



**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

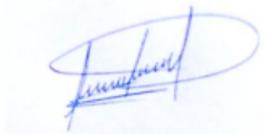
© 2023, Martha Beatriz Guacho Lema

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

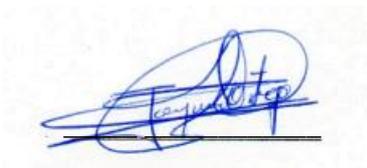


**Martha Beatriz Guacho Lema**

**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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Joaquín Marcelo Ortega Mosquera <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-20
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-20
Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		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.	<b><i>Importancia de un plan comercial</i></b> .....	11
2.3.6.	<b><i>Características de un plan</i></b> .....	11
2.3.7.	<b><i>Ventajas de un plan comercial</i></b> .....	13
2.3.8.	<b><i>Estructura de un plan comercial</i></b> .....	14
2.3.9.	<b><i>Estrategias comerciales para las empresas</i></b> .....	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.	<b><i>Un plan comercial requiere de conocimiento del sector</i></b> .....	18
2.3.11.	<b><i>Pasos para elaborar un plan comercial o de ventas</i></b> .....	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.	<b><i>Métricas de Marketing</i></b> .....	22
2.3.12.1.	<i>Métrica #1. Tasa de abandono (churn rate)</i> .....	22
2.3.12.2.	<b><i>Métrica #2. Customer satisfaction</i></b> .....	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.	<b><i>Modelos de plan comercial</i></b> .....	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.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	27
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	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.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	28
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	28
3.2.2.	<i>Exploratorio</i> .....	28
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	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.	<b>Tipos de estudio</b> .....	29
3.4.1.	<i>Investigación de campo</i> .....	29
3.4.2.	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	29
3.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	30
3.5.1.	<i>Población</i> .....	30
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	30
3.6.	<b>Método, técnica e instrumento de investigación</b> .....	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.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	33
4.1.	<b>Resultados</b> .....	33
4.1.1.	<i>Encuesta dirigida a los clientes de despensa “Daniel”</i> .....	33
4.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	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

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

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

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

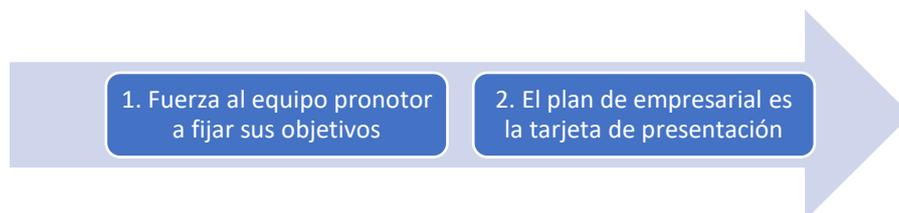
Eficaz	Estructurado	Comprensible	Enfoque racional	Selección de opciones:	Reducción del azar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo de manera fácil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las decisiones que se fundamenta la selección y definición de los objetivos y el curso de acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajar la incertidumbre que genera la máxima expresión.</li> </ul>

**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

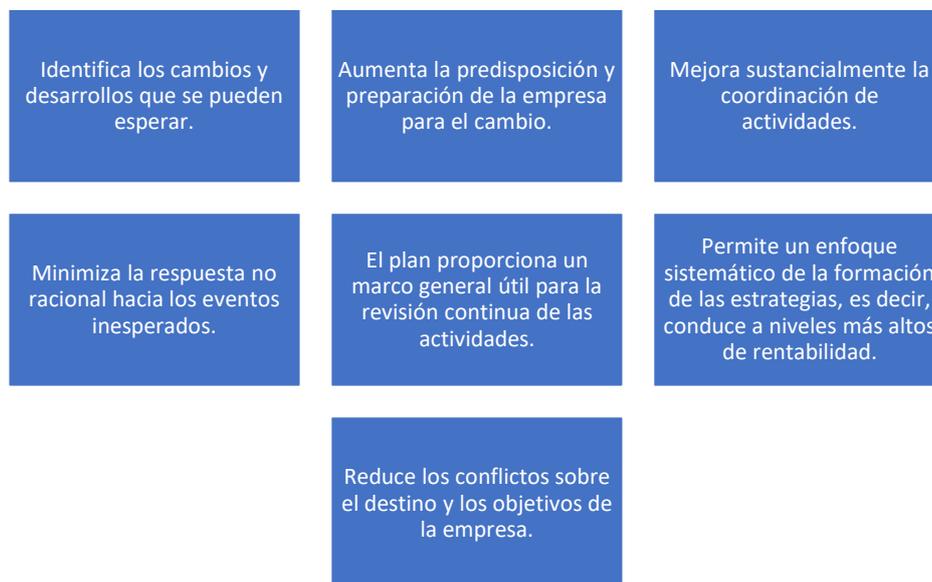
**Fuente:** (Arenal, 2018)

