



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

**PLAN COMERCIAL DE LA DESPENSA “DANIEL” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

MARTHA BEATRIZ GUACHO LEMA

Riobamba- Ecuador

2023



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

**PLAN COMERCIAL DE LA DESPENSA “DANIEL” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MARTHA BEATRIZ GUACHO LEMA

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, Ph.D.

Riobamba- Ecuador

2023

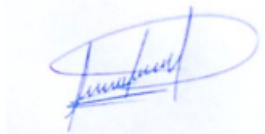
© 2023, Martha Beatriz Guacho Lema

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

Yo, Martha Beatriz Guacho Lema, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 20 de julio de 2023



Martha Beatriz Guacho Lema

C.I. 0605541408

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL DE LA DESPENSA “DANIEL” EN LA CIUDAD DE GUYAQUIL**, realizado por la señorita: **MARTHA BEATRIZ GUACHO LEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Joaquín Marcelo Ortega Mosquera PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-07-20
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-07-20
Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-07-20

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación dedico a Dios por su amor y bondad, por estar en todo el proceso de mi vida que me permites sonreír ante todo mis logros que son el resultado de tu ayuda, por guiarme por un buen camino, darme sabiduría y las fuerzas necesarias para no rendirme. Para mi madre Sara Lema que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente en cada proceso de mi vida, brindarme amor, consejos, palabras de aliento y lo más importante a enseñarme a no alejarme de los caminos de Dios, a mi segunda madre María que está gozando en el reino de los cielos y ahora es un ángel en mi vida quien fue la persona que me ayudo a formar como persona y profesional y me motivo a conseguir este logro, y a mis hermano/as quienes siempre han estado a mi lado.

Martha

AGRADECIMIENTO

Estoy infinitamente agradecida con Dios por darme las fuerzas suficientes para concluir con esta etapa tan maravillosa de mi vida y convertirme en un ser profesional en lo que tanto me apasiona, a mis padres, hermano/as, tío/as quienes hicieron lo posible para culminar este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración. Agradezco a mis amigos por los buenos y malos momentos compartidos dentro de este proceso, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimiento, alegría y tristezas y a todas aquellas personas que durante toda mi carrera estuvieron apoyándome y hacer que sea haga realidad este sueño. A la Ing. María Elena Espín y a la Ing. Mónica Logroño por haber aceptado ser mi tutor y asesor quienes con sus importantes aportes y participación en el desarrollo de esta tesis me ayudaron a culminar el trabajo de titulación, a todos mis docentes que a lo largo del camino compartieron sus conocimientos invaluable, sugerencias y apoyo.

Martha

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Problema General de Investigación.....	3
1.3. Problemas específicos de investigación.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.5. Justificación.....	5
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.5.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>	5
1.6. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de Investigación.....	7
2.2. Antecedentes de la organización.....	8
2.3. Referencias Teóricas.....	8
2.3.1. <i>Administración</i>	8
2.3.2. <i>Innovación</i>	9
2.3.3. <i>Plan</i>	9
2.3.4. <i>Tipos de plan</i>	9
2.3.4.1. <i>Plan estratégico</i>	9
2.3.4.2. <i>Plan de negocio</i>	10

2.3.4.3.	<i>Plan de marketing</i>	10
2.3.4.4.	<i>Plan comercial</i>	10
2.3.5.	<i>Importancia de un plan comercial</i>	11
2.3.6.	<i>Características de un plan</i>	11
2.3.7.	<i>Ventajas de un plan comercial</i>	13
2.3.8.	<i>Estructura de un plan comercial</i>	14
2.3.9.	<i>Estrategias comerciales para las empresas</i>	16
2.3.9.1.	<i>Estrategias de marketing</i>	16
2.3.9.2.	<i>Cultiva la relación con tus prospectos y clientes</i>	16
2.3.9.3.	<i>Personaliza cada uno de tus esfuerzos de marketing</i>	16
2.3.9.4.	<i>No se puede mejorar lo que no puedes medir</i>	17
2.3.9.5.	<i>Estrategias de venta y marketing</i>	17
2.3.10.	<i>Un plan comercial requiere de conocimiento del sector</i>	18
2.3.11.	<i>Pasos para elaborar un plan comercial o de ventas</i>	18
2.3.11.1.	<i>Definir tu mercado</i>	18
2.3.11.2.	<i>Estudiar la competencia</i>	19
2.3.11.3.	<i>Definir un objetivo</i>	20
2.3.11.4.	<i>Desarrollar una estrategia de ventas</i>	21
2.3.11.5.	<i>Definir un presupuesto</i>	21
2.3.11.6.	<i>Medir las acciones</i>	22
2.3.12.	<i>Métricas de Marketing</i>	22
2.3.12.1.	<i>Métrica #1. Tasa de abandono (churn rate)</i>	22
2.3.12.2.	<i>Métrica #2. Customer satisfaction</i>	22
2.3.12.3.	<i>Métrica #3. Tasa de aceptación (take rate)</i>	23
2.3.12.4.	<i>Métrica #4. Beneficio económico (profit)</i>	23
2.3.12.5.	<i>Métrica #5. Periodo de recuperación (payback period)</i>	23
2.3.12.6.	<i>Métrica #6. Customer lifetime value (CLTV)</i>	23
2.3.12.7.	<i>Métrica #7. Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)</i>	23
2.3.12.8.	<i>Métrica #8. El valor del boca a boca (WOM)</i>	24
2.3.13.	<i>Modelos de plan comercial</i>	24
2.3.13.1.	<i>Varios autores indican su modelo propio para la aplicación de un plan comercial en una organización, a continuación, vamos a conocer los siguientes</i>	24

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1.	Enfoque de investigación	27

3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	27
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	27
3.1.3.	<i>Enfoque mixto</i>	27
3.2.	Nivel de Investigación	28
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	28
3.2.2.	<i>Exploratorio</i>	28
3.3.	Diseño de investigación	28
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	28
3.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	28
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	29
3.3.2.1.	<i>Diseño transversal</i>	29
3.4.	Tipos de estudio	29
3.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	29
3.4.2.	<i>Investigación bibliográfica</i>	29
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	30
3.5.1.	<i>Población</i>	30
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	30
3.6.	Método, técnica e instrumento de investigación	30
3.6.1.	<i>Métodos</i>	30
3.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	30
3.6.1.2.	<i>Método analítico</i>	30
3.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	31
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	31
3.6.2.1.	<i>Encuestas</i>	31
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	31
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	31
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	31
3.6.3.2.	<i>Guía de entrevistas</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Resultados	33
4.1.1.	<i>Encuesta dirigida a los clientes de despensa “Daniel”</i>	33
4.2.	Discusión de resultados	45
4.2.1.	<i>Encuesta</i>	45
4.2.2.	<i>Entrevista</i>	46

4.3.	Hipótesis	46
------	-----------------	----

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1.	Propuesta	47
5.1.1.	<i>Título</i>	47
5.2.	Contenido de la propuesta	47
5.2.1.	<i>Modelo a seguir Cubillo Óscar</i>	47
5.2.2.	<i>Descripción de la situación actual</i>	48
5.2.3.	<i>Análisis de la situación</i>	49
5.2.4.	<i>Fijación de objetivos de la propuesta</i>	52
5.2.5.	<i>Estrategias</i>	52
5.2.6.	<i>Análisis del cruce de variable</i>	54
5.3.	Desarrollo de estrategias	56
5.4.	Plan de acción y valoración económica	70

CONCLUSIONES	64
--------------------	----

RECOMENDACIONES	65
-----------------------	----

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Género.....	33
Tabla 2-4:	Edad clientes	34
Tabla 3-4:	Aspectos al adquirir productos.....	35
Tabla 4-4:	Frecuencia de compra	36
Tabla 5-4:	Consideración de Precios de los productos.....	37
Tabla 6-4:	Precios Altos	38
Tabla 7-4:	Tipo de incentivo a clientes.....	39
Tabla 8-4:	Medios para recibir información.....	40
Tabla 9-4:	Calificación de opinión	41
Tabla 10-4:	Entrevista Gerente Pedro Tene Guaranga	43
Tabla 11-4:	Entrevista Colaborador Wilson Villalba.....	44
Tabla 1-5:	FODA.....	48
Tabla 2-5:	Análisis Interno MATRIZ MEFI.....	49
Tabla 3-5:	Análisis Interno MATRIZ MEFE	50
Tabla 4-5:	Matriz Perfil Competitivo MPC.....	51
Tabla 5-5:	FODA Estratégico.....	52
Tabla 6-5:	Estrategias Determinadas	55
Tabla 7-5:	Estrategia #1.....	56
Tabla 8-5:	Estrategia #2.....	58
Tabla 9-5:	Estrategia #3.....	59
Tabla 10-5:	Estrategia 4.....	61
Tabla 11-5:	Cronograma de Capacitación	62
Tabla 12-5:	Estrategia #5.....	63
Tabla 13-5:	Estrategia #6.....	65
Tabla 14-5:	Estrategia # 7.....	68
Tabla 15-5:	Plan de Acción	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género	33
Gráfico 2-4:	Edad clientes.....	34
Gráfico 3-4:	Aspectos al adquirir productos	35
Gráfico 4-4:	Frecuencia de compra.....	36
Gráfico 5-4:	Consideración de precios de los productos	37
Gráfico 6-4:	Precios altos.....	38
Gráfico 7-4:	Tipos de incentivos a clientes.....	39
Gráfico 8-4:	Medios para recibir información	40
Gráfico 9-4:	Calificación de opinión	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Características de un plan.....	12
Figura 2-2:	Ideas Principales de un plan	12
Figura 3-2:	Ventajas de un Plan indica.....	13
Figura 4-2:	Otras ventajas de un plan.....	14
Figura 5-2:	Embudo de ventas	16
Figura 6-2:	Acción comercial.....	17
Figura 7-2:	Pasos para elaborar un plan comercial	18
Figura 8-2:	Mercado Mercado.....	19
Figura 9-2:	Factores de la competencia.....	19
Figura 10-2:	Factores Competencia	20
Figura 11-2:	Regla MARTE.....	20
Figura 12-2:	Enfoque de ventas	21
Figura 13-2:	Modelo 1 Plan comercial.....	24
Figura 14-2:	Modelo 2 Plan comercial.....	25
Figura 15-2:	Modelo 3 Plan Comercial.....	26
Figura 1-5:	Modelo a seguir Cubillo Óscar.....	47
Figura 2-5:	Antes- Imagen Corporativa	58
Figura 3-5:	Ahora- Imagen Corporativo	59
Figura 4-5:	Valla en el centro de la Ciudad	60
Figura 5-5:	Valla en transporte	61
Figura 6-5:	Capacitación a los colaboradores	62
Figura 7-5:	Camisetas	64
Figura 8-5:	Gorros.....	64
Figura 9-5:	Tazas	65
Figura 10-5:	Promoción	67
Figura 11-5:	Descuento	67
Figura 12-5:	Facebook	68
Figura 13-5:	Instagram	69
Figura 14-5:	WhatsApp Business.....	69
Figura 15-5:	Cuña publicitaria medios tradicionales tv, radio.	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: ENCUESTA

ANEXOS B: ENTREVISTA GENTE DESPENSA DANIEL

ANEXOS C: ENTREVISTA COLABORADOR DESPENSA DANIEL

ANEXOS D: CARTERA DE CLIENTES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan Comercial De La Despensa Daniel En La Ciudad De Guayaquil” tuvo como objetivo principal lograr reconocimiento de la marca mediante la aplicación de estrategias en la entidad, se requirió inicialmente de recopilación de la información, lo cual se logró mediante la aplicación de metodologías como la observación directa en la Institución y herramientas como la entrevista y las encuestas que se aplicó a los 300 clientes de despensa Daniel. Posteriormente se realizó un análisis de resultados mediante el cual se evidenció que el 90.3% desea recibir información de la despensa mediante las redes sociales ya que son canales de comunicación que han tomado tendencia en los últimos tiempos a más de optimizar el tiempo y llegar con un mensaje claro al público. Por otra parte, los clientes indicaron que desean recibir incentivos como descuentos y promociones. Posteriormente se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para obtener las estrategias pertinentes. Finalmente, se procedió distintas estrategias que permitirán mejorar la imagen de la Institución empezando por una nueva imagen corporativa y la fidelización con los clientes, se tomó herramientas importantes como la publicidad mediante el uso de las distintas redes sociales sin dejar atrás los medios tradicionales. Se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados en la entidad.

Palabras clave: <PLAN COMERCIAL>, <FODA>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <ANÁLISIS EXTERNO>.



01-08-2023

1610-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main objective of this research work entitled "Plan Comercial De La Despensa Daniel En La Ciudad De Guayaquil" was to achieve brand recognition through the application of strategies in the entity, initially required the collection of information, which was achieved through the application of methodologies such as direct observation in the Institution and tools such as interviews and surveys that were applied to the 300 Daniel pantry clients. Subsequently, an analysis of the results was carried out, it was evidenced that 90.3% wish to receive information from the pantry through social networks since they are communication channels that have taken a trend in recent times to more than optimize time and arrive with a clear message to the public. On the other hand, customers indicated that they want to receive incentives such as discounts and promotions. Subsequently, a SWOT matrix was elaborated and the variables were crossed to obtain the pertinent strategies. Finally, different strategies were carried out that will improve the image of the Institution starting with a new corporate image and customer loyalty, important tools such as advertising were taken through the use of different social networks without leaving behind traditional media. The application and follow-up of this work is recommended to achieve the desired results in the entity.

Keywords: <COMMERCIAL PLAN>, <SWOT>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <EXTERNAL ANALYSIS>.



Lic. Jose Luis Andrade
0603339334

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en el desarrollo de un plan comercial para fortalecer y mejorar el desempeño y las ventas de "Despensa Daniel" de manera eficaz mediante un conjunto de elementos propios de la organización de tal manera que posteriormente se proceda a establecer acciones y el logro de objetivos. El buen desempeño de la organización permitirá que sea reconocida dentro de la provincia del Guayas.

Se desea evidenciar que un plan comercial puede ser aplicada para cumplir los objetivos de la empresa mediante una eficaz correlación del conjunto de elementos de "Despensa Daniel".

El interés de realizar el presente estudio surge por el bajo nivel de ventas presentado en los últimos años siendo la consecuencia la falta de información de la marca, escases de la filosofía empresarial ya que la empresa necesita mostrarse reflejando su buena imagen de manera transparente. La empresa "Despensa Daniel" debe brindar información sobre su filosofía empresarial para que el cliente se sienta tranquilo y con la confianza pertinente para ser parte de la empresa. Un plan comercial aportará grandemente por su guía que permitirá ordenar las acciones que ameritan llevar a cabo mismas que serán una base sólida en el transcurso de la actividad empresarial logrando de tal forma el cumplimiento de objetivos.

Finalmente se puede indicar que el trabajo de investigación aporta conocimiento tanto para la ESPOCH y miembros que conforman en el ámbito empresarial tal conocimiento generara resultados positivos llegando con un alcance social. A continuación, se da a conocer los capítulos de la investigación:

En el capítulo I se muestra la problemática del estudio, la justificación y el objetivo siendo estos el general y los específicos, ya que son la base de la investigación.

En el capítulo II se documenta la fundamentación teórica que abarca los temas como el marketing, marketing digital entre otros, mismos que cuenta con la bibliografía propiamente citada.

En el capítulo III se señala la metodología de la investigación, el cual detalla el enfoque, las técnicas, herramientas y los distintos tipos de investigación aplicados y finalmente el cálculo de la muestra poblacional.

En el capítulo IV se menciona la interpretación y análisis de resultados obtenidos tras el estudio de campo como la aplicación de la encuesta y entrevista.

En el capítulo V se desarrolla la propuesta que brindara la solución a las falencias encontradas en despensa Daniel principalmente una mejora en su imagen corporativa, la publicidad en las diferentes redes sociales, su filosofía empresarial y otras que permiten incentivar a los clientes a la compra.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La pérdida de oportunidades, para alcanzar las metas corporativas y crecer como organización a nivel mundial, el incumplimiento de los objetivos propuestos por las empresas, los inadecuados planes futuros de una empresa mediante los cuales se pueden tomar decisiones, muchas de las empresas fallan por no realizar planes estratégicos a largo plazo o en los peores casos llegan al punto de perder la organización por falta de planificación e innovación, por lo tanto, los distintos departamentos empiezan a tener desequilibrio en la comunicación y cada uno va por direcciones distintas por el hecho de no existir una guía o un plan de actividades, generando un bajo rendimiento económico.

Por otra parte, en el sector empresarial ecuatoriano intentan comprender cómo se ha visto afectado el funcionamiento de las empresas con visión al futuro y las consecuencias que conlleva el no contar con posibles soluciones. Así mismo varios emprendimientos han surgido en los últimos años por la falta de empleos y el desequilibrio económico existente en el país y sobre todo a causa de la COVID-19, provocando muchas competencias en el sector empresarial lo cual afectó a muchas empresas que no contaban con planes estratégicos a un futuro, como es el caso de la despensa “Daniel”, un negocio dedicado a la compra y venta de productos de primera necesidad como también, legumbres y frutas, en la ciudad de Guayaquil, situaciones externas e internas han provocado falencias como la competencia y la falta de innovación dentro de la empresa.

Finalmente, se puede mencionar que la despensa “Daniel” no cuenta con un buen rendimiento organizacional como en los aspectos de ventas, comercialización y promoción las cuales resultan insuficientes porque se han realizado de manera empírica generando como consecuencias los bajos niveles de ventas, bajo nivel de competitividad, además ha disminuido la cartera de clientes, y como resultado la baja rentabilidad económica de la despensa. Esto provocado por no fijar objetivos de venta, dar valor agregado a los productos, falta de conocimiento al cliente, el poco uso de las redes sociales y no disponer de una filosofía empresarial.

1.2. Problema General de Investigación

¿De qué manera aporta un plan comercial en la despensa “Daniel” en la ciudad de Guayaquil para incrementar las ventas y retener clientes?

