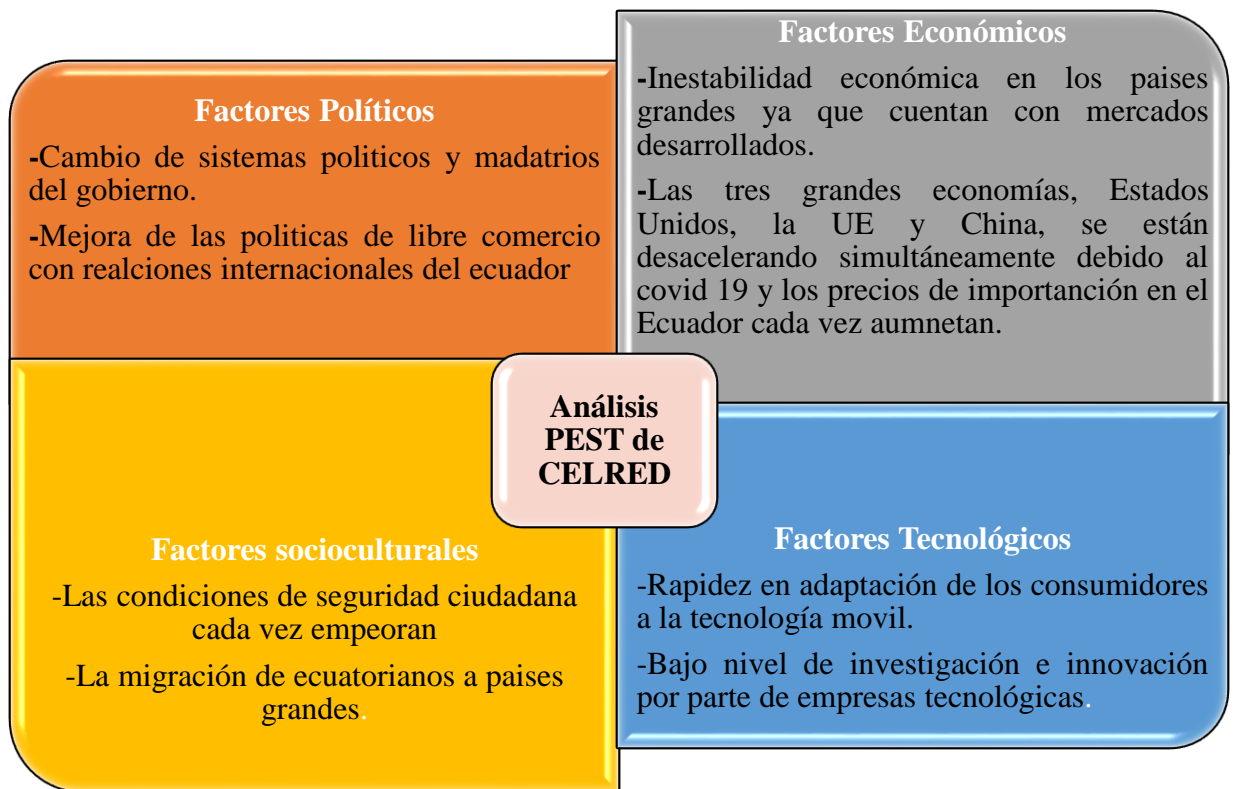
El local comercial CELRED está ubicado en las calles Guayaquil y Pichincha, se ha desempeñado en el mercado ecuatoriano durante 9 años, actualmente se ha expandido con 4 sucursales en la ciudad de Riobamba, cuenta con 5 trabajadores mismos que son miembros de la familia, la empresa ofrece calidad y variedad de productos tecnológicos de alta gama, brindando servicios de atención personalizada.

### **5.3.7. *Importancia del plan comercial para CELRED***

Al presentarse la pandemia COVID 19, en los últimos años el local comercial ha mantenido una disminución visible en sus ventas, la reducción de su rentabilidad ha sido un problema para la empresa es por ello se ha creado la idea de implementar un plan comercial con estrategias de posicionamiento que ayuden no solo al reconocimiento del local sino también al incremento de sus ingresos, dinamizar la demanda y captar futuros clientes en la ciudad de Riobamba. Poner en marcha el plan comercial, el proceso de ventas, la capacitación del personal, la publicidad y el servicio de atención brindaran una perspectiva diferencial al resto de la competencia, a su vez seguridad, lealtad y confianza que aseguren el trabajo eficiente de todos los miembros de la organización, reestructurando la imagen corporativa, incrementando el nivel de ventas y su rentabilidad.

## **5.4. *Análisis Macroentorno***

Este análisis es de suma importancia, mediante la verdadera capacidad de supervivencia de la empresa, la capacidad de adaptarse a los cambios constantes el entorno, se utilizará la herramienta PEST.



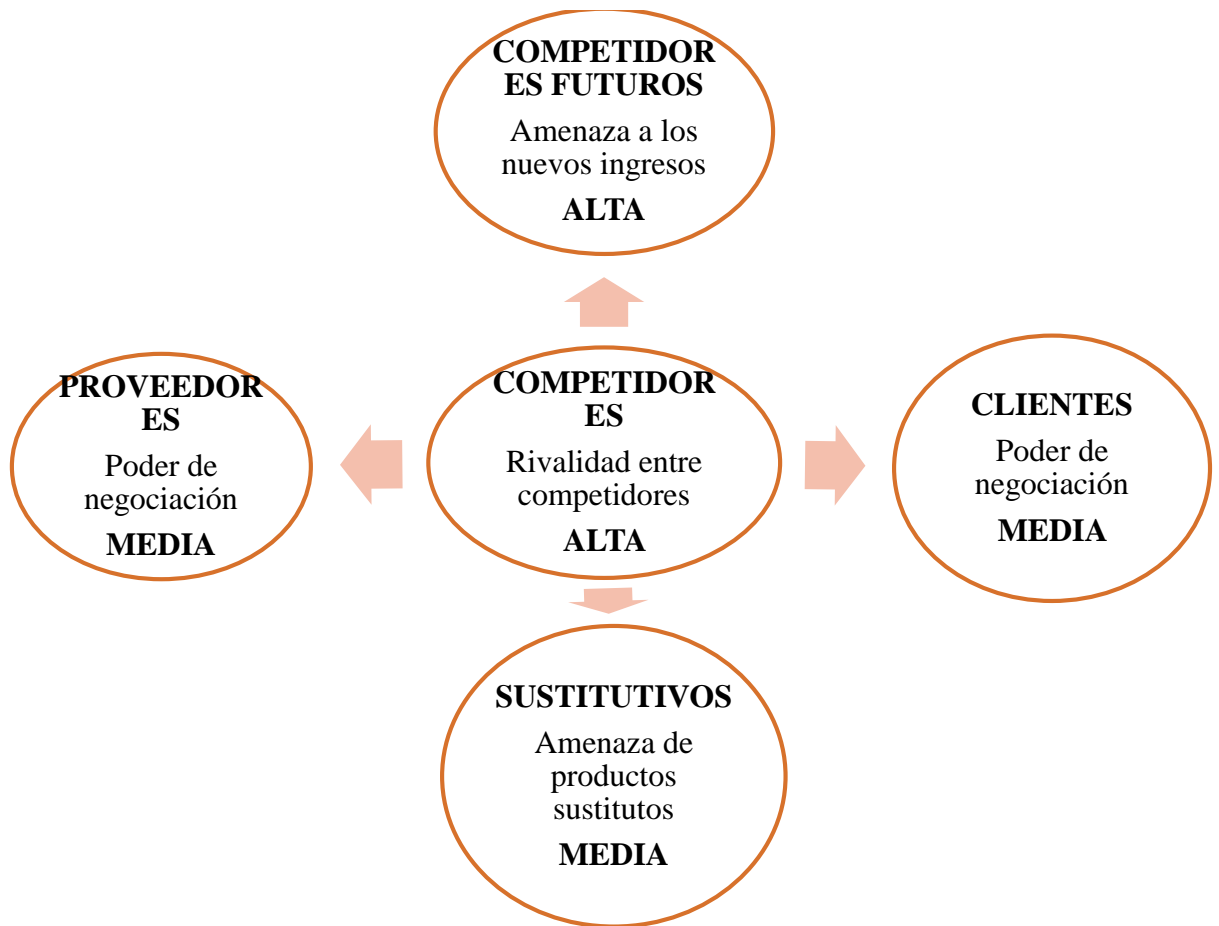
**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023

Mediante esta matriz se puede observar el desarrollo de capacidades de la propia empresa para poder responder y obtener una ventaja de los cambios que se están produciendo en la actualidad y que medidas pueden tomar para los cambios futuros.