**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.

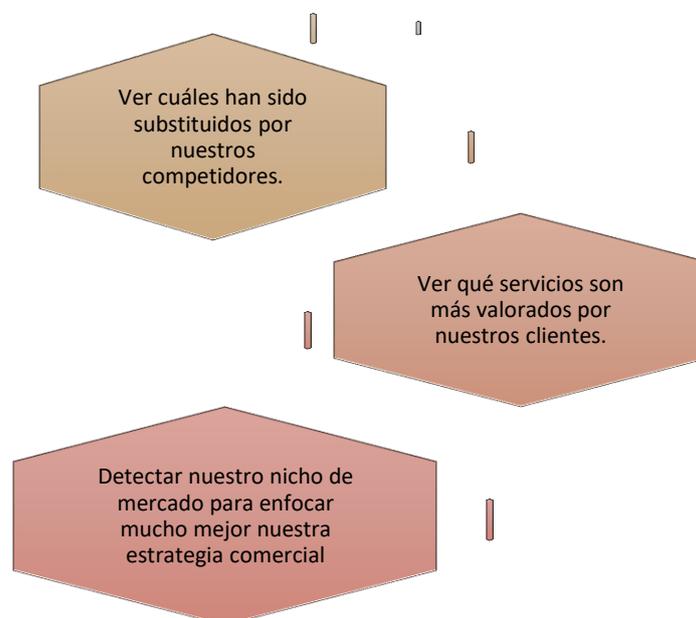
#### 2.3.9.4. *No se puede mejorar lo que no puedes medir*

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).

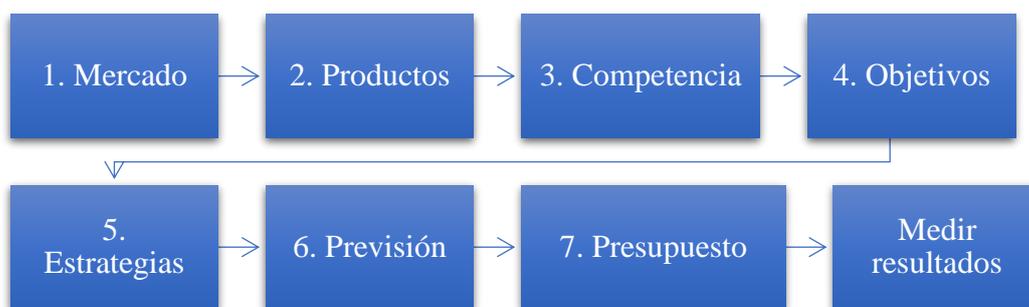
**Realizado por:** Guacho, M. 2023.

### 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:



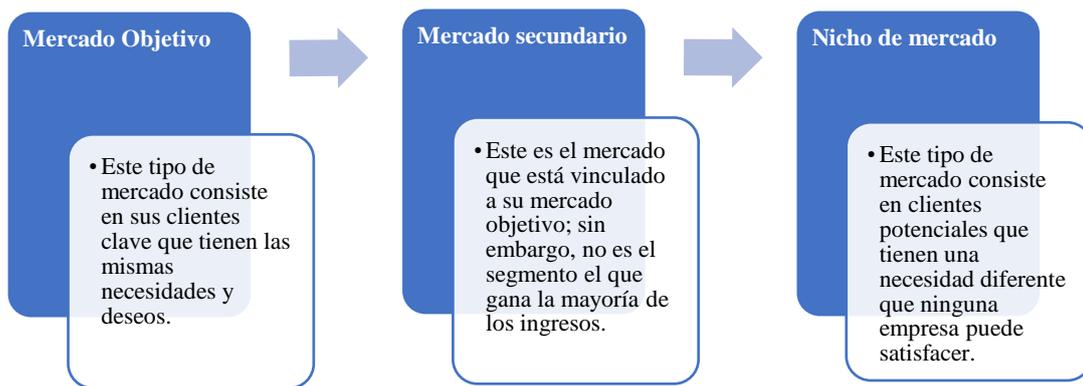
**Figura 7-2:** Pasos para elaborar un plan comercial

**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:



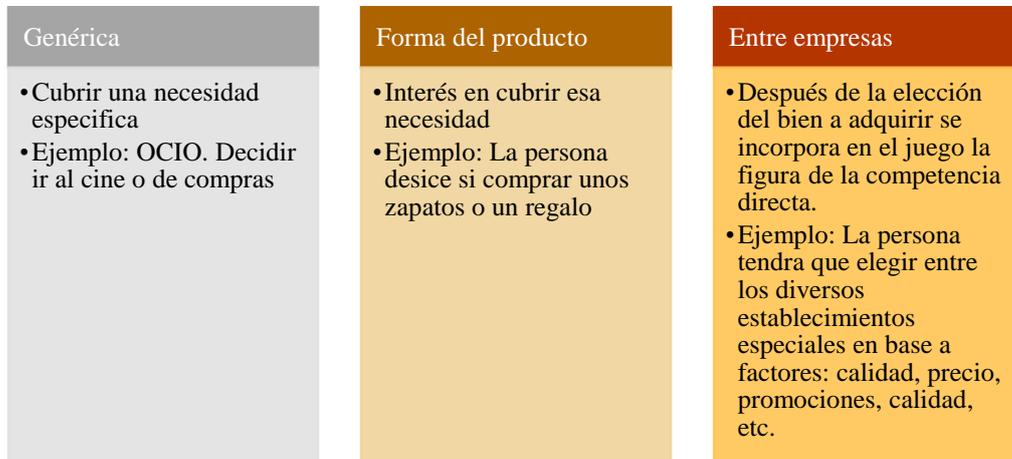
**Figura 9-2:** Factores de la competencia

