



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO:

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN ALMACENES
UNIHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2015”**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA.**

AUTOR:

Byron David Padilla Páez

TUTORA:

Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel M.D.E.

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

INFORME DEL TUTOR

Luego de haber asesorado y revisado, la investigación realizada por Byron David Padilla Páez, en calidad de Tutora me permito dar a conocer que el trabajo de investigativo con el tema: **“LA COMERCIALIZACION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN ALMACENES UNIHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2015”**. Cumple con todos los requisitos establecidos, por lo tanto, autorizo proseguir los trámites pertinentes para su debida presentación.

Riobamba, 05 de mayo 2017

Atentamente



Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel M.D.E.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Proyecto de Investigación para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel

Tutor

10.

Calificación

Eco. Ligia Ximena Tapia Hermida

Miembro 1

8.3

Calificación

Ing. Martha Lucía Romero Flores

Miembro 2

9.3

Calificación

Nota Final 9.2 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Todos los resultados, ideas, conclusiones y análisis de la presente investigación son de responsabilidad del autor y los derechos de autoría pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

Atentamente



Byron David Padilla Páez

060343430-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primero a Dios, a mi familia especialmente a mi madre quien ha sido la gestora y el pilar fundamental para mi formación académica que con su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ello el gran ejemplo a seguir y a mis amigos por su apoyo en estos años de estudio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ayudarme a conseguir mis metas, a mi familia y mis amigos quien me supieron dar su apoyo y consejos, a la Universidad Nacional De Chimborazo, especialmente a la Facultad De Ciencias Políticas y Administrativas y a la Carrera de Ingeniería Comercial y a sus docentes de quienes puede adquirir los más altos conocimientos posibles y poder formarme como profesional y mi tutora la Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E. por su dedicación y ayuda profesional en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE

PORTADA	I
INFORME DEL TUTOR	II
HOJA DE CALIFICACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	XIX
CAPITULO I	1
1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO II	4
2 MARCO TEÓRICO	4

2.1	ESTADO DEL ARTE-----	4
UNIDAD I	-----	6
2.1.1	DATOS GENERALES DE LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR----	6
2.1.1.1	GENERALIDADES DE ALMACENES UNIHOGAR -----	6
2.1.1.1.1	Reseña Histórica-----	6
2.1.1.1.2	Misión -----	6
2.1.1.1.3	Visión-----	6
2.1.1.1.4	Objetivo -----	7
2.1.1.1.5	Políticas de la empresa -----	7
2.1.1.1.6	Valores de la empresa -----	7
2.1.1.1.7	Logotipo de la Empresa -----	9
2.1.1.1.8	Eslogan de la empresa -----	9
2.1.1.1.9	Ubicación de la empresa -----	10
2.1.1.1.10	Organigrama estructural de la empresa -----	11
UNIDAD II	-----	13
2.1.2	COMERCIALIZACIÓN-----	13
2.1.2.1	Definición de comercialización-----	13
2.1.2.2	Importancia de la comercialización-----	13
2.1.2.3	Función de la comercialización-----	14
2.1.2.4	Tipos de comercialización -----	14
2.1.2.4.1	Estratégico -----	15
2.1.2.4.2	Operativo o táctico -----	15

2.1.2.5	La comercialización que se aplica se almacenes Unihogar.-----	15
2.1.2.6	Aspectos que intervienen en la comercialización de los productos de almacenes Unihogar. -----	16
2.1.2.6.1	Aspecto económico.-----	16
2.1.2.6.2	Aspecto emocional. -----	17
2.1.2.6.3	Aspecto social. -----	17
2.1.2.7	Concepto de marketing -----	17
2.1.2.8	Concepto de marketing mix -----	18
2.1.2.9	El producto -----	19
2.1.2.9.1	Tipos de producto -----	19
2.1.2.9.1.1	Productos de consumo-----	20
2.1.2.9.1.2	Productos de negocio -----	20
2.1.2.9.1.3	Productos según su duración y tangibilidad-----	20
2.1.2.10	Tipos de productos de almacenes Unihogar-----	21
2.1.2.11	El precio-----	21
2.1.2.12	La plaza-----	22
2.1.2.13	La promoción-----	22
2.1.2.14	Publicidad-----	22
2.1.2.15	Medios publicitarios -----	23
2.1.2.16	Importancia de la publicidad para la empresa -----	24
2.1.2.17	Razones por las que disminuyeron las ventas en el año 2015 -----	25

UNIDAD II	-----	26
2.1.3	VENTAS	26
2.1.3.1	Definición de ventas	26
2.1.3.2	Importancia de las ventas	26
2.1.3.3	Tipos de ventas	26
2.1.3.4	Planificación de las ventas	30
2.1.3.5	Proceso de ventas	34
2.1.3.6	Volumen de ventas	37
2.1.3.7	Enfoque de las ventas	38
2.1.3.8	Importancia del volumen de ventas para la empresa	38
2.1.3.9	El proceso de pago	39
UNIDAD IV	-----	44
2.1.4	UNIDAD HIPOTÉTICA	44
2.1.4.1	Hipótesis	44
2.1.4.2	Variables	44
2.1.4.2.1	Variable independiente	44
2.1.4.2.2	Variable dependiente	44
2.1.4.3	Operacionalización de las variables	45
CAPITULO III	-----	47
3	MARCO METODOLÓGICO	47
3.1	Método de investigación	47
3.2	Tipo de investigación	48

3.3	Diseño de la investigación-----	48
3.4	Población y muestra-----	49
3.4.1	Población-----	49
3.4.2	Muestra-----	50
3.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos-----	50
3.5.1	Técnicas-----	50
3.5.2	Instrumentos-----	51
3.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos-----	51
3.6.1	Técnicas Estadísticas-----	51
3.7	IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALMACENES UNIHOGAR-----	51
3.7.1	Estrategias de Producto-----	52
3.7.2	Estrategias Plaza-----	52
3.7.3	Estrategias Promoción-----	52
3.7.4	Estrategias Precio-----	53
3.8	MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS-----	53
3.8.1	Estrategia de promoción-----	53
3.8.2	Estrategia de descuentos-----	54
3.8.3	Días especiales-----	54
3.8.4	Fidelización del cliente-----	55
3.9	Cartera de clientes de la empresa almacenes Unihogar periodos 2014-2015	55
3.10	Volumen de ventas-----	56

3.11	Inventario de productos 2014-2015 -----	57
3.12	Tipos de productos -----	61
3.13	Costos de los productos -----	65
3.14	Margen de utilidad por cada producto-----	66
3.15	Formas de cobro -----	67
3.16	Fijación de precios -----	67
3.17	Resultados de las encuestas aplicadas en la empresa almacenes Unihogar --	68
3.18	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	79
CAPITULO IV -----		83
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----		83
4.1	Conclusiones -----	83
4.2	Recomendaciones -----	84
BIBLIOGRAFÍA -----		85
LINKOGRAFÍA-----		87
ANEXOS -----		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Dependiente-----	45
Tabla 2 Variable Independiente-----	46
Tabla 3 Población del personal administrativo-----	49
Tabla 4 Población de clientes-----	49
Tabla 5 Cartera de clientes de la empresa Almacenes Unihogar periodo 2014-2015	55
Tabla 6 Estadísticas de las ventas de la empresa -----	56
Tabla 7 Inventario de productos 2014 -----	57
Tabla 8 Inventario de productos 2015 -----	59
Tabla 9 Lista de productos que Comercializa Almacenes Unihogar-----	61
Tabla 10 Costos de los productos-----	65
Tabla 11 Margen de Utilidad por cada producto -----	66
Tabla 12 Conoces usted la empresa Almacenes Unihogar-----	68
Tabla 13 Cada cuanto adquiere un producto de Almacenes Unihogar -----	69
Tabla 14 Conoce los productos de Almacenes Unihogar -----	70
Tabla 15 Piensa que la empresa cuenta con una gran variedad de productos -----	71
Tabla 16 Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son -----	72
Tabla 17 Le gustaría que la empresa realice promociones de sus productos -----	73
Tabla 18 Por que prefiere almacenes Unihogar-----	74

Tabla 19 Está de acuerdo con los precios de los productos-----	75
Tabla 20 Usted está de acuerdo con las formas de pago -----	76
Tabla 21 Calculo Chi Cuadrado-----	80
Tabla 22 Frecuencia esperada -----	80
Tabla 23 Cálculo Chi Cuadrado-----	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Logotipo de la empresa-----	9
Gráfico 2 Eslogan de la empresa -----	9
Gráfico 3 Ubicación de la empresa -----	10
Gráfico 4 Organigrama estructural de la empresa -----	11
Gráfico 5 Aspectos que intervienen en la comercialización de la empresa -----	16
Gráfico 6 El proceso de marketing-----	18
Gráfico 7 Relación de las cuatro P del marketing-----	19
Gráfico 8 Tipos de productos -----	20
Gráfico 9 Ejemplo de publicidad de la empresa -----	23
Gráfico 10 Tipos de ventas-----	27
Gráfico 11 Planificación de las ventas -----	30
Gráfico 12 El proceso de planeación de la administración de ventas -----	32
Gráfico 13 El proceso de pago -----	43
Gráfico 14 Productos-----	52
Gráfico 15 Promoción-----	53
Gráfico 16 descuentos -----	54
Gráfico 17 Días especiales -----	54

Gráfico 18 Fidelización del cliente -----	55
Gráfico 19 Conoce usted la empresa Almacenes Unihogar -----	68
Gráfico 20 Cada cuanto adquiere los productos de Almacenes Unihogar -----	69
Gráfico 21 Usted se siente satisfecho con los productos -----	70
Gráfico 22 Piensa que hay variedad de productos en Almacenes Unihogar -----	71
Gráfico 23 Cree que los productos de Almacenes Unihogar -----	72
Gráfico 24 Le gustaría que la empresa haga promociones para sus productos -----	73
Gráfico 25 Por que prefiere Almacenes Unihogar -----	74
Gráfico 26 Usted está de acuerdo con los precios de los productos -----	75
Gráfico 27 Formas de pago -----	76
Gráfico 28 Chi cuadrado -----	82

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico y análisis de los factores internos y externos que han ocasionado que el volumen de ventas haya decrecido con la finalidad de seleccionar nuevas estrategias que permita a la empresa “ALMACENES UNIHOGAR” recuperar sus estándares, índices y las ventas.

Esta investigación se basó en la información y los datos que fueron recopilados de sus colaboradores, de clientes de la empresa en donde se puso en evidencia la falencia es decir la problemática por la que atraviesa la empresa. El presente trabajo investigativo está compuesto por cuatro partes:

Primer capítulo. – Este capítulo está compuesto por el marco referencial, en el cual consta de cinco aspectos que son: el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Segundo capítulo. - En este capítulo se hace referencia al marco teórico, el mismo que consta las unidades del tema, también la hipótesis de la investigación, las variables y la Operacionalización de las mismas.

Tercer capítulo. –En el presente capítulo se da conocer sobre el marco metodológico, el mismo que contiene los métodos, tipo de investigación, diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de la investigación, técnica para el procedimiento para el análisis y la interpretación de los datos y la muestra de la población involucrada.

Cuarto capítulo. – En este capítulo consta las conclusiones y las recomendaciones que se establecen al finalizar el trabajo de investigación.

Abstract

The main objective of this research is to make a diagnosis and analysis of the internal and external factors that have caused the volume of sales to decrease in order to select new strategies that allow the company "Unihogar Almacenes" to recover its standards, indexes and sales.

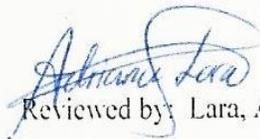
This research was based on the information and data that were collected from its collaborators, from clients of the company where it became evident the bankruptcy is the problem that the company is facing. This research is composed of four parts:

First chapter. - This chapter is composed of the frame of reference, which consists of five aspects that are: problem statement, problem formulation, general objective, specific objectives and justification of the research.

Second chapter. - This chapter refers to the theoretical framework, which contains the units of the topic, also the research hypothesis, the variables and the operationalization of the same.

Third chapter. -In this chapter, the methodological framework, which contains the methods, type of research, research design, techniques and instruments of research, technique for the procedure for analysis and interpretation of data And the sample of the population involved.

Fourth chapter. - This chapter contains the conclusions and recommendations that are established at the end of the research work.



Reviewed by: Lara, Adriana
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Almacenes Unihogar es una empresa con una gran trayectoria en la venta de artículos para el hogar con productos de calidad, al precio correcto, acorde con las necesidades y preferencias del cliente está ubicada en el centro de la ciudad gracias al trabajo colaborativo de su personal y de sus proveedores, se ha convertido en una mejor opción de compra para sus clientes.

En el desarrollo de la presente investigación ha sido necesario tomar en cuenta el estado actual de la empresa, es decir la problemática que fue detectada, para implementar nuevas estrategias que conlleven a la obtención de una solución que permitan mejorar significativamente el volumen de las ventas.

El objetivo principal de la empresa es satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente, para esto es importante conocer a la competencia, en todos sus aspectos que lo superan, posibilitando la planificación de nuevas estrategias, de esta forma captar la atención de nuevos clientes, esto permitirá generar valor agregado a los productos destinados para satisfacer las necesidades y así mejorar en los procesos de la comercialización de la empresa.

Tomando en consideración al consumidor como un factor de éxito para la empresa es trascendental hacer énfasis en la importancia de una adecuada comercialización. Al ser analizada la información obtenida se sugerirá conclusiones y recomendaciones lógicas para ayudar a solucionar el problema identificado.

CAPITULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes UNIHOGAR se ha caracterizado por ser una empresa que oferta una gran cantidad de artículos para el hogar ampliando su visión empresarial con la creación de nuevos locales logrando establecer un mercado más amplio ofertando productos de acuerdo a las necesidades del consumidor final y a la vez implantando nuevas fuentes de trabajo.

El propósito fundamental de la empresa, es proporcionar asesoramiento a sus clientes en cuanto a la adquisición y formas de financiamiento de los productos que se adquieren brindándoles todas las facilidades, para que el cliente pueda adquirir el producto logrando así la satisfacción con el servicio prestado y la buena atención y trato del personal que labora en la empresa.

La problemática se da en Almacenes UNIHOGAR, a raíz del análisis y comparación de las ventas efectuadas de la cartera de productos entre el año 2014 y con las ventas del año 2015, estableciendo una relación entre el primer trimestre de los años 2014-2015 se pudo encontrar que en enero del año 2014 se produjo ventas de los artículos alrededor de \$73.883.57 en la cual las ganancias y utilidades de la empresa se mantenían de igual manera el mes de febrero con unas ventas de \$ 53.192.98 y en el mes de marzo se mantiene la empresa con sus altos estándares de ventas con una cantidad de \$ 69.189.24 no siendo así en el primer trimestre del año 2015 en las cuales desde el primer mes del año se empezaron a registrar bajas en las ventas debido a las medidas adoptadas por el gobierno como el de las salvaguardias que afectaron gravemente a la empresa en el momento de adquirir la mayoría de los productos que oferta por lo que en mes de enero empieza a registrarse una venta de \$ 53.466.06, la problemática persistió en el mes de febrero registrando bajas en las

ventas de sus productos con una cantidad de \$ 51.305.57 y en el mes de marzo persiste la baja en las ventas con una cantidad de \$61.603.31 por lo que en comparación entre los años 2014-2015 se registra un descenso de ventas del 30% por lo que la empresa lanza promociones de sus productos a sus clientes en busca de recuperar el volumen de ventas .