1.3. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es el aporte de un plan comercial al ser aplicada en una empresa u organización?

¿Despensa “Daniel” mantiene identificada su misión y visión, además de un análisis FODA y sus principales competencias con relación a la situación actual?

¿Cuál es el beneficio tendrá despensa “Daniel al momento de implementar nuevas estrategias enfocadas al incremento de ventas y retención de clientes?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan comercial en la despensa “Daniel” de la ciudad de Guayaquil a través de estrategias de comercialización para incrementar su rendimiento económico en las áreas de venta y retención de clientes.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar la importancia de un plan comercial en el sector empresarial.
- Diagnosticar la situación actual de la despensa “Daniel” a través de los instrumentos de investigación planteados.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan elevar el nivel de ventas y participación de la empresa en el mercado.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Mediante libros físicos y online, revistas, artículos científicos, trabajos de grado y postgrado con autores que caracterice la importancia de diseñar un plan comercial, con informaciones más actuales en base a la situación real que se enfrenta la empresa, donde pueda realizar una buena investigación de mercado con herramientas que permita identificar los principales problemas para poder diseñar un plan comercial que ayude a identificar los principales competidores, es decir sus principales ventajas y desventajas de esa forma utilizar estrategias que ayuden a incrementar las ventas y así optimizar los recursos.

1.5.2. Justificación metodológica

Inicialmente se partirá desde una investigación no experimental, exploratoria y descriptiva ya que la metodología que se utilizará en la presente investigación es el enfoque mixto que se caracteriza por cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque se va a recopilar información mediante un estudio de mercado y cuantitativo porque mediante datos numéricos se va a obtener la interpretación de resultados de tema a investigar.

1.5.3. Justificación Práctica

Esta investigación se desarrolló porque existe la necesidad de aportar con las organizaciones y microempresas para mejorar su funcionamiento y generar un alto rendimiento de sí mismo mediante el cual se llegue alcanzar los objetivos esperados.

Por consiguiente, el plan comercial consistirá en plantearse varias estrategias que conlleven hacia las metas y objetivos en base a un buen rendimiento de la despensa “Daniel”, los cuales deben ser alcanzables y medibles. Por otro lado, es esencial conocer el público objetivo; es decir, a quien se pretende llegar con los productos y servicios así mismo estar a la vanguardia de aquello que genera la atención y atracción de los clientes hoy en día como por ejemplo el uso del internet. El internet ha ido cambiando drásticamente la vida de las personas, haciéndola mucho más fácil y ayudándoles a optimizar tiempo convirtiéndose en parte de su día a día. Finalmente se puede indicar que es un magnífico medio de comercialización que logra llegar a un público mucho más amplio.

1.6. Hipótesis

Un Plan Comercial para la despensa “Daniel” incrementará su rendimiento económico en las áreas de ventas y retención de clientes.

Variable Independientes: Un Plan Comercial

Variable Dependiente: Incremento de venta y retención de clientes

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Anteriormente ya se realizaron estudios pertinentes sobre la aplicación de un plan comercial mismo que dio resultados positivos. Tomando en consideración investigaciones verificadas acerca de un Plan Comercial con el enfoque en el posicionamiento, se ha considerado a los siguientes trabajos de investigación como el “Diseño de un Plan Comercial para el mejoramiento de la Gestión De Ventas en la empresa Coralvit Decor de la Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo, Año 2017”. Según Picón, (2017) en la investigación realizada se aplica las siguientes estrategias mismos que se ha determinado por el estudio de campo realizado y son la estrategia de promoción de ventas y estrategia de publicidad. Así también otra de las investigaciones es un “Plan Comercial De La Empresa Soluciones Financieras De La Ciudad De Quito, Provincia De Pichincha, Periodo 2019-2023”. Según el autor Figueroa, (2019) en la investigación realizada se aplica las siguientes estrategias mismos que se ha determinado por el estudio de campo realizado y fueron las estrategias comerciales de marketing 4Ps de marketing; producto, precio, plaza, y promoción.

Las investigaciones ya desarrolladas señalan estrategias similares que fueron de gran aporte para la solución de las problemáticas del tema de estudio, otra de ellas es la siguiente investigación con el tema, “Diseño De Un Plan Comercial Para El Posicionamiento Y Reconocimiento De La Marca Mangayacu De La Microempresa Agua Purificada Y Envasada Del Cantón Mera Provincia De Pastaza”. Según el autor Chunata, (2019) en la investigación realizada aplica las siguientes estrategias mismos que se ha determinado por el estudio de campo realizado y aplica estrategias de Publicidad y Marketing, así como la investigación realizada por el autor López, (2022) con el tema, Diseño De Un Plan De Comercialización De La Ferretería “La Oferta De Emily” Parroquia Salasaca que también uso estrategias de Marketing a más de estrategias de fidelización y posicionamiento.

Finalmente en el artículo científico con el tema “Implementación de un Plan comercial en una empresa farmacéutica para el período 2018-2020” en base al cual se analizó el entorno externo e interno junto a la gerencia y se identificaron las problemáticas existentes en la atención a los clientes, es por ello de que se implementó un plan comercial, con el cual se obtuvieron beneficios como, por ejemplo, una mejor percepción del público hacia la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing y estrategias de ventas (Quincho, 2018, p.22) así también se realizó

previamente una maestría con el tema “Estrategias de Marketing y plan comercial para una empresa que compite en el sector de productos informáticos en la ciudad de Quito” por lo tanto se inicia realizando un análisis del entorno del mercado informático para poder delinear el mercado objetivo de la empresa mediante una adecuada segmentación. A partir de lo anterior, se propone una investigación de mercado que permita conocer las necesidades reales de los clientes industriales respecto a productos y servicios informáticos y se desarrollan estrategias de fidelización y posicionamiento (Castillo, 2004, p.14).

2.2. Antecedentes de la organización

Despensa “Daniel” constituida desde el año 2010 es una empresa dedicada a la compra y venta de víveres, legumbres y frutas. Inicio con el señor Pedro Tene y su esposa Juana Guacho propietarios actuales del negocio, personas humildes y sobre todo emprendedores con ganas de superarse, luchar por su familia y salir adelante mediante los ingresos que genera el negocio, el nombre de despensa “Daniel” fue inspirado en su primer hijo porque fue el motivo para no rendirse y salir adelante, en sus inicios fue muy duro posicionarse dentro del mercado ya que no tenían conocimiento del giro del negocio, ellos siempre cuestionan hasta el día de hoy al no haber tenido una oportunidad de estudiar ni la primaria por el bajo recurso que tenían en ese entonces, pero, a pesar de no tener estudios ellos se han ido adaptando al negocio hasta convertirse unos años en líderes de venta de víveres, legumbres y frutas. En la actualidad ellos sienten que el negocio sufre de un estancamiento debido al incremento de la competencia, a causa de esto han disminuido las ventas y han tenido una pérdida de alto porcentaje de clientes por lo cual ellos solicitan hacer un plan comercial para identificar los principales competidores que permita obtener una oportunidad de mejorar dentro del giro del negocio con nuevas estrategias y de esta manera posicionarse nuevamente en una de los negocios más potenciales dentro del mercado.

2.3. Referencias Teóricas

2.3.1. Administración

La palabra administración viene del latín administrare, con la aceptación de gobernar, regir y disponer de bienes. Así también varios autores coinciden que es un arte o técnica de dirigir e inspirar a lo demás mediante el conocimiento profundo. Por otro lado, Henry Fayol menciona que “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”; es decir, todas las actividades dentro de la organización o incluso en la vida rutinaria debe darse un seguimiento para de tal forma optimizar tiempo y hacer más productiva el pasar de los días y en caso de las organizaciones producir una mayor cantidad de productos (Arguello et al., 2020).

Según la página de Gestipolis, (2022) la administración es un proceso constante compuesto por las actividades de planeación, organización, dirección y control de determinados recursos, que pueden ser de índole organizacional o personal, a partir de las cuales se busca el mejor desempeño posible y la obtención de ciertos objetivos, considerando las condiciones del entorno y las particulares. (Gestipolis, 2022).

2.3.2. Innovación

Según la fuente GESTIÓN, (2022) afirma que la innovación es un proceso en el que se implementa algo nuevo que añade valor; es decir, modifica elementos o ideas ya existentes, mejorándolos o creando nuevos para impactar de manera favorable. Por otro lado, el Gracia, (2022) señala que la innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado.

2.3.3. Plan

El término plan se refiere a las decisiones de carácter general que se toman en la empresa, estas decisiones son tomadas desde el punto de vista de la administración. Dicho de otra manera, el desarrollo de un plan comercial en las empresas es la guía de los vendedores sobre cuándo, cómo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocio (Quirante, 2020, p.26). Además, un plan se define como aquella herramienta administrativa que permite planificar, organizar y controlar cada una de las actividades que realiza una empresa en las diferentes áreas operativas que esta maneja, pudiendo ser adquisición de insumos o materias primas, ventas o distribución, entre otras, cuyo fin sea alcanzar un objetivo en el posicionamiento estratégico de la empresa (Raul, 2018, p.20).

2.3.4. Tipos de plan

2.3.4.1. Plan estratégico

Según Grace et al. (2017, p.80), indican que es el proceso en donde los participantes guían una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Tales objetivos consisten en progresar para crecer y crecer para ser más rentables, eficientes y competitivos. Así mismo el autor Sainz (2017, p.11), menciona que el plan estratégico ayuda a proyectar importantes decisiones a futuro para cualquier empresa u

organización ya que posteriormente el plan estratégico logra generar una idea clara de los canales que se deben emplear para alcanzar la misión y conseguir establecer los objetivos.

2.3.4.2. Plan de negocio

Es un documento claro, preciso y simple que viene a ser el resultado del proceso de planificación, el cual puede estar orientado a su negocio ya que muestra desde los objetivos a alcanzar hasta las actividades diarias a realizar para lograr aquellos objetivos. Además, un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial (Carmen et al., 2019), a su vez otro de los autores visualiza un plan de negocios como un objetivo a alcanzar, el cual es una actividad que crece de forma exponencial, tomando en cuenta que es necesario reducir riesgos para no malgastar los recursos que se invirtió y añade que un buen plan de negocios amerita de reflexión para los emprendedores (Mir, 2019, p.43).

2.3.4.3. Plan de marketing

El concepto de plan de marketing vislumbra un documento donde se recogen los estudios de mercado basados en estrategias de promoción y venta, incrementando la notoriedad de la organización al lograr mayor nicho de mercado y la satisfacción de los mismos clientes. Por lo tanto, se puede decir que un plan de marketing es hablar del consumidor, del usuario, o del cliente como receptor, y por lo tanto como punto de referencia básico de la actividad empresarial (Herrera, 2019, p.21). Por consiguiente, hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o cliente, como referencia de una actividad empresarial, es conveniente darse la idea que si un cliente no queda satisfecho dará la voz al resto de personas sobre la atención o producto generando un reflejo negativo hacia la marca u organización (Hernández, 2022, p.32).

2.3.4.4. Plan comercial

Es una herramienta que nos permite planificar el camino a tomar para alcanzar los objetivos definidos. En otras palabras, se refiere a una parte fundamental del plan de negocio ya que no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además lo importante consiste en vender la idea (Santamaria, 2022, p.9). También los planes comerciales reflejan las ventas, así como los niveles, cuando, donde y quien, Se consideran una guía para tener orientación a la gestión comercial a lograr los objetivos que se deben alcanzar con las respectivas métricas precisas y mediante herramientas con las respectivas fechas de cumplimiento (Hernández, 2022, p.10).

Un plan comercial consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas, y en la definición de lo que la empresa requiere para lograr esas metas en un tiempo determinado. La realización de un plan comercial en las empresas es la guía de los representantes de ventas sobre cómo, cuándo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocios. Es decir, un plan comercial determina la mezcla de acciones que se deben realizar para que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales comiencen a comprar (Drew, 2022, p.16).

Por otra parte, un plan comercial o plan de negocios es relacionado directamente con el concepto de planeación estratégica, misma que se convierte en una herramienta o instrumento dentro de la planificación empresarial. Entonces, un plan comercial puede ser definido como un instrumento o conjunto de estrategias que seleccionan la información necesaria con el objetivo de demostrar la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera para la ejecución de un plan, emprendimiento o idea de negocios (Agila et al., 2018, p.5).

2.3.5. Importancia de un plan comercial

Desarrollar un plan de acciones para mejorar la visibilidad de los clientes potenciales o descubrir nuevos servicios a clientes habituales es, sin duda, la clave para un desarrollo de cualquier empresa. No obstante, estas acciones son críticas cuando hablamos de microempresas ya que, si se empieza a desarrollar el plan de acción, debido a la falta de clientes en los inicios de la empresa, se tiene como presión añadida la de extraer resultados a corto plazo.

En cambio, si se realizan acciones comerciales de manera continuada y programada durante la actividad habitual en un período de expansión, se podrán probar diferentes estrategias y modificarlas hasta conseguir un resultado óptimo. Y todo sin la presión que se tiene en los inicios del proyecto (Start Works, 2017, p.22). Así también se menciona que el trabajo de la fuerza de ventas es un factor clave en la actividad general de la empresa. Por lo tanto, es importante que exista el control de la fuerza de ventas ya que es un equipo que debe reflejar crecimientos adecuados, frente a la competencia de aquellos productos similares (Sánchez, 2019, p.53).

2.3.6. Características de un plan

Un plan de empresa es como hemos indicado, una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiación, entre las más destacadas tenemos las siguientes:

Eficaz	Estructurado	Comprensible	Enfoque racional	Selección de opciones:	Reducción del azar
<ul style="list-style-type: none"> • Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo de manera fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer. 	<ul style="list-style-type: none"> • En las decisiones que se fundamenta la selección y definición de los objetivos y el curso de acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es decir, ordenar cada uno de los medios para alcanzar un futuro elegido. Previsión y promoción: Son las acciones que sirven para la construcción de futuros deseados 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajar la incertidumbre que genera la máxima expresión.

Figura 1-2: Características de un plan

Fuente: (Zorita, 2015).

Elaborado por: Guacho, M. 2023

Sin embargo, Arenal (2018), menciona que un plan empresarial requiere principalmente de un propósito el cual beneficia al logro de objetivos, el plan se centra en dos ideas principales como son:

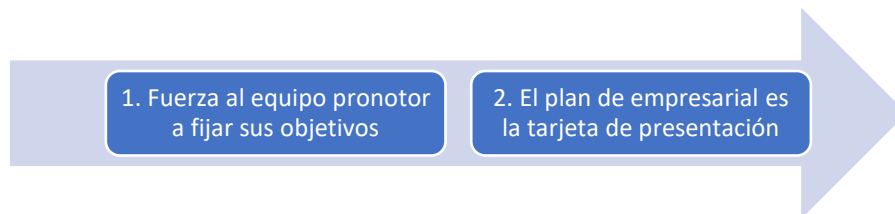


Figura 2-2: Ideas Principales de un plan

Fuente: (Arenal, 2018)

Realizado por: Guacho, M. 2023.

1. Fuerza al equipo promotor a fijar sus objetivos, debe existir motivación para seguir adelante con los planes propuestos.
2. El plan empresarial es la tarjeta de presentación, mediante el cual van a conocer en resumen la empresa u organización.

2.3.7. *Ventajas de un plan comercial*

Martínez & Milla (2019, p.63), afirman que es muy importante aclarar que el objetivo central de un plan puede variar y esto va a depender de diversos aspectos, tales como: El tipo de empresa u organización, la situación económica y financiera de la misma, la madurez del negocio, entre otros. En cualquier caso, la variable estática son los beneficios y ventajas de realizar un plan, ya que cualquiera que sea su estructura, el tipo de negocio, el tamaño de la empresa o su posicionamiento estratégico en el mercado nos permitirá analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial. Entre las ventajas tenemos las siguientes:

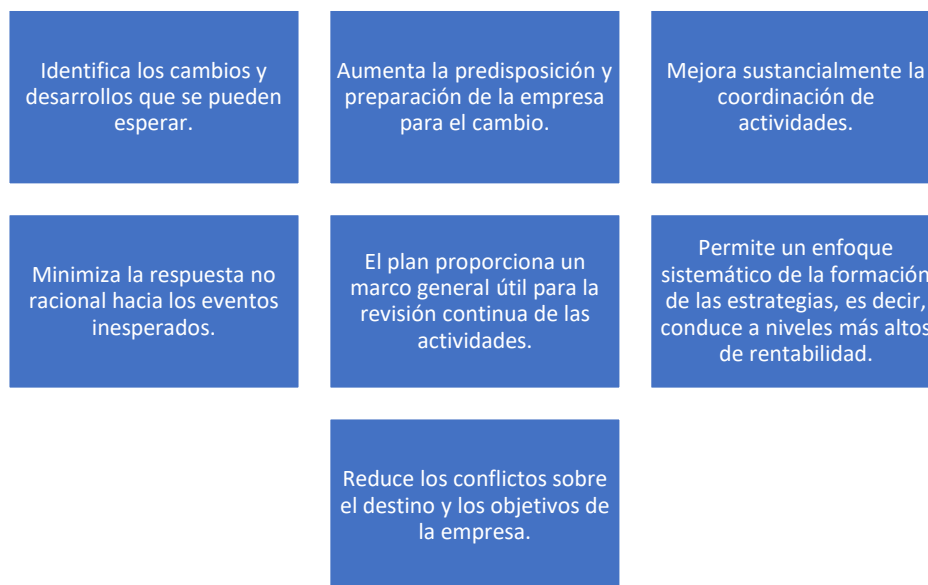


Figura 3-2: Ventajas de un Plan indica

Fuente: (Martínez & Milla, 2019).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Otras de las ventajas que enlista Tekams (2019, p.18), indica que la gestión comercial brinda un gran aporte y beneficios como los siguientes:



Figura 4-2: Otras ventajas de un plan

Fuente: (Tekams, 2019).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Todas las ventajas mencionadas por los autores reflejan eficacia y comunicación dentro de la organización aspectos fundamentales para llegar a las metas y objetivos deseados.