**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).

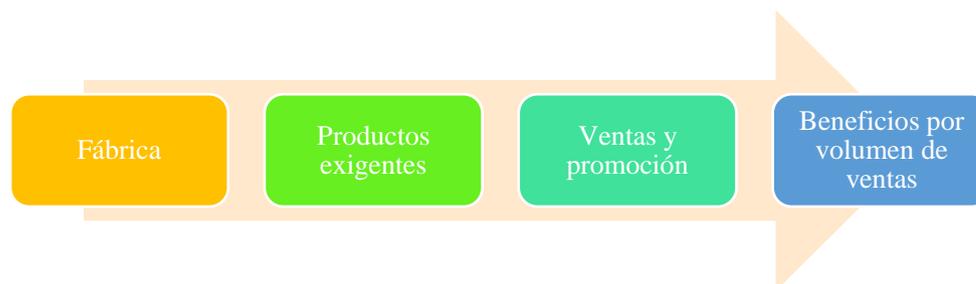
**Realistas:** en conexión con lo anterior, los objetivos también se deben definir teniendo en cuenta el contexto social, económico, político (Sabater & Ato, 2020, p.12).

**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).

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

### 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).

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

### 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).

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

### 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).

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

### 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

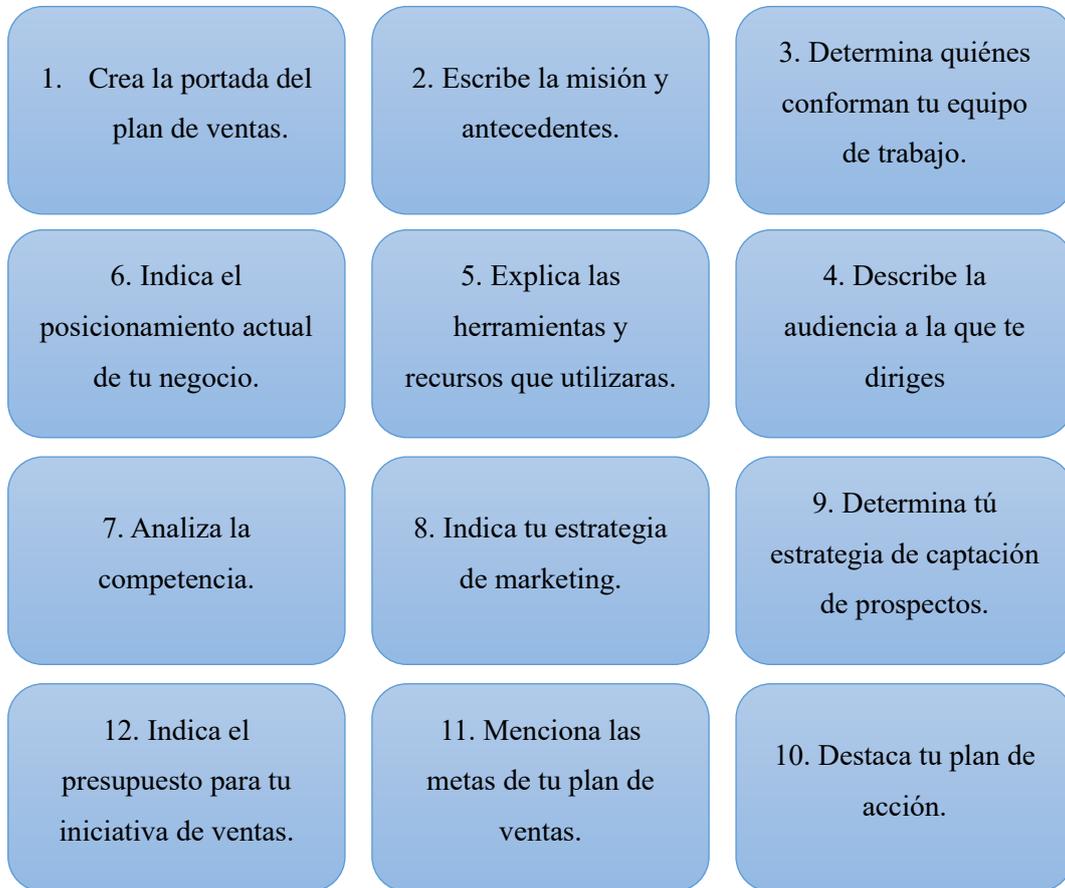
**Fuente:** (efficy, 2022).