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la comercialización de la cartera de productos en el volumen de ventas en almacenes UNIHOGAR de la ciudad de Riobamba, periodo 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar como la comercialización de la cartera de productos incide en el volumen de ventas en almacenes UNIHOGAR de la ciudad de Riobamba periodo 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los elementos internos como externos de la empresa que intervienen en la comercialización
- Identificar las estrategias que se utiliza en el proceso de comercializar
- Mejorar el sistema de comercialización que permita acrecentar el volumen de ventas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La comercialización es una herramienta fundamental en una empresa, ya que ayuda a desarrollar actividades cuyo objetivo principal es el facilitar la venta de un producto. Almacenes UNIHOGAR cuenta con varios años de vida comercial, tiempo en el cual ha alcanzado reconocimiento entre las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

La investigación de la comercialización de la cartera de productos, es de suma importancia ya que Almacenes UNIHOGAR se ha caracterizado por ser una empresa en ofertar una gran cantidad de artículos para el hogar ampliando su visión empresarial con la creación de nuevos locales logrando establecer un mercado más amplio ofertando productos de acuerdo a las necesidades del consumidor final y a la vez implantando nuevas fuentes de trabajo. La investigación permitirá elaborar un diagnóstico fidedigno de la gestión comercial, para aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades de Almacenes UNIHOGAR.

Hay que considerar que al ser una empresa privada existe una gran oportunidad de abastecer los mercados potenciales debiendo coordinarse todas las actividades internas para concluir con una eficiente comercialización, que favorezca el incremento permanente de las ventas de los productos ofrecidos por la empresa, mejorando la rentabilidad en Almacenes UNIHOGAR.

Como toda investigación requiere de un fundamento teórico que proporcione información de las variables involucradas para posteriormente contrastarla con los resultados. Se puso interés especial en la información de la comercialización de los productos que oferta Almacenes UNIHOGAR para observar cómo incidió las ventas del año en la empresa.

El trabajo de investigación y la información recabada en la comercialización de la cartera de productos en Almacenes UNIHOGAR, se pudo identificar con claridad los procesos que debe seguir para tener un volumen de ventas de gran magnitud, aspecto importante a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

El presente trabajo investigativo, se basó científicamente en los autores:

Según Ama, (2005) menciona que la comercialización “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Según Guerrero & Pérez, (2003) “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Harper & Harnline, (2012) menciona que la comercialización se desarrolla con la aplicación de estrategias que “incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta”.

Según Fischer & Espejo, (2010) menciona “consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el

esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Según Thompson, (2006) menciona: “que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Según Bedeian,(2007) menciona “El proceso de ventas como eje de cualquier transformación orientada al crecimiento. La mayoría de la gente de ventas, y las compañías no utilizan actualmente un proceso formal de ventas.”

Según, Fernández, (2008). “El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.”

Según Laura & Jorge, (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. La venta es la cesión de una mercadería mediante un precio convenido.

- ❖ Al contado, cuando se paga la mercadería en el momento de tomarla
- ❖ A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- ❖ A plazo, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero , R, 2010, pág. 90)

UNIDAD I

2.1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR

2.1.1.1 GENERALIDADES DE ALMACENES UNIHOGAR

2.1.1.1.1 Reseña Histórica

Almacenes Unihogar inició el 12 de Julio de 1984, en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo, mediante el esfuerzo diario, lleno de sacrificio, constancia y perseverancia, luego abre un nuevo local en el edificio ubicado en las calles Veloz 23-53 y Pichincha. Consecuentemente motivados por el afán de crecer en el mercado y fomentar fuentes de trabajo, en septiembre del 2003 se crea un tercer local el mismo que está ubicado en el sector de San Alfonso exactamente en las calles Junín entre Tarqui y 5 de junio. Almacenes Unihogar se ha dado a conocer a nivel local y nacional debido a que maneja un excelente trato con sus clientes con quienes ha alcanzado fuertes lazos de amistad lo que ha dado lugar a la obtención de clientes fieles y satisfechos.

2.1.1.1.2 Misión

Somos una empresa creada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y a través de nuestros productos permanecer en todo hogar y en todo lugar, con alto desempeño, brindando el mejor servicio orientado al desarrollo sostenible del país.

2.1.1.1.3 Visión

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado, lo que permita el reconocimiento y la satisfacción de nuestros clientes.

2.1.1.1.4 Objetivo

Conquistar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa.

2.1.1.1.5 Políticas de la empresa

- Contar siempre con productos y marcas de la más alta calidad.
- Brindar atención personalizada y oportuna a través de personal altamente capacitado y comprometido con la empresa.
- Innovar en oferta de productos y servicios, explorando siempre nuevas formas de atender y beneficiar a nuestros clientes.

2.1.1.1.6 Valores de la empresa

Respeto. - El respeto es un valor fundamental para Almacenes Unihogar ya que este valor ayuda a reconocer, aceptar y apreciar, las cualidades de los trabajadores. El respeto es la esencia de la empresa ya que este valor crea un ambiente de trabajo, adecuado con los trabajadores, autoridades y principalmente con los clientes. Con este valor en la empresa se crea un ambiente donde el compromiso y la responsabilidad de cada integrante de la empresa.

Responsabilidad. - El valor de la responsabilidad de Almacenes Unihogar este valor implica la capacitación que tiene la empresa para satisfacer las obligaciones de cada trabajador. El valor de la responsabilidad está en el cumplimiento de cada uno de los integrantes de la empresa así cumpliendo con todas las tareas y actividades para las que fueron contratados

Trabajo en equipo. - Este valor es muy importante en Almacenes Unihogar el trabajo en equipo ya que con este valor la empresa tiene un mayor nivel de coordinación, con el apoyo de sus compañeros de trabajo para así crear un grupo

unido y así lograr el objetivo de la empresa, con este equipo de trabajo los empleados y superiores están comprometidos a ser activos para el beneficio de la empresa.

Puntualidad. - La puntualidad es un valor muy importante para la Almacenes Unihogar ya que mediante este valor la empresa puede hacer las cosas a tiempo y así mejorar la calidad de la imagen de la empresa. La puntualidad comunica al empleador y sus amigos de trabajo que está interesado en el trabajo o las cosas que se está haciendo, ser puntual ayuda también a la empresa y hacer saber a sus clientes del compromiso y del profesionalismo de sus trabajadores.

Honestidad. - La honestidad está presente en todas las actividades que realiza Almacenes Unihogar desde el nivel directivo hasta el nivel operativo. La honestidad es una conducta de integridad, cumplir con lo correcto al momento del desempeño en cargo y en todos los actos de la empresa. La honestidad es el actuar del trabajador con el uso y manejo de los bienes de la empresa u organización contra cualquier tipo de anomalía que haya en la misma. La honestidad de trabajadores es muy importante al momento de que se encuentre con un cliente para decirle el precio adecuado de un producto.

Lealtad. - La lealtad es un compromiso de los empleados con la empresa y esto se demuestra cuando los empleados o trabajadores están dispuestos a hacer un sacrificio por el bienestar de la empresa. Al momento que la empresa crea un ambiente laboral agradable la lealtad de sus trabajadores se hace evidente que se desarrolla conciencia por parte de sus colaboradores que forman parte de Almacenes Unihogar.

Amabilidad. - La amabilidad es una conducta de comportamiento caritativo, solidario o afectuoso este valor es muy importante ya que facilita las relaciones interpersonales. Dentro de Almacenes Unihogar la amabilidad es importante entre los colaboradores, con este valor es la base para el respeto entre los trabajadores directivos y dueños de la empresa este valor es fundamental para la atención del cliente, quien es el que busca ser tratado con amabilidad y alegría y con esto asegurarse que el regrese para adquirir un producto de la empresa.

2.1.1.1.7 Logotipo de la Empresa

Gráfico 1 Logotipo de la empresa



FUENTE: Almacenes Unihogar

2.1.1.1.8 Eslogan de la empresa

Gráfico 2 Eslogan de la empresa



FUENTE: Almacenes Unihogar

2.1.1.1.9 Ubicación de la empresa

Gráfico 3 Ubicación de la empresa

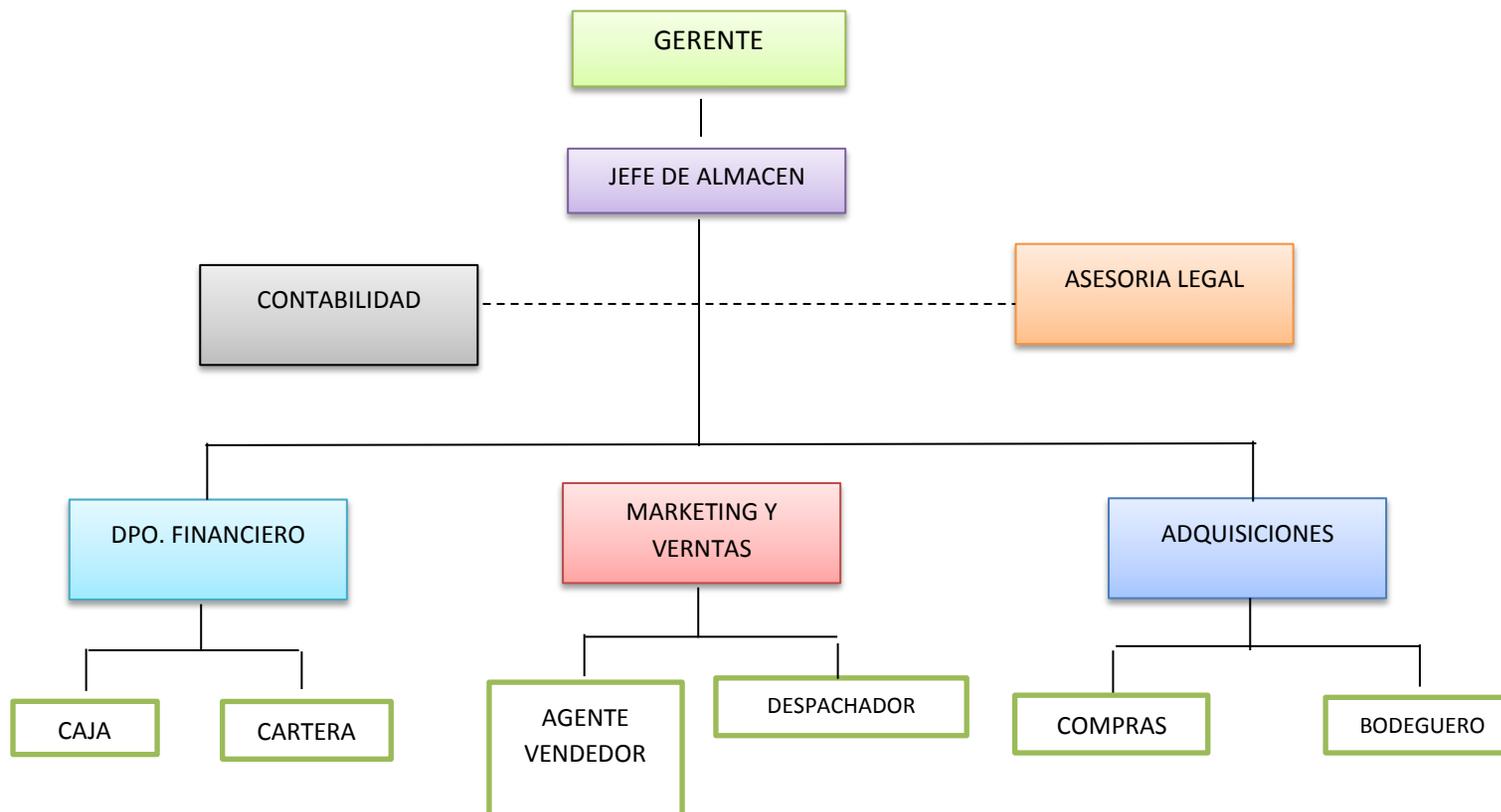


Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Almacenes+Unihogar+-+Local+2/@-1.6682606,-78.6531566,156m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3a826c492c907:0xeb0b9a2b83a49a1e!8m2!3d-1.6679756!4d-78.6532218>

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

2.1.1.1.10 Organigrama estructural de la empresa

Gráfico 4 Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Almacenes Unihogar
Elaborado por: Almacenes Unihogar

En esta representación gráfica se da a conocer el orden jerárquico en que los colaboradores de la empresa están ubicados. Tenemos al gerente quien es el que toma las decisiones, el departamento financiero es el encargado de llevar los recursos financieros de la empresa el departamento de ventas de la empresa cuenta con cuatro colaboradores, en el departamento de adquisiciones se cuenta con seis colaboradores los cuales están dos en compras y dos personas como bodegueros de la empresa.

UNIDAD II

2.1.2 COMERCIALIZACIÓN

2.1.2.1 Definición de comercialización

Según McCarthy, (1974) “La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio, considerando que es la acción que hacen las empresas para poner a la venta los productos que oferta, estos productos están a disposición de sus clientes o futuros compradores y poder satisfacer sus necesidades.

2.1.2.2 Importancia de la comercialización

La comercialización es un proceso de comunicación que combina elementos como: la promoción y la publicidad de cierto producto que la empresa oferta a sus clientes, la comercialización es importante ya que esto nos permite facilitar el acceso de un nuevo producto o mantener el producto en el mercado local e incluso internacional, con estas medidas de la promoción y la publicidad aplicado fortaleció las capacidades de la empresa, e incrementó las ventas como se desea.

La comercialización ayuda a alcanzar los objetivos, ya que incluyen las actividades importantes para la empresa, esta actividad consta con la evaluación de las necesidades y la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, un manejo del diseño de la oferta de los productos una determinación de precios y las políticas de precio, desarrollo de las estrategias de distribución y la comunicación con sus clientes actuales y potenciales.

2.1.2.3 Función de la comercialización

La función de la comercialización es: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y corregir riesgos todo esto con el objetivo de lograr conseguir información del mercado.

Función comprar: Esta función busca evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el que más necesitemos.

Función venta: Esta función se basa en la venta de los productos para que así la empresa pueda recuperar inversión y poder obtener una ganancia.

Función transporte: Este se refiere al traslado de un bien o servicio de una venta de los productos de la empresa.

La financiación: Esta función es importante ya que provee el efectivo o el crédito que necesita la empresa para operar.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores que intervienen en la comercialización.

2.1.2.4 Tipos de comercialización

La comercialización es la planificación y el control de los bienes o servicios para ayudar al desarrollo de un producto o servicio y así asegurarse que el producto llegue al lugar con precio y la cantidad precisa, con esto garantizar las ventas rentables de la empresa.

Tenemos dos tipos de comercialización:

- Estratégico
- Operativo o táctico

2.1.2.4.1 Estratégico

En este tipo de comercialización es donde se analiza las necesidades de las personas y de las empresas. También realiza el seguimiento de la evolución de los mercados en las cuales se identifica los diferentes productos ofertados en el mercado, segmentos actuales o potenciales. La función de este tipo estratégico es ubicar a la empresa hacia oportunidades económicas, la empresa se adapta con sus recursos y así hacer saber que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.

2.1.2.4.2 Operativo o táctico

Este tipo de comercialización está centrada en la realización de un objetivo que son las ventas. Con determinados presupuestos de marketing las cuales deben alcanzar los objetivos del mercado, el área comercial está encargado de:

- Investigación de mercado
- Desarrollo de productos
- Fijación de precios
- Comunicación
- Promoción
- Venta
- Distribución de productos y servicios

2.1.2.5 La comercialización que se aplica se almacenes Unihogar.

Como lo mencionamos anteriormente la comercialización es un conjunto de actividades donde se ofertan los productos o servicios, la cual se efectuó mediante un proceso de planeación y organización consiguiendo satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, con esto la empresa busca una mejor orientación hacia el mercado y así cumplir con el objetivo de generar ganancias.

Almacenes UNIHOGAR hoy en día optimizó la comercialización de sus productos a través de promociones, aumento de la publicidad de los productos o servicios que la empresa ofrece a sus diferentes clientes.