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

En la empresa CELRED, se va a analizar las cinco fuerzas de Porter mismos que son; competidores, competidores potenciales, clientes, sustitutos y proveedores, a través de ello se lograra analizar cómo se encuentran las actividades de competitividad de la empresa, formando una herramienta estratégica para la aplicación del marketing.



**Ilustración 5-1:** Cinco fuerzas de Porter

**Fuente:** Análisis de las 5 fuerzas de Porter el local, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

➤ **Poder de negociación con los clientes MEDIA**

Después que el país atravesó una gran dificultad durante la pandemia los precios en los productos fueron incrementados, las importaciones y exportaciones se vieron afectadas, especialmente los productos tecnológicos, la empresa CELRED anteriormente no contaba con suficientes productos para satisfacer la demanda ya que los proveedores eran limitados y no ofrecían productos novedosos, lo cual ocasiono la pérdida de clientes, durante el transcurso de los años la empresa ha ido fortaleciéndose en la ampliación de productos novedosos y actualizados, además la atención personalizada, precios accesibles y calidad de productos en el mercado, los descuentos en accesorios han sido un fuerte para fidelizar a los clientes, además la empresa realiza bonos navideños cada año en la compra de sus productos para los clientes fieles. Por esta razón es importante aumentar inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de venta en la tienda física y a través del mercado online, reducir precios en los productos no tan rotativos, proporcionar un nuevo valor añadido como combos por la compra de cantidad en productos elevados (incluir un producto como obsequio).

➤ **Poder de negociación con los Proveedores (MEDIA)**

La empresa cuenta con variedad de proveedores para la entrega de productos, sin embargo, con la llegada de la pandemia los principales proveedores (RAMITECH, ELOHIM, CORBAN, RYB, SMART-CELL) elevaron sus precios en los productos estrella como estuches, cargadores y celulares, siendo estos los productos que generan mayor rentabilidad al local, por ende, aceptaban los precios del proveedor que menos costo tiene.

El resto de los productos como micas, cables, parlantes, auriculares, cuenta con proveedores de la misma ciudad de Riobamba como es (PDC y MUNDI-CELL), empresas que mantienen precios igualitarios por ende la empresa elige a los proveedores por la calidad de productos.

➤ **Amenaza de ingreso de nuevos competidores (Alta)**

El mercado Riobambeño cuenta con variedad de locales de tecnología, esencialmente los de telefonía se encuentra saturado, lo que le diferencia a CELRED del resto de locales es que cuenta con diferentes sucursales, calidad de productos y sus precios son accesibles, es por esta razón que se deben implantar estrategias únicas que lo diferencien de la competencia.

➤ **Amenaza de productos sustitutos (Media)**

El local comercial al ser una empresa tecnológica debe mantenerse constante a los cambios de la tecnología, en la ciudad de Riobamba existen diferentes almacenes que ofrecen productos sustitutos e incluso en gran variedad, a su vez existen diferentes mercados que venden productos similares como es Marketplace con precios más económicos, pero estos no garantizan el servicio y la calidad de productos, es por ello que la empresa debe trabajar en la variedad y exclusividad de productos e ir de la mano con en el ajuste de los precios para ser más competitivos en el mercado.

➤ **Rivalidad entre competidores (Alta)**

La empresa CELRED por ser una entidad dedicada a la compra y venta de productos tecnológicos cuenta con variedad de competidos, mismos que ofrecen productos similares al de la empresa dentro del mercado riobambeño, esto ha generado que la empresa disminuya sus ganancias.


## 5.6. Análisis de la compañía

Son aquellas que se encuentran formadas por diferentes empresas que ofrecen soluciones a las necesidades del cliente mismo que es el protagonista de la compra.

En el actual mercado existen competidores de tipos directos e indirectos


### Tipo Directo

Son aquellas empresas que ofertan productos similares al de la empresa y venden en el mismo mercado Riobamba generando una detonante para la empresa, los productos son vendidos a clientes que buscan calidad, sin embargo, hay un solo proveedor para suministro de productos para todas las empresas de tecnología de la ciudad de Riobamba.

 <p><b>COMPETENCIA DIRECTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>IMPORTECLL</b></li><li>➤ <b>WORDPHONE</b></li><li>➤ <b>JORDYCELL</b></li><li>➤ <b>MUNDICELL</b></li><li>➤ <b>PALACIO DEL CELULAR</b></li><li>➤ <b>SEÑALPHONE</b></li><li>➤ <b>RIOTOUCH</b></li></ul>
--	---

### Tipo Indirecto

Son aquellas empresas que ofertan productos en pequeñas cantidades, su imagen corporativa no estará enfocada directamente al de nuestra empresa, pero tienen productos similares no en su totalidad, pero si en pequeñas cantidades, este tipo de competencia no miden los costos de importación y venden los productos en precios mínimos que alteran a los locales del mercado ecuatoriano.

 <p><b>COMPETENCIA INDIRECTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>CENTRO COMERCIAL LA CONDAMINE</b></li><li>• <b>MERCADO MAYORISTA</b></li><li>• <b>PLAZA ORIENTAL</b></li><li>• <b>VENEDORES AMBULANTES</b></li></ul>
---	---

## 5.7. Análisis Microentorno

Para este análisis se ocupará la matriz FODA, MATRIZ EFE Y EFI, para saber en qué estado se encuentra la empresa y generar estrategias que ayuden a su competitividad, así mismo la herramienta balance Scorecard conocido también como cuadro de Mando Integral el mismo que ayuda a ver a la organización desde 4 perspectivas diferentes para responder a las necesidades del cliente, ayudando a crear valor de la empresa frente a la competencia, resolviendo el problema de la reducción de ventas para lo cual se realiza un análisis del árbol de problemas y el árbol de objetivos y proceder a la creación de estrategias favorables para solucionar el problema.

### 5.7.1. Matriz FODA

Tabla 5-1: FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Atención Personalizada	Disminución de ventas
Productos de calidad	No cuenta con personal especializado para el manejo de las redes sociales
Variedad de productos	Precios
Facilidad de pago	Ausencia del plan comercial
Posee capital propio	Diminución de rentabilidad
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Posicionamiento estratégico de CELRED	Recesión económica
Estrategias de marketing	Política económica del estado
Apertura de nuevos segmentos	Aumento de la competencia
Establecer promociones e incentivos para fidelizar clientes	Cambios constantes en las preferencias de nuestros clientes

Fuente: Investigación realizada. 2023.

Realizado por: Cepeda .M 2023.



### 5.7.2. Matriz EFI

Esta matriz es aplicada para realizar un estudio interno de la organización, mismo que ayudara a dar valores cuantitativos y saber en qué debemos aplicar estrategias para la mejora de sus ventas.

**Tabla 5-2:** Matriz EFI

<b>MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS INTERNAS (EFI)</b>				
<b>VARIABLES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	Servicio personalizado	0,05	3	0,15
	Productos de calidad	0,15	4	0,6
	Variedad de productos	0,1	4	0,4
	Facilidad de pago	0,06	3	0,18
	Capital propio	0,1	4	0,4
<b>Subtotal Fortalezas</b>				<b>1,73</b>
<b>DEBILIDADES</b>	Disminución de ventas	0,17	1	0,17
	No contar con el personal para publicidad	0,13	1	0,13
	Precios	0,09	2	0,18
	Ausencia del plan comercial	0,05	2	0,1
	Disminución de la rentabilidad	0,1	1	0,1
<b>Subtotal Debilidades</b>				<b>0,68</b>
		<b>1</b>		<b>2,41</b>

**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

La matriz EFI de la empresa CELRED tiene una suma total de 2.41. Específicamente, el valor total de las fortalezas de CELRED es de 1.73 y el valor total de las debilidades en la empresa es de 0.68 puntos. Tomando en consideración que la medida promedio para que una empresa sea considerada que su posición interna fuerte es 2.50 puntos. En conclusión, aunque el valor de las fortalezas es más alto con relación a la puntuación de las amenazas, el valor total no sobrepasa la medida promedio esto refleja que la empresa CELRED no está aprovechando al máximo sus fortalezas y además existen debilidades que deben ser corregidas y evaluadas por medio de una buena planeación y gestión estratégica.