**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



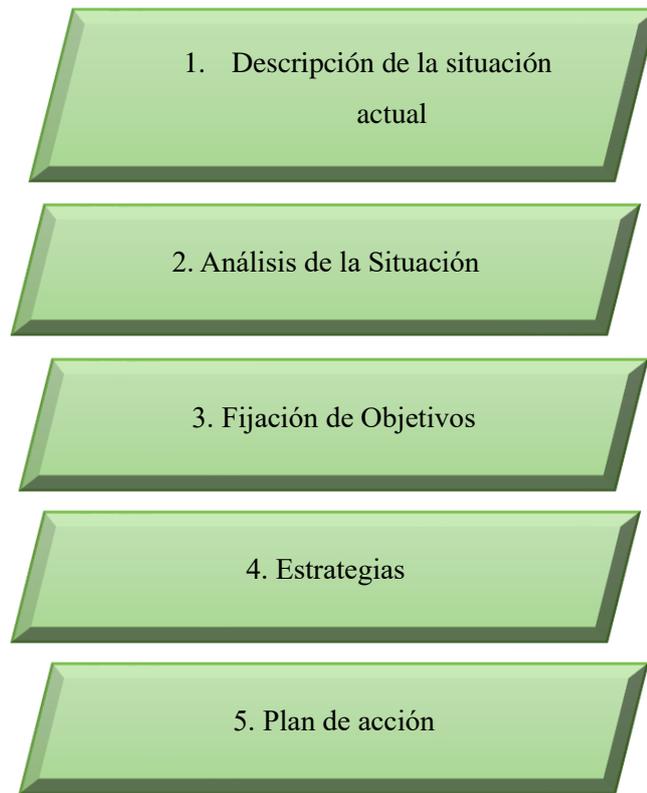
**Figura 14-2:** Modelo 2 Plan comercial

**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 cerradas y abiertas, preguntas de selección múltiple 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

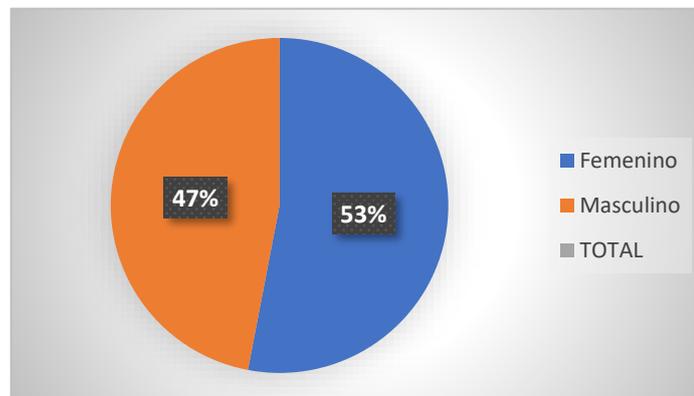
##### 4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes de despensa “Daniel”

#### Datos personales

**Tabla 1-4:** Género

Opciones	%	# Clientes
Femenino	53 %	159
Masculino	47%	141
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 1-4:** Género

Realizado por: Guacho, M. 2023.

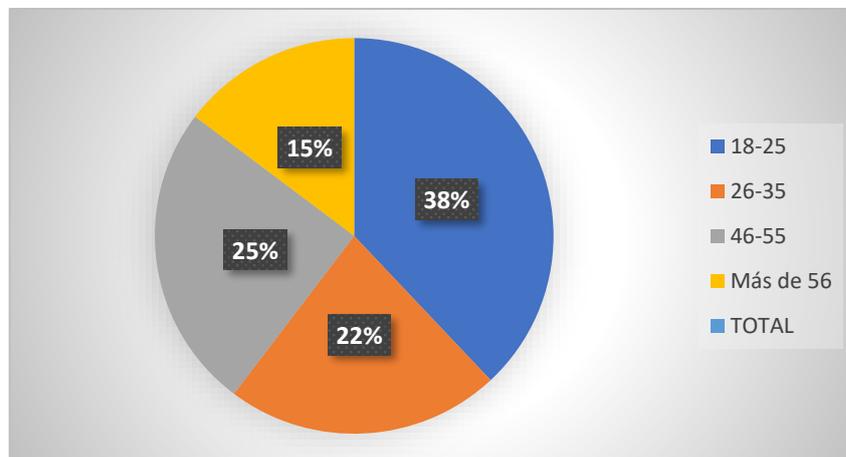
#### Análisis

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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 2-4: Edad clientes**

Realizado por: Guacho, M. 2023.