2.1.2.6 Aspectos que intervienen en la comercialización de los productos de almacenes Unihogar.

Los aspectos que más intervienen dentro del entorno de la comercialización de los productos de Almacenes Unihogar son:

Gráfico 5 Aspectos que intervienen en la comercialización de la empresa



Fuente: Almacenes Unihogar
Elaborado por: Byron David Padilla Páez

2.1.2.6.1 Aspecto económico.

En la actualidad este aspecto influye en la empresa de almacenes Unihogar ya que la economía del país ha ido sufriendo una disminución, esta baja en la economía del país se debe al bajo precio del petróleo ya que este era nuestro principal ingreso, esto ha ocasionado limitación en el gasto de las familias en relación a gustos. El conocimiento de las condiciones de la economía del país, la empresa debe tener cuidado al momento de comercializar los productos que ofertan, debe manejarse de mejor manera el tema de los precios de sus productos al momento de promocionar a sus clientes, por tanto, los precios deberían ser competitivos.

2.1.2.6.2 Aspecto emocional.

Las personas se ven atraídas por los productos que oferta, la empresa trabajo con promociones, descuentos y una buena atención al público, para poder estimular a las familias y las personas a la adquisición de los productos que oferta, por el trato y el servicio brindado, lo cual se hacen clientes fieles, garantizando el regreso por la calidad de sus productos, pero para que la empresa pueda atraer a más clientes o futuros compradores debe desarrollar estrategias que le permitan llegar hacia esos nuevos y futuros clientes o compradores.

2.1.2.6.3 Aspecto social.

Las relaciones con la sociedad están enfocadas en la adopción de distintas formas de acciones como la comunicación de las empresas que interactúan con su entorno generado impactos positivos para la misma, ya que tenemos que tener en cuenta en muchas ocasiones la ubicación de empresa.

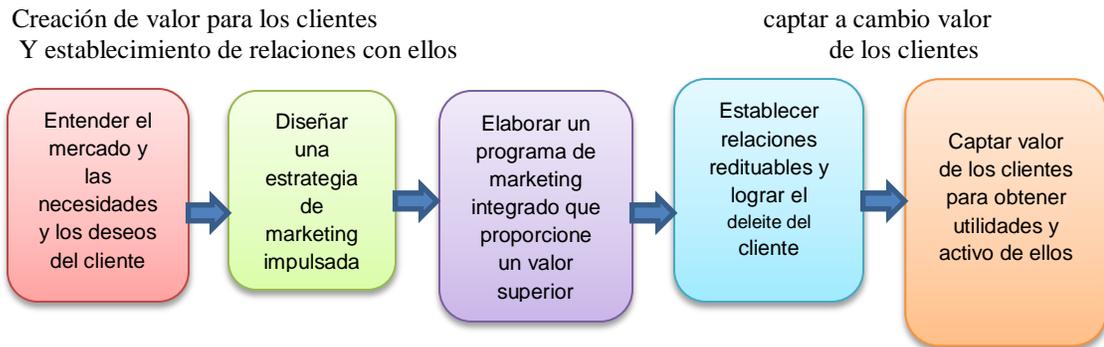
Dentro de este aspecto interviene la comercialización de la empresa de Almacenes Unihogar para la satisfacción de los gustos de las personas que dedican una cantidad de dinero para la decoración de sus hogares, muebles o centros de entretenimiento, esto debido a los cambios de la sociedad.

2.1.2.7 Concepto de marketing

Según Kotler & Armstrong, (2012) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Las empresas por lo general realizan propagandas comerciales, con el simple objetivo de dar a conocer acerca de los productos que oferta, las cuales se enfocan en un proceso de marketing para así poder vender sus productos.

Gráfico 6 El proceso de marketing



Fuente: (Kotler,P & Armstrong,G, 2012)

Elaborado por: Philip Kotler; Gary Armstrong

El marketing abarca el estudio de las necesidades del consumidor, se debe entender las necesidades o lo que le hace falta a la sociedad, para que de este modo la empresa pueda desarrollar estrategias que le permitan promover el producto o servicio de una manera más eficaz y así poder fijar precios accesibles para el consumidor o cliente permitiendo la venta o salida del mismo.

2.1.2.8 Concepto de marketing mix

Según Kotler & Armstrong, (2012) definen al marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

El marketing que utilizan las empresas es una serie de herramientas para alcanzar las metas propuestas que se haya fijado, esto se lo puede lograr mediante la combinación del marketing mix, en el cual tenemos el producto, el precio, la plaza y la promoción para que este marketing sirva necesitamos de las cuatro variables que se combinen en su totalidad para que trabajen en conjunto para lograr complementarse entre sí.

Gráfico 7 Relación de las cuatro P del marketing



Fuente: (Kotler, P, & Armstrong, G, 2008)

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

2.1.2.9 El producto

Según Hartline, (2012) “Una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles, un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”

El producto es algo tangible o intangible que las empresas ofrecen para la interacción recíproca con sus clientes y la empresa, donde las partes se ponen de acuerdo para recibir algo por parte de la otra.

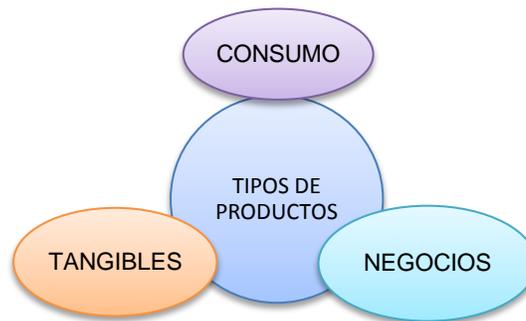
2.1.2.9.1 Tipos de producto

“En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad”. Thompson, (2006)

En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- Producto de consumo
- Producto de negocios
- Productos según su duración y tangibilidad

Gráfico 8 Tipos de productos



Fuente: (Hartline, M, 2012)

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

2.1.2.9.1.1 Productos de consumo

En los productos de consumo es donde el comprador o demandante adquiere el producto para sí mismo, con el objeto de consumirlo, usarlo o darle algún tipo de uso, dentro de estos productos de consumo podemos mencionar a los alimentos, bienes u otros productos de similares características.

2.1.2.9.1.2 Productos de negocio

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización

2.1.2.9.1.3 Productos según su duración y tangibilidad

Este tipo de productos se clasifica según la cantidad de uso que se le dé al producto, tiempo de duración del mismo y si se trata de un bien tangible o intangible.

Este tipo de productos se divide en tres clases:

Bienes de consumo no duraderos: En este tipo de productos son tangibles, pero se suelen consumir rápidamente.

Bienes duraderos: Estos bienes son tangibles sus productos y también se los puede utilizar varias veces.

Servicios: Los servicios son intangibles, inesperados. Estos servicios son consecuencia y suelen exigir un mayor control de calidad y de credibilidad por parte del proveedor y la adaptación a preferencias de los consumidores.

Dentro de la estrategia del producto se deben considerar aspectos como:

- Marca o empresa de ser el caso de un servicio
- La presentación del producto
- Las características (calidad, marca, duración)

2.1.2.10 Tipos de productos de almacenes Unihogar

Almacenes UNIHOGAR es una empresa comercial, dedicada a la venta de una gran variedad de productos para el hogar por lo tanto se los puede considerar como productos comerciales.

2.1.2.11 El precio

Según Monferrer, (2013) menciona que las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

2.1.2.12 La plaza

Según Kotler & Armstrong, (2012) “la plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta”.

La plaza comprende las actividades que la empresa emprende para ubicar sus productos a disposición del cliente. La mayoría de empresas trabajan con intermediarios quienes son los que se encargan de llevar el producto al mercado, los intermediarios a su vez utilizan los canales de distribución estos canales consisten en un conjunto de individuos y organizaciones o empresas involucradas en el proceso de poner el producto en el mercado para la disposición del consumidor o cliente.

2.1.2.13 La promoción

Según Stanton & Walket, (2010) “es una estrategia para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”

La promoción es una herramienta táctica del marketing mix ya que esta combina las cuatro P del precio, plaza, producto y la promoción en las cuales genera una respuesta en el mercado. La promoción es un mensaje para informar y comunicar al cliente y otros interesados sobre los productos ofertados por la empresa, y esto también se puede acompañar con la publicidad que la empresa dio a conocer sus productos.

2.1.2.14 Publicidad

Según Monferrer, (2013) “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.”

En la actualidad la publicidad es muy importante para las empresas u organizaciones ya que los medios de publicidad pueden ser impresos, como medios electrónicos, videos, propaganda y videoclips de los artículos que la empresa oferta a su clientela.

Las características que debe tener la publicidad es:

- Informar
- Originalidad
- Novedad
- Constancia
- Frases publicitarias
- Herramientas
- Medios para llegar al público

Gráfico 9 Ejemplo de publicidad de la empresa



Fuente: almacenes Unihogar

2.1.2.15 Medios publicitarios

Son diferentes medios de comunicación en los cuales se transmite los mensajes publicitarios de la empresa es un servicio informativo, por el cual se da a conocer el tipo de anuncio, precio y las características que va a tener la publicidad que haya contratado la empresa.

Dentro de los medios publicitarios tenemos varios medios:

- Televisión
- Radio
- Medios escritos
- Internet

Televisión: Este medio de publicidad es audio y video es decir que llega a todas las personas sin la necesidad de mantener contacto personal con el cliente o consumidor. La televisión ofrece diferentes alternativas tales como visuales, sonido, movimiento, color y efectos especiales que la empresa puede pagar, este medio es de gran impacto visual para el cliente o consumidor.

Radio: La radio es un medio de comunicación personal en cual se aprovecha las estaciones de radio y formatos de la publicidad que la empresa contrata para dar a conocer a los clientes o consumidores sobre los productos que oferta. La radio es medio auditivo en cual no se necesita mantener contacto personal con el cliente en este medio solo se da mensajes de audio con música de fondo.

Medios escritos: Dentro de este medio de comunicación encontramos a los periódicos y revistas ya sea en medio local o nacional, con este tipo de publicación por lo común es semanal, lo cual atrae al lector por el interés de la noticia inmediata.

Internet: Con este medio de comunicación las empresas pueden publicitar en páginas web, correos, blogs o paginas sociales que hoy en día son muy importantes ya que es un nuevo medio de publicidad de gran potencial ya que las personas brindan mayor importancia a las paginas sociales, no importa la edad o sexo del cliente, todas las personas utilizan este medio, ya que este medio maneja audio y video.

2.1.2.16 Importancia de la publicidad para la empresa

Para la empresa, la publicidad es un proceso del marketing para generar más ventas de los productos ofertados, la publicidad desempeña diferentes fases en el proceso de

la comercialización para así dar a conocer los productos que la empresa está ofertando a sus clientes, la publicidad ayuda a la selección de un producto que la empresa oferta, para esto los mensajes deben reflejar toda la información necesaria que necesita el cliente para poder comprar el producto.

El objetivo principal de es decirle al cliente lo que tiene la empresa un producto interesante que ofrecer, como puede ser una nueva línea de productos, con la publicidad adecuada como anuncios impresos, radio, televisión y las redes sociales estos elementos son utilizados para dar a conocer a sus clientes los diferentes productos que oferta.

2.1.2.17 Razones por las que disminuyeron las ventas en el año 2015

Las razones por las que bajaron las ventas en Almacenes UNIHOGAR es por la crisis económica que está travesando el país, las personas o clientes ya no tienen el mismo poder adquisitivo como en los últimos años, con esto las ventas de la empresa ha comenzado a disminuir a partir del año 2015. La crisis del país durante este periodo es por la baja del precio del petróleo, esto baja afectó a todas las personas y familias ecuatorianas y en las empresas ya no había mucho dinero, con esto se tuvo que reducir el presupuesto general del estado lo cual llevo a que las personas ya no pudieran comprar muchas cosas ya que la crisis que atraviesa el país era muy fuerte.

Lo que también afectó a las empresa para que bajaran las ventas son las medidas de las salvaguardias que el gobierno implantó a los productos importados, como Almacenes UNIHOGAR que trabaja con línea blanca y de electrodomésticos, con esta medida tomada fue un detonante para que las personas o clientes de la empresa ya no quieran comprar los productos que la empresa ofertaba, por lo cual no se vendía la mercadería, esta medida hizo que los clientes pensarán que era una manera más de incrementar los impuestos sobre los productos, con estas medidas los más afectados fueron los sectores de automotores, electrodomésticos y artículos electrónicos, los más perjudicados fueron los consumidores.

UNIDAD II

2.1.3 VENTAS

2.1.3.1 Definición de ventas

Según Kotler, (2001) menciona “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”

2.1.3.2 Importancia de las ventas

Las ventas es la principal actividad que ejecutan las empresas en diferentes partes del mercado al que se dedican siempre que haya un producto o servicio que vender, pero antes de lograr una venta dependerá de una buena negociación la cual puede ser de mayor o menor vigor todo esto dependerá del valor del tipo de producto o servicio que se esté vendiendo.

Gracias a esto las empresas pueden saber más acerca del cambio de gusto y preferencias de los consumidores o clientes, con esto ayudar a nuestros clientes a identificar y seleccionar las alternativas que respondan a sus deseos y necesidades. Por este motivo son importantes las ventas para las empresas ya que son el motor de la economía de la empresa para seguir existiendo en un mercado.

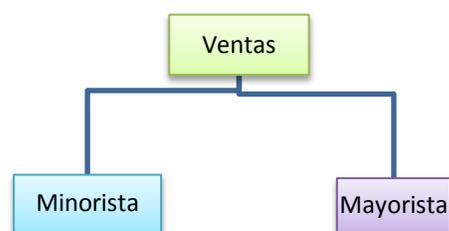
2.1.3.3 Tipos de ventas

Las ventas se clasifican en dos formas, de manera general y de manera y según du forma de realizarse.

- Venta minorista
- Venta mayorista

De manera general se divide en ventas minoristas y ventas mayoristas

Gráfico 10 Tipos de ventas



Fuente: (Velásquez . E, 2012)

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Venta minorista

Dentro de este tipo de transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal, es decir que el volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. Gonzáles, (1988)

Existen muchos tipos de minoristas, en los cuales se destaca

- Almacenes donde se hacen descuentos
- En establecimientos de convivencia
- Tienda que venden por catálogos

Venta mayorista

Son ventas de grandes volúmenes que se cobran a precios considerablemente bajos. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. Gonzáles, (1988)

Existen varios tipos de mayoristas las cuales tenemos:

- Mercados mayoristas de servicios completos
- Mayorista en general
- Oficina de los fabricantes de productos
- Mayoristas especializados en productos

Venta directa

Según Charles, Joseph & Carl, (2002) La venta directa es la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa directamente con los clientes o consumidores, para la venta directa se necesita de una elaboración, desarrollo esta venta se lo hace sin terceras partes si no se lo hace directamente con los clientes o consumidores.

Venta personal

Según Charles, Joseph & Carl, (2002) La venta personal en esta venta se realiza directamente con el comprador y comprador o demandante. Esta es el más realizada por las empresas ya que la venta es más eficaz ya que genera mayores posibilidades de convencer al cliente o demandante para la compra del producto y así dar rentabilidad para la empresa u organización

Venta por comercio

Según el Servicio De Andaluz De Empleo Consejería De Empleo en técnica de venta y comunicación comercial menciona que la venta por comercio, (2010) “Es la forma de venta más manejada por las empresas u organizaciones ya que en la que presenta un mayor volumen de ventas que al por menor.”

Dentro de este tipo de ventas tenemos:

Venta tradicional: En la venta tradicional es la atención entre el comprador y vendedor. En estas entidades se suelen ofrecer un producto de diferentes marcas, el vendedor le puede ofrecer al cliente varios tipos de productos, características e información sobre ellos para así poder ayudar al cliente en una mejor decisión de compra.