2.3.8. *Estructura de un plan comercial*

Según Jordana (2015, p.1), la estructura de un plan de comercial se determina de la siguiente manera:

- a) **Resumen ejecutivo:** Es la descripción que se caracteriza por ser breve y concisa, y en ella se establecen los objetivos del plan comercial, tomando en consideración que el resumen se tiene que redactar de una manera clara y fácil de entender.
- b) **Análisis de situación:** Se refiere al diagnóstico de la situación y esta se subclasifica en los siguientes parámetros:
 - **Análisis Interno:** Describe la situación actual de la compañía, y se recomienda utilizar la metodología DAFO.
 - **Clientes:** Consiste en analizar los clientes potenciales en relaciona al área geográfica de desarrollo, nivel social, cultural y económico. Mientras más definido se tenga a los clientes, las acciones de mejoras estratégicas y de cambio serán mucho más eficientes.
 - **Mezcla de Mercadotécnica- 4PS:** Es importante tener en claro el producto, la plaza, el precio y las promociones.

- a) **Análisis externo:** Consiste al diagnóstico externo se refiere, y este análisis ese subclasifica en los siguientes parámetros:
- **Entorno del mercado:** Se debe conocer cuál es la situación en cuanto a la evolución del mercado, así como también las nuevas tendencias que existen.
 - **Competencia:** Se debe conoce a la competencia, ya que permitirá conocer cuáles son las debilidades en relación con la empresa, en este punto se sugiere realizar una lista de los principales competidores y los que se encuentren ya posicionados en el mercado.
 - **Oportunidad de mercado y propuesta de valor:** Realizado el análisis interno y externos, es justo establecer las oportunidades existentes, siendo estas aprovechadas para crear una propuesta que debe contener un alto valor que le haga a la empresa más atractiva, distinguiéndola de la competencia.
 - **Objetivos y planificación:** Se definen los objetivos cuantitativos y cualitativos, así como también los objetivos por estrategias de venta por zona y de vendedor.
 - **Estrategias de ventas:** Se describe de forma detallada las estrategias que abordan el target (clientes) al que se dirigirán los esfuerzos comerciales, y una vez detallado este punto es necesario analizar las características del segmento para crear las estrategias de ventas.
 - **Estrategias comerciales:** Esta estrategia debe obedecer a ciertos aspectos del producto o servicio, tomando en cuenta la alternativa de aplicar estrategias relacionadas a las políticas de precios, descuentos y presentación.
 - **Plan de acción y cronograma:** Es importante describir las acciones y periodos de tiempo y cumplimiento, así como los responsables de esta haciendo uso de programas como excel o time line.
- a) **Herramientas y recursos:** Es aquella que describe las herramientas y recursos que se va a necesitar para llevar a cabo el plan comercial.
- b) **Presupuesto:** Es necesario la elaboración de un presupuesto que refleje los costos de las acciones que se llevarán a cabo en el plan comercial. Se debe asegurar que la inversión es acertada y que a futuro garantizará resultados óptimos para la empresa.
- c) **Medidas de control:** Se debe establecer las medidas de control y estas puede ser mediante cuadros de mando, indicadores que nos permitirán medir la facturación, los presupuestos, las ventas realizadas etc

2.3.9. Estrategias comerciales para las empresas

2.3.9.1. Estrategias de marketing

Según Novoa (2021, p.8), menciona que para aumentar tus ventas debe empezar siempre por comprender a sus clientes y prospectos no buscan a alguien que les venda, sino a alguien que les ayude. Partiendo de ahí es posible poner en marcha las estrategias de marketing mismas que van encaminadas a disparar las ventas.

2.3.9.2. Cultiva la relación con tus prospectos y clientes

Según Novoa (2021, p.7), Dependiendo del servicio o producto que ofreces, el proceso de cierre de ventas puede durar tan solo unos días o varios meses, pero, su efectividad dependerá en gran medida de los esfuerzos que realices a lo largo del mismo.



Figura 5-2: Embudo de ventas

Fuente: (Novoa, 2021).

2.3.9.3. Personaliza cada uno de tus esfuerzos de marketing

Gran parte del éxito en el cierre de ventas depende de la personalización en tu oferta. Se trata de un esfuerzo que empieza desde el primer contacto con el cliente y debe de seguir durante todo el ciclo de compras. Con la personalización, en lugar de hablarle a un “público objetivo”, le estarás hablando a una persona con características y necesidades distintas.

2.3.9.4. *No se puede mejorar lo que no puedes medir*

Los intereses y necesidades de tus prospectos cambian constantemente y por lo tanto, tú debes estar siempre un paso adelante para atenderlos. La mejor forma de lograrlo es escuchando a tus prospectos, es decir, revisando, evaluando y mejorando tus acciones dependiendo de los resultados de cada mes. El equipo comercial puede ayudarte a identificar cuáles son las características comunes de los mejores clientes, las principales objeciones que pudieran tener los prospectos, los canales de comunicación que más utilizan, los productos y/o servicios de mayor relevancia, además de las áreas de oportunidad que observan de las tácticas de marketing (Novoa, 2021).

2.3.9.5. *Estrategias de venta y marketing*

El autor Arenal (2018, p.55), indica que las acciones de promoción serán claves para aumentar el impacto de alcance de los productos o servicios y de tal forma llegar a los clientes potenciales. Si se pretende vender la idea es que conozcan la empresa por lo tanto es necesario plasmar todas las decisiones mediante estrategias de marketing para lograr los objetivos marcados.

La acción comercial permitirá

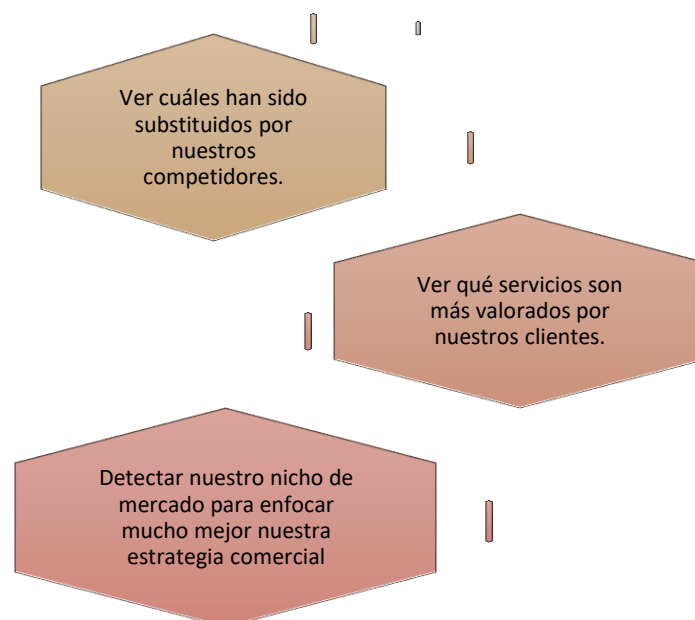


Figura 6-2: Acción comercial

Fuente: (Start Works, 2017).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

2.3.10. Un plan comercial requiere de conocimiento del sector

Según Ortega y Espinoza (2015, p.5), indica que para llevar a cabo un plan comercial ya sea en una organización u empresa es necesario conocer el mercado a fondo como son los siguientes aspectos: Estructura del mercado, evolución del mercado, proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de entrada de productos sustitutos, tamaño del mercado, canales de distribución, normativas, clientes, competencia.

2.3.11. Pasos para elaborar un plan comercial o de ventas

Para realizar un eficaz plan comercial para una empresa es necesario considerar los pasos a seguir de tal forma que se obtenga los resultados esperados por la organización. Estos son los siguientes:

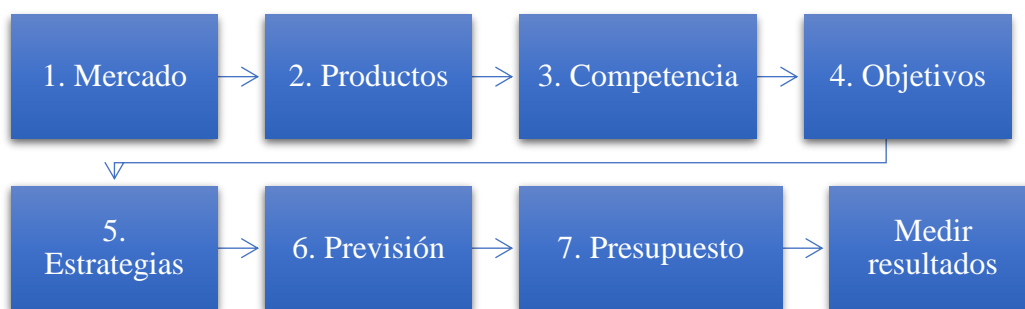


Figura 7-2: Pasos para elaborar un plan comercial

Fuente: (Cámara de Comercio Madrid, 2021).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

2.3.11.1. Definir tu mercado

Para definir el mercado según LiBook (2019, p.2), menciona que se debe identificar el mercado objetivo no es una tarea fácil. De hecho, es uno de los elementos virales que le informan sobre el mercado al que desea dirigirse y cómo puede aportar los máximos beneficios para usted y sus consumidores y prospectos.

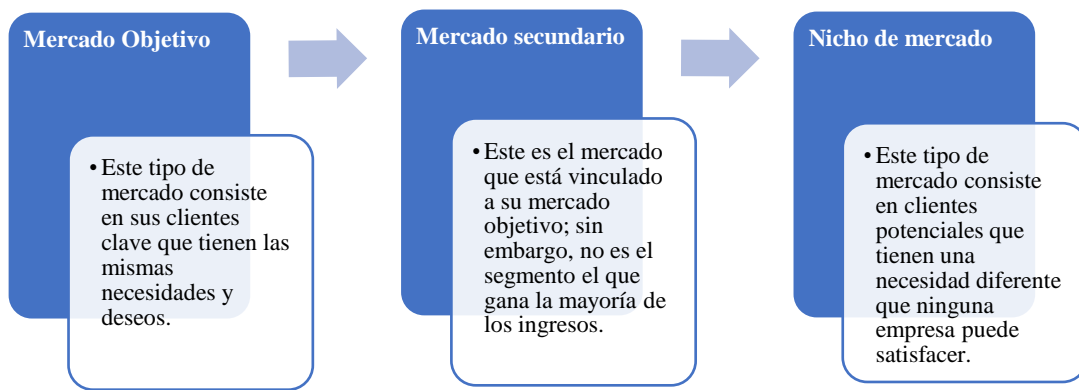


Figura 8-2: Mercado Mercado

Fuente: (LiBook, 2019).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

2.3.11.2. Estudiar la competencia

Así como lo indica Vélez (2017, p.4), un modo perfecto de estudiar la competencia puede ser la confección de una ficha para cada competidor, en la cual se indiquen las características más relevantes de este.

Los factores son los siguientes:



Figura 9-2: Factores de la competencia

Fuente: (Vélez, 2017).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

- **Fuerza de los proveedores:** Es imprescindible identificar el número de empresas proveedores que ocurren en el sector, aquellas organizaciones que imperan en el mercado, el nivel de concentración de los proveedores y las condiciones generales de compra para un sector de actividad específico. Tal información se la consigue mediante la visita a las ferias más importantes del sector, demandando listados de fabricantes y mayoristas y a las Cámaras de Comercio.

- **Productos Sustitutivos:** Hay que tener en cuenta el riesgo de que aparezcan productos sustitutivos que puedan competir con éxito con nuestros productos. Hay que diferenciar y tener en cuenta tres tipos de competencia:



Figura 10-2: Factores Competencia

Fuente: (Vélez, 2017).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

2.3.11.3. Definir un objetivo

Los autores Sabater & Ato (2020, p.3), definen que los objetivos desde el primer momento es una cuestión imprescindible. Por un lado, son el destino al que queremos llegar y, por lo tanto, es el eje sobre el que girará nuestra estrategia de comunicación. Por otro lado, el eje sobre el que girará nuestra estrategia de comunicación. Por otro lado, tenerlos claros suele ser la mejor manera de saber si lo hemos hecho bien o no, lo cual es indispensable para la evaluación del plan de comunicación.

Los objetivos deben cumplir con la regla **MARTE**.

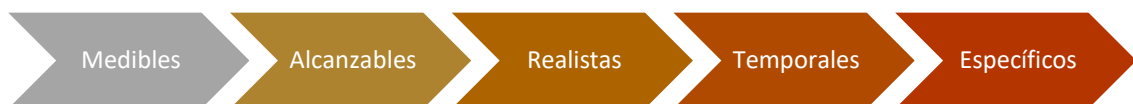


Figura 11-2: Regla MARTE

Fuente: (Sabater & Ato, 2020)

Elaborado por: Guacho, M. 2022.

Medibles: objetivos que se puedan cumplir ya sea a corto o largo plazo.

Alcanzables: a la hora de definir nuestras intenciones, se debe tener en cuenta de que medios se dispone y las capacidades con las que se cuenta (Sabater & Ato, 2020, p.12).

Realistas: en conexión con lo anterior, los objetivos también se deben definir teniendo en cuenta el contexto social, económico, político (Sabater & Ato, 2020, p.12).

Temporales: en el campo de la comunicación de eventos es aún más necesario tener claro un calendario que haga referencia a cuándo pretendemos conseguir nuestros objetivos (Sabater & Ato, 2020, p.12).

2.3.11.4. Desarrollar una estrategia de ventas

Según Zamarreño (2020, p.2), señala que el enfoque de ventas establece que los consumidores elijen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es sutilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado.

- Enfoque de Ventas

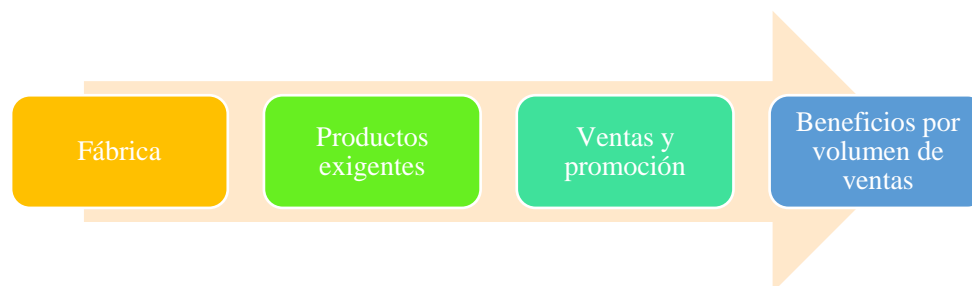


Figura 12-2: Enfoque de ventas

Fuente: (Zamarreño, 2020).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

2.3.11.5. Definir un presupuesto

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, misma que es formulada para lograr en un cierto periodo de tiempo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios (Sánchez, 2019, p.8). Sin embargo “en las empresas los controles presupuestarios son constantes, pero nuestra época se caracteriza especialmente por la rapidez y la complejidad de los cambios: cambios económicos, políticos, culturales” (Muñiz, 2020, p.4).

2.3.11.6. Medir las acciones

Las métricas de negocio son aquellos valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. Cualquier cosa que se realice dentro del ámbito empresarial y sea medible, es una métrica (Ambit, 2020, p.1).

A su vez, la forma en que se ejecutarán las acciones para alcanzar los objetivos podrá variar entre sociedades. “De los objetivos se desprenden las leyes, los términos y condiciones del contrato social y las acciones que la sociedad emprenderá en conjunto para lograr sus objetivos” (Urquidi, 2020, p.3).

2.3.12. Métricas de Marketing

Según el autor Novoa (2021, p.4), mencionado en el transcurso de la investigación da a conocer que las estrategias de marketing son fundamentales para alcanzar ventas por lo tanto se va a implementar métricas de marketing.

2.3.12.1. Métrica #1. Tasa de abandono (churn rate)

La tasa de abandono o churn rate es una de las métricas más empleadas en marketing digital para determinar el rendimiento de un comercio electrónico. Parece un cálculo muy simple (Claramonte, 2021, p.2).

$$\text{Customer acquisition cost} = \frac{\text{Total inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$$

2.3.12.2. Métrica #2. Customer satisfaction

El cálculo de la satisfacción del cliente o, en inglés, customer satisfaction (CSAT) es otra métrica imprescindible para mejorar el ROI y, en esencia, la calidad de nuestros productos y/o servicios (Claramonte, 2021).

$$\text{Customer satisfaction} = \frac{\text{Número de respuestas}}{\text{Número total de respuestas}} \times 100$$

2.3.12.3. Métrica #3. Tasa de aceptación (take rate)

En tercer lugar, como métrica para incrementar el ROI destacamos la tasa de aceptación (take rate, en inglés) (Claramonte, 2021).

$$\text{Tasa de aceptación} = \frac{\text{Total de ingresos generados } \times \text{ tarifas}}{\text{Volumen total de transacciones}} \times 100$$

2.3.12.4. Métrica #4. Beneficio económico (profit)

Es evidente que a la hora de definir el ROI hablamos de rentabilidad y, por tanto, de beneficio económico (profit), un concepto que suele traer de cabeza a la mayoría de las empresas (por no decir a todas) (Claramonte, 2021).

$$\text{Customer acquisition cost} = \frac{\text{Total inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$$

2.3.12.5. Métrica #5. Periodo de recuperación (payback period)

Ten en cuenta que cada cliente adquirido tiene un periodo de recuperación. Cuanto más breve sea ese periodo, más rápidamente percibirás los beneficios (Claramonte, 2021).

$$\text{Periodo recuperación } \times \text{ cliente} = \frac{\text{Customer acquisition del cliente } \times}{\text{Ingresos totales que aporta el cliente } \times}$$

2.3.12.6. Métrica #6. Customer lifetime value (CLTV)

¿Sabes cómo calcular el valor del ciclo de vida de un cliente? Esta es otra métrica de marketing que debes registrar en tus cálculos a la hora de estimar el ROI. Se trata de la fórmula que proporciona el valor económico real de un cliente (Claramonte, 2021).

$$\text{Customer acquisition cost} = \text{Valor del cliente } \times \text{ vida útil promedio del cliente}$$

2.3.12.7. Métrica #7. Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

El retorno de la inversión publicitaria es conocido en inglés como el "return on ad dollars spent" (ROAS, de ahora en adelante) (Claramonte, 2021).

$$\text{Retorno inversión publicitaria} = \frac{\text{Ingresos brutos de } x \text{ campaña publicit}}{\text{Costo de } x \text{ campaña publicitaria}} \times 100$$

2.3.12.8. Métrica #8. El valor del boca a boca (WOM)

Por último, y no menos importante, debemos tener en cuenta el valor del boca a boca, es decir, del word of mouth (WOM). Una métrica que sirve para saber qué nuevos clientes nos genera las referencias de clientes ya adquiridos (Claramonte, 2021).

$$\text{Valor de boca a boca} = \frac{\text{Clientes adquiridos} \times \text{CAC}}{\text{Clientes existentes}}$$

2.3.13. Modelos de plan comercial

2.3.13.1. Varios autores indican su modelo propio para la aplicación de un plan comercial en una organización, a continuación, vamos a conocer los siguientes

Modelo 1



Figura 13-2: Modelo 1 Plan comercial

Fuente: (efficy, 2022).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

El autor que menciona el plan comercial o plan de ventas anteriormente propone 7 pasos para su desarrollo mismos que se desarrollan de manera ordenada lo que dará como resultado información

organizada, clara y precisa con la finalidad de llegar al logro de objetivos de la marca u organización.