### **Análisis**

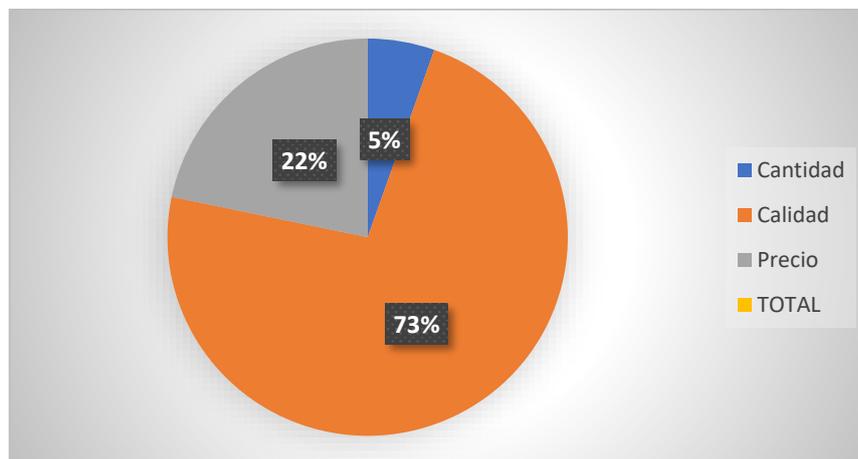
Los clientes de Despensa Daniel en su mayoría tienen entre 18 a 25 años reflejado con el 38%. Posteriormente seguido de clientes que se encuentran en un rango de edad entre 46-55 años seguido de clientes que cuentan con 26 a 35 años. Por último, se puede notar que un 15% representa a clientes que cuentan 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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 3-4:** Aspectos al adquirir productos

Realizado por: Guacho, M. 2023.

### Análisis

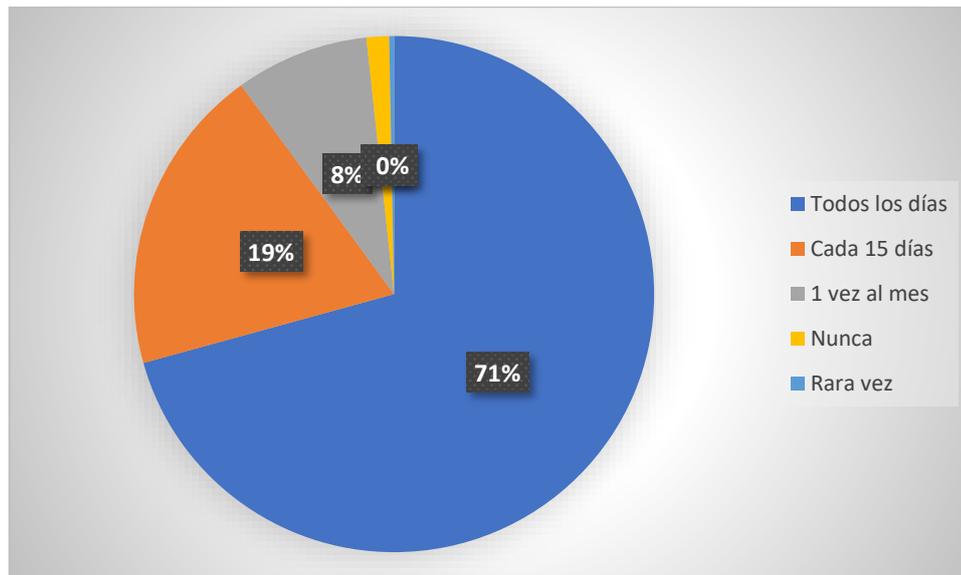
La gráfica demuestra que los clientes de Despensa Daniel toman mayor consideración a la calidad y precio, representando calidad con un 73% y con un 22% para precio. Por último, se puede evidenciar que un 5 % correspondiente a 17 personas que prefieren la cantidad que es lo mínimo, tomando en consideración 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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 4-4:** Frecuencia de compra

Realizado por: Guacho, M. 2023.

### Análisis

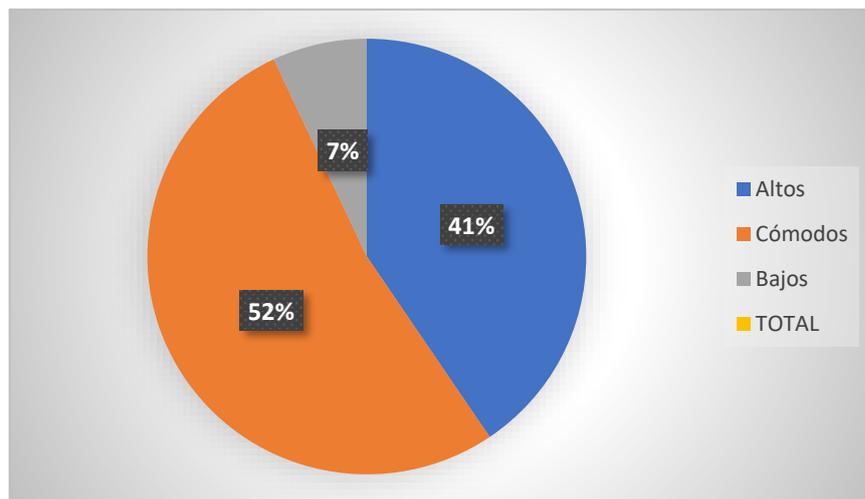
Los clientes indicaron que las compras que realizan en despensa Daniel son todos los días representando con un 71%, seguido de un 19% que realiza sus compras cada 15 días y el 8% una vez al mes, se puede considerar que es a causa del número de integrantes familiares y a su vez son productos para el diario 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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 5-4:** Consideración de precios de los productos

Realizado por: Guacho, M. 2023.