Venta en régimen de libre servicio o autoservicio: En este tipo de venta el comprador o cliente selecciona de un mostrador el producto que desea comprar. Esta

forma de venta es muy cómoda para el comprador ya que el mismo no se siente presionado por el vendedor para la compra del producto y poder elegir tranquilamente la marca que él desea.

VENTA POR CORRESPONDENCIA: Esta venta de correspondencia utiliza servicios de correos como medios para distribuir el producto, y así enviar el mensaje o pedido que ha solicitado el cliente o comprador. El único inconveniente de este tipo de venta es que el cliente no podrá ver el producto hasta que lo reciba. Técnicas de venta y comunicación comercial, (2010)

VENTA POR CATÁLOGO: Este tipo de venta es donde el consumidor recibe una revista, en la cual constan los detalles de los productos que podrán ser conseguidos por el comprador para hacer su pedido. Técnicas de venta y comunicación comercial, (2010)

VENTA POR TELÉFONO: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono, hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros. Jiménez, (2014)

TELE VENTA: La tele venta se lo realiza mediante la televisión para dar a conocer a los clientes o compradores los productos ofrecidos por la empresa u organización facilitando los números de teléfono para que los clientes logren hacer su pedido del producto que más le guste. Técnicas de venta y comunicación comercial, (2010)

VENTA POR INTERNET: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador, el resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares en los que no es accesible otra clase de ventas. Jiménez, (2014)

2.1.3.4 Planificación de las ventas

Una planificación de ventas dentro de la empresa es importante ya que nos proporciona varios beneficios específicos como, puede mejorar el clima de la empresa y de los vendedores que participan por completo en el proceso de la planificación de las ventas. Esta planificación proporciona una dirección enfocada a los esfuerzos organizacionales que mejoren la cooperación y la coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas de la empresa.

Gráfico 11 Planificación de las ventas



Fuente: (Cabrerizo, 2014)

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Precisión de la planeación

Según Rolph, Joseph & Alan, (2010) “La precisión de la planificación precisa ayuda a los gerentes a tomar una mejor decisión para llevar a cabo el plan. Para que esta planificación tenga una mayor exactitud dependerá de una parte del periodo involucrado, pero cuanto más corto sea el periodo más preciso será el plan”

Los objetivos no solo se expresan en volumen de ventas sino en términos financieros, como recurso de los activos administrados, en las empresas se utilizan sistemas computarizados para ver el impacto de las ventas y las utilidades de planes alternativos bajo un condicional ambiente de comercialización y finalmente un plan

de contingencia se forma al plan básico para asegurar una pronta respuesta a los cambios específicos en el ambiente de comercialización.

El proceso de planificación

Los procesos de planificación tienen como responsable al gerente de ventas y que sus tareas como gerente de ventas nunca termina. Tanto pronto como se prepara el primer plan de ventas, algo ya cambio en el ambiente de marketing estas pueden ser acciones creadas por la competencia, esto significa que la empresa debería hacer un ajuste en el plan original de ventas.

La planificación de ventas permite al gerente de ventas ser más proactivo más pendiente a los problemas futuros que pueden tener, esta planificación permite al gerente de ventas crear un futuro a la organización u la empresa de las ventas.

Los gerentes de ventas en cualquier proceso deben tomar en cuenta lo siguiente:

Diagnóstico. ¿En dónde nos encontramos ahora?

Pronostico. ¿A dónde nos dirigimos si no se hacen cambios?

Objetivos. ¿A dónde deberíamos dirigirnos?

Estrategias. ¿Cuál es la mejor manera de llegar allá?

Tácticas. ¿Qué acciones específicas necesitan tomarse, por quién y cuándo?

Control. ¿Qué medidas deben revisarse si tenemos que saber cómo lo hacemos? Análisis de la situación. (Rolph, A , Joseph, H & Alan , B).

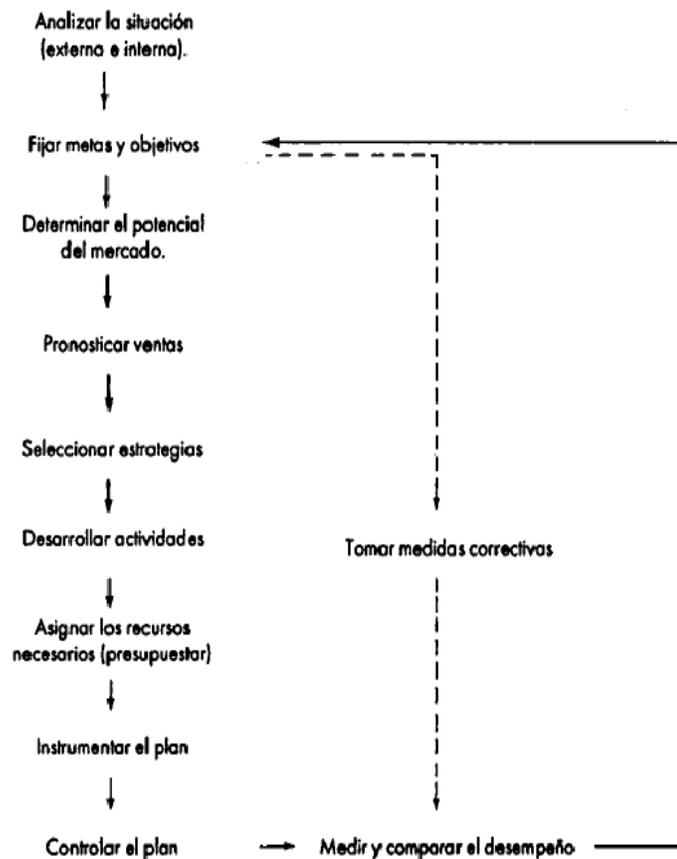
Análisis de la situación

El proceso de planificación inicia con un análisis de en donde se encuentra la empresa hoy y a donde la empresa quiere dirigirse si no se han hecho cambios. Se puede

obtener información al revisar el desempeño de la compañía y ver su progreso contra la competencia y su éxito en el logro de objetivos y metas.

Gráfico 12 El proceso de planeación de la administración de ventas

CUADRO 3-2 El proceso de planeación de la administración de ventas



Fuente (Rolph, A , Joseph, H & Alan , B, pág. 91)

Elaborado: Rolph Anderson; Joseph Hair & Alan Bush

En cualquier organización o empresa que se dedica a las ventas se debe utilizar una amplia cantidad de fuentes disponibles de investigación tanto ya sean internas como externas cuando se analice la situación de la empresa u organización. La mejor información interna que tienen las empresas son los gerentes los cuales saben sobre

los productos o marca y de los departamentos de investigación de mercados, de relaciones públicas de publicidad de planeación o de servicio de marketing.

El gerente de ventas y otros que participan en el proceso de planificación de las ventas en cualquier nivel, necesitan inspeccionar los eventos internos, externos que puedan tener un impacto directo o indirecto sobre su organización u empresa.

Técnicas de planificación

Las técnicas planificación de una empresa es un diseño de un futuro deseado, con esta planificación que se hace se puede examinar y plantear las reglas para poder lograr las metas y los objetivos establecidos en esta planificación

Las técnicas nos ayudarán para el desarrollo, las cuales servirán para lograr los objetivos planteados además estas técnicas son herramientas de ayuda al administrador o empresario.

La planificación de ventas comprende lo siguiente:

Recopilación de información: La información recabada por los gerentes de ventas son datos muy útiles para futuras ventas para eso es necesario realizar un diagnóstico. Así los gerentes de ventas podrán hacer pronósticos más confiables y acertados, esto los ayudara a ser más precisos en los requerimientos del personal que la empresa va a necesitar, en la planificación de la producción, en los sistemas de distribución y en la satisfacción del cliente.

Fijación de objetivos y metas: Una vez realizado el pronóstico de las ventas se debe fijar objetivos y metas para la empresa u organización esta fijación de objetivos y metas deben ser realistas, claros, específicos y mediables en la duración de un periodo.

Desarrollo de estrategias y tácticas: Una estrategia es un plan de acción por medio de la cual la organización u empresa pretende alcanzar sus objetivos planteados. En cambio, la táctica es un plan específico en la cual se pone en práctica la estrategia.

Establecimiento de procedimientos: El establecimiento de procedimiento son acciones estándares sobre asuntos tácticos para así poder terminar una tarea, entre los procedimientos de las ventas se incluyen la cotización y las facturas.

Presupuesto: El presupuesto es la asignación de recursos, estos recursos pueden ser personas, recursos financieros, materiales y tecnología. Esta información hace referencia a los clientes y el competidor esto es importante para el costo y la administración de ventas.

2.1.3.5 Proceso de ventas

Según Staton & Walker, (2008) afirman “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente”.

PROSPECCIÓN

A esta fase también se la llama de investigación, este es el primer paso que se necesita para el proceso de la venta el cual radica en buscar clientes, con esto queremos decir a buscar nuevos clientes para la empresa.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

LA APROXIMACIÓN PREVIA

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva. Thompson, (2015).

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Thompson, (2015).

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra). Thompson, (2015).

LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, (2008) La mayoría de los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. Estos dos elementos, en realidad están entrelazados que a veces es difícil distinguirlos. Por ejemplo, la

información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer atención y estimular la compra.

Para la presentación del mensaje de ventas, esta se basa en tres pilares fundamentales:

Características del producto: aquí se explica lo que es el producto en sí, y sus características, atributos del mismo.

Las ventajas: En esto se basa en que el producto es superior a los productos que ofrece la competencia.

Los beneficios que obtiene el cliente: Aquí es lo que busca el cliente de forma consistente o inconstante.

Por otro lado, la objeción ya no representa un obstáculo para el vendedor, por lo contrario, ya son claros y concisos en las indicaciones de la compra. Si el cliente objeta algo del producto es porque está interesado por el producto y necesita solucionar sus dudas.

El cierre de la venta ya no es algo que se deje para el final de la presentación del producto o servicio, hoy en día los vendedores pueden hacer el cierre de la venta cuando se vea que hay un interés por el producto de compra por parte del cliente o demandante.

SERVICIO POSVENTA

Según Staton & Walker, (2004) mencionan que “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”.

Los servicios postventa tienen como objetivo satisfacer las necesidades del cliente. Esta etapa es donde la empresa ya puede dar un valor agregado al producto en donde

el cliente satisface su necesidad, y esto puede dar la lealtad del cliente sobre la empresa o la marca del producto que está comprando el cliente.

En esta fase tenemos los siguientes puntos que son:

- Verificación de que se cumpla a tiempo la entrega del producto y las condiciones de envío.
- Verificación de la entrega que sea correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso de apropiado de producto o servicio.
- Garantías en caso de fallas de la fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o de devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente o en caso que el producto este con falla.
- Descuentos especiales para las compras futuras del cliente.

2.1.3.6 Volumen de ventas

El volumen de ventas son los ingresos que tienen una empresa u organización la cual ha obtenido en un periodo determinado, este volumen se da dependiendo del número o la cantidad de productos o unidades vendidas por la empresa, en este punto de contexto debemos señalar que las ventas no son lo mismo que el volumen de ventas de una empresa, ya que el volumen de ventas es la magnitud total de la salida de un producto en una cantidad específica, ya que una empresa cuando vende un producto o servicio es aquí donde se genera una relación directa con el cliente o demandante, en base a un valor determinado.

Por lo tanto, el volumen de ventas está dentro de un periodo específico, ya que cuando nos referimos al volumen de ventas anual de la empresa, hacemos relación a toda la totalidad de ingresos que ha podido hacer la empresa u organización.

2.1.3.7 Enfoque de las ventas

Según Riaño & Acevedo, (2013) Si analizamos el mercado actual, algunas empresas ofrecen lo mismo, no tiene estrategias de valor para el cliente, están cayendo en el mismo juego y esto es peligroso ya que caen en la repetición del mensaje y carecen elementos diferenciadores, es decir, no presentan a sus clientes ventajas competitivas.

Las ventas de manera general representan los ingresos económicos de la empresa, es decir el manejo adecuado de los precios de los productos que ofertan, proporcionando un buen servicio y además de tener una buena relación con el cliente. Con esta interacción se creó un ambiente propicio entre el vendedor y el comprador, para que la venta ya no sea solo un proceso como tal si no que venga a hacer una ventaja competitiva para la empresa.

Este enfoque basado en las ventas toma a los clientes a los cuales debemos animar y estimular para que compren los productos de la empresa para lograr esto se debe llevar a cabo políticas agresiva de ventas, de promoción y de publicidad para de esta manera poder atraer a los clientes.

2.1.3.8 Importancia del volumen de ventas para la empresa

La importancia del volumen de ventas de una empresa es lo que nos ayudó a determinar el grado de desarrollo que ha tenido, ya que se puede tener mayor volumen de ventas por el trabajo coordinado de todos los sectores para lograr los objetivos, ya que nos permite saber la cantidad de bienes, productos que se ha vendido en el transcurso de un tiempo determinado, esta cantidad se reflejó en términos monetarios, también nos ayudó a saber el total de unidades de inventario o productos vendidos por la empresa.

La tendencia de las ventas en los últimos años en término de unidades descendió, con esta comparación en las ventas totales de la empresa ayuda al gerente a tener un parámetro de referencia para así poder medir su desempeño frente a los competidores.

2.1.3.9 El proceso de pago

Para poder entender mejor el proceso de pago que proponen las empresas para que sus clientes o compradores puedan pagar los productos o servicios que adquieren. Para ello tenemos una clasificación de formas de pago atendiendo al tiempo transcurrido entre la prestación del servicio o producto:

- Pago anticipado
- Pago al contado
- Pago aplazado

PAGO ANTICIPADO

En esta forma de pago es donde el proveedor exige al cliente o comprador el pago previo a la entrega del producto o servicio ofertado. Cuando se suministran mercancías el pago se hace normalmente en el momento de hacer el pedido, y si es un servicio, se lo hace en el momento del encargo del mismo o a la firma de contrato. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Es frecuente esta modalidad de pago cuando:

- Cuando se comienzan los vínculos comerciales por primera vez la empresa
- La liquidez y la formalidad del cliente son desconocidas por la empresa proveedora o existen dudas.

Los medios más comunes utilizados son: cheque, las transferencias bancarias, tarjetas bancarias.

PAGO AL CONTADO

En esta forma de pago el cliente o comprador abona de forma inmediata el dinero que se le factura por la compra de un producto o un servicio de la empresa.

Esta forma de pago es frecuente cuando:

- Cuando un cliente o comprador paga de manera inmediata por el producto o servicio que está adquiriendo
- Se producen las primeras transacciones comerciales entre empresas.

Estos son los medios más utilizados por las empresas.

PAGO APLAZADO

Este tipo de pago también se lo conoce como pago a crédito, este tipo de pago consiste en que el proveedor puede consentir al cliente o comprador el aplazamiento del cobro de las facturas. Es la forma más extendida por las empresas para realizar sus actividades comerciales en las cuáles existen varios tipos de aplazamiento de pago que emplean las empresas u organizaciones.

Aplazamiento parcial. - En esta modalidad es cuando el distribuidor cobra una parte del valor de la factura al contado al cliente o comprador y el resto de la diferencia se lo aplaza. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Aplazamiento en un solo pago. - En esta modalidad es cuando se llega a un acuerdo con el cliente para acordar el valor de factura en un solo pago en un tiempo determinado. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Aplazamiento fraccionado. - En esta modalidad de pago es cuando el valor la factura se fracciona en plazos es decir cuando el vendedor y el comprador o cliente se ponen de acuerdo para el tiempo de plazo para el pago por la compra del producto o servicio ofertado por la empresa.