Modelo 2

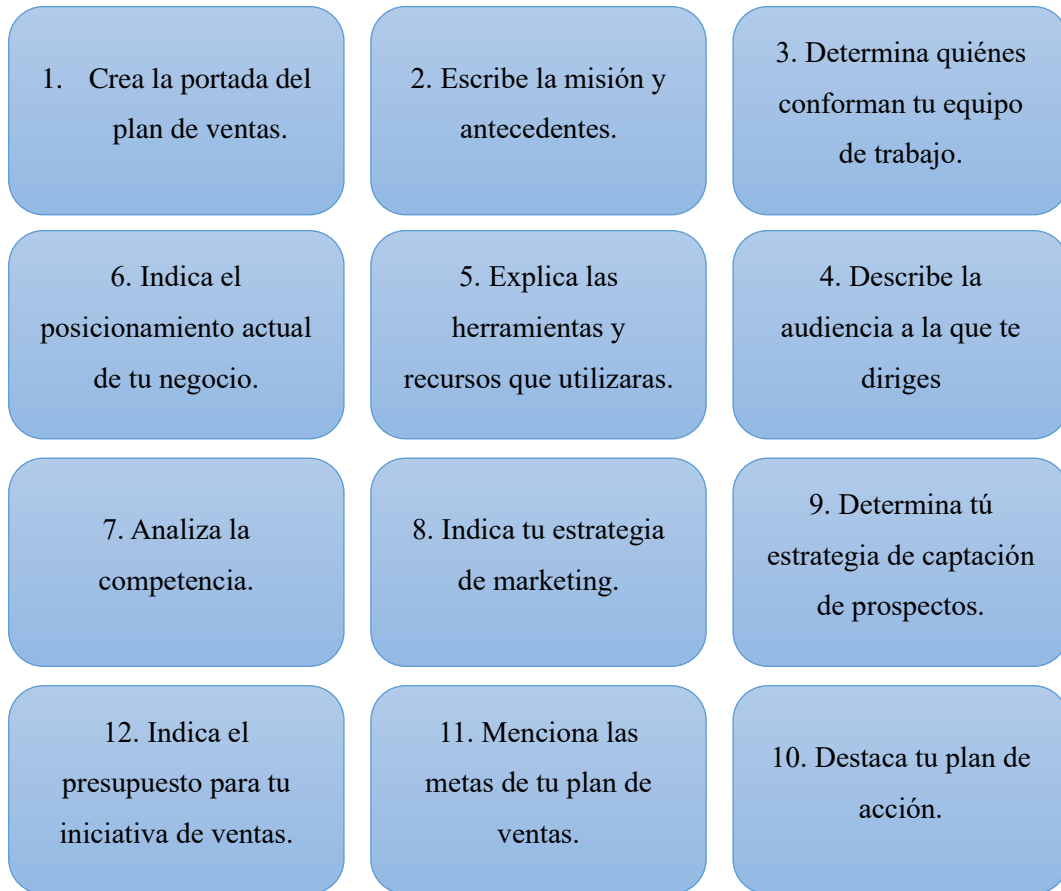


Figura 14-2: Modelo 2 Plan comercial

Fuente: (Clavijo, 2022).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Según el autor Clavijo, (2022) señala 12 pasos para el desarrollo de un plan comercial o plan de ventas mencionando que un plan de ventas es un método útil para simplificar y documentar tus metas de ventas y tus actividades para alcanzarlas. También explica a detalle los presupuestos, la estrategia de marketing, el posicionamiento y otros temas relacionados.

Modelo 3

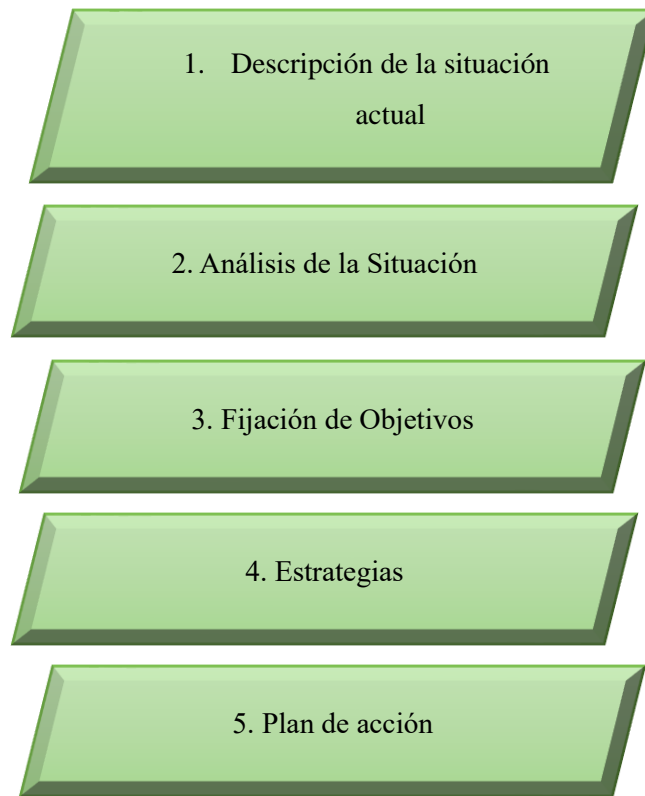


Figura 15-2: Modelo 3 Plan Comercial

Fuente: (Cubillo, 2022).

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Según el autor Cubillo Óscar (2022) da a conocer seis pasos para el desarrollo de un plan comercial mencionando que tales pasos darán como resultado el éxito en la marca brindando información certera y confiable al público en general así también dando a conocer a los miembros y colaboradores de la empresa los objetivos a los cuales se pretende llegar.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Para la realización del proyecto de investigación se utilizó un enfoque cualitativo por cuanto se éste se define como aquel método que estudia los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, sin distorsionarla ni someterla a algún experimento (Ruiz, 2012).

En el presente estudio se aplica el enfoque cualitativo debido al estudio de la problemática en el propio entorno sin distorsionar información o someterla a algún experimento dando como resultado beneficios que favorecen a la despensa “Daniel”.

3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Según el autor Tamayo, (2006) afirma que el enfoque cuantitativo busca conocer aquellos hechos reales de manera objetiva, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias.

Por lo tanto para implementar un plan comercial en la despensa “Daniel” se estudiarán los hechos reales y por qué se originan; es decir, la situación actual.

3.1.3. *Enfoque mixto*

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa (QuestionPro, 2022) .

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto ya que se obtendrán datos cualitativos al momento de realizar el estudio de campo mediante las encuestas y los datos cuantitativos al tabular y obtener los resultados correspondientes.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Descriptivo

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base del análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, es decir es el encargado de puntualizar las características de la población que se está estudiando, se basa en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación (Bernal, 2006).

Por lo tanto en la despensa “Daniel” se utilizó la investigación descriptiva ya que se analizó e interpretó los resultados obtenidos de la situación actual de la empresa.

3.2.2. Exploratorio

Desde el punto de vista científico, la investigación exploratoria “es aquel estudio que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, de manera que sus resultados forman una visión aproximada de tal objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento” (Fidias, 2006).

La presente investigación es exploratoria ya que pretende conocer inicialmente de manera superficial la situación por la que está pasando la despensa “Daniel” y posteriormente enfocarse más a fondo mediante las técnicas y herramientas de estudio.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. Investigación no experimental

Este término consiste en que las variables no pueden presentar manipulación experimental, permitiendo de tal manera al investigador observar lo que ocurre de forma natural. Este tipo de investigación se subdivide en: diseños transversales y diseños longitudinales (Toro & Parra, 2006).

El tema de investigación a tratar no requiere de una investigación experimental, ninguna manipulación en laboratorios ya que es un tema de entorno social.

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

3.3.2.1. *Diseño transversal*

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez (Malhotra, Investigación de mercados, 2004).

El presente estudio de investigación con el tema, Plan comercial para la despensa “Daniel” se realizó en un solo periodo.

3.4. Tipos de estudio

3.4.1. *Investigación de campo*

La investigación de campo es un trabajo académico que requiere observación de primera mano-grabar o documentar lo que uno ve y escucha en un sitio particular, sea en una comunidad agraria o en un barrio urbano (Bartis, 2004).

La presente investigación si requirió de investigación de campo en el lugar de los hechos de tal manera que se pudo conocer y observar de forma directa la situación a más del uso de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas.

3.4.2. *Investigación bibliográfica*

La investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas (Metodología, 2013).

El presente estudio se basó en fuentes bibliográficas verídicas que ya realizaron investigaciones similares y obtuvieron los resultados esperados logrando cumplir los objetivos.

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

3.5.1. Población

La población estadística se define a la recolección de un conjunto de elementos o sujetos que gozan de características comunes, con la finalidad de analizar y sacar conclusiones específicas para establecer resultados favorables para la empresa u organización (Editorial Grudemi, 2018).

La población que se tomó para la recolección de datos serán de la base de datos de los clientes de Despensa “Daniel”

3.5.2. Cálculo de la muestra

No se realizó ningún cálculo ya que se consideró la cartera de clientes de la Despensa “Daniel” contando con 300 clientes.

3.6. Método, técnica e instrumento de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método inductivo

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Rodríguez, 2005).

A través de este método se realizó el estudio pertinente para llegar a las conclusiones que aporten a tomar futuras decisiones.

3.6.1.2. Método analítico

El método analítico es aquel que va de lo simple a lo complejo, es decir se basa en la descomposición de un todo, ya que mediante éste se puede analizar cada parte y al tener las conclusiones finales se puede proceder a dar solución a los problemas de la empresa (Rodríguez & Pérez, 2017).

El estudio de investigación requirió de un método analítico ya que su desarrollo está compuesto por partes importantes y necesarias para finalmente llegar a las soluciones de la problemática.

3.6.1.3. Método sintético

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos (Mejia, 2021).

Dentro del estudio de investigación se resumió hechos que se conocen ya sea por la observación directa realizada y relatos del gerente de despensa “Daniel”.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuestas

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (García Uceda, 2011).

En la presente investigación se aplicó encuestas a los clientes de Despensa “Daniel” mismas que permiten recopilar información necesaria para posteriormente obtener resultados que se pueden analizar e interpretar.

3.6.2.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Huaman Valencia, 2005). Por lo tanto, para el presente estudio fue necesario la entrevista del propietario de despensa “Daniel” así como de su colaborador para obtener más información al respecto de las actividades y falencias de su empresa.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario se refiere a una herramienta muy valiosa y eficaz para la recopilación de información de un cierto número de personas a través de preguntas de interés para la

investigación. Por tanto, el banco de preguntas será tomado por los directivos de la empresa obteniendo así la mayor cantidad de información en un tiempo relativamente breve (QuestionPro, 2022).

Las preguntas realizadas en el cuestionario fue dirigido a los clientes de Despensa “Daniel” mismas que contaban con preguntas ceradas y abiertas, preguntas de selección multiple para que las personas puedan dar su punto de vista lo más certero posible.

3.6.3.2. Guía de entrevistas

La guía de entrevista sirve como un contexto para el análisis de situaciones hipotéticas y actuales y tiene un doble propósito: evaluativo y de intervención (Plascencia, 2016).

Las entrevistas realizadas fueron enfocadas exclusivamente a lo interno y externo de la Despensa “Daniel” para conocer información directa desde el punto de vista del gerente y empleadores.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes de despensa “Daniel”

Datos personales

Tabla 1-4: Género

Opciones	%	# Clientes
Femenino	53 %	159
Masculino	47%	141
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

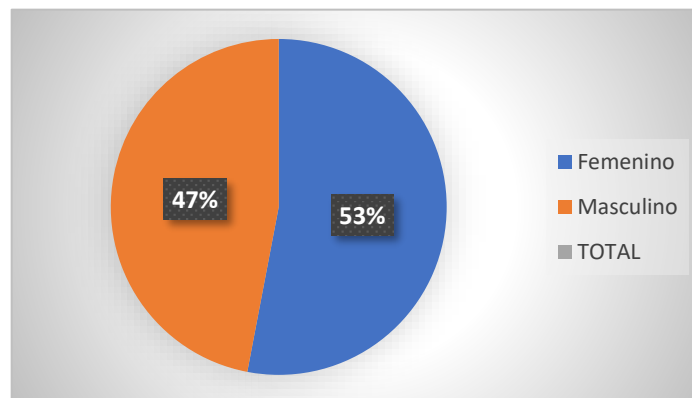


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 53% de los clientes de Despensa Daniel son mujeres, se puede mencionar que probablemente se debe a que como amas de casa muchas de ellas adquieren los productos para sus familias. Pero sin dejar atrás al 47% de los hombres que también son parte de los clientes de Despensa Daniel.

Tabla 2-4: Edad clientes

Opciones	%	# Clientes
18-25	38 %	114
26-35	22 %	67
46-55	25%	75
Más de 56	15 %	44
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

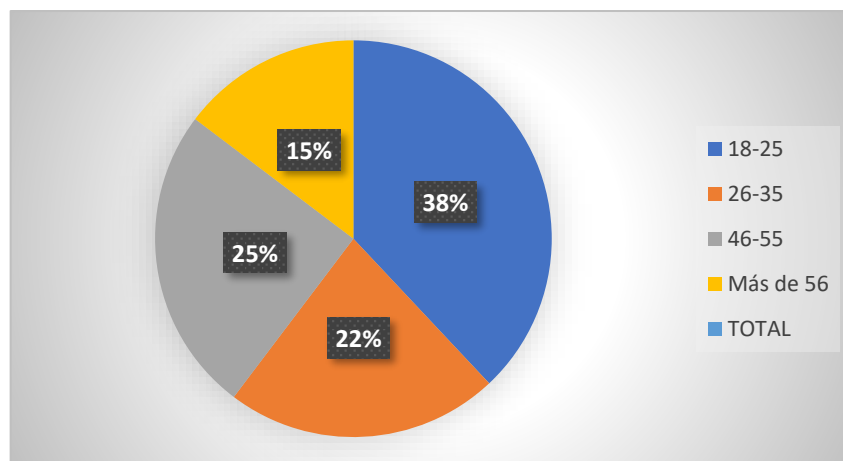


Gráfico 2-4: Edad clientes

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

Los clientes de Despensa Daniel en su mayoría tienen entre 18 a 25 años reflejado con el 38%. Posteriormente seguido de clientes que se encuentran en un rango de edad entre 46-55 años seguido de clientes que cuentan con 26 a 35 años. Por último, se puede notar que un 15% representa a clientes que cuentan con más de 56 años. Por lo tanto, se puede decir que los clientes son personas que sobrepasan los 18 años siendo parte de la población económicamente activa.

1. ¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir productos de primera necesidad?

Tabla 3-4: Aspectos al adquirir productos

Opciones	%	# Clientes
Cantidad	5 %	17
Calidad	73 %	218
Precio	22 %	65
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

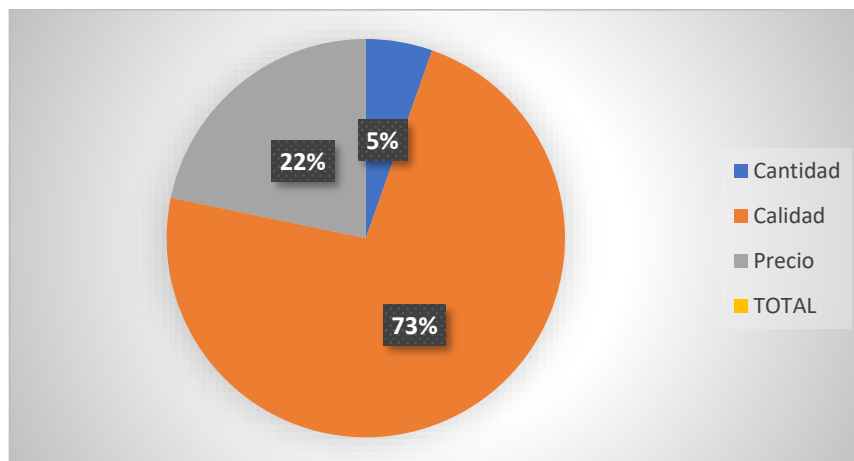


Gráfico 3-4: Aspectos al adquirir productos

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

La gráfica demuestra que los clientes de Despensa Daniel toman mayor consideración a la calidad y precio, representando calidad con un 73% y con un 22% para precio. Por último, se puede evidenciar que un 5 % correspondiente a 17 personas que prefieren la cantidad que es lo mínimo, tomando en consideración estos porcentajes podemos identificar que para los clientes es muy importante la calidad antes que otros factores.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de primera necesidad en la “Despensa Daniel”?