### 5.7.3. Matriz EFE

La siguiente matriz sirve para realizar un estudio externo de la organización, mismo que ayudara a dar valores cuantitativos y saber en qué debemos aplicar estrategias mediante el aprovechamiento de oportunidades y hacer frente a amenazas, de esta manera conseguir la mejora de sus ventas.

**Tabla 5-3:** Matriz EFE

<b>MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS FUERZAS (EXTERNAS EFE)</b>				
<b>VARIABLES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	Franquicias	0,15	4	0,6
	Estrategias de marketing y posicionamiento	0,1	4	0,4
	Apertura de nuevos segmentos	0,15	4	0,6
	Inversión en tecnología	0,08	3	0,24
	Implementar un Sitio web	0,02	3	0,06
<b>Subtotal Oportunidades</b>				<b>1,9</b>
<b>AMENAZAS</b>	Recesión económica	0,1	1	0,1
	Política económica del estado	0,15	1	0,15
	Aumento de la competencia	0,1	1	0,1
	Cambios en las preferencias de nuestros clientes	0,1	1	0,1
	Salida de inversores	0,05	2	0,1
<b>Subtotal Amenazas</b>				<b>0,55</b>
		<b>1</b>		<b>2,45</b>

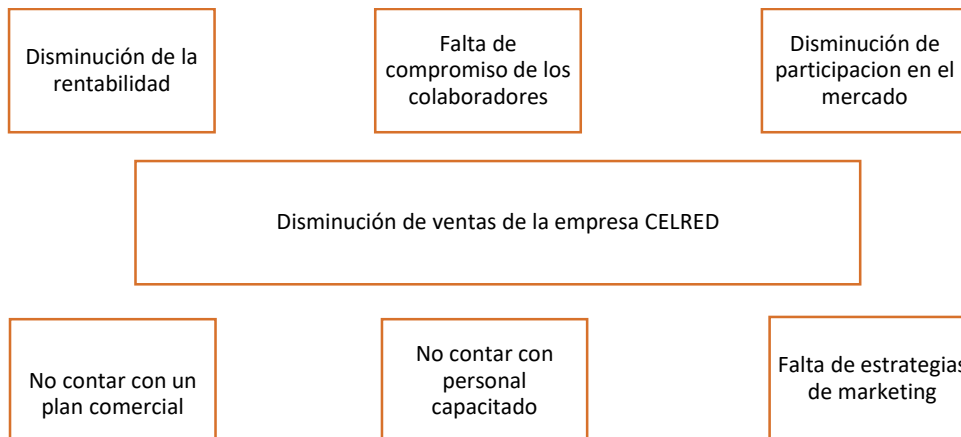
**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023

El valor total de la matriz EFE es de 2,45 puntos. Específicamente, el valor total de las oportunidades es de 1.90 puntos y el valor de las amenazas es de 0.55. En conclusión, el entorno externo a la empresa CELRED es favorable y optimista debido que el puntaje de las oportunidades es mayor en relación con el valor de las amenazas, la empresa debe aprovechar las oportunidades del mercado para posicionar su marca e incrementar las ventas.

### 5.7.4. *Árbol de problema*

Esta es una herramienta que ayuda a obtener una visión clara y resumida sobre el problema principal de la empresa, mediante ella identificar las principales causas que provocan el problema central.



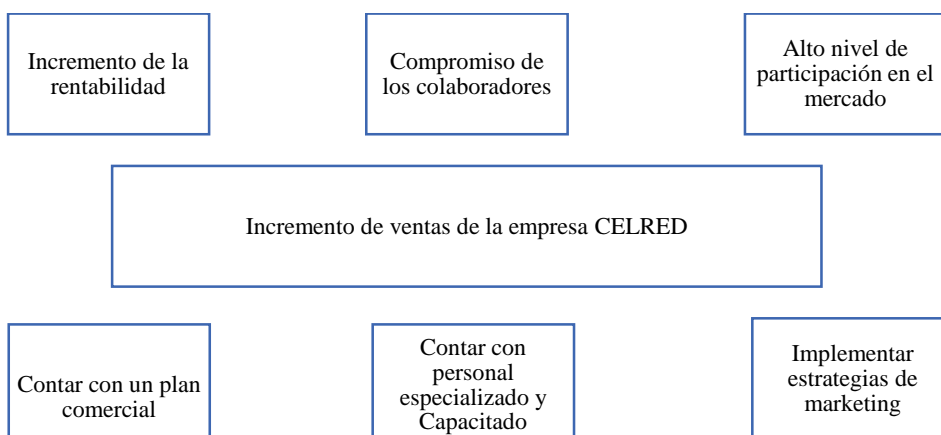
**Ilustración 5-2:** Árbol de problema

**Fuente:** Investigación realizada 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023

### 5.7.5. *Árbol de Objetivos*

Esta es una herramienta que ayuda a obtener una visión clara y resumida sobre la solución del problema principal de la empresa, mediante ello aplicar estrategias de mercado para el cumplimiento de objetivos.



**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

**5.7.6. Balance Scorcard (Cuadro de Mando Integral)**

**Tabla 5-4:** Cuadro de Mando Integral

<b>PERSPETIVA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS</b>
Financiero	Implementar el plan comercial	(Ventas año actual – ventas año anterior) /100	Incrementar las ventas en un 10% dentro de los primeros 6 meses del año 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realizar control de Inventario</li> <li>* Revisar gastos innecesarios de la empresa</li> <li>* Capacitación al personal administrativo y empleados para optimizar recursos</li> <li>* Revisar Inventario para saber qué productos no se han vendido y tomar estrategias sobre ellas.</li> </ul>
Procesos	Implementar estrategias de marketing	Numero de estrategias planificadas/ número de estrategias realizadas	Incrementar estrategias de marketing para mejorar la venta de los productos y tener mayor participación en el mercado durante los primeros 6 meses del año 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Utilizar el marketing mixs como una forma de llegar al cliente</li> <li>* Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de la población.</li> <li>* Realizar una planeación estratégica de ventas</li> <li>* Capacitación al personal sobre correcto manejo de marketing.</li> </ul>
Aprendizaje y Conocimiento	Mejorar el ambiente laboral	Escala de 1 al 10	Realizar capacitación sobre el mejoramiento laboral para obtener mayor compromiso de los colaboradores durante	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Seguimiento al personal</li> <li>* Estudio de comportamiento y rendimiento laboral.</li> <li>* Implementar servicios de Coaching.</li> <li>* Crear buzones de quejas y sugerencias.</li> </ul>

			los primeros 6 meses del año 2023	
Aprendizaje y Conocimiento	Mejorar el manejo administrativo	(Número de clientes insatisfechos/total de clientes atendido) * periodo	Incrementar la Rentabilidad de la empresa durante los 6 primeros meses del año 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Gestionar adecuadamente los gastos</li> <li>* Revisar Estados de resultados para detectar falencias y tomar decisiones.</li> <li>* Capacitarse para mejorar manejo de rentabilidad.</li> <li>* Buscar asociarse con otras empresas con la misma línea de productos para disminuir costos de importación y mejorar rentabilidad.</li> <li>*Contar con herramientas digitales de apoyo para el personal</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

Mediante el cuadro de mando integral la empresa CERED puede traducir sus estrategias en un conjunto de indicadores que ayuden a la obtención de resultados financieros, satisfacción con clientes, mejorar el manejo de operaciones internas, creatividad, innovación, desarrollo y satisfacción de empleados la empresa logrará posicionarse en el mercado y generar mayor rentabilidad.

## 5.8. Análisis estratégico

### 5.8.1. Marketing Mix

Esta estrategia es aplicada a la empresa CELRED, para promocionar los productos de una manera efectiva con la finalidad de captar la atención del cliente de esta manera ayudando a instaurar un mejoramiento en el proceso de compra y venta por este medio se realizará un análisis cauteloso donde se implementarán estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas, cumpliendo el propósito principal de posición de marca en el mercado nacional.