Los medios más utilizados por las empresas u organizaciones para el aplazamiento fraccionado se utilizan documentos como la letra de cambio, pagares y la aceptación de la factura y los plazos que son utilizados por la empresa a 30, 60 y 90 días plazo. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Letra de cambio

la letra de cambio es documento de título formal, donde están definidos por la ley, así como su cumplimiento la letra de cambio nos sirve para documentar una orden de pago el cual se habrá de hacerse efectiva en un lugar y fecha de vencimiento. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Otras formas de pago

Aquí tenemos otras formas de entrega de dinero que utilizan las empresas u organizaciones para la recaudación o pago de los productos que el cliente o comprar adquirió. Algunos de este tipo de pagos se lo pueden gestionar mediante la banca electrónica, por eso es conveniente aprender de las facilidades de pago que tienen la banca electrónica.

Tenemos varias formas de saldar que pueden hacer los clientes o compradores:

- Transferencia bancaria
- Tarjetas bancarias

Trasferencias bancarias

Las transferencias bancarias es una operación por la cual la persona, empresa o el titular de la cuenta bancaria, ordena que se transfiera una cierta cantidad de dinero a la cuenta de otra persona o empresa. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Tarjetas bancarias

Una tarjeta de crédito es un medio de pago inmediato que es emitida por un banco a favor del cliente o consumidor, esto se debita de la cuenta del titular o dueño de la cuenta, estas tarjetas son muy aceptadas en comercios y establecimientos con las cuales se puede hacer compras online. Jimenez, Jimenez & Martin, (2015).

Tenemos dos tipos de tarjetas

- Tarjetas de débito
- Tarjetas de crédito

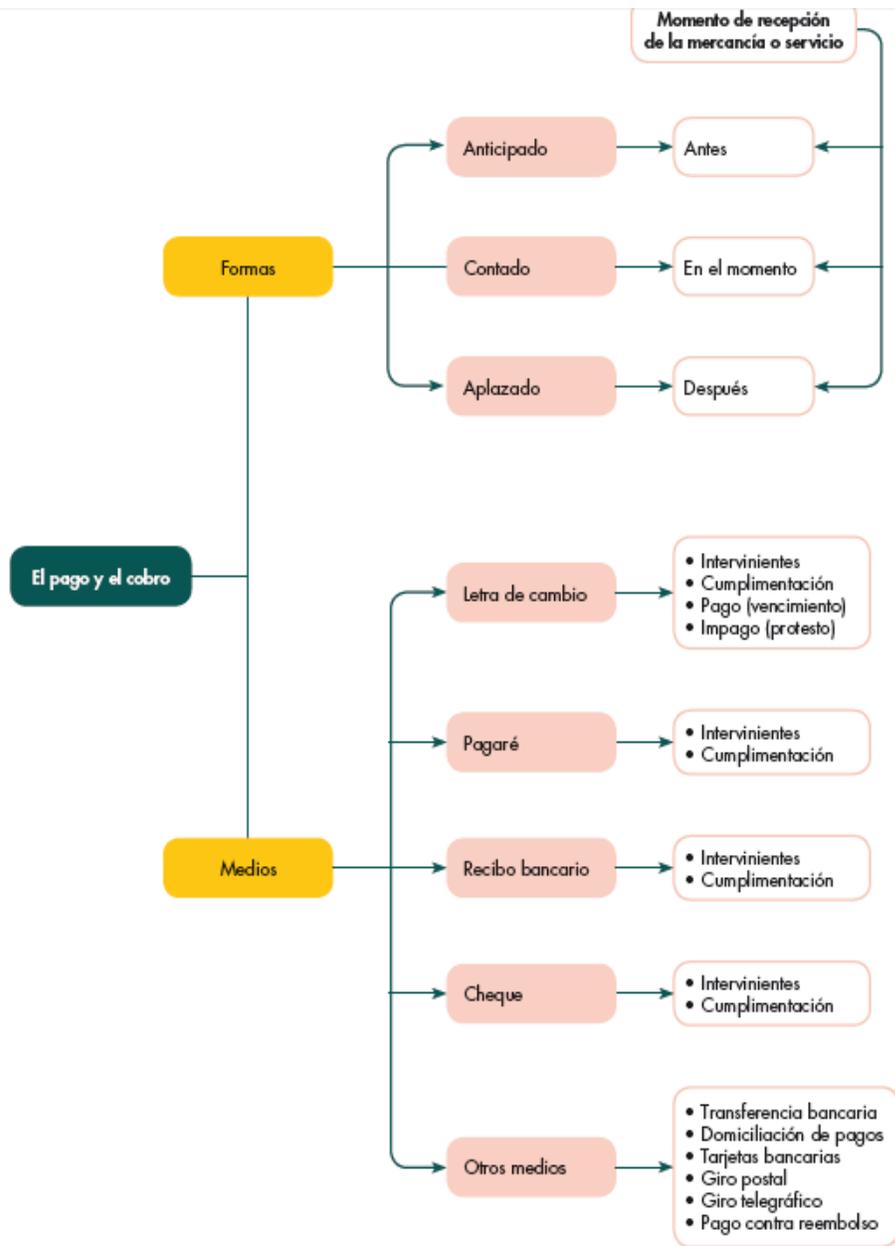
Tarjetas de débito

Las tarjetas de débito suelen ser utilizadas en los comercios y en los establecimientos que aceptan estas tarjetas como medio pago, esto quiere decir que suelen hacer extracción de efectivo de los cajeros automáticos sin cargos u otras operaciones.

Tarjeta de crédito

Las tarjetas de crédito se las puede utilizar también en comercios y establecimientos que aceptan esta forma de pago, estas tarjetas permiten hacer extracciones de dinero de cajeros automáticos, la principal diferencia que existe con la tarjeta de débito es que la tarjeta de crédito lleva asociada con la solvencia de la entidad financiera que reconoce al titular de la tarjeta.

Gráfico 13 El proceso de pago



Fuente (Jiménez , B, Jiménez , S & Martin , G, 2015, pág. 51)

Elaborado por: Jiménez Blasco, Jiménez Sánchez & Martin García

UNIDAD IV

2.1.4 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.1.4.1 Hipótesis

El actual sistema de comercialización de la cartera de productos incide en las ventas en el almacén UNIHOGAR, periodo 2015.

2.1.4.2 Variables

2.1.4.2.1 Variable independiente

La comercialización de la cartera de productos en Almacén Unihogar

2.1.4.2.2 Variable dependiente

Volumen de ventas en el periodo 2015

2.1.4.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>LA COMERCIALIZACIÓN LA CARTERA DE PRODUCTOS</p>	<p>Es el conjunto de actividades desarrolladas para satisfacer las necesidades de los clientes facilitando la venta del producto.</p>	<p>Clientes Ventas Producto</p>	<p>Cartera de Clientes Volumen de ventas Inventario de Productos</p>	<p>Técnicas: Observación Entrevista Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>

Tabla 2 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICAS INDICADORES E
Ventas	<p>“cesión de una mercadería mediante un precio convenido”</p> <p>(Romero , R, 2010)</p>	<p>Mercancía</p> <p>Precio</p>	<p>Tipos de productos que vende.</p> <p>Costo de los productos.</p> <p>Margen de utilidad por cada producto.</p> <p>Formas de cobro</p> <p>Fijación de precios</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Cuestionario</p>

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Para cumplir con la presente investigación y recopilar la información necesaria se utilizará el método hipotético- deductivo ya que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético- deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comprándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a cambiar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación) Pascual, (2010).

El método deductivo consiste elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego someterla a prueba en un experimento.

El método científico se aplicará siguiendo las siguientes fases:

- **Observación.** - Que consistirá en examinar atentamente los hechos y fenómenos que tienen lugar en la empresa para así poder saber cómo la comercialización incide en el volumen de ventas para obtener estos datos se permitirá un análisis, para después establecer los factores negativos que intervienen en el proceso.
- **Formulación de la hipótesis,** Es decir elaborar una explicación provisional de los hechos observados y de sus posibles causas.

- **Verificación de la hipótesis.** - Se procederá a interpretar los hechos observados de acuerdo con los objetivos y se hará la comprobación de la hipótesis para poder establecer la factibilidad de la aplicación misma.
- **Conclusiones.** – Al culminar con el trabajo investigativo se establecieron posibles soluciones al problema, con esto determinando con los objetivos propuestos.

3.2 Tipo de investigación

En el contexto de los objetivos propuestos en la investigación tiene la caracterización de ser explicativa y exploratoria.

Explicativa. - Es explicativa ya que al momento de describir el problema que se encontró las dos variables, se pudo establecer una razón lógica del surgimiento del problema, y de esta manera se darán las razones de los problemas que se presentan en el lugar de estudio esto nos ayudará a conocer las causas que provocaron y las consecuencias como resultado del mismo de cómo la comercialización incide en las ventas de Almacenes UNIHOGAR.

Exploratoria. - Es exploratoria ya que se indagó en los documentos de la empresa, mismo lugar en donde nace el problema, para lo cual se buscó información relevante de la comercialización de la empresa y así poder ver la relación entre las dos variables que están planteadas, donde la comercialización de los productos de Almacenes UNIHOGAR de la ciudad de Riobamba, y cómo incide en el volumen de ventas.

3.3 Diseño de la investigación

De campo, porque la investigación se desarrollará en el sitio donde ocurren los hechos, es decir en almacenes UNIHOGAR.

Documental, estos documentos se obtendrán en el lugar en donde se realizará la investigación en este caso en almacenes UNIHOGAR con la finalidad de obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para la población de encuestas, la población total que se tomó en cuenta fue de la cartera de clientes que la empresa almacenes Unihogar posee, en donde se presenta un total de 2000 personas considerando desde los 18 años de edad.

La población involucrada en la presente investigación está constituida por las siguientes áreas.

Tabla 3 Población del personal administrativo

POBLACIÓN	NUMERO
Personal administrativo	4
Personal operativo	6
TOTAL	10

Fuente: ALMACENES UNIHOGAR

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Tabla 4 Población de clientes

POBLACIÓN	NUMERO
clientes	2000
TOTAL	2000

Fuente: ALMACENES UNIHOGAR

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

3.4.2 Muestra

La muestra estará integrada por el personal administrativo y operativo en su totalidad. Para los clientes se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$
$$n = \frac{2000}{0.05^2 (2000 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{2000}{5.9975}$$
$$n = 333$$

Donde se considera

n= muestra

m= población

e²= error admisible 0.05 (5%)

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Observación: Se puede decir que la observación es un conjunto de acciones, procesos y fenómenos que se pueden observar en el desarrollo del trabajo para esto se revisará documentos que provean información de la comercialización de la cartera de productos de Almacenes UNIHOGAR.

Encuesta: Se aplicará encuestas a los empleados administrativos y clientes de Almacenes UNIHOGAR la misma se realizará mediante un cuestionario previamente

diseñado, para establecer el criterio de los mismos y saber las inquietudes de los clientes.

Entrevista: Al Gerente de Almacenes UNIHOGAR para obtener información sobre las ventas realizadas durante el periodo.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos a utilizar son:

- Guía de encuesta
- Guía de entrevista
- Guía de observación

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

3.6.1 Técnicas Estadísticas

Para el análisis de los datos se utilizará:

- Tabulación de la información recopilada en Almacenes UNIHOGAR
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos utilizados en el programa de Microsoft Excel.
- Análisis e interpretación de los resultados para obtener conclusiones.

3.7 IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALMACENES UNIHOGAR

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una empresa, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas, por tal razón Almacenes Unihogar debe contar con estrategias de comercialización para mejorar sus procesos.

3.7.1 Estrategias de Producto

La presentación de los productos de Almacenes Unihogar no ha sido tan buena lo que ha ocasionado no lograr llamar la atención del cliente para que adquiriera sus productos, porque el producto es la carta de presentación que identifica a una empresa.

Gráfico 14 Productos

juegos de sala



juegos de dormitorio



tecnologia



niños



Fuente Almacenes Unihogar
Elaborado Byron David Padilla Páez

3.7.2 Estrategias Plaza

Se entrega en las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

3.7.3 Estrategias Promoción

La promoción de los productos de Almacenes Unihogar se la realiza mediante hojas volantes, redes sociales para dar a conocer a sus clientes de la variedad de los productos que la empresa oferta.

Gráfico 15 Promoción



Fuente: Almacenes Unihogar

3.7.4 Estrategias Precio

El precio no es sólo lo que se paga por el producto, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio que satisfaga al cliente, Almacenes Unihogar cuenta con precios que le permiten determinar una efectiva diferencia de la competencia, esto permite que sus precios puedan competir con las grandes empresas. Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa, una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados.

3.8 MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS

La empresa Almacenes Unihogar ha tomado una nueva forma de llamar la atención de sus clientes y de mejorar su sistema de comercialización, ha tomado nuevas estrategias para lograr que sus productos se vendan y mejorar su volumen de ventas.

3.8.1 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción que ha tomado Almacenes Unihogar para sus productos mediante hojas volantes, calendarios y las redes sociales y de esta manera dar a conocer mejor de sus productos.

3.8.2 Estrategia de descuentos

Los descuentos de venta también se emplean con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.



Fuente: Almacenes Unihogar

3.8.3 Días especiales

La empresa hace esfuerzos para no limitarse en los días especiales con descuentos y grandes promociones para sus clientes como estímulos personalizados a un grupo que quiera llegar.



Fuente: Almacenes Unihogar

3.8.4 Fidelización del cliente

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio, de eso no hay duda. Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que desarrolles la actividad es primordial que mantenga un nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado.

Gráfico 18 Fidelización del cliente



Fuente: Almacenes Unihogar

3.9 Cartera de clientes de la empresa almacenes Unihogar periodos 2014-2015

Tabla 5 Cartera de clientes de la empresa Almacenes Unihogar periodo 2014-2015

Cartera de clientes del año 2014	Cartera de clientes del 2015
1900	2000

Fuente: ALMACENES UNIHOGAR

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

3.10 Volumen de ventas

Tabla 6 Estadísticas de las ventas de la empresa

MES	2014	2015
ENERO	\$ 73.883,57	\$ 53.466,06
FEBRERO	\$ 53.192,98	\$ 51.305,57
MARZO	\$ 69.189,24	\$ 62.885,45
ABRIL	\$ 57.448,02	\$ 57.428,90
MAYO	\$ 89.986,82	\$ 78.018,55
JUNIO	\$ 62.988,72	\$ 46.576,85
JULIO	\$ 50.404,39	\$ 51.999,35
AGOSTO	\$ 75.199,20	\$ 54.271,50
SEPTIEMBRE	\$ 58.389,70	\$ 50.434,82
OCTUBRE	\$ 51.911,53	\$ 55.179,01
NOVIEMBRE	\$ 64.009,31	\$ 56.121,56
DICIEMBRE	\$ 123.455,68	\$ 94.965,57
TOTALES	\$ 821.867,96	\$ 720.844,39

Fuente: ALMACENES UNIHOGAR

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Como se puede ver en la tabla de los ingresos de la empresa Almacenes UNIHOGAR se puede observar un claro descenso de las ventas en el año 2014 inició con un alto nivel de compras de los productos por parte de los clientes de Almacenes UNIHOGAR y de igual manera los tres primeros meses y todo el año las ventas de la empresa, pero sus ventas iban descendiendo de poco a poco en el periodo 2014 pero en este mismo año en el mes de diciembre es donde la empresa logró vender más productos.

Pero en el 2015 como lo indica la tabla la empresa tuvo un claro descenso de sus ventas comparado con el año anterior y así continuó las ventas en el resto de los meses del año, motivo por el cual es muy urgente poner correctivos para poder nivelar sus ventas y puedan cumplir con sus objetivos.