#### **Análisis**

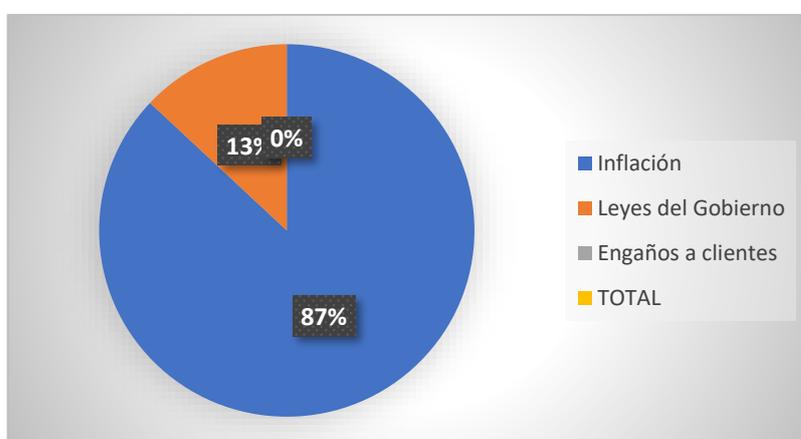
El 53% de los clientes consideraron que los precios son cómodos y accesibles, por otra parte, el 41% indicaron que los precios son altos, por tanto, se considera que es un porcentaje alto y se realizó una encuesta referente a los altos precios y el resto de los clientes con un porcentaje 7% indicaron 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
<b>TOTAL</b>		<b>122</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 6-4: Precios altos**

Realizado por: Guacho, M. 2023.

**Análisis**

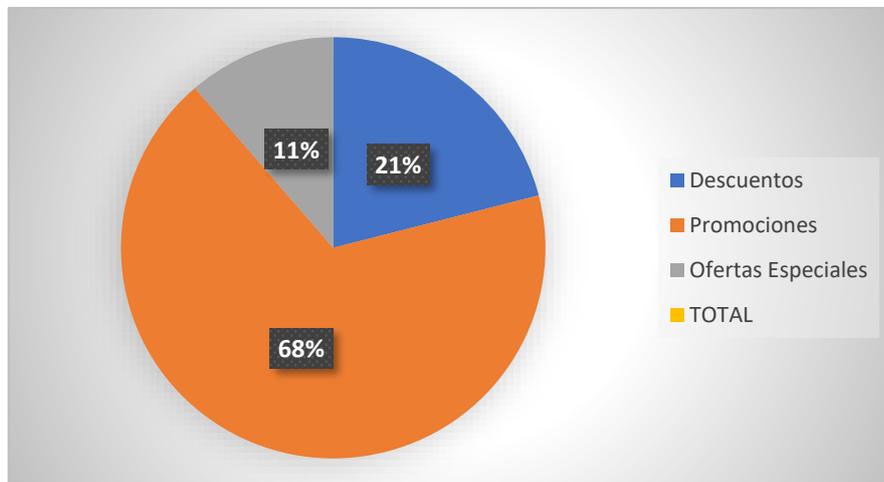
Como se puede observar en el gráfico de las 122 personas que contestaron que Despensa Daniel tiene altos precios, el 87% indica que es a causa de las Leyes del Gobierno ya sea a ciertos productos y el 13 % menciona que es a causa de la inflación. Por otro lado se puede decir que nadie de ellos considera 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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Realizado por: Guacho, M. 2023.



**Gráfico 7-4:** Tipos de incentivos a clientes

Realizado por: Guacho, M. 2023.