**Ilustración 5-3:** Marketing Mix

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Cepeda .M 2023

### 5.8.2. Producto

El local comercial CELRED busca brindar un servicio de excelencia, retener a clientes actuales y potenciales con amabilidad, calidad en su servicio y garantizar el producto, además de brindar todo lo necesario con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y cautivar experiencias del consumidor.

Los productos que ofrece CELRED son diversos y sus marcas son reconocidas en el mercado nacional como: SAMSUNG, IPHONE, XIAOMI, REALME, RAMITECH, PDC, ELOIN, TECH DAMI.

### 5.8.3. *Producto que ofrece CELRED*

CELRED ofrece variedad de productos que son un factor importante a la hora de realizar una venta. A continuación, se presentará un listado con los productos que ofrece y sus respectivas marcas.

**Tabla 5-5:** Producto que ofrece CELRED

<b>Marcas de Celulares</b>	<b>Marcas de Accesorios</b>	<b>Marcas de Parlantes</b>
- Samsung	- Samsung	- Kimiso
- Xiaomi	- LDn	- Sony
- iPhone	- Ramitech	- Aiwa
- Alcatel		
- Dupio		
- Realme		
- Tecno		

**Fuente:** Investigación realizada, 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

### 5.8.4. *Servicio de la empresa CELRED*

La empresa CELRED brinda un servicio de calidad y personalizado a los clientes, en la venta de tecnología móvil, además la empresa cuenta con un servicio de envíos puerta a puerta sin recargo adicional.

#### ✓ **Precio**

El precio de los equipos telefónicos varía ya que, al ser de diferentes marcas y modelos, se ocupa una fórmula para el cálculo de estas.

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO PROVEEDOR}) \times (\text{IVA } 12\%)$$

$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD } 2\%)$$

El precio de los accesorios como: cargadores, estuches, auriculares, micas varía por el mismo hecho de ser de diferentes marcas y modelos se ocupa la siguiente formula.

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO PROVEEDOR}) \times (\text{IVA } 0\%)$$

$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD } 50\%)$$

El precio de los parlantes varía por el mismo hecho de ser de diferentes marcas y modelos, se ocupa la siguiente formula.

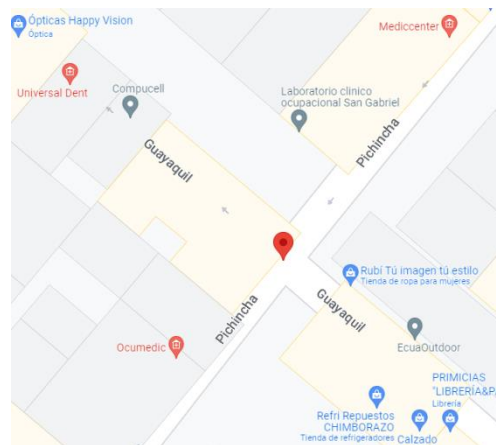
$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO PROVEEDOR}) \times (\text{IVA } 0\%)$$

$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD } 40\%)$$

Cabe mencionar que los precios se basan de acuerdo con la calidad de cada producto otorgado por las empresas proveedoras.

### ✓ Plaza

El local comercial CELRED está ubicado en las calles Guayaquil y Pichincha, diagonal a las farmacias Cruz Azul en la ciudad de Riobamba.



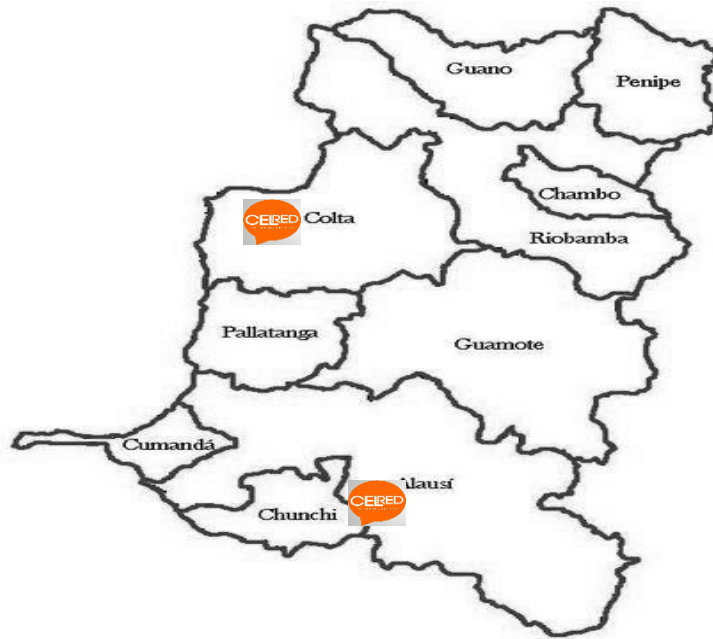
**Ilustración 5-4:** Ubicación estratégica de la empresa CELRED

**Fuente:** Investigación primaria (Google Maps), 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023

La plaza de comercialización y distribución general de la empresa CELRED es amplia, por el motivo que además de ofrecer sus productos y servicios en la ciudad de Riobamba, también recibe clientes de la provincia de Tungurahua mayormente de la ciudad de Ambato.

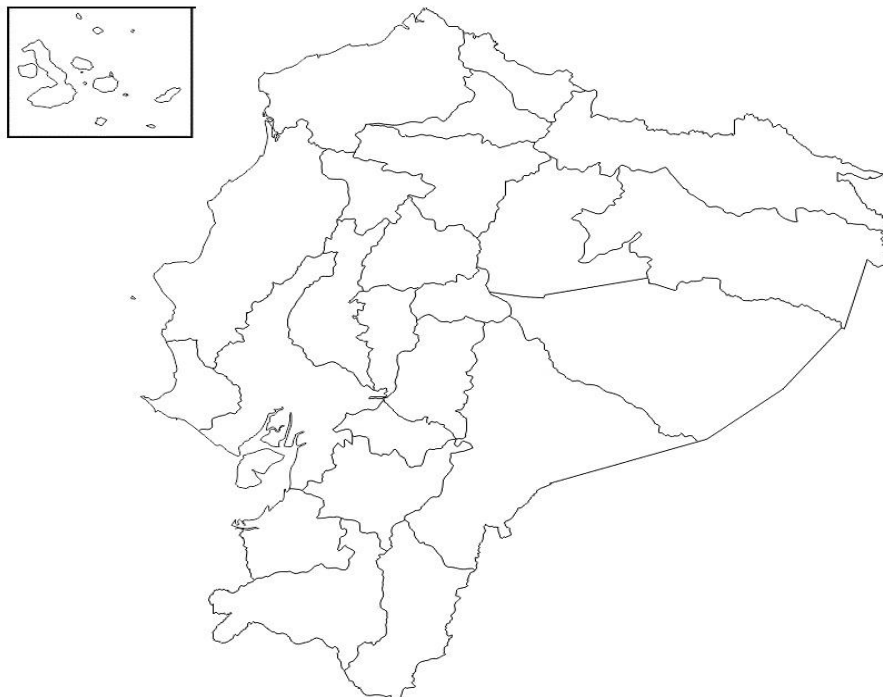




**Ilustración 5-5:** Punto de distribución provincial de la empresa CELRED.

**Fuente:** Investigación primaria (Google Maps), 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.



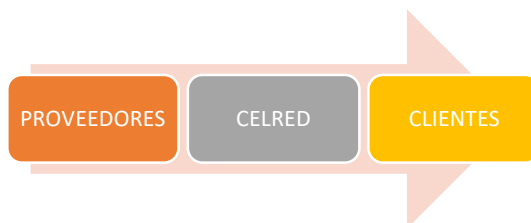
**Ilustración 5-6:** Punto de distribución nacional de la empresa CELRED.

**Fuente:** Investigación primaria (Google Maps), 2023.

**Realizado por:** Cepeda .M 2023.

✓ **Canal de distribución de la empresa CELRED.**

El canal de distribución de la empresa “CELRED”, se detalla a continuación



**Ilustración 5-7:** Canal de distribución

La distribución de los productos de CEDLRED dentro de la ciudad de Riobamba es completamente gratuita, para la provincia de Tungurahua el 50% del costo de transporte lo cubre la empresa y la diferencia del 50% restante el cliente.