3.11 Inventario de productos 2014-2015

Tabla 7 Inventario de productos 2014

INVENTARIO PRODUCTOS DE 2014	
PRODUCTO	STOCK
ALMOHADA CHAIDE KIDS CERVICAL 048X033	5
ALMOHADA CHAIDE LOW BACK	5
APARADOR GARZON ALEJANDRO 1.80	1
APARADOR MIGUITAMA 2 PUERTAS PEQUEÑO DP	1
APARADOR TOAPANTA CUADRADO 1.8	4
ASPIRADORA ELECTROLUX 12S13	1
ASPIRADORA ELECTROLUX A10C AUTOS	2
ASPIRADORA ELECTROLUX ERGOEASY	1
BAZZUKA MARCITECH MUSIC 600	1
BICICLETA ARO 16 G16BD323	1
BICICLETA BMX ARO 20 RADIUS	1
BICICLETA ESTATICA ELIPTICAL ET-625	2
BICICLETA ESTATICA MULTI ORBITRAC ET-8.2GAM	3
CAFETERA HAMILTON BEACH 40515 42T	2
CAFETERA HAMILTON BEACH D50065 60T	1
CAFETERA OSTER 3302	3
CAFETERA OSTER 3308	1
CAFETERA OSTER BVSTDC-3390 35T	2
CAFETERA OSTER BVSTDCSK12-013 BL	4
CAFETERA PROCTOR SILEX 48521RY 12T	4
CAMA LEMA LUCIA 2P	2
CAMA METAL GALLARDO MIXTA 2P	2
CAMA MIGUITAMA CORAZON TABLERO 11/2P	4
CAMA MIGUITAMA CORAZON TABLERO 2P	4
CAMA Y 2 VELADORES LARCOS CUADROS GRANDES 2P	2
CAMARA DIGITAL SAMSUNG DV150F	1
CAMARA DIGITAL SONY DSC-H300	1
CAMARA DIGITAL SONY DSC-W800	5
COBERTOR PRISMA AGATHA 21/2P	3
COBERTOR PRISMA ARCO IRIS 11/2P	2
COCINA DUREX CDE20DBX-1	1
COCINA DUREX CDE20EBX-0	2
COCINA DUREX CDE24FBX-0	2
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 11/2P	2

COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 11/2P ANTIACARO CAFE	5
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 21/2P ANTIACARO	4
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 21/2P GRIS	5
COMPUTADOR PORTATIL ACER E3-111 4GB 500 DISCO	2
COMPUTADOR PORTATIL HP 245 4GB 500 DISCO	1
DVD LG DP132	14
DVD SONY DVP-SR370	4
GRABADORA SONY ZS-BTG905	4
GRABADORA SONY ZS-PS30CP	3
GRABADORA SONY ZS-RS09CP	4
J/COMEDOR GALLARDO 4 SILLAS METAL	4
J/COMEDOR GALLARDO 6 SILLAS METAL	2
J/COMEDOR GALLARDO ESPAÑOL VID. 4P	4
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL402 6P	3
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL404 8P	2
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL410 7P	5
J/SALA PAZMIÑO JOLL KATALAN	4
JUEGO SABANAS NOPERTI TOPAZ COLORS 1 1/2P	3
LAVADORA MABE LMF18589XKGG0 GRAFITO	3
LAVADORA WHIRLPOOL 7MWTW1812AW	2
LICUADORA GLOBAL LIG5V50001	2
LICUADORA OSTER 4655 MEXICANA	139
MICROCOMPONENTE LG CM1530B	2
MICROONDAS G/ELECTRIC JES1152SFG INOX	5
REFRIGERADORA DAEWOO FR146A1RNS	5
REFRIGERADORA DAEWOO FR146A1RNW 5.0P	14
TABLET SAMSUNG GALAXY T231 8GB 3G	8
TABLET SAMSUNG T230 8GB	2
TELEFONO CELULAR SAMSUNG GALAXY 8200 SIII MINI	2
TELEFONO PANASONIC KX-TG1711	5
TELEFONO PANASONIC KX-TG4061	2
TELEVISOR LG 50LB6500 LED 3D SMART	2
TELEVISOR LG 60LB5800 LED SMART	2
VELADOR BIENESTAR TREND	3
VELADOR BIENSTAR A15	2
VELADOR VITEFAMA CHARLESTON	10
VITRINA PAZMIÑO CRISTALERA CUADRADA	2
VITRINA PAZMIÑO ESQUINERA	2

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

INVENTARIO PRODUCTOS 2015

Tabla 8 Inventario de productos 2015

INVENTARIO PRODUCTOS DE 2015	
PRODUCTO	STOCK
ALMOHADA CHAIDE KIDS CERVICAL 048X033	7
ALMOHADA CHAIDE LOW BACK	6
APARADOR GARZON ALEJANDRO 1.80	1
APARADOR MIGUITAMA 2 PUERTAS PEQUEÑO DP	1
APARADOR TOAPANTA CUADRADO 1.8	6
ASPIRADORA ELECTROLUX 12S13	1
ASPIRADORA ELECTROLUX A10C AUTOS	2
ASPIRADORA ELECTROLUX ERGOEASY	2
BAZZUKA MARCITECH MUSIC 600	2
BICICLETA ARO 16 G16BD323	1
BICICLETA BMX ARO 20 RADIUS	2
BICICLETA ESTATICA ELIPTICAL ET-625	2
BICICLETA ESTATICA MULTI ORBITRAC ET-8.2GAM	3
CAFETERA HAMILTON BEACH 40515 42T	2
CAFETERA HAMILTON BEACH D50065 60T	1
CAFETERA OSTER 3302	6
CAFETERA OSTER 3308	1
CAFETERA OSTER BVSTDC-3390 35T	2
CAFETERA OSTER BVSTDCSK12-013 BL	4
CAFETERA PROCTOR SILEX 48521RY 12T	5
CAMA LEMA LUCIA 2P	2
CAMA METAL GALLARDO MIXTA 2P	2
CAMA MIGUITAMA CORAZON TABLERO 11/2P	5
CAMA MIGUITAMA CORAZON TABLERO 2P	5
CAMA Y 2 VELADORES LARCOS CUADROS GRANDES 2P	2
CAMARA DIGITAL SAMSUNG DV150F	1
CAMARA DIGITAL SONY DSC-H300	1
CAMARA DIGITAL SONY DSC-W800	5
COBERTOR PRISMA AGATHA 21/2P	3
COBERTOR PRISMA ARCO IRIS 11/2P	2
COCINA DUREX CDE20DBX-1	1
COCINA DUREX CDE20EBX-0	2
COCINA DUREX CDE24FBX-0	4
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 11/2P	4

COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 11/2P ANTIACARO CAFE	5
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 21/2P ANTIACARO	4
COLCHON CH. CONTIN LUJO NON FLIP 21/2P GRIS	5
COMPUTADOR PORTATIL ACER E3-111 4GB 500 DISCO	2
COMPUTADOR PORTATIL HP 245 4GB 500 DISCO	3
DVD LG DP132	14
DVD SONY DVP-SR370	4
GRABADORA SONY ZS-BTG905	4
GRABADORA SONY ZS-PS30CP	3
GRABADORA SONY ZS-RS09CP	4
J/COMEDOR GALLARDO 4 SILLAS METAL	4
J/COMEDOR GALLARDO 6 SILLAS METAL	2
J/COMEDOR GALLARDO ESPAÑOL VID. 4P	4
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL402 6P	3
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL404 8P	2
J/OLLAS KEMPLION ACERO INOXI KL410 7P	5
J/SALA PAZMIÑO JOLL KATALAN	4
JUEGO SABANAS NOPERTI TOPAZ COLORS 1 1/2P	4
LAVADORA MABE LMF18589XKGG0 GRAFITO	4
LAVADORA WHIRLPOOL 7MWTW1812AW	3
LICUADORA GLOBAL LIG5V50001	3
LICUADORA OSTER 4655 MEXICANA	139
MICROCOMPONENTE LG CM1530B	2
MICROONDAS G/ELECTRIC JES1152SFG INOX	5
REFRIGERADORA DAEWOO FR146A1RNS	5
REFRIGERADORA DAEWOO FR146A1RNW 5.0P	14
TABLET SAMSUNG GALAXY T231 8GB 3G	8
TABLET SAMSUNG T230 8GB	2
TELEFONO CELULAR SAMSUNG GALAXY 8200 SIII MINI	2
TELEFONO PANASONIC KX-TG1711	5
TELEFONO PANASONIC KX-TG4061	2
TELEVISOR LG 50LB6500 LED 3D SMART	2
TELEVISOR LG 60LB5800 LED SMART	2
VELADOR BIENESTAR TREND	3
VELADOR BIENSTAR A15	3
VELADOR VITEFAMA CHARLESTON	10
VITRINA PAZMIÑO CRISTALERA CUADRADA	3
VITRINA PAZMIÑO ESQUINERA	3

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

3.12 Tipos de productos

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA ALMACENES UNIHOGAR

De manera clara y en forma general se da a conocer los productos que oferta almacenes Unihogar:

Tabla 9 Lista de productos que Comercializa Almacenes Unihogar

CATEGORÍA	PRODUCTO
AUDIO Y VIDEO	Cajas amplificadoras Grabadoras Sony Minicomponentes Radio grabadoras LG Televisores Led Sony Televisores Samsung
BELLEZA Y PERFUMERÍA	Afeitadoras Depiladoras Perfumes Planchas para cabello Rizador de cabello Secadores de cabello
DECORACIONES	Alfombras decorativas Centros de mesa Cuadros decorativos Floreros decorativos Portarretratos
ELECTRODOMÉSTICOS COMPLEMENTARIOS	Abrillantadora Aire acondicionado Aspiradoras Calefactores

		<p>Calefones</p> <p>Hidrolavadoras</p> <p>Lavavajillas</p> <p>Máquinas de cocer</p> <p>Planchas</p>
ELECTRODOMÉSTICOS DE COCINA		<p>Batidoras</p> <p>Cafeteras</p> <p>Cocinas</p> <p>Cocinetas</p> <p>Dispensador de agua</p> <p>Exprimidor de jugos</p> <p>Extractor de jugos</p> <p>Extractor de olores</p> <p>Hornos</p> <p>Licuadoras</p> <p>Microondas</p> <p>Olas arroceras</p> <p>Refrigeradoras</p> <p>Sanducheras</p> <p>Sartenes</p> <p>Vaporeras</p> <p>Wafleras</p>
GIMNASIO Y BICICLETAS		<p>Bancos para abdominales</p> <p>Bicicletas</p> <p>Bicispinner</p> <p>Caminadoras</p> <p>Multifuerzas</p>
LAVADO Y SECADO		<p>Lavadora de carga frontal</p> <p>Secadoras</p>

	<p>Lavadoras secadoras</p> <p>Torres de lavado</p>
LENCERÍA DE CAMA	<p>Almohadas</p> <p>Bases de cama</p> <p>Cobertor chamelli</p> <p>Cobertor luca seville</p> <p>Cobertores para cama</p> <p>Cojines</p> <p>Colchas y mantas</p> <p>Colchones</p> <p>Cortinas</p> <p>Edredones para camas</p> <p>Duvet para camas</p> <p>Protector de colchones</p> <p>Sabanas</p> <p>Toallas</p>
MOTOS Y CUADRONES	<p>Motos</p> <p>Cuadrones</p>
MUEBLES	<p>Aparador Lisboa</p> <p>Aparador Montreal</p> <p>Aparadores</p> <p>Bares</p> <p>Camas</p> <p>Baúl pie cama galaxi y espejo recibidor galaxi</p> <p>Centros de entretenimiento</p> <p>Closet y roperos</p> <p>Comedores</p> <p>Cómodas y coquetas</p> <p>Juegos de dormitorio</p>

	Muebles de oficina Recibidores Salas Semaneros Vitrinas Sofá cama
NIÑOS	Andadores Asientos para bebe Carros a batería Coches para bebe Corrales para bebe Corre pasillos para bebes Cunas
TECNOLOGÍA	Cámaras fotográficas Computadoras de escritorio Computadoras portátiles Impresoras Tablets Teléfonos celulares Video juegos
UTENSILLOS DE COCINA	Cubiertos Ollas y calderos Vajillas

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Este es el listado de la mercancía que la empresa ofrece a su distinguida clientela, la empresa en el último año ha ido insertando nuevos productos en su lista de mercadería, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo lograr mejorar su nivel de competencia en el mercado.

Sin duda la empresa tiene una perspectiva, la mayoría de las empresas realizan sus actividades económicas en base a experiencias en negocios, pero la desventaja de esto es que no toman en cuenta las estrategias importantes en el campo administrativo, la empresa puede mejorar la situación en la que se encuentre y así poder incrementar sus ventas

3.13 Costos de los productos

Tabla 10 Costos de los productos

PRODUCTO	PRECIO DE LOS PRODUCTOS
ALMOHADA CHAIDE RESTONIC 60*40	\$ 21,73
BAR GARZON TIMON-CABALLO MATE	\$ 655,20
COLCHON CH. CONTIN LUJO TRADICIONAL 2 PL.	\$ 152,68
COMPUTADOR PORTATIL HP 13A013 CORE I5 8GB 1000 DISCO	\$ 869,99
ESCRITORIO BIBLIOTECA BIENSTAR A20	\$ 386,42
GRABADORA SONY ZS-BTG905	\$ 187,88
J/DORMITORIO GARZON GENIUS 2P	\$ 744,80
J/OLLAS TRAMONTINA 65650/600 10PZ	\$ 131,87
JUEGO SABANAS PINTEX LLANAS OSCURAS 3P	\$ 26,09
REFRIGERADORA INDURAMA RI 780 BL	\$ 1.060,98
MINICOMPONENTE LG CM4740	\$ 277,88
TELEFONO CELULAR SAMSUNG GALAXY S7 SMG900F	\$ 842
TELEVISOR SAMSUNG LED UN50FH5303 SMART	\$ 1.152,53

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Byron David Padilla Páez.

3.14 Margen de utilidad por cada producto

Tabla 11 Margen de Utilidad por cada producto

PRODUCTO	PRECIO DE LOS PRODUCTOS	MARGEN DE GANANCIA 15%
ALMOHADA CHAIDE RESTONIC 60*40	\$ 21,73	\$ 3.25
BAR GARZON TIMON-CABALLO MATE	\$ 655,20	\$ 98.28
COLCHON CH. CONTIN LUJO TRADICIONAL 2 PL.	\$ 152,68	\$ 22.90
COMPUTADOR PORTATIL HP 13A013 CORE I5 8GB 1000 DISCO	\$ 869,99	\$ 130.49
ESCRITORIO BIBLIOTECA BIENSTAR A20	\$ 386,42	\$ 57.96
GRABADORA SONY ZS-BTG905	\$ 187,88	\$ 28.18
J/DORMITORIO GARZON GENIUS 2P	\$ 744,80	\$ 111.72
J/OLLAS TRAMONTINA 65650/600 10PZ	\$ 131,87	\$ 19.78
JUEGO SABANAS PINTEX LLANAS OSCURAS 3P	\$ 26,09	\$ 3.91
REFRIGERADORA INDURAMA RI 780 BL	\$ 1.060,98	\$ 159
MINICOMPONENTE LG CM4740	\$ 277,88	\$ 41.68
TELEFONO CELULAR SAMSUNG GALAXY S7 SMG900F	\$ 842	\$ 126.3
TELEVISOR SAMSUNG LED UN50FH5303 SMART	\$ 1.152,53	\$ 172.88

Fuente: Almacenes Unihogar

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

El margen de utilidad por producto de la empresa es de un 15%

3.15 Formas de cobro

Las formas de pago que la empresa pone es

- Pago al contado
- Pago a crédito

3.16 Fijación de precios

La empresa para la fijación de los precios de sus productos toma en cuenta los gastos de la compra de los productos, el pago de la mano de obra y de los costos de producción, para después fijar los precios de sus productos siempre tomando en cuentas que no sean precios muy elevados si no que sean precios muy cómodos para sus clientes.

3.17 Resultados de las encuestas aplicadas en la empresa almacenes Unihogar

En base a la información que se ha podido obtener, se puede mostrar los siguientes datos:

RESULTADOS

Pregunta N° 1.- ¿Conoce usted de la empresa Almacenes Unihogar?