**Análisis**

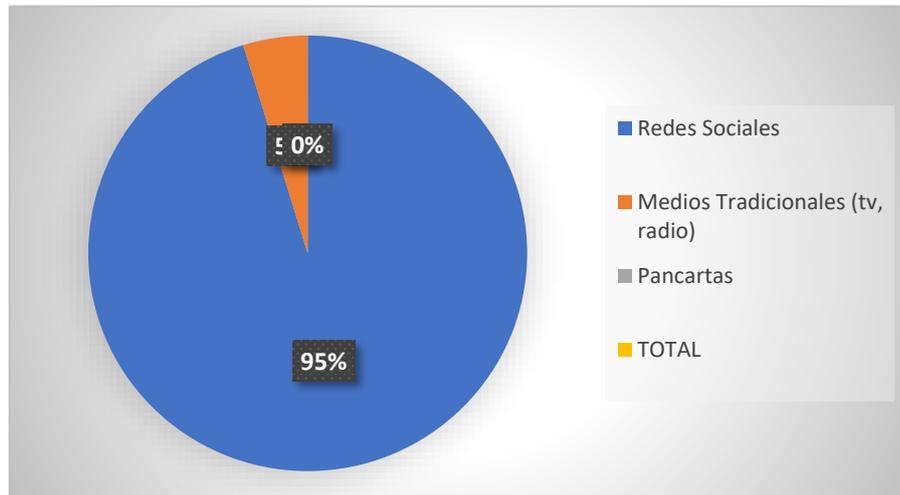
La mayoría de los clientes representados por el 68% indicaron que las promociones son el incentivo que desearían recibir seguido por el 21% que desea descuentos en sus compras y por último el 11% menciona que desea recibir ofertas especiales en sus compras. Por lo tanto, se puede indicar que todos los 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
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

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.

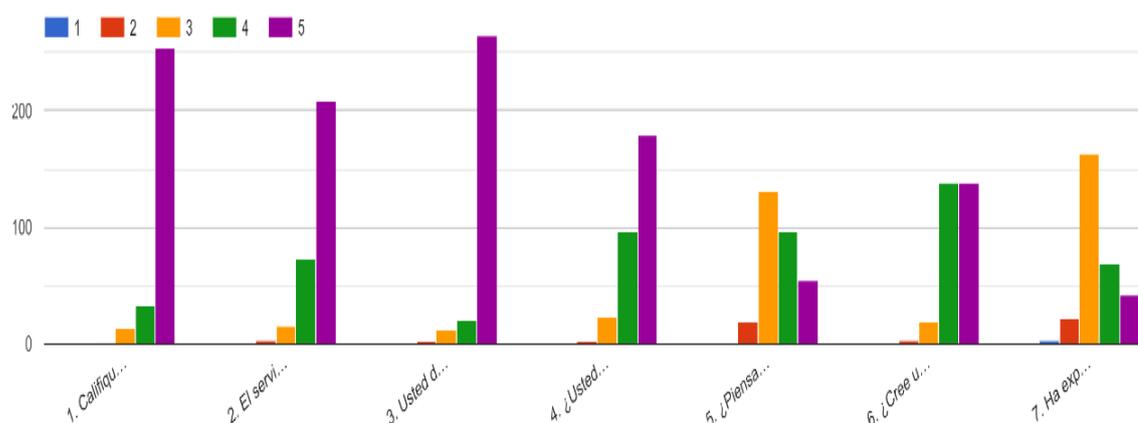
7. Señale del 1 al 5 el valor de escala que más se identifique con su opinión

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

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta Entrevista</b> <b>Gerente “DESPENSA DANIEL”</b>
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”

<b>Adicional</b>	<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

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta Entrevista</b> <b>Empleador “DESPENSA DANIEL”</b>
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

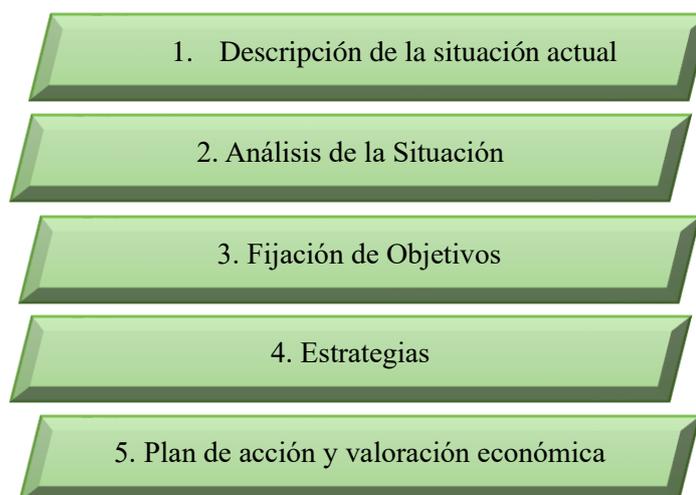
Plan comercial de la despensa “Daniel en la ciudad de Guayaquil

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

Realizado por: Guacho, M. 2023.