✓ **Promoción y Publicidad**

La publicidad de la empresa CELRED se detalla en la siguiente tabla a continuación:

**Tabla 5-6:** Publicidad

<b>Publicidad de CELRED</b>	
Hojas volantes	Si
Internet y redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok
Merchandising	No
Publicidad en bolsos o fundas	Si
Llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp	No
Vallas publicitarias	No
Auspiciantes de alguna marca, evento etc.	Ninguna
Medios de comunicación tradicional (prensa, radio, televisión)	No
Publicidad de cliente	Referencias personales
Servicio postventa	Si
Catalogo físico o virtual	No

**Fuente:** Investigación primaria, 2023.

**Realizado por:** Cepeda, M., 2023

### 5.8.5. *Direccionamiento estratégico*

#### ✓ Segmentación de mercado

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Kotler, 2020). La empresa CELRED toma como prioridad a todas las personas que buscan satisfacer necesidades por medio de la adquisición de productos tecnológicos con servicios personalizados, precios accesibles y calidad en productos.

**Tabla 5-7:** Segmentación de mercado

<b>SEGMENTOS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	15 años a 65 años
Ocupación	Indiferente
Estabilidad económica	Media y Alta
<b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b>	
Clase Social	Indiferente
<b>TIPOS DE CLIENTES</b>	
Razón social	Personas naturales y jurídicas
Industrialización	Comercio directo
Criterios de Compra	Calidad, variedad, precio, atención personalizada

**Fuente:** Investigación primaria, 2023.

**Realizado por:** Cepeda, M., 2023.

### 5.8.6. Estrategias de comercialización

En adelante se presenta las estrategias de comercialización que ayudarán al incremento de ventas para el local CELRED en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 5-8:** Primera estrategia

<b>ESTRATEGIA N°1</b>																																																	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>																																																	
Capacitación al personal administrativo y empleados de la empresa CELRED																																																	
<b>PROBLEMA</b>																																																	
A medida que la tecnología va avanzando el personal no cuenta con la suficiente capacitación ni conocimiento del uso y manejo de los productos que tiene el local comercial, por ello no pueden explicar al cliente sobre el adecuado manejo de los nuevos productos y esto ha ocasionado inseguridad de compra para el cliente al momento de adquirir un nuevo producto.																																																	
<b>OBJETIVO</b>																																																	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitar de forma práctica y teórica sobre el uso, características y funciones de los nuevos productos, a su vez realizar comparaciones con productos similares para brindar mayor seguridad en las ventas</li> <li>➤ Capacitar constantemente a los empleados sobre la atención adecuada al cliente, ventas y post venta</li> </ul>																																																	
<b>RESPONSABLE</b>																																																	
Director del Local Comercial																																																	
<b>EMPRESA "CELRED"</b>																																																	
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCION DE LAS CAPACITACIONES</b>																																																	
<b>PERIODO 2023</b>																																																	
#	DEL NOMBRE EXAMEN	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Capacitación director del Local Comercial																																																



<b>Presupuesto</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Precio por día</b>	<b>Precio por dos días</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>
Capacitador	\$ 85,00	\$ 170,00	1er trimestre	\$ 250,00
Refrigerio	\$ 25,00	\$ 50,00	2do trimestre	\$ 250,00
Materiales para la capacitación	\$ 15,00	\$ 30,00	3er trimestre	\$ 250,00
			4to trimestre	\$ 250,00
<b>Total trimestre</b>	\$ 125,00	\$ 250,00	<b>INVERSIÓN ANUAL</b>	\$ 1.000,00

### **RESULTADOS**

- Mayor rentabilidad empresarial
- Captación de nuevos clientes
- Incremento de competitividad
- Mejorar el ambiente de trabajo
- Incremento de ventas
- Satisfacción del personal de ventas
- Cumplimiento de objetivos y metas empresariales

### **MÉTODO DE MONITOREO**

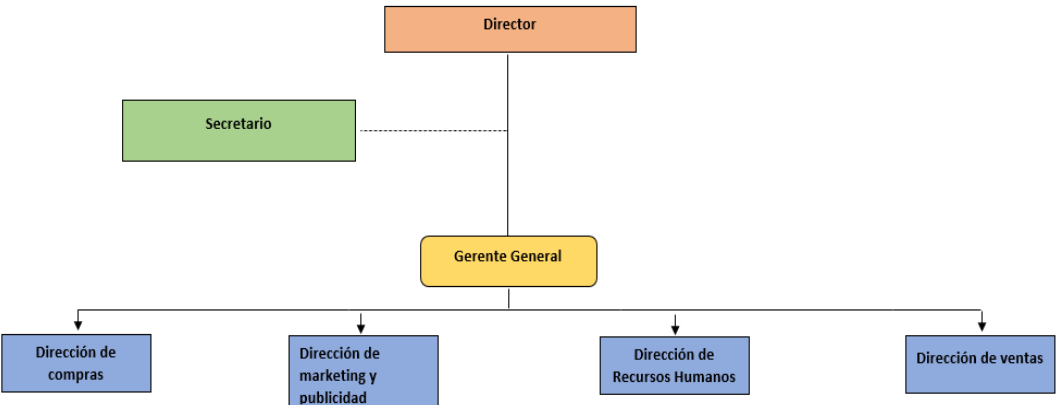
Se utilizará un registro de asistencia con el presente formato:

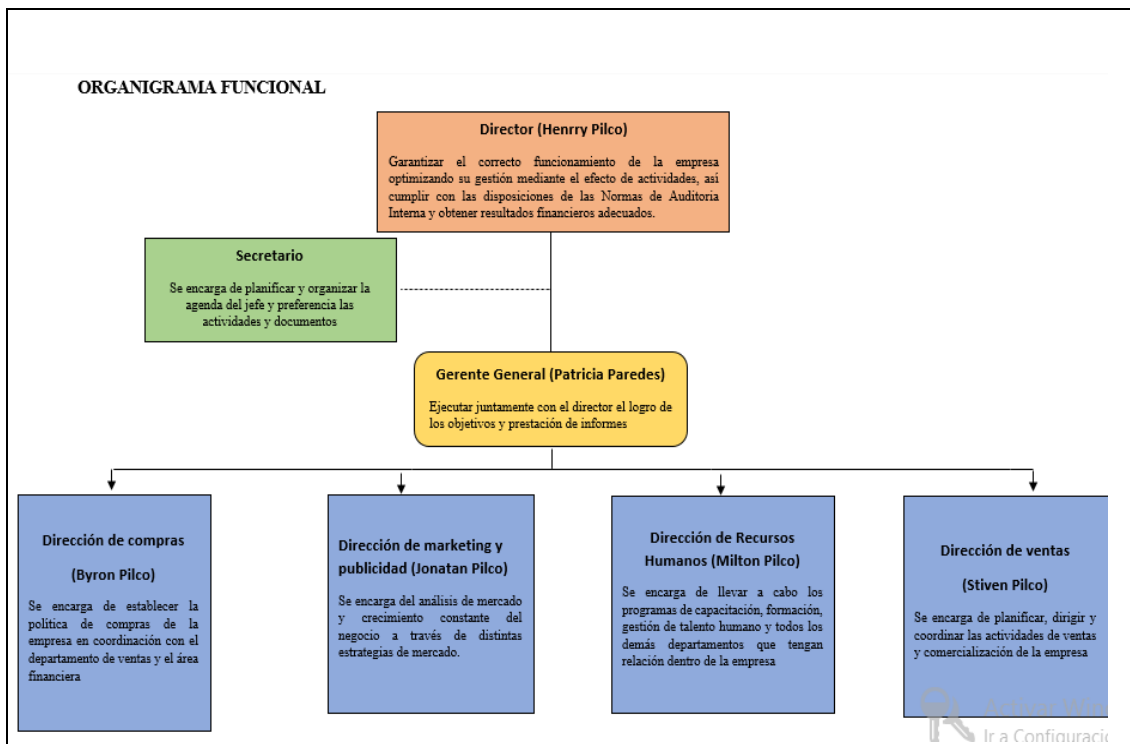
<b>FICHA DE REGISTRO DE ASITENCIA DEL PERSONAL CELRED</b>				
<b>Cédula</b>	<b>Nombre</b>	<b>Hora de ingreso</b>	<b>Hora de salida</b>	<b>Firma</b>

Se lo utiliza para verificar la asistencia de todo el personal tanto trabajadores como personal administrativo, de esta manera cumplir con eficiencia y eficacia lo aprendido en las capacitaciones y ponerlo en práctica al momento de vender, a su vez se logrará detectar el personal ineficiente en la empresa, lo cual ayudará al cumplimiento de metas e incremento de ventas.