Tabla 4-4: Frecuencia de compra

Opciones	%	# Clientes
Todos los días	71 %	212
Cada 15 días	19 %	58
1 vez al mes	8 %	25
Nunca	1 %	4
Rara vez	0,3 %	1
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

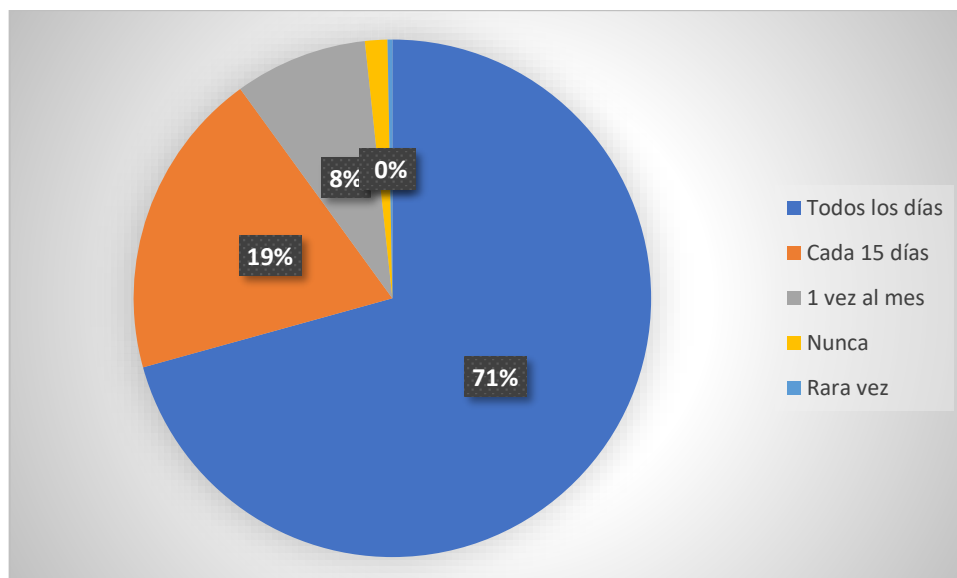


Gráfico 4-4: Frecuencia de compra

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

Los clientes indicaron que las compras que realizan en despensa Daniel son todos los días representando con un 71%, seguido de un 19% que realiza sus compras cada 15 días y el 8% una vez al mes, se puede considerar que es a causa del número de integrantes familiares y a su vez son productos para el diario vivir por lo tanto se considera que los clientes compran desde las cantidades menores hasta cantidades mayores que pueden durar hasta un mes.

3. ¿Los precios de los productos de “Despensa Daniel” son considerados para usted?

Tabla 5-4: Consideración de Precios de los productos

Opciones	%	# Clientes
Altos	41 %	122
Cómodos	53%	158
Bajos	7%	20
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

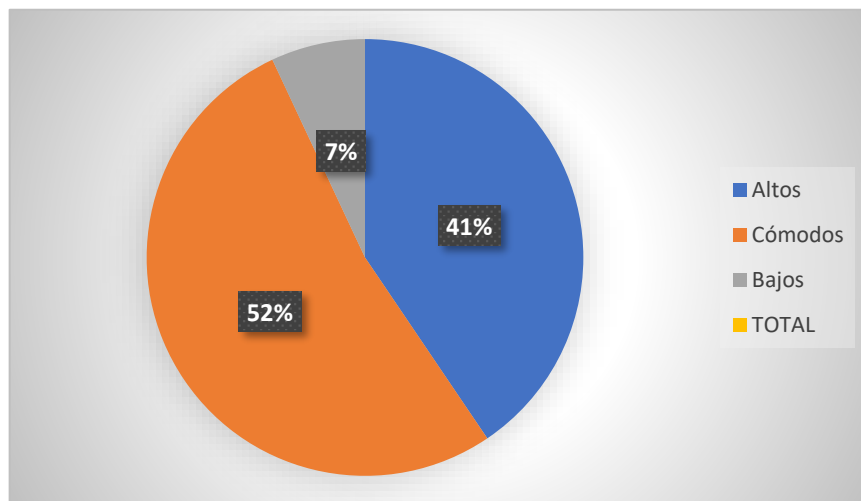


Gráfico 5-4: Consideración de precios de los productos

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

El 53% de los clientes consideraron que los precios son cómodos y accesibles, por otra parte, el 41% indicaron que los precios son altos, por tanto, se considera que es un porcentaje alto y se realizó una encuesta referente a los altos precios y el resto de los clientes con un porcentaje 7% indicaron que los precios son bajos.

4. Si la respuesta de la pregunta 4. fue “precios altos”. ¿Porque motivo considera que los precios de Despensa Daniel son altos?

Tabla 6-4: Precios Altos

Opciones	%	# Clientes
Inflación	87 %	16
Leyes del Gobierno	13 %	106
Engaños a clientes	0 %	0
TOTAL		122

Realizado por: Guacho, M. 2023.

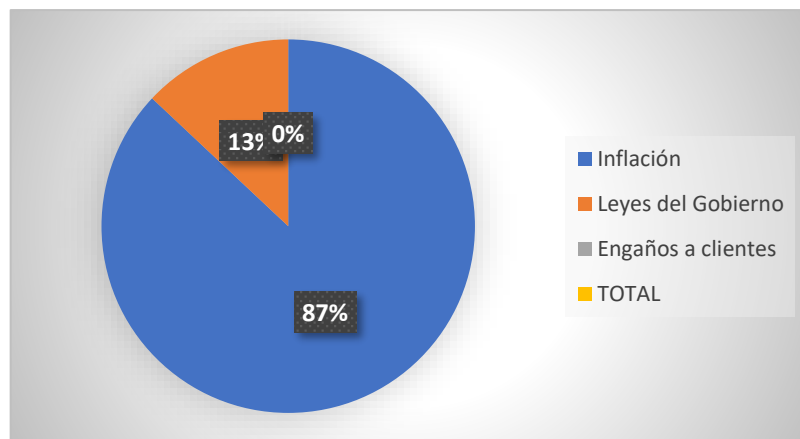


Gráfico 6-4: Precios altos

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico de las 122 personas que contestaron que Despensa Daniel tiene altos precios, el 87% indica que es a causa de las Leyes del Gobierno ya sea a ciertos productos y el 13 % menciona que es a causa de la inflación. Por otro lado se puede decir que nadie de ellos considera que los precios altos sean por engaños a clientes por lo tanto Despensa Daniel trabaja de manera correcta.

5. ¿Cuál sería el tipo de incentivo que quisiera recibir por parte de “Despensa Daniel”?

Tabla 7-4: Tipo de incentivo a clientes

Opciones	%	# Clientes
Descuentos	21 %	63
Promociones	68 %	203
Ofertas Especiales	11 %	34
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

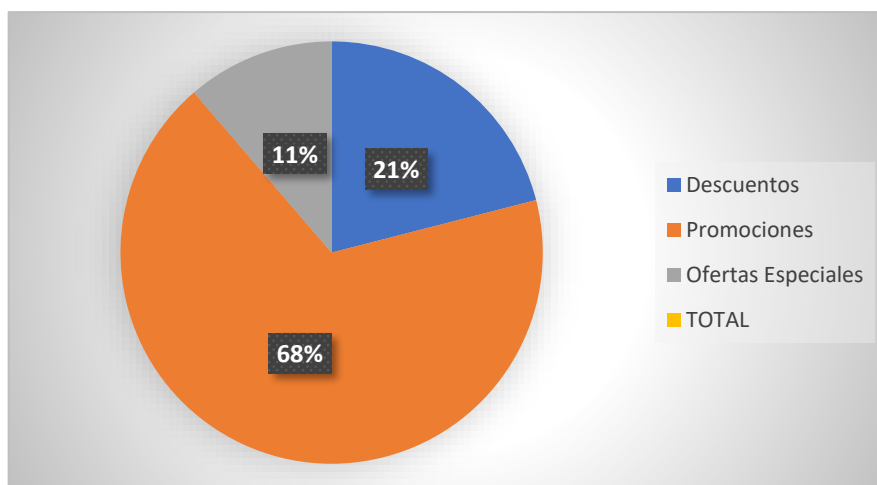


Gráfico 7-4: Tipos de incentivos a clientes

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

La mayoría de los clientes representados por el 68% indicaron que las promociones son el incentivo que desearían recibir seguido por el 21% que desea descuentos en sus compras y por último el 11% menciona que desea recibir ofertas especiales en sus compras. Por lo tanto, se puede indicar que todos los clientes desean recibir incentivos en sus comprar de tal manera también se logre la fidelización de clientes.

6. ¿Cuál sería el medio por el que usted desearía recibir información de la Despensa “Daniel”?

Tabla 8-4: Medios para recibir información

Opciones	%	# Clientes
Redes Sociales	90 %	271
Medios Tradicionales (tv, radio)	5 %	14
Pancartas	5 %	15
TOTAL		300

Realizado por: Guacho, M. 2023.

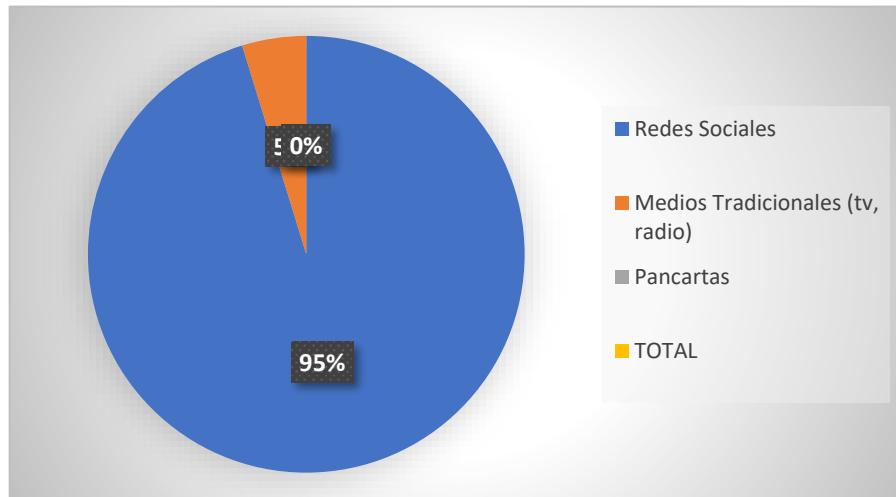


Gráfico 8-4: Medios para recibir información

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

Los clientes mencionan que desearía recibir información de la Despensa Daniel por las Redes Sociales representado por un 90% ya que actualmente el internet y medios digitales han tomado el control absoluto para llegar a los clientes y público en general siendo más eficaz y en si llegando al mundo entero. Por otra parte, los clientes que desean ver pancartas así también recibir información por los medios tradicionales no tienen alta relevancia, son pocos, pero siempre importantes.

7. Señale del 1 al 5 el valor de escala que más se identifique con su opinión

Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
------------	--------	-----------	---------	-------------

Tabla 9-4: Calificación de opinión

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Califique la calidad de los productos de “Despensa Daniel”					x
2. El servicio que ofrece “Despensa Daniel” responde a sus necesidades y expectativas					x
3. Usted desearía recibir ofertas y promociones de la “Despensa Daniel”					x
4. ¿Usted cree que el personal de ventas tiene el conocimiento necesario acerca de los productos que ofrece despensa Daniel?					x
5. ¿Piensa usted que el método de pago de despensa Daniel es accesible?			x		
6. ¿Cree usted que el servicio (tiempo que se demora en realizar la compra) de venta que ofrece “Despensa Daniel” es óptimo?				x	x
7. Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de la “Despensa Daniel”			x		

Elaborado por: Guacho, M. 2023

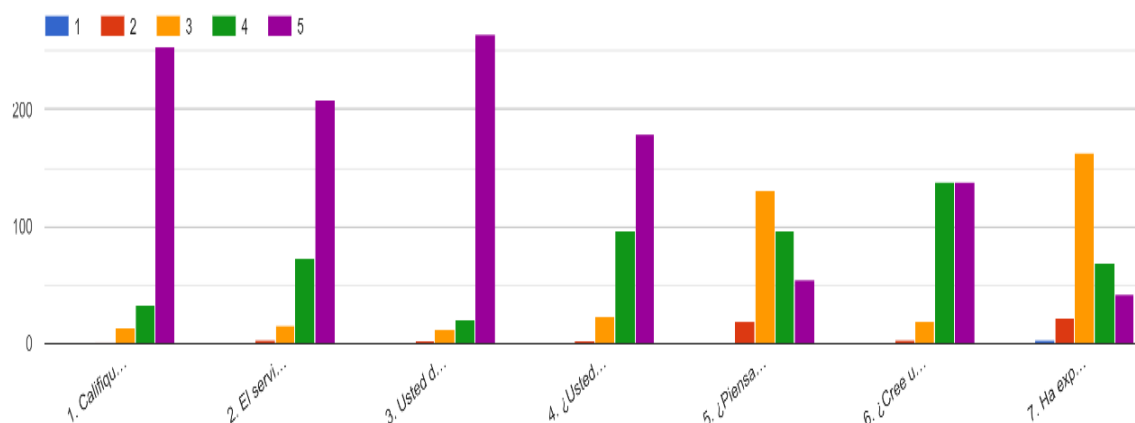


Gráfico 9-4: Calificación de opinión

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Análisis

En lo referente a la calidad de los productos de Despensa Daniel, los clientes indicaron que se sienten satisfechos con respecto a tal variable ya que la calificación con mayor relevancia fue el 5 (excelente).

Como se puede observar en el gráfico con respecto al servicio que ofrece “Despensa Daniel” responde a sus necesidades y expectativas, los clientes dieron su calificación de 5 (excelente) siendo la más alta y denotando que si cumple con satisfacer sus necesidades.

La tabla refleja que los clientes dieron una calificación de 5 y es el de mayor relevancia con respecto a las demás calificaciones indicando que si desearan recibir ofertas y promociones de la “Despensa Daniel” y con menos relevancia pocos clientes dieron su calificación de 4 y 3.

Los clientes indicaron que el personal de ventas si tiene el conocimiento necesario acerca de los productos que ofrece despensa Daniel dando con mayor relevancia una calificación de 5 (Excelente) seguido de la calificación de 4 (Bueno)

Al preguntar a los clientes que piensa sobre el método de pago de despensa Daniel es accesible, la calificación con mayor relevancia fue el 3 (Regular) evidenciando que no se encuentran conformes ya sea porque no cuentan con distintos métodos de pago como puede ser mediante tarjeta aparte del efectivo.

Al realizar a los clientes la siguiente pregunta: ¿Cree usted que el servicio (tiempo que se demora en realizar la compra) de venta que ofrece “Despensa Daniel” es óptimo?, los clientes dieron la calificación de 5 (Excelente) y 4 (Bueno) las dos calificaciones tomaron relevancia dentro de la pregunta dando a suponer que Despensa Daniel ofrece un servicio rápido al momento que los clientes realizan su compra.

Los clientes indicaron con una calificación de 3 (Regular) sobre la promoción de ventas por parte de la “Despensa Daniel”. Es decir, los clientes al adquirir productos en Despensa Daniel no han obtenido ningún tipo de promociones generando inconformidad.

Entrevista

Tabla 10-4: Entrevista Gerente Pedro Tene Guaranga

Preguntas	Respuesta Entrevista Gerente “DESPENSA DANIEL”
1. ¿Cuál es el proceso de capacitación en ventas para sus empleados?	“No se cuenta con capacitación para empleados, se va adquiriendo experiencia mediante el trabajo”
2. ¿Usted cree que han podido distinguirse de la competencia en la presentación de ventas?	“No porque nos falta capacitación y la costumbre a un negocio habitual y común. Se ha querido sobresalir, pero si nos encontramos estancados”
3. ¿Los representantes de ventas están equipados con las habilidades necesarias para tener éxito en su trabajo?	“Como le mencione no se cuenta con capacitaciones previas al trabajo, mediante el trabajo cada uno va desarrollando habilidades”
4. ¿De qué manera motiva a sus clientes internos para impulsar una buena atención al cliente?	“La motivación es poder brindarle horarios accesibles así también como la alimentación ya que se vela por el bienestar de los colaboradores y así también como el transporte para preservar la puntualidad y seguridad”
5. ¿De las redes sociales cual es de su preferencia (¿Facebook, WhatsApp, Tiktok, Instagram)?	“Facebook”
6. ¿Cuál Red Social considera que sea más efectiva para promocionar sus productos?	“Considero que todas las redes sociales son factibles, pero Facebook es una de las más antiguas y todos cuentan con una, además de ser la más factible para este tipo de negocio”

Adicional	<p>El gerente dentro de la presente entrevista menciona que desearía cambiar el nombre comercial y mejorar su imagen corporativa.</p> <p>Con el nombre de Ganga Market y su slogan “Economía a tu alcance”</p>
------------------	--

Elaborado por: Guacho, M. 2023

Tabla 11-4: Entrevista Colaborador Wilson Villalba

Preguntas	Respuesta Entrevista Empleador “DESPENSA DANIEL”
1. ¿Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido?	“No, yo tengo entendido que la empresa se formó de manera empírica, pero con la tecnología y la competencia si en necesario innovar”
2. ¿Describa el proceso de ventas que se usa dentro de la empresa o cuales conoce usted?	“Dentro del proceso de ventas han sido de manera directa en las instalaciones en el local comercial así también mediante pedidos que se recibe al WhatsApp los cuales son despachados y entregados a domicilio”
3. ¿En el año cuantas veces reciben entrenamiento para mejorar el servicio de venta y atención al cliente?	“Nosotros no recibimos ningún entrenamiento, pero en el trascurso que se ha venido laborando se ha aprendido a brindar una buena atención al cliente ya que somos conscientes de que la actitud y el buen comportamiento llevara la empresa al éxito”
4. ¿Cómo se gestiona las quejas de los clientes?	“Cada persona que atendió al cliente se encarga de solucionar la situación que se ha presentado, evitando discutir con el cliente”.