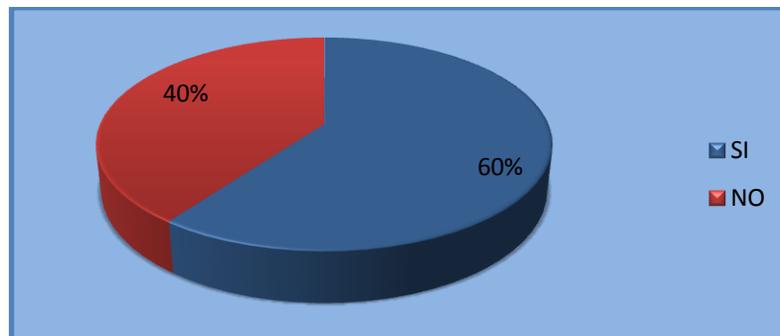
Tabla 12 Conoces usted la empresa Almacenes Unihogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	60%
NO	133	40%
total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 19 Conoce usted la empresa Almacenes Unihogar



Fuente: Tabla N°12

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de aplicar las encuestas a los clientes de Almacenes Unihogar se pudo verificar que del 100% de la población el 60% de los encuestados manifiestan que si conocen Almacenes Unihogar; en cambio el 40% de los encuestados señalan que no conocen la empresa. Es decir que la mayoría de los encuestados afirman ser clientes frecuentes de la empresa.

Pregunta N° 2.- ¿Cada cuánto usted adquiere un producto de Almacenes Unihogar?

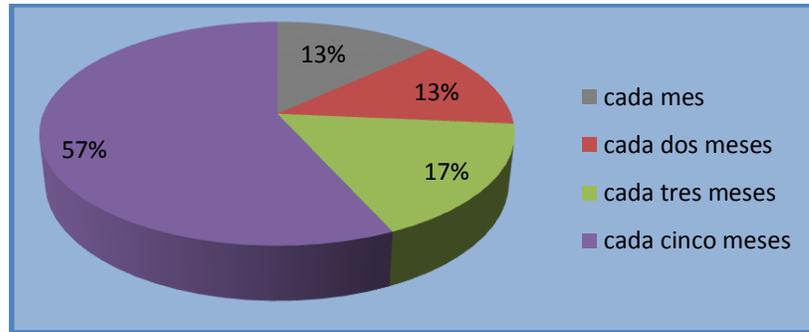
Tabla 13 Cada cuanto adquiere un producto de Almacenes Unihogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
cada mes	44	13%
cada dos meses	44	13%
cada tres meses	56	17%
cada cinco meses	189	57%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 20 Cada cuanto adquiere los productos de Almacenes Unihogar



Fuente: Tabla N°13

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado se puede verificar que del 100% de los clientes encuestados el 57% de los encuestados sostienen que adquieren productos de Almacenes Unihogar en un lapso de tiempo de cinco meses, el 17% manifiesta que adquieren los productos en periodo de tres meses, el 13% indica que su frecuencia en adquirir los productos es cada dos meses de igual manera el 13% señala que sus periodos de tiempo en adquirir nuevos productos para su hogar son de un mes. Es decir que la mayoría de los clientes de Almacenes Unihogar realizan la adquisición de sus productos dejando un espacio de tiempo considerable entre las diferentes compras que realizan.

Pregunta N° 3.- ¿Usted se siente satisfecho con los productos que ofrece Almacenes Unihogar?

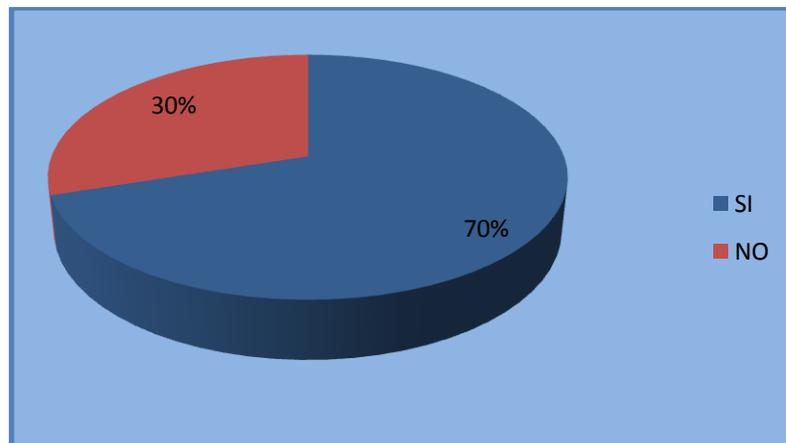
Tabla 14 Conoce los productos de Almacenes Unihogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	233	70%
NO	100	30%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 21 Usted se siente satisfecho con los productos



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Conoce usted los productos de Almacenes Unihogar? se pudo verificar que del 100% de los clientes el 70% de los encuestados manifestaron que conocen los productos que expenden Almacenes Unihogar; y el 30% de los clientes encuestados manifiestan que no conocen de los productos que cuenta Almacenes Unihogar. Es decir que la mayoría de los clientes encuestados indicaron que conocen de todos los productos que oferta la empresa exclusivamente los de audio y video.

Pregunta N° 4.- ¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos?

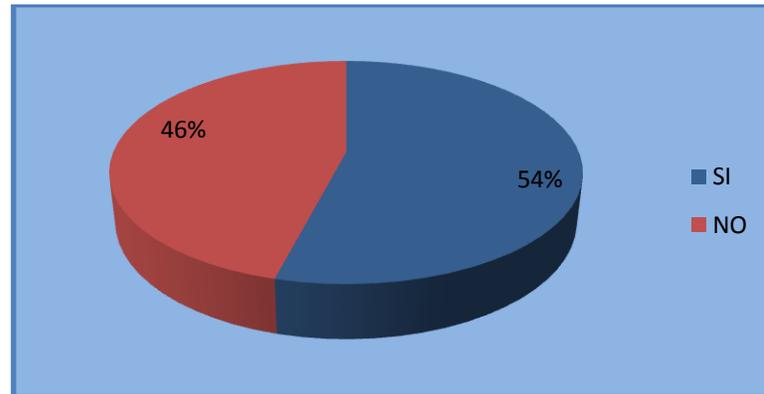
Tabla 15 Piensa que la empresa cuenta con una gran variedad de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	54%
NO	153	46%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 22 Piensa que hay variedad de productos en Almacenes Unihogar



Fuente: Tabla N°15

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos? se pudo verificar que del 100% de los clientes el 54% de los encuestados manifestaron que conocen de la variedad de los productos que expenden Almacenes Unihogar; y el 46% de los clientes encuestados manifiestan que no conocen la variedad de productos que dispone Almacenes Unihogar. Es decir que la mayoría de los clientes encuestados indicaron que conocen la gran variedad de todos los productos que oferta la empresa desde productos más sencillos hasta aquellos que son complejos como los de alta tecnología.

Pregunta N° 5.- ¿Cree usted que los productos ofrecidos por Almacenes Unihogar son?

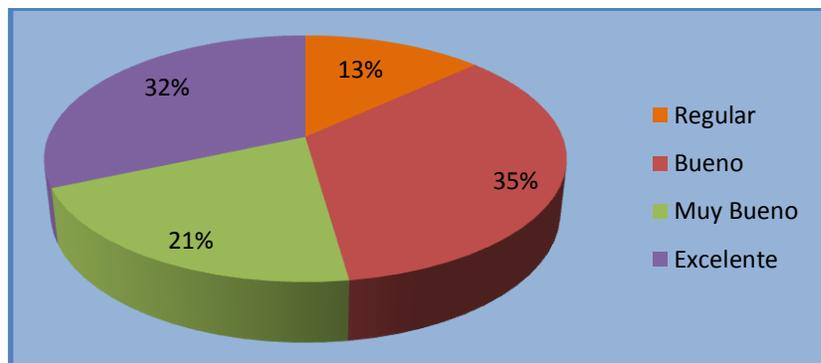
Tabla 16 Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regular	44	13%
Bueno	115	35%
Muy Bueno	69	21%
Excelente	105	32%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 23 Cree que los productos de Almacenes Unihogar



Fuente: Tabla N°16

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por Almacenes Unihogar son? En la escala de Excelente, muy bueno, bueno y regular se pudo verificar que del 100% de los clientes encuestados el 35% manifiestan que los productos que tiene Almacenes Unihogar son buenos, el 32% indican que los productos son excelentes, el 21% señalan que los productos que los productos son muy buenos, el 13% indican que los productos son regulares. Es decir que la gran mayoría de los clientes encuestados sostienen que los productos que expenden Almacenes Unihogar son de un rango de Excelente y bueno.

Pregunta N° 6.- ¿Le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos?

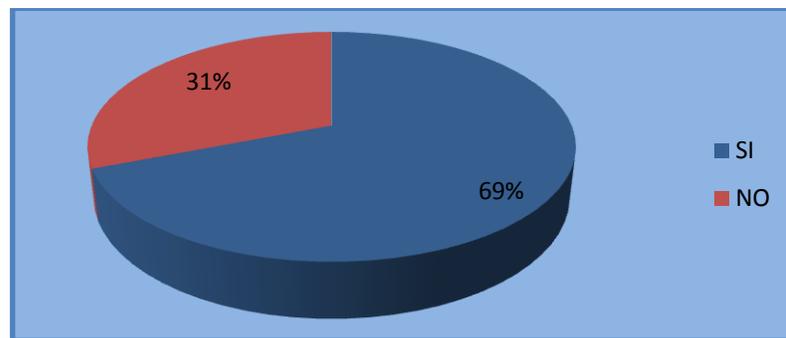
Tabla 17 Le gustaría que la empresa realice promociones de sus productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	230	69%
NO	103	31%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 24 Le gustaría que la empresa haga promociones para sus productos



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos? Al aplicar la encuesta se pudo verificar que del 100% de los clientes encuestados el 69% manifiestan que si les gustaría que la empresa de a conocer este tipo de promociones el 31% de los encuestados indican que no les gustaría conocer las promociones que la empresa realiza. Es decir que la gran mayoría de los clientes encuestados manifiestan su interés por conocer todas las promociones que realiza la empresa de los diferentes productos que oferta por que permiten conocer todas las bondades de los artículos que ofrece la empresa.

Pregunta N° 7.- ¿Por qué prefiere usted Almacenes Unihogar, por?

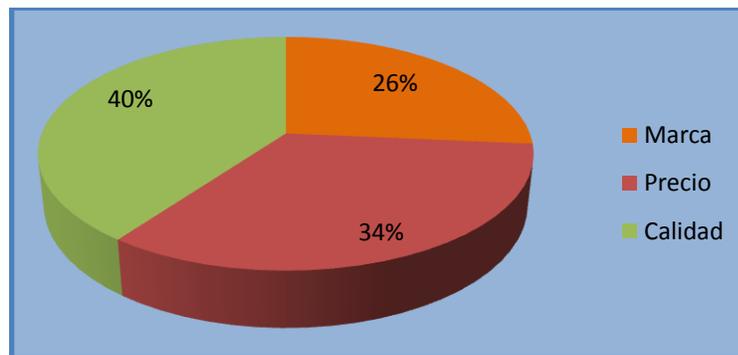
Tabla 18 Por que prefiere almacenes Unihogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	88	26%
Precio	112	34%
Calidad	133	40%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 25 Por que prefiere Almacenes Unihogar



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Por qué prefiere usted Almacenes Unihogar, por? En la escala de marca, precio y calidad se pudo verificar que del 100% de los clientes encuestados el 40% indican que prefieren los productos que tiene Almacenes Unihogar por su calidad, el 34% indican su preferencia por los productos por su precio accesible, el 26% señalan que prefieren los productos por su marca. Es decir que un alto porcentaje de clientes encuestados señalan que prefieren los productos de Almacenes Unihogar por su precio y por su calidad.

Pregunta N° 8.- ¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa?

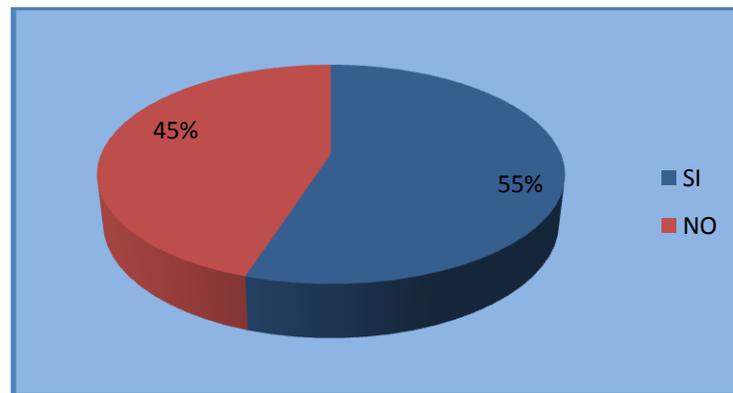
Tabla 19 Está de acuerdo con los precios de los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	183	55%
NO	150	45%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 26 Usted está de acuerdo con los precios de los productos



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos de la empresa? Al aplicar la encuesta se pudo verificar que del 100% de los clientes encuestados el 55% manifiestan que están de acuerdo con los precios de la empresa el 45% indica que no están de acuerdo con los precios. Es decir que la gran mayoría de los clientes encuestados manifiestan que no están de acuerdo con los precios de los productos de la empresa debido a la falta de liquidez económica en los hogares que hace que se haga difícil la adquisición de los productos como contrariamente ocurría en meses pasados.

Pregunta N° 9.- ¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar?

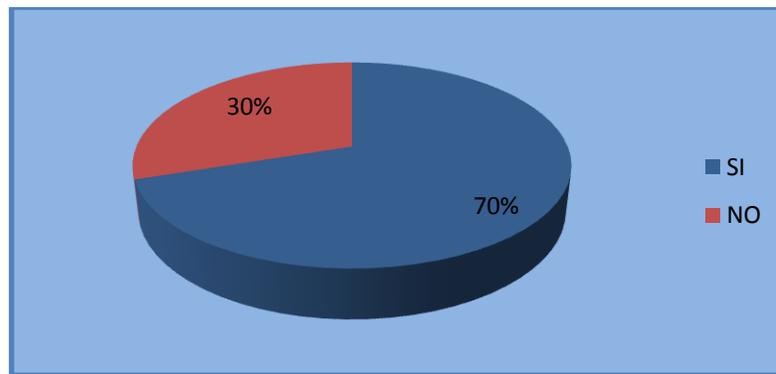
Tabla 20 Usted está de acuerdo con las formas de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	233	80%
NO	100	20%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado: Byron David Padilla Páez

Gráfico 27 Formas de pago



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado: Byron David Padilla Páez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada. ¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar? Al aplicar la encuesta se pudo verificar que del 100% de los clientes encuestados el 80% señalan que si están de acuerdo con las diferentes formas de pago de los productos adquiridos el 20% indica que no están de acuerdo con las formas de pago planteadas por la empresa. Es decir que la gran mayoría de los clientes encuestados señalan que si están de acuerdo con las formas de pago que propone la empresa por la adquisición de los productos por los plazos establecidos y la comodidad de las cuotas fijadas por la empresa.

ENTREVISTA CON EL GERENTE DE ALMACENES UNIHOGAR

Para poder tener información más relevante sobre la empresa, ha sido necesario hacerle una entrevista al señor Gerente de la empresa Almacenes Unihogar, de la ciudad de Riobamba.

A continuación, se presenta la información obtenida.

1.- ¿Almacenes Unihogar cuenta con una base de datos de sus clientes?

R.- Si tenemos una base de datos de nuestros clientes para poder ver si vamos aumentando en clientes o vamos disminuyendo en clientes y saber cada que tiempo nuestros clientes adquieren los productos de la empresa.