### 5.2.3. Análisis de la situación

**Tabla 2-5:** Análisis Interno MATRIZ MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
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
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,57</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
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
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,02</b>

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 asigno 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 atribuyo 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

<b>MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
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
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,54</b>		<b>1,88</b>
<b>AMENAZAS</b>	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
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,46</b>		<b>1,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,54</b>

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
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3</b>		<b>2,78</b>		<b>2,53</b>

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**

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

	<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>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
<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><b>F1, O2</b></p> <p>Desarrollo de capacitación al personal y colaboradores de la DESPENSA DANIEL.</p>	<p><b>F2, F3, A2</b></p> <p>Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc, con la marca) para lograr posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
1. Plan de Marketing inexistente.	<b>D1, O2, O4:</b> Publicidad e información de la DESPENSA DANIEL en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	<b>D2, A3:</b> Incentivar a los clientes y público en general a la compra mediante promociones y descuentos.
2. Escases de estrategias de fidelización.	<b>D4, O3, O4</b>	<b>D1, D4, A3, A1, A2:</b>
3. No cuenta con una filosofía empresarial. (Misión, visión, valores corporativos).	Publicidad (Vallas) en puntos estratégicos. <b>D1, D2</b>	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 DESPENSA DANIEL en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 6-5:** Estrategias Determinadas

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>
#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"> <li>• Crear la misión empresarial</li> <li>• Crear la visión empresarial</li> <li>• Crear los valores Corporativos</li> </ul>	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"> <li>• Vallas en Transporte</li> <li>• Vallas en el centro de la ciudad</li> </ul>	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"> <li>• Prendas con la marca</li> <li>• Útiles de oficina con la marca</li> <li>• Tazas con la marca</li> </ul>	Fidelizar clientes y captar nuevos clientes.

#6	Incentivar a los clientes y público en general a la compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> </ul>	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"> <li>• Servicios</li> <li>• Noticias</li> <li>• Comunicar valores</li> </ul>	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

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

## **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

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



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

<b>Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Guayaquil.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Dar a conocer la marca y llegar a más público objetivo.
<b>Descripción:</b>	Se va a colocar vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valla 1. En el centro de la ciudad de Guayaquil</li> <li>• Vallas 2. en transporte urbano</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023) Las vallas una sola vez, misma que se colocara cada dos meses fin de mes.
<b>Presupuesto</b>	<b>Valla 1:</b> 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

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



**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

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

<b>Presupuesto</b>	5 camisetas	\$35
	5 tazas	\$ 35
	5 gorros	\$ 30
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100 mensuales</b>

**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

<b>Incentivar a los clientes y público en generar la compra.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Generar mayor nivel de ventas.
<b>Descripción:</b>	Realizar promociones y descuentos que incentiven a la compra.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Post descuentos: Inicio de cada mes.</b> 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.</li> <li>• <b>Post promociones: Finales de cada mes.</b> Estos se realizan cuando existen productos que se encuentran cerca de llegar al tiempo de caducidad y para</li> </ul>

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



**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 <b>DESPENSA DANIEL</b> en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	
<b>Objetivo:</b>	Informar sobre los productos y servicios que ofrece despensa Daniel. Interacción con los clientes.
<b>Descripción:</b>	Creación de información sobre despensa Daniel (GANGA MARKET) que generen atención y atracción hacia el público en general,
<b>Tácticas:</b>	Contenido Enfocado <ul style="list-style-type: none"> <li>Información en Facebook, Instagram, WhatsApp Business.</li> <li>Cuña publicitaria para medios tradicionales (radio, tv)</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023)
<b>Presupuesto</b>	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. <b>\$370 mensuales</b>

**DESARROLLO DE ESTRATEGIA**



**Figura 12-5:** Facebook

Realizado por: Guacho, M. 2023.

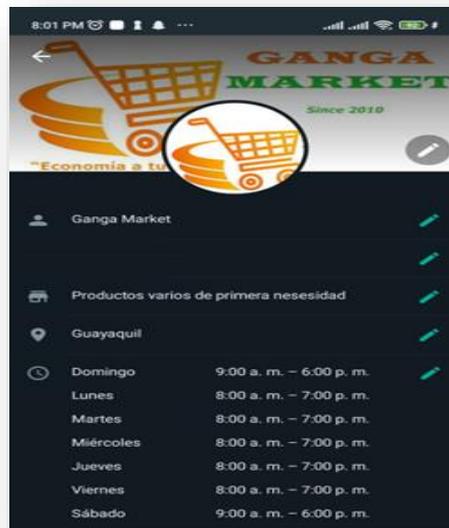
**Detalle:** Se subirá información sobre la marca dos veces a la semana



**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., Vizuela, 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](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](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](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](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](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](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 informáticos en la ciudad de Quito. Universidad Andina Simón Bolívar .
- 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](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](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](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](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](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](https://books.google.com/books/about/C%C3%B3mo_crear_un_Plan_de_Negocio_%C3%BAtil_y_c.html?id=8PK0DwAAQBAJ)
- Muñoz, L. (2020). Control presupuestario. Profit. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/Control\\_presupuestario.html?id=-nPGWEj5OfsC](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](https://books.google.com/books/about/Plan_de_Negocio.html?id=L1HoBwAAQBAJ)



01-08-2023  
1610-DBRA-UPT-2023

## 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

<b>Muy malo 1</b>	<b>Malo 2</b>	<b>Regular 3</b>	<b>Bueno 4</b>	<b>Excelente 5</b>
-------------------	---------------	------------------	----------------	--------------------

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**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



01-08-2023

1610-DBRA-UPT-2023