Elaborado por: Guacho, M. 2023

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Encuesta

Según el objetivo general, desarrollar un plan comercial en la despensa “Daniel” de la ciudad de Guayaquil a través de estrategias de comercialización para incrementar su rendimiento económico en las áreas de ventas y retención de clientes los datos recabados de la encuesta indicaron que, en la primera pregunta, los clientes al momento de realizar la compra de los productos en lo que más se fijan es en la calidad del producto con un 72,7% esto indica que es importante para tener mayor competitividad en el mercado y así poder retener y atraer a más clientes, por otra parte con un 5,4% de los clientes se fijan en cantidad esto demuestra que la cantidad de los productos no es muy baja por lo cual se debe centrar más en la calidad de los productos que se ofrece despensa “Daniel”.

Con respecto a la frecuencia de compras en la despensa “Daniel” el 70,7% de los clientes la realiza todos los días, indicando que la mayor parte de los clientes de despensa “Daniel” son clientes fieles, por otra parte el 19,3% realizan su compra cada 15 días esto puede demostrar varios factores que pueden ser porque el cliente compra en grandes cantidades o que el cliente frecuenta a otras competencias por lo cual es importante hacer estudios que ameriten que el 100% de los clientes sean fieles.

El 52,7% de los clientes indicaron que los precios de despensa Daniel son cómodos, pero por otro lado el 40,7% demuestra que son precios altos por lo cual se realizó una pequeña encuesta a las 122 clientes que respondieron que los precios son altos, el 87% respondieron que es por el tema de leyes de gobierno, esto comprueba que en los tiempos se ve afectado la economía de los clientes, es importante considerar y estudiar ese porcentaje de clientes que indicaron que los precios son altos para su mayor beneficio y que se sientan satisfecho con los productos que adquieran en la despensa “Daniel”.

El 67,7% de los clientes indicaron que desearía recibir promociones y por otro lado el 11,3% desearía recibir ofertas especiales, por lo tanto, despensa “Daniel” debe trabajar en las promociones que satisfagan a los clientes ya que dentro de una empresa es importe que el cliente reciba promociones o algún incentivo por su fidelidad así poder retener y que no prefiera a la competencia.

El 90,3% indicaron que desearía recibir información sobre despensa “Daniel” por medios de las Redes Sociales y representados con un 4,5% los medios tradicionales, en consideración a esta

pregunta con los avances tecnológicos existen muchas formas de llegar a los clientes pero las redes sociales en estos tiempos se ha convertido en una herramienta muy importante ya que a través de ello puede conocer los productos que ofrece, las promociones o descuentos que se realizan dentro de la empresa porque normalmente las personas en sus tiempos libres pasan estaqueando las redes sociales y es una forma muy efectiva de llegar hacia ellos.

Finalmente, en las preguntas de calificación que los clientes le dan a despensa Daniel es de 5 (excelente) con relación a la calidad de los productos, el servicio que se ofrecen, sobre el personal de ventas que tiene suficientemente el conocimiento necesario acerca de los productos que se ofrece y el tiempo que se demora en realizar la compra tiene una calificación de 50% (bueno) y el otro 50% que es (excelente) lo cual es efectiva, pero por otro lado existen aspectos que denotan falencias que los clientes desearían que las mejorarán como en este caso el método de pago, porque actualmente existen diferentes formas de pago que desearían implementar para tener mayor efectividad en el mercado y por otro lado en el tema de las promociones, los clientes indicaron un porcentaje regular acerca de promociones experimentado en la despensa “Daniel”.

4.2.2. Entrevista

La entrevista realizada al gerente de Despensa Daniel Pedro Guaranga permitió identificar que al dar origen a la empresa de manera empírica existen falencias como; la innovación tecnológica, falta de capacitación a los clientes internos, la ausencia de falta de promociones y descuentos que se deben aplicar para lograr los objetivos deseados

En la entrevista realizada al colaborador de Despensa Daniel, se pudo corroborar la inexistencia de un plan comercial.

4.3. Hipótesis

Hipótesis principal: Los clientes consideran la calidad al obtener los productos de despensa Daniel.

H0: Los clientes de despensa Daniel no toman en consideración la calidad en los productos de primera necesidad.

H1: La mayor parte de los clientes de despensa Daniel toman en consideración la calidad en los productos de primera necesitada.

Hipótesis principal: Los clientes desean recibir información por medio de las redes sociales

H0: Los clientes no desean recibir información por medio de las redes sociales

H1: El 95% de los clientes desean recibir información mediante las redes sociales.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Título

Plan comercial de la despensa “Daniel en la ciudad de Guayaquil

5.2. Contenido de la propuesta

El diseño de la propuesta de un Plan Comercial fue realizado en base a las técnicas aplicadas en la recolección de datos e información para la investigación de mercado posteriormente obteniendo el análisis de los resultados. Por lo tanto, a continuación, se va a seguir un modelo de plan comercial el cual fue evidenciado en la parte fundamental del presente estudio. Para finalmente determinar las estrategias que da como resultado el logro de objetivos empresariales.

5.2.1. Modelo a seguir Cubillo Óscar

El modelo que se ha tomado para el desarrollo de un plan comercial consta de siete pasos mismas que se relacionan de manera ordenada, empezando por lo general y llegando a lo específico de tal manera que solucionen las falencias de Despensa Daniel mismas que van encaminadas al logro de objetivos.

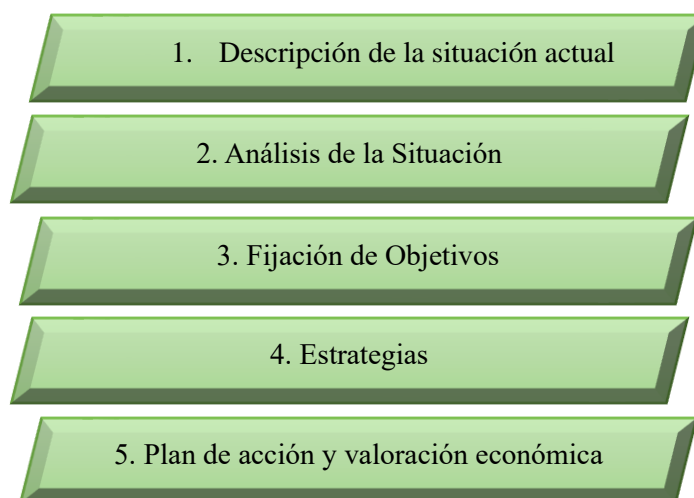


Figura 1-5: Modelo a seguir Cubillo Óscar

Fuente: (Cubillo, 2022).

Elaborado por: Guacho, M. 2023.

5.2.2. Descripción de la situación actual

Tabla 1-5: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Excelente trabajo en Equipo. • Estabilidad Financiera. • Personal eficaz en su área. • Ubicación estratégica. • Manejo de Red Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente relación con el público. • Aumentar los niveles de venta en el punto físico. • Ser parte de canales de comunicación digitales sin descuidar los canales tradicionales. • Tecnologías actuales que ayuden a crecer la empresa. • Ofrecer los productos en otros puntos estratégicos mediante sucursales. • Participar en ferias para generar mayor reconocimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing inexistente. • Escases de estrategias de fidelización. • No cuenta con una filosofía empresarial. (Misión, visión, valores corporativos). • Falta de capacitación al personal. • Falta de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de desempleo. • Alta competencia del sector. • Existencia de productos similares. • Inflación en productos de primera necesidad.

Realizado por: Guacho, M. 2023.

5.2.3. Análisis de la situación

Tabla 2-5: Análisis Interno MATRIZ MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Excelente ambiente laboral	0,09	2	0,18
Excelente trabajo en Equipo	0,08	3	0,24
Estabilidad Financiera	0,10	3	0,30
Personal eficaz en su área	0,09	3	0,27
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
Manejo de Redes Sociales (WhatsApp)	0,09	2	0,18
SUBTOTAL	0,55		1,57
DEBILIDADES			
Plan de Marketing inexistente	0,10	3	0,30
Escases de estrategias de fidelización	0,08	2	0,16
No cuenta con una filosofía empresarial. (Misión, visión, valores corporativos).	0,09	4	0,36
Falta de capacitación al personal	0,09	3	0,27
Falta de innovación	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,45		1,45
TOTAL	1		3,02

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; Despensa Daniel obtuvo un resultado de 3,02. Es decir, indica que la empresa está por encima del promedio real que es de 2,5 reflejando que la marca tiene una posición de fortaleza en su composición interna el cual debe aprovechar de manera favorable para sacar a flote los maximos potenciales.

Se le asignó un peso a cada debilidad y fortaleza con la que cuenta Despensa Daniel de la cual el 0,00 es el menos relevante y el más relevante es el 1,0. Posteriormente se le atribuyó una calificación considerando del 1 al 4, indicando si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Por último, se procedió a multiplicar el peso por la calificación para obtener el valor ponderado.

Tabla 3-5: Análisis Interno MATRIZ MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Excelente relación con el público.	0,10	3	0,30
Aumentar los niveles de venta en el punto físico.	0,09	3	0,27
Ser parte de canales de comunicación digitales sin descuidar los canales tradicionales.	0,09	4	0,36
Tecnologías actuales que ayudan a crecer la empresa.	0,08	4	0,32
Ofrecer los productos en otros puntos estratégicos mediante sucursales.	0,09	3	0,27
Participar en ferias para generar mayor reconocimiento.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,54		1,88
AMENAZAS	0,09	4	0,36
Alto índice de desempleo	0,08	3	0,24
Alta competencia en el sector	0,09	4	0,36
Existencia de productos similares	0,10	4	0,40
Inflación en productos de primera necesidad	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,46		1,66
TOTAL	1		3,54

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; Despensa Daniel obtuvo un resultado total de 3,54. Por lo tanto indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de oportunidades en su composición externa lo cual debe aprovechar. Evitando caer en las amenazas y logrando los objetivos empresariales.

Tabla 4-5: Matriz Perfil Competitivo MPC

Factores críticos para el éxito	Peso	TUTI		DESPENSA DANIEL		LA GRANJA	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Competitividad de precios	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Posición financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Calidad del producto	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Lealtad del cliente	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Reconocimiento de marca	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Innovación	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Canales de distribución	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Disponibilidad de materia prima	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Total	1		3		2,78		2,53

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Interpretación:

Como se puede observar en la matriz del perfil competitivo al colocar despensa Daniel con sus dos competidores principales como es TUTI y LA GRANJA se puede determinar que LA GRANJA tiene un valor total de 2,53 en las calificaciones de los aspectos empresariales dados en la matriz, se observa un nivel competitivo alto pero no supera a despensa Daniel que tiene un valor de 2,78 lo cual determina que la competencia principal es TUTI ya que supera el valor con un total de peso ponderado que es 3, determinando una competencia directa.

Se puede decir que la DESPENSA DANIEL tiene acogida en el mercado, por lo tanto, se debe aplicar estrategias para estar al nivel competitivo para solucionar las falencias que aún existen de tal manera que la buena atención, y la excelente satisfacción de los productos y servicio genere fidelidad, confianza y así mismo capte nuevos clientes.

5.2.4. Fijación de objetivos de la propuesta

- Lograr el posicionamiento de Despensa Daniel en la ciudad de Guayaquil
- Generar fidelización en los clientes de Despensa Daniel
- Aumentar la cartera de clientes de Despensa Daniel
- Generar un mayor nivel de ventas en el año 2023

5.2.5. Estrategias

Tabla 5-5: FODA Estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none">1. Excelente relación con el público en general.2. Aumentar los niveles de venta en el punto físico.3. Ser parte de canales de comunicación digitales sin descuidar los canales tradicionales.	<ol style="list-style-type: none">1. Alto índice de desempleo.2. Alta competencia del sector.3. Existencia de productos similares.

	<p>4. No dejar de lado la Tecnología para publicitar los productos.</p> <p>5. Ofrecer los productos en otros puntos estratégicos mediante sucursales.</p> <p>6. Participar en ferias para generar mayor reconocimiento.</p>	<p>4. Inflación en productos de primera necesidad.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<p>1. Buen ambiente laboral</p> <p>2. Excelente trabajo en Equipo.</p> <p>3. Estabilidad Financiera.</p> <p>4. Personal eficaz en su área.</p> <p>5. Ubicación estratégica.</p> <p>6. Manejo de Redes Sociales (WhatsApp)</p>	<p>F1, O2</p> <p>Desarrollo de capacitación al personal y colaboradores de la DESPENSA DANIEL.</p>	<p>F2, F3, A2</p> <p>Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc, con la marca) para lograr posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
1. Plan de Marketing inexistente.	D1, O2, O4: Publicidad e información de la DESPENZA DANIEL en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	D2, A3: Incentivar a los clientes y público en general a la compra mediante promociones y descuentos.
2. Escases de estrategias de fidelización.	D4, O3, O4	D1, D4, A3, A1, A2:
3. No cuenta con una filosofía empresarial. (Misión, visión, valores corporativos).	Publicidad (Vallas) en puntos estratégicos. D1, D2	Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos, organigrama) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.
4. Falta de capacitación al personal.	Cambio de imagen corporativo.	
5. Falta de Innovación.		

Realizado por: Guacho, M. 2023.

5.2.6. *Análisis del cruce de variable*

En base al cruce de variables se determinan las estrategias que ayuden a maximizar lo positivo y minimizar lo negativo para fomentar el reconocimiento de DESPENZA DANIEL en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6-5: Estrategias Determinadas

	ESTRATEGIAS	Tácticas	Objetivo
#1	Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos.) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la misión empresarial • Crear la visión empresarial • Crear los valores Corporativos 	Generar el reconocimiento de la marca ante los ciudadanos guayaquileños.
#2	Cambio de imagen corporativa	Creación de una nueva imagen para la despensa.	Generar posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.
#3	Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas en Transporte • Vallas en el centro de la ciudad 	Dar a conocer la marca y llegar a más público objetivo.
#4	Desarrollo de capacitación al personal y colaboradores de la DESPENSA DANIEL.	Generar talleres de capacitación al personal de DESPENSA DANIEL enfocado a la atención al cliente y sobre marketing y uso de redes sociales.	Interacción directa con clientes y el público objetivo.
#5	Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc., con la marca).	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas con la marca • Útiles de oficina con la marca • Tazas con la marca 	Fidelizar clientes y captar nuevos clientes.

#6	Incentivar a los clientes y público en general a la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Descuentos 	Generar mayor nivel de ventas.
#7	Publicidad e información de la DESPENSA DANIEL en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	<p>Contenido Enfocado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Noticias • Comunicar valores 	Informar sobre los servicios o productos generando interacción con los clientes.

Elaborado por: Guacho, M. 2023

5.3. Desarrollo de estrategias

Estrategia 1

Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos.) para perfilar los propósitos y objetivos de la empresa y así generar mayor reconocimiento dentro del mercado comercial.

Tabla 7-5: Estrategia #1

Objetivo:	Generar el reconocimiento de la marca ante los ciudadanos guayaquileños.
Descripción:	Crear la misión, visión y valores corporativos de Despensa Daniel, tras a ver realizado una observación directa en sus instalaciones.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear misión para despensa Daniel (GANGA MARKET) • Crear visión para despensa Daniel (GANGA MARKET) • Crear valores corporativos para despensa Daniel (GANGA MARKET)
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2023) Permanente
Presupuesto	\$150 por la creación, un solo pago
DESARROLLO DE ESTRATEGIA	

MISIÓN

Brindar a la ciudadanía productos de primera necesidad saludables y de calidad para la alimentación de su hogar a precios accesibles de la manera eficiente posible generando la mejor experiencia a nuestro distinguido público y precautelando la responsabilidad social con nuestro entorno.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida en el año 2025 a nivel nacional por la calidad de los productos y el servicio que ofrecemos al generar experiencia al público a más de ser amigables con el entorno.

VALORES CORPORATIVOS

- **Integridad:** Demuestra constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.
- **Perseverancia:** Siempre al pendiente de la solución inmediata de problemas que se presenten en la organización.
- **Humildad:** Prestos para escuchar opiniones o quejas de los clientes o personas externas para posteriormente cumplir sus expectativas.
- **Honestidad:** Demostrar de manera clara todo lo correspondiente a nuestra actividad empresarial, principalmente demostrarlo con hechos.
- **Responsabilidad:** El equipo de la despensa siempre prestos en cada una de las actividades encomendadas.
- **Respeto:** Valora a cada uno de sus clientes ya que son parte de la organización.

Elaborado por: Guacho, M. 2023

Estrategia 2

Cambio de imagen corporativo (El logo y el eslogan), dentro de una empresa es importante contar con una buena imagen porque esto permite fortalecer el peso y el reconocimiento ya que los

clientes se identifican con la marca.

Actualmente la empresa cuenta con el siguiente logo:



Figura 2-5: Antes- Imagen Corporativa

Fuente: Investigación de campo

Se puede identificar que es un logo básico que no representa realmente lo que la despensa “Daniel” ofrece a sus clientes, por lo tanto, a continuación, se demuestra la propuesta de cambio de imagen corporativo con los siguientes detalles.

Tabla 8-5: Estrategia #2

Cambio de Imagen Corporativo.	
Objetivo:	Generar posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.
Descripción:	Desarrollo de un nuevo nombre comercial y representación mediante un logotipo.
Tácticas:	Para la nueva imagen corporativa se eligieron las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Verde: frescura y el crecimiento de la empresa. • Naranja: vitalidad, modernidad y confianza. • Amarillo: alegría.
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2023) Permanente
Presupuesto	\$120 por la creación
DESARROLLO DE ESTRATEGIA	



A continuación, las siguientes estrategias están dirigidas a la publicidad para generar la captación de los clientes hacia la empresa de tal manera que pueda ser reconocido la marca dentro de la ciudad de guayaquil y así generar mayores ingresos.