Realizado por: Cepeda, M., 2023

**Tabla 5-9:** Segunda Estrategia

<b>ESTRATEGIA N°2</b>				
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>				
Establecer una estructura organizacional adecuada y con sus respectivos manuales de función para un correcto desempeño laboral dentro de la empresa				
<b>PROBLEMA</b>				
La empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, también no dispone de un manual de funciones lo cual ha generado problemas con las actividades entre miembros en la empresa, a su vez un declive en el desarrollo de las ventas, al no establecer una estructura organizacional las actividades empresariales se han visto afectadas y el personal no ha desarrollado al máximo su potencial al ocupar diferentes cargos.				
<b>OBJETIVO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contar con un diagrama estructural donde se pueda verificar los cargos correspondientes con la mayor claridad posible.</li> <li>➤ Establecer manuales de función para las diferentes áreas.</li> </ul>				
<b>RESPONSABLE</b>				
Director de la empresa				
<b>ALCANCE</b>				
Gerente, Dirección de compras, Marketing, Recursos Humanos, Dirección de ventas				
<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Precio por día</b>	<b>Precio por 3 días</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>
Auditor	\$ 90,00	\$ 270,00	ANUAL	\$ 270,00
Materiales	\$ 25,00	\$ 125,00	ANUAL	\$ 125,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 395,00</b>
<b>RESULTADOS</b>				
<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b>				
 <pre> graph TD     Director[Director] -.- Secretario[Secretario]     Director --- Gerente[Gerente General]     Gerente --&gt; Compras[Dirección de compras]     Gerente --&gt; Marketing[Dirección de marketing y publicidad]     Gerente --&gt; RRHH[Dirección de Recursos Humanos]     Gerente --&gt; Ventas[Dirección de ventas]     </pre>				



### Estructura del manual de funciones

IDENTIFICACION DEL PUESTO	
<b>CODIGO DEL PUESTO:</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
NATURALEZA DEL PUESTO	
FUNCIONES	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	
<b>CURSOS AFINES</b>	
<b>CURSOS COMPLEMENTARIOS</b>	
<b>COMPETENCIAS</b>	

### MÉTODO DE MONITOREO


Se realizará por medio de un contrato entre el auditor, director y gerente de la empresa CELRED mismo que tendrá una cláusula en un tiempo determinado para la creación del manual de funciones de las diferentes áreas, esto favorecerá al desempeño de funciones en las diferentes áreas logrando el cumplimiento del objetivo empresarial y el correcto trabajo de los miembros de la organización.

Fuente: Investigación primaria, 2023.

Realizado por: Cepeda, M., 2023.



**Tabla 5-10:** Tercera Estrategia

<b>ESTRATEGIA N°3</b>			
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>			
Creación de canales directos de comunicación por medio de “WhatsApp”			
<b>PROBLEMA</b>			
La empresa “CELRED”, no cuenta con un canal directo de comunicación en redes sociales como WhatsApp donde los clientes frecuentes y potenciales puedan contactarse directamente con la gerencia y departamento de ventas de la empresa por medio de una llamada o mensaje, lo cual ha impedido cubrir con las necesidades de los clientes por medio de redes.			
<b>OBJETIVO</b>			
➤ Crear una cuenta de WhatsApp específicamente de la empresa con la finalidad de ayudar al desarrollo de una adecuada comunicación directa con el cliente			
<b>RESPONSABLE</b>			
Departamento de ventas, Community Manager			
<b>ALCANCE</b>			
Gerente, departamento de ventas, clientes actuales y potenciales			
<b>RESULTADO</b>			
 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface with the contact 'Celred'. The messages are as follows:          - System message: ¡Hola! Estoy usando WhatsApp.          - System message: Los mensajes y las llamadas están cifrados de extremo a extremo. Nadie fuera de este chat, ni siquiera WhatsApp, puede leerlos ni escucharlos. Toca para obtener más información.          - User message: Buenas noches tenga la bondad de ayudar con un estuche para el iPhone 12 (7:26 p. m., read).          - Bot message: Bienvenido, estimado cliente, te estás comunicando con "CEL RED". ¿ En qué podemos ayudarte?.. (7:26 p. m.)          - User message: Si dispone, estuches del iPhone 12 (7:26 p. m., read).</p>			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Pago de servicio al Community Manager mismo que se encargara del manejo del canal de comunicación “WhatsApp” para la empresa “CELRED”	12 meses	\$ 100,00	\$ 1.200,00
		<b>Subtotal</b>	\$ 1.200,00
		<b>IVA 12%</b>	\$ 144,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 1.344,00

Fuente: Investigación primaria, 2023.

Realizado por: Cepeda, M., 2023.

**Tabla 5-11:** Cuarta Estrategia

<b>ESTRATEGIA N°4</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	
Creación del sitio web “CELRED”	
<b>PROBLEMA</b>	
El local comercial “CELRED”, no cuenta con un sitio web donde puedan informar, vender, ganar presencia en internet, atender a clientes de manera digital, el proposito de crear este sitio web es optimizar tiempo e interactuar de manera eficiente y directa con el cliente, a su vez potencializar la marca empresarial, captando mayor cantidad de clientes en el mercado ecuatoriano.	
<b>OBJETIVO</b>	
Crear un sitio web de la empresa con el propósito de que el cliente pueda interactuar de manera directa, así mismo pueda ver los servicios y productos que la empresa ofrece.	
<b>RESPONSABLE</b>	
Departamento de marketing y publicidad, Community Manager	
<b>ALCANCE</b>	
Gerente, departamento de marketing y publicidad, clientes actuales y potenciales	
<b>RESULTADO</b>	
 <p>The image shows a screenshot of the CELRED website. On the left is a dark navigation menu with the CELRED logo and links for 'Inicio', 'Servicios', 'Comunicate con nosotros', and 'Comentarios'. The main content area features three circular icons representing 'CELULARES', 'ACCESORIOS', and 'REPARACIONES', each with a brief description of the service offered.</p>	

[TikTok](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[TikTok](#)
[Facebook](#)
[Insta](#)

**TELEFONIA CELULAR**  
 COPYRIGHT © 2023 TELEFONIA CELULAR - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. CON TECNOLOGÍA DE GODADDY

Enlace del sitio web: <https://telefoniacelular.godaddysites.com/servicios>

**PRESUPUESTO**

Detalle	Unidad	Precio por unidad	Total
Pago de servicio al Community Manager mismo que se encargara del manejo del sitio web y aclarar dudas de los clientes de la empresa "CELRED"	12 meses	\$ 100,00	\$ 1.200,00
		<b>Subtotal</b>	\$ 1.200,00
		<b>IVA 12%</b>	\$ 144,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 1.344,00

Fuente: Investigación primaria2023.