2.- ¿Cree usted que el precio de todos sus productos tiene un precio competitivo?

R.- Si los precios que tienen nuestros productos son competitivos con los de la competencia ya que son precios no tan exageradamente elevados.

3.- ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de los productos?

R.- Nosotros para fijar los precios de nuestros productos nos fijamos en la calidad y el tiempo de almacenamiento de nuestros productos.

4.- ¿Realiza actividades promocionales en Almacenes Unihogar?

R.- Si realizamos actividades promocionales de nuestros productos con esto nos permite atraer clientes y dar a conocer mejor los productos que ofertamos.

5.- ¿Usted brinda incentivos de compras a sus clientes?

R.- Si hacemos damos incentivos a nuestros clientes por la compra de nuestros productos ya que esto nos permite conservar a nuestros clientes y poder incrementar nuestras ventas.

6.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a Almacenes Unihogar?

R.- El tipo de publicidad que aplicamos en la empresa son dar volantes donde se encuentran nuestros productos

7.- ¿Se capacita al personal operativo y administrativo de Almacenes Unihogar?

R.- Nosotros si capacitamos a nuestro personal esto le permite al colaborador se desenvuelva mejor en su área de trabajo.

8.- ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?

R.- Considero a nuestros principales competidores a la empresa Electrobahía, y la ganga

9.- ¿Ofrece usted a sus trabajadores herramientas adecuadas para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?

R.- Si nosotros ofrecemos a nuestros colaboradores todas las herramientas necesarias para que puedan desarrollar mejor su trabajo.

3.18 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El actual sistema de comercialización de la cartera de productos incide en las ventas en el almacén UNIHOGAR, periodo 2015.

COMPROBACION HIPÓTESIS POR CHI CUADRADO

Determinación de la Hipótesis Nula y Alternativa

Hipótesis Nula (H0): La comercialización de la cartera de productos **no incide** en el volumen de ventas en almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, periodo 2015.

Hipótesis Alternativa (H1) La comercialización de la cartera de productos **indicie** en el volumen de ventas en almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, periodo 2015.

Regla de decisión

- SI $X_{c2} > X_{t2}$ RECHAZO LA H0
- SI $X_{c2} < X_{t2}$ RECHAZO LA H1

Modelo estadístico

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_1)^2}{E_1}$$

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

Grados de libertad

GL	(F-1)	(C-1)
GL	(6-1)	(2-1)
GL	5	1
GL	5	

Cálculo del Chi cuadrado

Tabla 21 Calculo Chi Cuadrado

PREGUNTAS	INCIDE	NO INCIDE	total
¿Conoce usted de la empresa Almacenes Unihogar?	200	133	333
¿Usted se siente satisfecho con los productos que ofrece Almacenes Unihogar?	233	100	333
¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos?	180	153	333
¿Le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos?	230	103	333
¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos de Almacenes Unihogar?	183	150	323
¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar?	233	100	333
Promedio	1199	789	1988

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Cálculo de la frecuencia esperada

Tabla 22 Frecuencia esperada

PREGUNTAS	INCIDE	NO INCIDE
¿Conoce usted de la empresa Almacenes Unihogar?	209,8	123,2
¿Usted se siente satisfecho con los productos que ofrece Almacenes Unihogar?	209,8	123,2
¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos?	209,8	123,2
¿Le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos?	209,8	123,2
¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos de Almacenes Unihogar?	209,8	123,2
¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar?	209,8	123,2

Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 23 Cálculo Chi Cuadrado

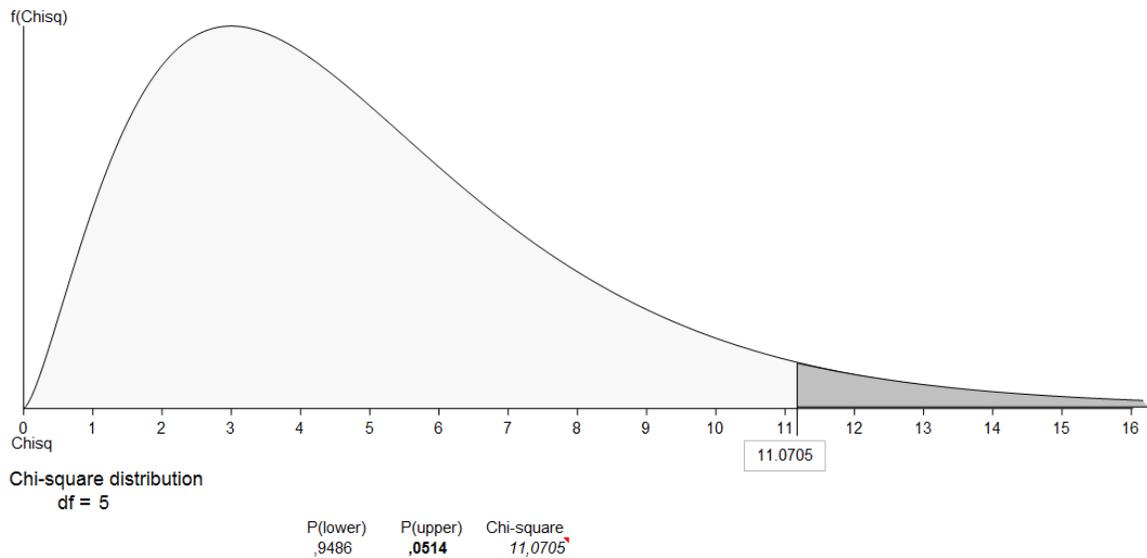
INDICADOR		FO	FE	FO- FE	(FO- FE) ²	(FO- FE) ² / FE
¿Conoce usted de la empresa Almacenes Unihogar?	INCIDE	200	209,8	-9,8	96,04	0,46
	NO INCIDE	133	123,2	9,8	96,04	0,78
¿Usted se siente satisfecho con los productos que ofrece Almacenes Unihogar?	INCIDE	233	209,8	23,2	538,24	2,57
	NO INCIDE	100	123,2	-23,2	538,24	4,37
¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos?	INCIDE	180	209,8	-29,8	888,04	4,23
	NO INCIDE	153	123,2	29,8	888,04	7,21
¿Le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos?	INCIDE	230	209,8	20,2	408,04	1,94
	NO INCIDE	103	123,2	-20,2	408,04	3,31
¿Usted está de acuerdo con el precio de los productos de Almacenes Unihogar?	INCIDE	183	209,8	-26,8	718,24	3,42
	NO INCIDE	150	123,2	26,8	718,24	5,83
¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar?	INCIDE	233	209,8	23,2	538,24	2,57
	NO INCIDE	100	123,2	-23,2	538,24	4,37
χ^2_{calc}						41,06

Fuente: Tablas N° 21-22

Elaborado por: Byron David Padilla Páez

Decisión

Gráfico 28 Chi cuadrado



Al tener los resultados

$$X_{t2} = 11,0705$$

$$X_{c2} = 41.06$$

Se establece que la hipótesis alternativa se **ACEPTA** ya que el valor calculado es mayor al valor obtenido en la tabla; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; por tanto, la comercialización de la cartera de productos y su incidencia en el volumen de ventas en almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, periodo 2015.

CAPITULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ❖ Tomando en consideración la información que se ha recopilado, se puede concluir que los elementos internos y externos son importantes para que la empresa pueda permanecer en un mercado competitivo fortaleciendo la gestión a través de la satisfacción de las necesidades estableciendo nuevas estrategias a corto, mediano y largo plazo logrando clientes satisfechos, alcanzando confianza y selectividad del consumidor hacia la empresa.

- ❖ Se puede concluir que en Almacenes Unihogar, las estrategias que han utilizado para la comercialización no han sido efectivas es decir que la publicidad y la difusión de la variedad de productos no han despertado el interés de los clientes por adquirirlos, por lo que las ventas han decrecido notablemente en este periodo, esto no favoreció a que la empresa tenga un crecimiento sostenible.

- ❖ Es necesario elaborar un diseño de estrategias de comercialización que permita el mejoramiento continuo de la empresa a través de un manejo adecuado, oportuno y eficiente de todos los medios de comunicación locales, permitiendo a la empresa atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los mismos creando una clara diferenciación de todos los productos ante la competencia permitiendo que el volumen de ventas crezca.

4.2 Recomendaciones

- ❖ Fortalecer los elementos internos y externos, optimizando la gestión empresarial, en todas sus áreas, así como del planteamiento de nuevas estrategias para satisfacer las necesidades del cliente, a la Dirección de la empresa se sugiere continuar con todas las estrategias planteadas para mantener el volumen de ventas en crecimiento.

- ❖ Se recomienda corregir las estrategias referentes a la publicidad y difusión de los productos que dispone la empresa para alcanzar un mejor desarrollo de la comercialización, permitiendo que el nivel de ventas se consolide logrando que la empresa adquiriera una estabilidad económica aceptable, alcanzando la lealtad de los clientes.

- ❖ Almacenes Unihogar debe plantarse mejores estrategias de comercialización para aprovechar todas las oportunidades que nos brindan los medios de comunicación locales como la radio, la televisión y las redes sociales dando a conocer todos los productos y promociones que la empresa pone a disposición de sus clientes logrando su fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballou , R. (2004). *Logistica Administracion de la cada de Suministro* . Mexico: Pearson Educacion .
- Cabrerizo. (2014). *Proceso de venta* . Editex.
- Carlos, O. (2007). *El libro de la venta directa*. Edigrafos.
- Charles, L., Josehp, H., & Carl , M. (2002). *Marketing* . Internacional Thompson editoriales .
- Fernandez, B. (2008). *ventas*. Barcelona-España: bosch.
- Figuroa, E. (2009). *¿Quin se llevo a mi cliente?* Giron Spanish Book.
- Fisher & Espejo , L. (2010). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Gomez, S. (2006). *Conceptos Basicos, En Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Editorial LTDA.
- Gonzales, A. (1988). *INTroducción a la admisnitración de vents* . Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .
- Harper , & Harnline. (2012). *Motivacion de Pesonal y Cima Lboral* . Mexixo : Cengage Learning Editoriales, S:A.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de MArketing*. Mexico: Cengage learning Editores.
- Jiménez , B, Jiménez , S & Martin , G. (2015). *OPeraciones Auxiliares de Gestion de Tesoreria* . Cataluña: McGraw Hill Interamericana .
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* . Mexico: Pearson Education .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. mexico: Pearson Educacion .

- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing* . Camara Dionicio.
- Kotler,P & Armstrong,G. (2012). Marketing . México: Pearson Educación.
- Lambin, J, Gallucci, C & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing Gestion Estrategica Y Operativa del Mercado. Mexico: Litografía Ingramex.
- McCarthy,J. (1974). Comercialización un enfoque gerencial. El Ateneo .
- Monferrer , D . (2013). Fundamentos de Marketing . Publicaciones de la Universitat JaumeI. .
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing . Publicaciones de la Universidad Jaume I:.
- Navarro , M. (2012). Técnicas de ventas . Mexico.
- Ongallo, C. (2007). la venta directa . Edigrafos .
- Pascual , e. (2010). Psicología online . España: Ariel S.A.
- Reid , L. (1980). *Las técnicas Modernas de ventas y sus Aplicaciones* . Diana Allan.
- Riaño, G ; & Acevedo, M. (2013). Si estoy Dispuesto a comprar. Ecuador: M. Acevedo.
- Rolph, A , Joseph, H & Alan , B. (s.f.). Administración de ventas. McGraw Hill.
- Romero , R. (2010). *Marketing* . Palmir E.I.R.L.
- Staton, Etzel, Walker , W. (2004). Fundamentos del marketing . MC Graw Hill.
- Velásquez . E. (2012). Canales de Distribución y Logística . Estado de Mexico.

LINKOGRAFÍA

Ama. (2005). *American Marketing Association*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de La Comercializacion: <http://www.marketingpower.com/>

Guerrero, G & Pérez, M. (16 de julio de 2003). *Consideraciones Teorico Conceptuales sobre la Comercializacion y la Gestion Comercial a traves de tiendas* . Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

Jimenez , M. (12 de Octubre de 2016). *tiposde.org*. Obtenido de www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas

Kotler ,P. (2006). *Servicio de Atencion al Cliente (SAC) para relacionarse con el Comprador* . Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de Funiblogs: <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Lambin, J, Gallucci, C & Sicurello, C. (2008). *Direccion de Marketing Gestion Estrategica Y Operativa del Mercado*. Mexico: Litografia Ingramex.

Pascual. (12 de junio de 2010). *MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO*. Obtenido de *DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA CIENTÍFICA Y FILOSÓFICA*: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

Prieto , E. (15 de Julio de 2010). *Conceptos de servicio al cliente*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de *Gerencia de Bienes y Servicios* : <http://gestionbienesyservicios2010.blogspot.com/p/conceptos-de-servicio-al-cliente.html>

(13 de febrero de 2010). Tecnicas de venta y comunicacion comercial. En S. A. empleo. Obtenido de Servicio Andaluz de empleo consejeria d empleo: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%203%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

Thompson, I. (12 de Julio de 2006). *Tipos de Productos* . Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista dirigida al Gerente de “ALMACENES UNIHOGAR”

Seria usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confidencialidad y anónimo

1. ¿Almacenes Unihogar cuenta con una base de datos de sus clientes?

Sí No

2. ¿Cree usted que el precio de todos sus productos tiene un precio competitivo?

Sí No

Porque.....

3. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de los productos?

.....

4. ¿Realiza actividades promocionales en Almacenes Unihogar?

Sí No

Porque.....

5. ¿Usted brinda incentivos de compras a sus clientes?

Sí

No

Porque.....

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a Almacenes Unihogar?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Volantes ()

Ninguna ()

7. ¿Se capacita al personal operativo y administrativo de Almacenes Unihogar?

Sí

No

Porque.....

8. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

.....

9. ¿Ofrece usted a sus trabajadores herramientas adecuadas para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?

Sí

No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista dirigida a los trabajadores de “Almacenes Unihogar”

Seria usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confiabilidad y anónimo.

1. ¿Tiene usted conocimientos de los objetivos de Almacenes Unihogar?

Sí No

2. ¿ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

Sí No

Porque.....

3. ¿Se encuentra usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que brinda Almacenes Unihogar?

Sí No

Porque.....

4. ¿usted cuenta con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Sí No

5. ¿conoce usted las estrategias que aplican en el Almacenes Unihogar para mejorar las ventas?

Sí

No

Porque.....

6. ¿Conoce usted las promociones que hace la empresa en sus productos?

Sí

No

Porque.....

7. ¿Cómo es la comunicación entre sus compañeros de trabajo?

Buena

Regular

Mala

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista dirigida a los clientes de “Almacenes Unihogar”

Seria usted tan amable de contestar algunas preguntas, al respecto tratamos sus datos con confidencialidad y anónimo.

1. ¿Conoce usted sobre la empresa Almacenes Unihogar?

Sí No

Porque.....

2. ¿Cada cuánto usted adquiere un producto de Almacenes Unihogar?

Cada mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada cinco meses

3. ¿Conoce usted los productos de Almacenes Unihogar?

Sí No

Porque.....

4. ¿Usted piensa que la empresa Almacenes Unihogar cuenta con una excelente variedad de productos

Sí No

Porque.....

5. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por Almacenes Unihogar son?

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

6. ¿le gustaría a usted que la empresa Almacenes Unihogar realice promociones para dar a conocer la variedad de sus productos?

Sí No

Porque.....

7. ¿Por qué prefiere usted Almacenes Unihogar, por?

Marca Precio Calidad

Porque.....

8. ¿Usted está de acuerdo con los precios de los productos de la empresa?

Sí No

Porque.....

9. ¿Usted está de acuerdo con las formas de pago de los productos de Almacenes Unihogar?

Sí No

Porque.....

Gracias por su colaboración