Tabla 9-5: Estrategia #3

Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Guayaquil.	
Objetivo:	Dar a conocer la marca y llegar a más público objetivo.
Descripción:	Se va a colocar vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Valla 1. En el centro de la ciudad de Guayaquil • Vallas 2. en transporte urbano
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2023) Las vallas una sola vez, misma que se colocara cada dos meses fin de mes.
Presupuesto	Valla 1: será de 2,5 metros de ancho x 1,5 metros de alto, tendrá un costo de \$90 que estará ubicada en el centro de la ciudad de guayaquil en las calles 9 de octubre y malecón, porque son las calles

más recorridas y turísticas para los ciudadanos de Guayaquil a demás para los visitantes.

Valla 2: será de 1,5 metros de ancho x 1,5 metro alto, tendrá un costo de \$75 que será colocado en la línea 120, porque es el transporte que recorre la mayor parte de la ciudad de guayaquil y así facilitará que los ciudadanos de Guayaquil reconozcan la marca.

Total \$165

DESARROLLO DE ESTRATEGIA



Figura 4-5: Valla en el centro de la Ciudad

Realizado por: Guacho, M. 2023.



Figura 5-5: Valla en transporte

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Tabla 10-5: Estrategia 4

Desarrollo de capacitación a los colaboradores de la DESPENSA DANIEL (GANGA MARKET)	
Objetivo:	Interacción directa con clientes y el público objetivo.
Descripción:	Capacitar sobre el manejo básico de redes sociales y atención al cliente.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2023). Las capacitaciones van a ser la primera semana de cada mes. (TOTAL 4 semanas- 4 MESES)
Presupuesto	\$200 por la capacitación de una semana al mes, 1 hora diaria
DESARROLLO DE ESTRATEGIA	



Figura 6-5: Capacitación a los colaboradores

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

Tabla 11-5: Cronograma de Capacitación

#	TEMA	Objetivo	Cronograma (1hora diaria)					Responsable
			L	M	M	J	V	
								Capacitador externo de despensa Daniel (GANGA MARKET)
1	Atención al cliente.	Generar confianza e interacción con clientes. (SEMANA1- abril)	X	X	X	X	X	
2	Solución de conflictos con los clientes.	Llegar al público en general mediante mensajes claros y concretos. (SEMANA2 - mayo)	x	x	x	x	x	

3	Redes Sociales para empresas	Conocer las ventajas a las cuales pueden acceder a través de las Redes sociales depende el emprendimiento (no todas las redes sociales son para todos) (SEMANA 3- junio)	x	x	x	x	x	
4	Manejo de Redes sociales	Manipulación básica de las redes sociales para el personal de ventas de la despensa (SEMANA 4- Julio)	x	x	x	x	x	

Elaborado por: Guacho, M. 2022

Tabla 12-5: Estrategia #5

Implementar material POP (gorros, camisetas, etc, con la marca).	
Objetivo:	Fidelizar y captar nuevos clientes.
Descripción:	Imprimir el logo de la empresa en distintos materiales para posteriormente obsequiar a los clientes y público en general.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa en camisetas se entregará por compras que superen los \$75 • Imagen corporativa en gorros se entregará por compras que superen los \$50 • Imagen corporativa en tazas, se entregará por compras que superen los \$25
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2022) permanente

Presupuesto	5 camisetas	\$35
	5 tazas	\$ 35
	5 gorros	\$ 30
	TOTAL	\$ 100 mensuales

DESARROLLO DE ESTRATEGIA



Figura 7-5: Camisetas

Realizado por: Guacho, M. 2023.



Figura 8-5: Gorros

Realizado por: Guacho, M. 2023.



Figura 9-5: Tazas

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Elaborado por: Guacho, M. 2023

Tabla 13-5: Estrategia #6

Incentivar a los clientes y público en generar la compra.	
Objetivo:	Generar mayor nivel de ventas.
Descripción:	Realizar promociones y descuentos que incentiven a la compra.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Post descuentos: Inicio de cada mes. Estos se realizarán cuando existen mayores unidades y bajas ventas especialmente en productos perros. Para que tales productos tengan salida al mercado y no perder la inversión. • Post promociones: Finales de cada mes. Estos se realizan cuando existen productos que se encuentran cerca de llegar al tiempo de caducidad y para

	evitar pedidas, es necesario realizar promociones uniendo productos estrella con productos perros.
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2022) Permanente
Presupuesto	Un post semanal, total 4 post al mes Total \$80 por la creación
DESARROLLO DE ESTRATEGIA	



Figura 10-5: Promoción

Realizado por: Guacho, M. 2023.



Figura 11-5: Descuento

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Tabla 14-5: Estrategia # 7

Publicidad e información de la DESPENSA DANIEL en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	
Objetivo:	Informar sobre los productos y servicios que ofrece despensa Daniel. Interacción con los clientes.
Descripción:	Creación de información sobre despensa Daniel (GANGA MARKET) que generen atención y atracción hacia el público en general,
Tácticas:	Contenido Enfocado <ul style="list-style-type: none"> Información en Facebook, Instagram, WhatsApp Business. Cuña publicitaria para medios tradicionales (radio, tv)
Responsable	Gerencia
Tiempo de duración	Año (2023)
Presupuesto	Post informativo dos semanales en el mes para cada red social. \$120 Cuña publicitaria la OTRA FM (radio con mayor sintonía) \$250 por pasar la cuña una semana tres veces al día. Pago cada 6 meses. \$370 mensuales

DESARROLLO DE ESTRATEGIA



Figura 12-5: Facebook

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Detalle: Se subirá información sobre la marca dos veces a la semana

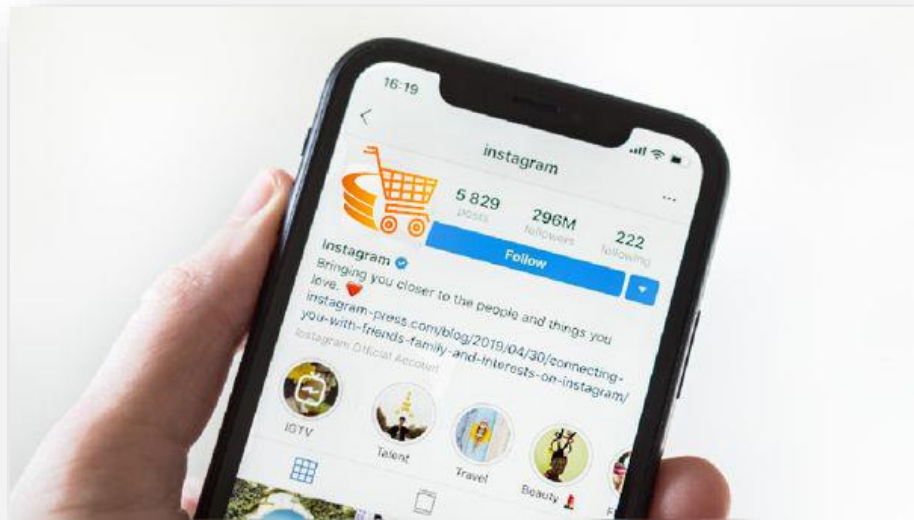


Figura 13-5: Instagram

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Detalle: Se subirá información sobre la marca dos veces a la semana

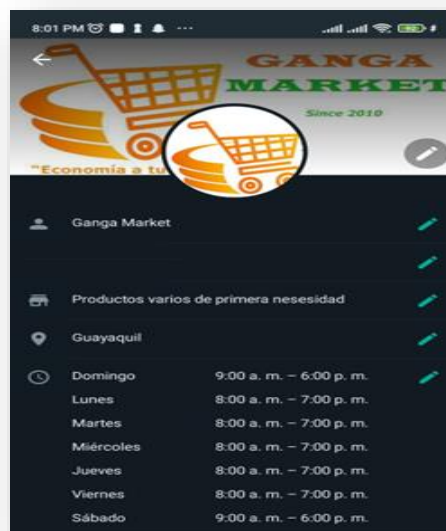


Figura 14-5: WhatsApp Business

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Detalle: Se subirá información sobre la marca constantemente



Figura 15-5: Cuña publicitaria medios tradicionales tv, radio.

Realizado por: Guacho, M. 2023.

Detalle: Se pasará la cuña publicitaria tres veces al día una sola semana, misma que se realizará cada 6 meses, en la radio con mayor sintonía.

5.4. Plan de acción y valoración económica

Se desarrolla el siguiente plan de acción para llevar un control coordinado de manera cuantitativa de las estrategias planteadas para la empresa de la DESPENSA DANIEL.

Tabla 15-5: Plan de Acción

Proyecciones y Acciones	Plan de Acción 2023																Recurso Humano	Recurso Tecnológico	Responsable	Presupuesto
	Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Cambio de Imagen Corporativo.	x																x	Computadora Cámara Celular	Gerencia	\$120
Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Guayaquil.	x				x				x				x				x	Computadora Cámara Celular	Gerencia	\$165
Desarrollo de capacitación al personal y colaboradores de la DESPENSA DANIEL.	x				x				x				x				x	Computadora Cámara Celular Proyector	Gerencia	\$200
Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc., con la marca).	x				x				x				x				x	Computadora Cámara Celular	Gerencia	\$100
Incentivar a los clientes y público en general a la compra. Promociones- Descuentos	x				x				x				x				x	Computadora Cámara	Gerencia	\$80

CONCLUSIONES

- El desarrollo del marco teórico ayudó a fundamentar que un plan comercial aporta de manera esencial como base de una organización en sus distintas actividades empresariales. A si mismo mantiene el orden de las actividades a realizarse para el logro de objetivos.
- Mediante la metodología se realizó el trabajo de campo aplicando técnicas y herramientas para la recopilación de información. Posteriormente se pudo conocer que el 95% de las personas prefieren recibir información de la despensa Daniel por redes sociales ya que actualmente el uso de estas se encuentra en tendencia donde se dará a conocer las ofertas y promociones que se realizaran en cada cierto tiempo, de esa forma satisfacer todas las necesidades pertinentes a los clientes.
- Se planteó un plan comercial en base al modelo de Cubillo Óscar, dentro del cual se propuso estrategias como la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, publicidad mediante cuñas en tv y radio a más de vallas publicitarias en puntos estratégicos, y una nueva imagen corporativa, todos los mencionados permitirán persuadir a los clientes para lograr el posicionamiento, la atracción de nuevos clientes y el nivel de ventas esperado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar un modelo de un plan comercial basado en estrategias que se han presentado para lograr un mejor manejo de las actividades y llevar a cabo el logro de objetivos empresariales.
- Implementar el análisis comparativo con la competencia de manera trimestralmente mediante la matriz competitiva y analizar la situación interna y externa de la empresa para conocer las falencias existentes y tomar decisiones al respecto.
- Considerar el modelo de plan comercial de Cubillo Óscar en caso de requerirlo para ordenar las actividades empresariales mismas que resolverán las falencias existentes en la organización.

BIBLIOGRAFIA

- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocio como alternativa para el desarrollo empresarial. *Espacio*, 39, 1. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Ambit. (2020, February 25). *Definición y diferencias de KPI y métricas*. Recuperado de: <https://www.ambit-bst.com/blog/definici%C3%B3n-y-diferencias-de-kpi-y-m%C3%A9tricas>
- Arenal, C. (2018a). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. . Editorial Tutor Formación. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_y_estrategias_de_ventas_e_int.html?id=ZM18DwAAQBAJ
- Arenal, C. (2018b). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. . Editorial Tutor Formación. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_y_estrategias_de_ventas_e_int.html?id=ZM18DwAAQBAJ
- Arguello, A., Llumiguano, M., & Gavilánez, C. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos* - Alexandra Maribel Arguello Pazmiño, María Elena Llumiguano Poma, Clarita Vanessa Gavilánez Cárdenas, Luis Henry Torres Ordoñez - *Google Libros*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&dq=administraci%C3%B3n+que+es&source=gbs_navlinks_s
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Grupo Editorial España. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/El_libro_rojo_de_la_publicidad.html?id=mPSdDQAAQBAJ
- Cadena, I. (2021). *Filosofía Emprendedora: Lleva tu negocio al siguiente nivel* - Iván Alejandro Cadena Lara - *Google Libros*. Barker and Jules. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=i3xAEAAAQBAJ&dq=conocer+tus+productos+o+servicios&source=gbs_navlinks_s

- Cámara de Comercio Madrid. (2021, August 25). Cámara de Comercio de Madrid. Recuperado de: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Carmen, A., Laura, M., & Jessenia, M. (2019). Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital - *Google Libros*. 3Ciencias. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&dq=concepto+de+plan+de+negocios++segun+autores&source=gbs_navlinks_s
- Castillo, U. (2004). Estrategias de Marketing y plan comercial para una empresa que compite en el sector de productos informaticos en la ciudad de Quito. Universidad Andina Simon Bolivar .
- Chunata, B. (2019). *Diseño de un plan comercial para el posicionamiento y reconocimiento de la marca Mangayacu de la microempresa agua purificada y envasada del cantón Mera provincia de Pastaza*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11407/1/12T01295.pdf>
- Clavijo, C. (2022). *Plan de ventas*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>
- Drew. (2022). *Plan comercial*. Recuperado de: <https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial>
- Editorial Grudemi. (2018). Población estadística. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- efficy. (2022). Guía de cómo hacer un plan de ventas estratégico y comercial. Recuperado de: <https://www.efficy.com/es/crear-plan-ventas-pyme/>
- Fidias, A. (2006). *Tipo De Investigación*. Editorial España.
- Figuroa, J. (2019). PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023 [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13546/1/12T01326.pdf>

- GESTIÓN. (2022). Qué es la innovación. NOTICIAS GESTIÓN. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/que-es-la-innovacion-que-significa-realmente-innovar-nnda-nnlt-noticia/>
- Gestiopolis. (2022). *Administración*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/administracion/>
- González, N. (2019, August 23). Plan de Publicidad ¿cuáles son sus elementos? Recuperado de: <https://magentaig.com/plan-de-publicidad/>
- Grace, F., Pedro, P., & Jose, P. (2017). Modelo del plan estratégico. In *Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L* (Vol. 6, Issue 2). 3Ciencias.
- Gracia, J. (2022). Innovación. Recuperado de: <https://www.talenmo.es/innovacion/>
- Hernandez, J. (2022). Qué es un plan comercial y publicitario. Recuperado de: https://www.academia.edu/36771477/Qu%C3%A9_es_un_plan_comercial_y_publicitario
- Herrera, J. (2019). Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo. *Jenny Google Libros*. 3Ciencias. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=JWezDwAAQBAJ&dq=plan+de+marketing+segun+autores&source=gbs_navlinks_s
- Innova. (2020). Previsión de ventas: qué es y cómo hacerla. Recuperado de: <https://www.innovaconsulting.es/blog/prevision-de-ventas/>
- Jordana, C. (2015, February 5). Estructura del Plan comercial de un Producto o Servicio - Merk2. Recuperado de: <https://www.merk2.com/blog/estructura-del-plan-comercial-producto-servicio/>
- LiBook. (2019). Nicho Adecuado: Cómo definir su Mercado Objetivo y sus Clientes más Fácilmente. *LiBook - Google Libros*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=GFmsDwAAQBAJ&dq=definir+tu+mercado&source=gbs_navlinks_s

- López, A. (2022). "Diseño de un plan de comercialización de la ferretería 'la oferta de Emily' parroquia Salasaca" [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17560/1/12T01509.pdf>
- María, S. (2022). El plan de marketing en la práctica - Sainz de Vicuña Ancín, José María - *Google Libros*. ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Gf7eDwAAQBAJ&dq=ventajas+de+un+plan&source=gbs_navlinks_s
- , D., & Milla, A. (2019). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&source=gbs_navlinks_s
- Mir, J. (2019). Cómo crear un plan de negocio útil y creíble. Libros de Cabecera. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/C%C3%B3mo_crear_un_Plan_de_Negocio_%C3%BAtil_y_c.html?id=8PK0DwAAQBAJ
- Muñiz, L. (2020). Control presupuestario. Profit. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Control_presupuestario.html?id=-nPGWEj5OfsC
- Novoa, G. (2021, April 30). Estrategias de marketing para aumentar las ventas que funcionan. Recuperado de: <https://blog.growxco.com/articulos/estrategias-de-marketing-para-aumentar-las-ventas>
- Ortega, A., & Espinoza, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Plan_de_internacionalizaci%C3%B3n_empresarial.html?id=KquMCgAAQBAJ
- Picón, D. (2017). Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13008/1/132T0092.pdf>
- Plascencia, M. (2016). Guía de entrevista y comportamiento de las reglas sociales.

- QuestionPro. (2022). Investigación mixta. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Quincho, F. (2018). Implementación de un Plan Comercial en una empresa Farmacéutica para el periodo 2018-2020. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30204/Quincho%20Saldarriaga%20c%20Fiorella%20Milagros-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quirante, F. (2020). Planificación y elaboración de proyectos. IJRM. Recuperado de:
<http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>
- Raul, R. (2018). Plan Comercial Estructura. Bondelia. Recuperado de:
https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruiz, J. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa (Vol. 9, pp. 29–142). Publicaciones De La Unive. Recuperado de:
https://books.google.com/books/about/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=QJ9BR5Ok3qgC
- Russo, A. (2022, April 22). Propuesta Comercial Exitosa. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/blog/es/propuesta-comercial-exito-cliente-7-pasos-propuesta-comercial-exitosa-blog-rd-station/>
- Sabater, F., & Ato, óscar. (2020). Planificación de la comunicación de eventos. Editorial UOC. Recuperado de:
https://books.google.com/books/about/Planificaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_de_ev.html?id=l48HEAAAQBAJ
- Sainz, J. (2017). El plan estratégico en la práctica. ESIC.