Realizado por: Cepeda, M., 2023

**Tabla 5-12: Quinta Estrategia**

<b>ESTRATEGIA N°5</b>			
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>			
Promociones y descuentos de “CELRED”			
<b>PROBLEMA</b>			
El local comercial “CELRED”, no cuenta con estrategias de promociones y descuento que garanticen la fidelización de clientes frecuentes y potenciales. Es necesario implementar descuentos y promociones que ayuden a maximizar la compra de productos de tecnología celular especialmente en fechas importantes donde los clientes están dispuestos a obsequiar un regalo o invertir en tecnología.			
<b>OBJETIVO</b>			
Implementar promociones y descuentos en el local comercial CELRED en la compra de los diferentes productos que ofrece la empresa especialmente en fechas festivas, de esta manera fidelizando a clientes actuales y potenciales.			
<b>RESPONSABLE</b>			
Gerencia y departamento de ventas			
<b>ALCANCE</b>			
Clientes actuales y potenciales			
<b>RESULTADO</b>			
Es importante contar con descuentos y promociones en el local comercial CELRED mediante Merchandising, para fidelizar a los clientes actuales y futuros a su vez permitirá un aumento de ventas de la empresa, rotación de productos en stock evitando perdidas, fortalecimiento en el área de marketing y visibilidad de la marca empresarial. Lo que se busca con esta estrategia comercial es aumentar su rentabilidad y ganar posicionamiento en el mercado ecuatoriano, por ende los descuentos y promoción de compras se detallan de la siguiente manera:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Por la compra de un celular que sobrepase el monto de \$100, se le obsequia una mica hidrogel, un estuche y auriculares.</li> <li>➤ Por compras mayores a \$50 se le obsequia un boleto para que participe en el sorteo de un celular y accesorios en fin de año</li> <li>➤ Descuentos del 25% en accesorios a clientes que recomiendan el local comercial y atraen un nuevo cliente.</li> <li>➤ Descuentos del 5% en la compra de su celular, a clientes que visitan el sitio web y redes sociales.</li> </ul>			
Las promociones se lo realizaran en fechas importantes durante todo el año.			
<b>PRESUPUESTO</b>			
El presupuesto para los regalos y promociones son los siguientes:			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Celulares	7	\$ 100,00	\$ 700,00
Parlantes	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Accesorios	100	\$ 5,00	\$ 500,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.150,00</b>

**Fuente:** Investigación primaria, 2023.

**Realizado por:** Cepeda, M., 2023.


**Tabla 5-13:** Sexta Estrategia

<b>ESTRATEGIA N°6</b>			
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>			
Implementar un catálogo de productos para CELRED			
<b>PROBLEMA</b>			
El local comercial “CELRED”, no cuenta con un catálogo de productos, mismos que han limitado a que el cliente solo pueda adquirir algunos productos reconocidos del local comercial, es importante implementar un catálogo de todos los productos que ofrece la empresa para así captar la atención del cliente, los catálogos pueden ser publicados en las mismas instalaciones del local comercial tanto físicamente y digitalmente en televisiones, a su vez en redes sociales y sitios web, es una estrategia para mantener al cliente informado sobre la llegada de los nuevos productos y productos que ofrece la empresa.			
<b>OBJETIVO</b>			
Crear un catálogo de productos que ofrece el local comercial con el propósito de que el cliente pueda visualizar de manera directa los productos con sus características principales, de esta manera captando la compra futura del cliente actual y clientes potenciales.			
<b>RESPONSABLE</b>			
Departamento de marketing y publicidad, departamento de ventas			
<b>ALCANCE</b>			
Gerente, departamento de marketing y publicidad, clientes actuales y potenciales			
<b>RESULTADO</b>			
			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Pago de servicio al Community Manager	12 meses	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación primaria, 2023.

Realizado por: Cepeda, M., 2023

**Tabla 5-14:** Séptima estrategia

<b>ESTRATEGIA N°7</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Mejorar la imagen corporativa de la empresa mediante la implementación de uniformes.
<b>PROBLEMA</b>
El local comercial “CELRED”, no cuenta con uniformes empresariales, por ende se debe elaborar uniformes para el personal, es necesario implementarlos ya que esto ayudara a establecer la identidad de marca, promoción de la empresa y a su vez promover atracción para la vista de los clientes, pasando este a ser una estrategia de marketing.
<b>OBJETIVO</b>
Implementar uniformes para todo el personal que labora en la empresa, de esta manera mejorar la imagen corporativa del local comercial CELRED, generando una atención de calidad y calidez para los clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>
Gerente, departamento de ventas y departamento de marketing, diseñador
<b>ALCANCE</b>
Clientes actuales y potenciales
<b>RESULTADO</b>
<p>Es importante contar con uniformes que representen a la empresa CELRED, eso ayudará a mejorar su imagen corporativa.</p> <div style="text-align: center;">  <p><b>CELL RED</b> polo</p> </div>

## CELL RED CHOMPA



### PRESUPUESTO

El presupuesto para la elaboración de las chompas y camisetas son de:

Detalle	Unidad	Precio por unidad	Total
Chompas	12	\$ 17,00	\$ 204,00
Camisetas	12	\$ 11,00	\$ 132,00
		Total	\$ 336,00

Fuente: Investigación primaria, 2023.

Realizado por: Cepeda, M., 2023.

5.8.7. *Presupuesto general de las estrategias del plan comercial*

Tabla 5-15: Presupuesto general

NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		INVERSIÓN ANUAL
<b>1</b>	<b>Capacitación al personal administrativo y empleados de la empresa CELRED</b>		<b>\$ 1.000,00</b>
	Contratación del capacitador	\$ 680,00	
	Refrigerios	\$ 200,00	
	Materiales	\$ 120,00	
<b>2</b>	<b>Establecer organigrama funcional y manual de funciones para las distintas áreas</b>		<b>\$ 395,00</b>
	Auditor	\$ 270,00	
	Materiales	\$ 125,00	
<b>3</b>	<b>Creación de canales directos de comunicación por medio de “WhatsApp”</b>		<b>\$ 1.200,00</b>
	Contrato del Community manager	\$ 100,00	
<b>4</b>	<b>Creación del sitio web “CELRED”</b>		<b>\$ 1.320,00</b>
	Contratación del Community Manager	\$ 100,00	
	Materiales	\$ 120,00	
<b>5</b>	<b>Promociones y descuentos de “CELRED”</b>		<b>\$ 1.500,00</b>
	Celulares	\$ 700,00	
	Parlantes	\$ 300,00	
	Accesorios	\$ 500,00	
<b>6</b>	<b>Implementar un catálogo de productos de CELRED</b>		<b>\$ 1.200,00</b>
	Pago de servicio al Community Manager	\$ 1.200,00	
<b>7</b>	<b>Elaboración de uniformes para mejoramiento de la imagen corporativa</b>		<b>\$ 336,00</b>
	Chompas	\$ 204,00	
	Camisetas	\$ 132,00	
		<b>Subtotal por invertir</b>	<b>\$ 6.951,00</b>
		<b>Iva 12%</b>	<b>\$ 834,12</b>
		<b>TOTAL A INVERTIR</b>	<b>\$ 7.785,12</b>

Realizado por: Cepeda, M., 2023



Para efectuar a cabalidad el cumplimiento de las estrategias planteadas, la empresa debe contar con recursos económicos suficientes para su ejecución ya sea este recurso mediante préstamos bancarios o capital propio, el dueño de la empresa será quien otorgue al departamento de contabilidad para que elaboren la planificación financiera necesaria para el departamento de ventas. Para la correcta ejecución del plan comercial es importante tomar en cuenta el tiempo ya que esto no puede ser ejecutado de la noche a la mañana, al contrario, se debe implementar mediante un lapso para que resulten efectivas y estas puedan ser reflejadas en el incremento de ventas en el Balance General del local comercial.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica y diferentes métodos investigativos han sido de gran relevancia sirviendo como pauta para el desarrollo de este plan comercial, sin embargo, este plan comercial está sujeta a cambios o modificaciones por parte de la administración de la empresa CELRED.
- La estrategia de implementación del sistema organizacional y el desarrollo del manual de funciones en la empresa CELRED ha permitido tomar decisiones adecuadas formando una cadena organizacional mediante la comunicación eficaz, esto ha motivado al personal a ocuparse de su área y trabajar eficientemente en las funciones estipuladas evitando la duplicación de trabajo.
- La estrategia de capacitación al personal administrativo y empleados permitirá responder a necesidades de los consumidores, teniendo un impacto de productividad como es el mejoramiento en atención al cliente, así mismo el desarrollo de habilidades y nuevas destrezas por parte de los trabajadores, permitiéndolos afrontar cualquier tipo de desafíos y maximizar su desempeño laboral.
- Mediante el análisis de la matriz EFE y EFI se logró identificar nuevas estrategias de introducción al mercado por medio de la venta de productos por internet que lo diferencien de la competencia, por tal razón se ha utilizado la red social “WhatsApp” de mensajería instantánea, esto ha sido de gran ayuda para la empresa ya que en la actualidad las personas optan por comprar productos por este medio, porque ahorran tiempo, revisan el catálogo de productos, despejan sus dudas y reciben atención personalizada con respuesta inmediata lo cual ha logrado cautivar la atención del cliente y por ende han adquirido con mayor frecuencia los productos.
- A través de la propuesta de marketing se pudo evidenciar que la empresa puede ser reconocida a nivel nacional e internacional, la expansión se lo logrará con la ayuda de los medios digitales así mismo su reconocimiento y mejoramiento de la imagen empresarial.
- La implantación del plan comercial para CELRED se ve incrementado en un porcentaje del 50% aumentado sus ventas, posicionándose en el mercado nacional y logrando el cumplimiento de objetivos.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa CELRED ejecutar el plan comercial si bien es cierto las estrategias planteadas son reales y aptas para su cumplimiento debido a que se hizo un análisis previo en cada una ellas antes de ser propuestas.
- Se recomienda actualizar las estrategias comerciales de acuerdo a los cambios tecnológicos, políticos, económicos para cubrir las nuevas necesidades del mercado para evitar estancarse en el tiempo y seguir con la globalización que está dando pasos agigantados a nivel mundial.
- Se recomienda utilizar el marketing digital debido que la tecnología es cambiante, esto ayudara a mantenerse y expandir su imagen empresarial captando nuevos nichos de mercado que fomentara la evolución continua de la empresa CELRED.
- Se recomienda hacer un análisis de mercado con el objetivo de conocer nuevas necesidades de los clientes también este análisis permitirá conocer más a fondo sobre la competencia que tiene el almacén y así poder optar por nuevas estrategias para el beneficio de la empresa.

## GLOSARIO

**Comercialización:** “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia”. (OIT, 2016, p. 15).

**Estrategias** La estrategia es el modelo de objetivo, propósitos, metas y las principales políticas y planes para alcanzarlos planteados de tal manera que defienden que negocio está a visitar la compañía y la clase de compañía que es o va a ser. (Pedrós, D. & Gutiérrez, A, 2012. p. 6)

**Marketing Mix:** El Marketing-Mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (Bellmunt, T. & Deltoro, M. 2005. p.426).

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (2018). *Accounting Information For Decision Making*. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-deventas.pdf>
- Armas, I. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo*. Recuperado de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017/118>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/40513>
- Baque, T. (2020). *Estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/160000>
- Bellmunt, T., & Deltoro, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. *esic Market*, 36(121), 141-167.
- Bernal, T. (2006). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la ciencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Comercio, C. (2021). *Master en Dirección Comercial*. Recuperado de <https://www.masterdireccioncomercial-madrid.com/blog/plan-comercial/>
- Consulting., G. B. (s.f.). *Plan comercial*. Recuperado de: [marketing: https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial](https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial)
- Díaz, J. A. (2018). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 4.
- Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2020). *Blog de Zendesk*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipossegmentacionmercados/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,co nocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>.
- Lopera, J. (2010). *El método analítico*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/317460367\\_El\\_metodo\\_analitico\\_Juan\\_Diego\\_LoperaCarlos\\_Arturo\\_Ramirez\\_Marda\\_Ucaris\\_Zuluaga\\_y\\_Jennifer\\_Ortiz\\_2010\\_](https://www.researchgate.net/publication/317460367_El_metodo_analitico_Juan_Diego_LoperaCarlos_Arturo_Ramirez_Marda_Ucaris_Zuluaga_y_Jennifer_Ortiz_2010_)

- (OIT), O. I. (2016). *Comercialización*. Recuperado de:  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/--ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Pérez, A. (0 2015). *5 pasos clave en la etapa de planificación de un proyecto*. Recuperado de:  
OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Pinto, D. (2022). *Plan Comercial Para La Empresa "Proveedores Químicos Provequim C.A"*  
Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5129/1/T-ULVR-4136.pdf>
- QUESTIONPRO. (2022). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Sashqui, M. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas en la empresa repremarva, cia. Ltda. de la ciudad de ambato, provincia de Tungurahua, en el periodo 2018*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13898/1/102T0271.pdf>
- Saveedra, A. (2006). *Liderazgo para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de:  
<http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- Solís, L. (2019). *Investigacion el enfoque de investigacion la naturaleza del estudio*. Recuperado de  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturalezadel-estudio/>
- Sutton, G. (2004). *Plan de Negocios*. Recuperado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/varela\\_b\\_r/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf)
- Toabanda, D. (2019). *Diseño del plan comercial para almacenes unihogar* Recuperado de  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13536/1/12T01322.pdf>
- Toro, J. & Hurtado, I. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación*. Recuperado de  
<https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Ucha, F. (2008). *Definición de Plan* Recuperado de:  
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Velasteguí, I. (2021). *Análisis y comparación de la dimensión demográfica desde la perspectiva económica del sistema urbano entre Riobamba y Santo Domingo*. Recuperado de:  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17988/2/TFLACSO2021IIAV.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA.

**Objetivo:** Conseguir información de los clientes actuales, acerca de la compra de productos que comercializa la empresa CELRED de la ciudad de Riobamba de esta manera proponer estrategias en el plan de comercialización.

La empresa CELRED, dedicada a la comercialización de productos de tecnología móvil (celulares, estuches, micas, entre otros) a la ciudadanía de la ciudad de Riobamba, se encuentra desarrollando nuevas alternativas para mejorar sus productos y servicios ofrecidos, por este motivo se ha considerado realizar encuestas a los clientes actuales para conocer sus percepciones y sugerencias relacionadas a la empresa.

**EDAD:** .....

**GÉNERO:** Masculino  Feme

**1) ¿Hace cuánto tiempo compró productos de tecnología móvil para usted, algún familiar o amigo en el local comercial CELRED?**

- Menos de un mes
- Entre un mes y tres meses
- Entre tres meses y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Mas de un año

**2) ¿Con que frecuencia usted adquiere un celular?**

- Semestral
- Anual
- Un año a más

**3) ¿Considera usted que CELRED cuenta con los productos tecnológicos que usted necesita en cuanto a variedad, precio y calidad?**

- SI
- NO

**4) ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia para su dispositivo?**

- Cargadores
- Auriculares
- Estuches

- Cables USB
- Otros...

5) **La calidad de los productos es:**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6) **¿Cuál es el valor aproximado mensual que usted destina para la compra de productos de tecnología móvil?**

- 30 dólares
- 50 dólares
- 100 dólares
- Más de 100 dólares

7) **La atención al cliente usted considera que es:**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Pésimo

8) **¿Si usted adquiere alguno de nuestros productos, como sería su forma de pago?**

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Transferencias bancarias

9) **¿Cómo se enteró de la empresa CELRED y de los productos que ofrece?**

- Sitio web
- Redes sociales
- Publicidad en local
- Ubicación del local comercial
- Referencias personales

10) **¿Cuál es el aspecto que a usted le permitió decidirse por CELRED?**

- Ubicación
- Calidad
- Precio
- Atención al cliente



**11) ¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal que labora dentro del local comercial CEL RED?**

- Amable
- Personalizado
- Descortés
- Indiferente

## **ANEXO B: FORMATO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA**

### **Entrevista a la Gerente General del local comercial “CELRED”**

- 1) ¿La planificación administrativa de la empresa CELRED considera usted que es la adecuada?  
¿Cuáles son los aspectos más importantes en su planificación?
- 2) ¿La empresa cuenta con estrategias publicitarias? ¿De qué tipo?
- 3) ¿Cuáles son las debilidades en las cuales se debería mejorar para promover el progreso de la empresa?
- 4) ¿Qué aspectos le diferencia a CELRED de la competencia?
- 5) ¿Ha implantado algún tipo de capacitación a su personal? ¿Considera que sus empleados tienen los conocimientos suficientes para atender adecuadamente a sus clientes?
- 6) ¿Considera usted que es necesario invertir o no en un plan comercial que ayude a incrementar su posicionamiento en ventas?
- 7) ¿Qué piensa respecto a las amenazas como impuesto, situación económica si se proyecta la empresa a futuro? ¿Cuál es la visión que tiene la empresa a 10 años?

**ANEXO C: EVIDENCIA DE LA ENCUESTA**



**ANEXO D: EVIDENCIAS DE LA ENTREVISTA**





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04/ 10 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MIRIAM ROCIO CEPEDA MULLO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

1725-DBRA-UPT-2023