Sánchez, L. (2019, April 12). Presupuesto. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Sánchez, P. (2019). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (MF1001_3). Editorial CEP, S.L. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas_y_equipo.html?id=j8m5DwAAQBAJ

Start Works. (2017). La importancia de un plan comercial. Recuperado de: <http://www.start-works.com/la-importancia-de-un-plan-comercial/>

Tamayo, M. (2006). Diccionario de la investigación científica. Limusa. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Diccionario_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%AD.html?id=jcGySsqyv4wC

Tekams. (2019). Principales ventajas de la Gestión Comercial. Recuperado de: <https://tekams.com/gestion-comercial-ventajas/>

Urquidi, B. (2020). Objetivocracia Democrática: ¿Quiere Verdadera Democracia? - *Google Libros*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=YFzpDwAAQBAJ&dq=medir+las+acciones&source=gbs_navlinks_s

Vélez, C. (2017). Planificación y apertura de un pequeño comercio. Elearning. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XI1WDwAAQBAJ&dq=es+importante+estudiar+la+competencia&source=gbs_navlinks_s

Zamarreño, G. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&dq=estrategia+de+ventas&source=gbs_navlinks_s

Zorita, L. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Plan_de_Negocio.html?id=L1HoBwAAQBAJ



ANEXOS

ANEXOS A: ENCUESTA



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



OBJETIVO:

Determinar el perfil del cliente y el nivel de aceptación que tiene la despensa “Daniel” en la ciudad de Guayaquil

I. DATOS PERSONALES

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

18-25 26-35 36-45 46-55 más de 56

II. PREGUNTAS

1. ¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir productos de primera necesidad?

- a. Cantidad
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Otros, especifique:

.....
.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de primera necesidad en la “Despensa Daniel”?

- a. Todos los días
- b. Cada 15 días
- c. 1 vez al mes
- d. Otros, especifique:

.....
.

3. ¿Los precios de los productos de “Despensa Daniel” son considerados para usted?

- a. Altos
- b. Cómodos
- c. Bajos
- d. Otros, especifique:

4. ¿Cuál sería el tipo de promoción o incentivo que quisiera recibir por parte de “Despensa Daniel”?

- a. Descuentos
- b. Promociones
- c. Ofertas especiales
- d. Otros, especifique:

.....

5. ¿Cuál sería el medio por el que usted desearía recibir información de la Despensa “Daniel”?

- a. Redes Sociales
- b. Medios Tradicionales (tv, radio)
- c. Pancartas
- d. Otros, especifique:

.....

Señale del 1 al 5 el valor de escala que más se identifique con su opinión

Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
-------------------	---------------	------------------	----------------	--------------------

Preguntas	1	2	3	4	5
8. Califique la calidad de los productos de “Despensa Daniel”					
9. El servicio que ofrece “Despensa Daniel” responde a sus necesidades y expectativas					
10. Usted desearía recibir ofertas y promociones de la “Despensa Daniel”					
11. ¿Usted cree que el personal de ventas tiene el conocimiento necesario acerca de los productos que ofrece despensa Daniel?					
12. ¿Piensa usted que el método de pago de despensa Daniel es accesible?					
13. ¿Cree usted que el servicio (tiempo que se demora en realizar la compra) de venta que ofrece “Despensa Daniel” es óptimo?					
14. Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de la “Despensa Daniel”					

ANEXOS B: ENTREVISTA GENTE DESPENSA DANIEL

1. ¿Cuál es el proceso de capacitación en ventas para sus empleados?
2. ¿Usted cree que han podido distinguirse de la competencia en la presentación de ventas?
3. ¿Los representantes de ventas están equipados con las habilidades necesarias para tener éxito en su trabajo?
4. ¿De qué manera motiva a sus clientes internos para impulsar una buena atención al cliente?
5. ¿De las redes sociales cual es de su preferencia (Facebook, WhatsApp, Tik tok, Instagram)?
6. ¿Cuál Red Social considera que sea más efectiva para promocionar sus productos?

ANEXOS C: ENTREVISTA COLABORADOR DESPENSA DANIEL

7. ¿Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido?
8. ¿Describa el proceso de ventas que se usa dentro de la empresa o cuales conoce usted?
9. ¿En el año cuantas veces reciben entrenamiento para mejorar el servicio de venta y atención al cliente?
10. ¿Cómo se gestiona las quejas de los clientes?

ANEXOS D: CARTERA DE CLIENTES

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	# TELEFONO
Abigail Ayda Bravo cevallos	967817277
Eduardo Xavier Gabilanes Velazco	997307872
Grace Solange Suarez Solis	959117568
Eduardo Alejandro Galán Perez	960491199
Geovanny Fabrizzio Suarez Ramirez	988683308
Ashley Alvarado Murillo	965542381
Melani Odalys Ortiz Castro	993429921
Luis Raúl Lema Remache	959514510
anthony andres perez vega	999656250
Marjorie Jackeline Moya Merchan	979018852
Kevin Fernando Ramírez Yupan	989876844
José Luis Navarrete Ramirez	967115311
Bryan stiveen Velasco avila	994397261
Ana Cristina Regalado Ortiz	991729106
Mayerly Nathaly Vera Moreira	959911225
Carlos Alejandro Muñoz Rosado	965534562
Ericka Michelle Reyes Mogollón	960156030
Nicolle isabel Mendoza Garcia	990518078
Katherine Yolanda Lucas villen	984951575
José Simon Peña Muñoz	995627770
Lissette De La Rosa Guapi	939268954
Wilson enrique villalva aveiga	998665749
Washington Proaño	998876993
Roberto banchon villon	960488563
Bárbara Lucero Díaz González	993847658
Luigi Alberto Rodríguez	988969424
Darién Steban Zavala Zambrano	988745231
Kevin Steven Navarrete Suárez	988850398
Karina Gómez Galán	967372480
Kevin Xavier bowen cedeño	979660377
Leonela Aguilar	963270855
Aluris Sahian Suquitana Del Pezo	997640008

Andrea Encalada	964077992
Andrea Carolina García Wellington	997561136
Julio Cesar Caibe Sayay	960111379
Carlos Efrain Vinueza Alarcon	990214445
Eduardo murillo	985248918
Moisés paguay	969115486
Rita Rocio Reyes Mogollón	961100019
Ruth Alejandra Alcivar Tagle	992367430
Wendy Yunga	994497500
Nathalie Ruiz	981300315
Melanie Vasquez	985135302
Daniel Santos Moposita Bone	990913161
Emily Romero	985234756
Joselyn lisbeth espinales guaranga	939392377
Evelyn Verónica Rodríguez Aguirre	979774998
Ambar Romero Guerrero	979085444
Joel José loarte Ramirez	967128341
Maria- Castro	964105186
Carlos Luis Astudillo Bastidas	939806196
María de los angeles cirino Ramirez	968707520
Margarita Trinidad Suarez quimi	967750460
Rommel Andrés Gavilanes Velasco	992114573
Melany Yumaglla	999581887
Heidy Solange Jalón Rosado	998608459
Genesis Romero	979892893
Ámbar Macías	968036535
Cecilia Genoveva Jaramillo Villalva	996422131
Pedro Ramirez Balón	981980596
Pedro Guacho Caibe	992272532
Sara Faustos Silva	994585367
Luis Robalino Lopez	995125448
Cary Silba Cireno	916618796
Cinthia Ronquillo	989945655
Allisson Lopez Ronquillo	999500064
Geoconda Silver Cireno	961963144

Moises Villao Vero	985816999
Lina Minoya Brono	964085730
Norma Beatriz Silva	990123344
María Patricia cedeño	965485221
Yomayra Roxana Zuloaga Davala	968220014
Monica Villaroel Guate Flor	963745216
Carmita Quinga Peralta	976543552
Vanesa Katerinne Avila Bermeo	979886722
Leonela Mendez Flor	979910713
Maria Elizabeth Caceres Romero	988714568
Andrea Borja Camposano	995773898
Pedro Morales Perez	962849521
Maria Rosas Tamyó	972438255
Jose Luis Tamayo Gonsabay	993658643
Erick Paredes Ribadeneira	955442123
Karina Alexandra Ribadeneira	965831877
Alexander Cirino	909985643
Juliana Nicol Cirino	965432356
Jordan Darkyel Zuñiga Cirino	976566893
Orianna villalba Luna	987787956
Jeremias Garcia Lopez	966545678
Josue Bedoya Moncayo	933421395
Nataly Paulina Telenchano Paca	944762167
Henry Gabriel Torres Burgos	967848863
Azulita Saltos Triviño	969846758
Jhinsop Eduardo Cirino Ramirez	922475893
Allison Reyes Moncayo	997564899
David Chavez Cevallos	987791446
Michelle Angela Solis Santamaria	994583175
Gabriela Ronquillo Suarez	988253378
Sofia Graciela Cedeeño	987699453
Gabriela Rodriguez Valdés	969455993
Johan Sanchez Pincay	967332587
Stefania Mayerli Zamora	924519678
Yorlady Katty Muñoz	991875458

Angie Mejia Sanchez	976319723
Christian Isaac Zarate	972189525
Yineli Garcia Guzmán	933003599
Carlos Espinoza Pomboza	962341170
Katty Suarez Cayo	931843228
Genesis Solis Zambrano	977825635
Jeniffer Leo Chavez	942592590
Xavier Guzmán Poveda	927842758
Lady Nicole Mendez	984396058
Anahi Paredes	918128302
Gabriela Santos Torres	942792885
Melany Roca Martinez	998514071
Alba Roxana Yagual Medina	939289175
Yeisson Ramirez Aldaz	983923234
Aurelio Marcos Roja Bermudez	985591812
Milena Paola Moreno Morales	939444201
Salomé Camargo González Pérez	998688501
Rosa Maria Alvarado Gilbert	984954773
Andrea Mero Martinez	984435602
Cielo Soriano Soria Acosta	993995951
Luisa Lopez Parraga	979683076
Andrea Jasmin Velasco	959181086
Cynthia Adaeze Deborah	982635701
Genesis Arleth Camacho Cirino	994354957
Carolina Sofia Perez Paez	969224769
Alejandra Sofia Garcia Pertuz	981949023
Jeferson Alexis Mora Saldarriaga	979566361
Jonathan Piero Zuñiga Cirino	991530649
Mayna Kenza Harmalala	990771283
Andy Gonzalo Arguello Garzon	987173840
Maritza Briones Lopez	937953856
Carmen Olmedo Vergara	939044038
Keren betzabeth Asiquimbay	985122786
Fabiola Butch Davalos	992328594
Steven Montufar Castro	994896265

Kerly Villacis Garcia	960920506
Romulo Alvaro Peña Muñoz	985680637
Decker Alexander Lopez Ramirez	994152308
Kevin Alexander Cirino Rmirez	989342985
Denis Desire Cirino Ramirez	967487259
Luis Alexander Ramirez Rodriguez	959863859
Sherly Guadalupe Falcon	980417332
Raymon Ayala Lopez Tigreiro	986087178
Pamela Elizabeth Beltran	991137675
Carolina Gusneisy Alvarado	991660218
Karen Zmbrano Bravo	992259733
Diana Karina Dias Acosta	989234301
Nestor David Pincay Salinas	959634518
Jennifer Aurora Solis Ramirez	984058052
Diana Guadalupe Silva Aguilar	968402291
Julia Dalila Borbor Rodriguez	980788685
Cristina Mbel Lechame Macias	939535664
Eleazar Orrala Martinez	969172678
Adián Daniel Mina	988017664
Eleazar Salomon Orrala Martinez	999823981
Juana Mercedes Preciado Murillo	939512167
Jennifer Valeria Lopez Gomez	993528356
Britany Cabrera Indacochea	969208979
Ciny Navarrete Yagual	982816929
Paola González Martínez	986047194
Carmen Yagual Rodriguez	969357874
Karla Chiriboga Pachay	968114893
Andrea Katherine Borja	994373406
Melissa Lindao Ortega	968691702
Erwin Stalyn Bazurto Anastacio	987575009
Andres Novillo Arana	980478113
Flor Stefania Chango Jaro	960788512
Nicole Regalado Rodriguez	997783168
Moises Paguay Cepeda	959201205
David Joffre Agualongo	959864985

Gina Elizabeth Angulo Campozano	979479876
Gerson David Luna	980327854
Jose Luis Borbor Albay	981544217
Nancy Alexandra Mite Clemente	982981357
Andrea Elizabeth Endara	984410715
Cristian Martín Pérez Delgado	985216086
Jorge Lopez Campos	987469384
Alexander Israel Quito Morocho	988313178
Jose Juan Quisi Minta	990803931
Segundo Arturo Pilco Quito	991316004
Javier Alexis Pallares	995080361
Joel Lenin Pullupaxi	996923878
Daniel Elias Daquilema Yaguachi	998167185
Danna Paola Suarez Velasco	999122642
Dayana Peñafiel Altamirano	990102583
Emmy Nicolle Indacochea Rea	990842497
Karolyne Paulet Valero Rodriguez	986305009
Carlos Andres Segarra Vega	991592049
Jhon Stalin Ramirez Reyes	969402096
Maria De Lourdes Herrera	960111379
Ladii Amara Mendez Carpio	961104741
Santos Daniel Moposita Ochoa	939684508
Rosa Marina Mata Gutierrez	994883591
Rita Rocio Reyes Mogollon	969029289
Kevin Daniel Navarrete Paredes	995840696
Cristian Gisus Herrera Ureta	995394085
Veronica Hypatia Roca Morales	984949558
Luis Fernando Borbor Caceres	961114952
Jimmy Suarez Suarez	984075729
Jurayma Cunalema Solis	979522570
Jose Enrique Quimi Lavayen	965160784
Millelle Rivera Orozco	992252332
Brigitte Lino Coronel	951339662
Edrian Andres Toala Rosa	995780876
Nancy Veliz Veliz	936076014

Nancy Pilar Lindao Tumbaco	983342551
Vicenta Avila Moreno	960450512
Michael Julian Hidalgo Lino	968509738
Stefania Banchon Santana	958557428
Ericka Stefania Reyes Mogollon	990481035
Erika Melissa Guaman Torres	985582261
Juan Jose Navarrete Ramirez	995729371
Anthony Tomito Lucin Cruz	941826687
Roxana Borbor Hernandez	963805653
Tanya Aguilar Marquez	977399224
Gary Ibarra Moran	987787749
Michelle Herrera Maldonado	999467495
Juan Andres Caicedo	997633737
Denisse Jacome Leon	969253171
Leonela Aguilar Marquez	959193317
Anthony Abad Yoza	991241738
Katerine Neira Solange	988172668
Michael Joao Lozano	959830425
Damary Villao Gutierrez	999426310
Lilian Bustamante Jimenez	980891167
Javier Victor Ramirez Lino	990821226
Ivis Coraima Macias Quimi	988742075
Gloria Quimi Flores	990480924
Meiby Vera Muñoz	969978208
Stefanie Veloz Arboleda	959402415
Rosa Elizabeth Flores	981228812
Anthony Marten Loor	989612303
Guillermo Alcides Roman Mora	983337068
Luisa Vera Jimenez	997558008
Kevin Efrain Leon Pincay	988030435
Carolay Saenz Sosa	988180167
Carlos Luis Audillo Bastidas	999973806
Jhonn Chistopher Gonzalez Rodriguez	998950851
Julio Tejada Bedoya	990424525
Gisela Geoconda Cherrez Contreras	968019937

Salome Camargo Gonzales Perez	992417925
Ciela Johanna Acosta Soriano	984579342
Evelyn Pamela Caicedo Solis	961266198
Ashley Quimi Flores	968641857
Maria Gabriela Acevedo	961796835
Jovana Andrea Lopes Garcia	995903018
Luis Mario Vera Figuero	984087449
Jaime Moro Lopez Delgado	999060602
Ruben Dario Villacreses Garcia	978932922
Jazmin Leon Mendoza	982895985
Lourdes Janeth Tigrero Suarez	996224275
Nashley Gardenia Marquez Moncayo	960544272
Arnoldo Douglas Pibaque Padilla	996617865
Carlos Geovanny Bolaños Rodriguez	983728600
Daniela Lissett Guevara Alvarez	989630083
Elias Josue Vera Figueroa	962772421
Maria Victoria Monserrate Mendez	987855756
Amanda Lucia Moncada Alvarado	988818276
Alcivar Lucero Parra Parra	991326854
Nadia Yadira Lovato Mejia	968363405
Rosa Elena Cirino Rodriguez	998569495
Jorge Luis Reyes	988925236
Mrian Yanet Valencia Paladines	983435106
Maria Cumanda Rodriguez Esmeraldas	983738346
Elizabeth Damaris Lavayen Villanueva	982508934
Josefa Margarita Alvarado Olvera	983153859
Cristian Javier Castillo Correa	983734183
Julissa Rubira Reyes	962921705
Mariuxi Estela Espinel Pazmiño	988098295
Xavier Enrique Higuera Reyes	994060019
Sonia Elizabeth Lavayen Lopez	999935356
Erika Veronica Alvarado Argudo	968391566
Kimberly Melina Merchan	982365062
Maria Yenifer Araujo Carbo	987148925
Edwin Douglas Leon Argudo	988913168

Jose Mendoza Miranda	969299849
Laura Narcisa Santos Yungan	987715447
Jordan Polanco Gomez	993875792
Joel Cesar Lino Coronel	986904275
Consuelo Lupita Campozano Moran	993425582
Mercedes Hermenegildo Mejia	969997182
William Antonio Ruiz Lara	959073846
Ernesto Santiago Rodriguez Quimi	995703149
Magdalena Villafuerte Indriago	963857875
Genesis Cirino Ramirez	989876844
Rosa Lorena Zarate Lozano	958774177
Diana Carolina Salinas Castillo	994509605
Jose Daniel Gomez Correa	985172747
Alexa Mirella Barreno Barriga	984329193
Helen Adriana Hernandez Lira	968352506
Andres Cesar Reyes Montero	969372273
Viviana Falcon Uchuari	968063762
Mercedes Elizabeth Hermenejildo Reyes	986774632
Yamilet Rimipamba Uchuari	995537345
Henry Aquiles Chavez Uchuari	999044106
Jessica Karina Garcia Villafuerte	987036519
Fernanda Yanelith Villacres Bone	991455334
Teresa Melisa Yugla Chuquimarca	984099727
Graciela María Soriano Rosales	939337805



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 08 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARTHA BEATRIZ GUACHO LEMA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



01-08-2023

1610-DBRA-UPT-2023