



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

**PLAN COMERCIAL DE TALLERES EMANUEL, DE LA CIUDAD  
DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA:** PAOLA CAROLINA YAGUAL GONZÁLEZ

**DIRECTOR:** Ing. GERMÁN PATRICIO TORRES GUANANGA

Riobamba–Ecuador

2022

**©2022, Paola Carolina Yagual González**

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, Paola Carolina Yagual González, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que 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, 27 de mayo de 2022



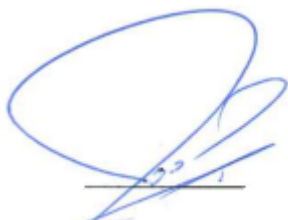


Paola Carolina Yagual González

**C.I. 240035890-5**

**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 TALLERES EMANUEL, DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**, realizado por la señorita: **PAOLA CAROLINA YAGUAL GONZÁLEZ**, 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. Ernesto Marcelo Bonilla Torres, Ph.D. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022/05/27</b>
Ing. Germán Patricio Torres Guananga <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		<b>2022/05/27</b>
Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022/05/27</b>

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por darme fortaleza y sabiduría para culminar tan anhelada meta. A mis padres, quienes con mucho amor y esfuerzo que realizan cada día lograron que culmine esta etapa universitaria.

Paola

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de forma infinita a Dios por guiarme durante mi proceso de formación educativa. De forma especial a mis amados padres, expreso mi gratitud eterna por impulsarme a seguir el camino del aprendizaje continuo e incentivarme diariamente a culminar la carrera universitaria y recordarme siempre que todo esfuerzo tiene su recompensa. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por acogerme en este maravilloso templo del saber. A los docentes Ing. Germán Torres e Ing. Giovanni Alarcón por guiarme en la elaboración del presente proyecto de titulación.

Paola

## TABLA DE CONTENIDO

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

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Planificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Comercialización.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3. Plan Comercial.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.4. Importancia del Plan Comercial.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.5. El plan comercial vinculado a la estrategia empresarial.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.6. Etapas de la planificación comercial.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.7. Fases del plan comercial.....</b>	<b>8</b>
1.2.7.1. Análisis de la Situación Inicial.....	9
1.2.7.2. Metas y Objetivos Comerciales.....	10
1.2.7.3. Estrategia Comercial.....	11
1.2.7.4. Programa Comercial.....	11
1.2.7.5. Control.....	12
<b>1.2.8. Aspectos del plan comercial.....</b>	<b>13</b>
1.2.8.1. Gestión de Ventas.....	13
1.2.8.2. Promoción de Ventas.....	13
1.2.8.3. Gestión de Clientes.....	14
1.2.8.4. Técnicas de Negociación.....	14

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	15
<b>2.1.1.</b>	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	15
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	15
<b>2.2.1.</b>	<i>Investigación descriptiva</i> .....	15
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	15
<b>2.3.1.</b>	<i>Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental</i> .....	15
<b>2.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal</i> .....	15
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio - investigación</b> .....	16
<b>2.4.1.</b>	<i>Investigación documental</i> .....	16
<b>2.4.2.</b>	<i>Investigación de campo</i> .....	16
<b>2.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	16
<b>2.5.1.</b>	<i>Población y Planificación</i> .....	16
<b>2.5.2.</b>	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	16
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	18
<b>2.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	18
<b>2.6.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	18
<b>2.6.3.</b>	<i>Instrumentos de Investigación</i> .....	18
<b>2.7.</b>	<b>Idea a defender</b> .....	19

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	20
<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	20
<b>3.1.1.</b>	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	20
<b>3.1.2.</b>	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	29
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	31
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	32
<b>3.3.1.</b>	<i>Tema</i> .....	32
<b>3.3.2.</b>	<i>Introducción</i> .....	32
<b>3.3.3.</b>	<i>Estructura metodológica del plan comercial</i> .....	32
<b>3.3.4.</b>	<i>Análisis Situacional</i> .....	33
<b>3.3.4.1.</b>	<i>Análisis PEST</i> .....	33
<b>3.3.4.2.</b>	<i>Matriz FODA</i> .....	39
<b>3.3.4.3.</b>	<i>Análisis Interno</i> .....	40
<b>3.3.4.4.</b>	<i>Análisis Externo</i> .....	41



3.3.4.5.	<i>FODA estratégico</i> .....	42
<b>3.3.5.</b>	<b><i>Direccionamiento estratégico</i></b> .....	43
3.3.5.1.	<i>Misión</i> .....	43
3.3.5.2.	<i>Visión</i> .....	43
3.3.5.3.	<i>Valores Corporativos</i> .....	44
3.3.5.4.	<i>Estructura Organizacional</i> .....	45
<b>3.3.6.</b>	<b><i>Programa Comercial – Marketing mix</i></b> .....	45
<b>3.3.7.</b>	<b><i>Objetivos Comerciales</i></b> .....	47
<b>3.3.8.</b>	<b><i>Estrategias comerciales</i></b> .....	48
<b>3.3.9.</b>	<b><i>Presupuesto general del plan comercial</i></b> .....	69
<b>3.3.10.</b>	<b><i>Cronograma de ejecución de actividades</i></b> .....	70
<b>3.3.11.</b>	<b><i>Control</i></b> .....	71
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		72
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		73
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Matriz Foda.....	9
<b>Tabla 2-1:</b>	Evaluación de aspectos internos .....	9
<b>Tabla 3-1:</b>	Evaluación de aspectos externos.....	10
<b>Tabla 1-3:</b>	Conocimiento de la empresa.....	20
<b>Tabla 2-3:</b>	Publicidad del negocio.....	21
<b>Tabla 3-3:</b>	Medio de conocimiento del negocio .....	22
<b>Tabla 4-3:</b>	Productos de aluminio y vidrio .....	23
<b>Tabla 5-3:</b>	Frecuencia de adquisición.....	24
<b>Tabla 6-3:</b>	Factor influyente de compra .....	25
<b>Tabla 7-3:</b>	Oferta de nuevos productos.....	26
<b>Tabla 8-3:</b>	Compras online .....	27
<b>Tabla 9-3:</b>	Medio de pago.....	28
<b>Tabla 10-3:</b>	Tasas de interés .....	36
<b>Tabla 11-3:</b>	Matriz FODA .....	39
<b>Tabla 12-3:</b>	Matriz MEFI .....	40
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz MEFE .....	41
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz FODA estratégica.....	42
<b>Tabla 15-3:</b>	Portafolio de productos .....	46
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategia de Imagen Corporativa.....	49
<b>Tabla 17-3:</b>	Tipografía de identificador corporativo .....	50
<b>Tabla 18-3:</b>	Publicidad en redes sociales.....	51
<b>Tabla 19-3:</b>	Página web de la empresa .....	53
<b>Tabla 20-3:</b>	Publicidad radial .....	55
<b>Tabla 21-3:</b>	Paquete publicitario radial .....	55
<b>Tabla 22-3:</b>	Programación de publicidad radial .....	56
<b>Tabla 23-3:</b>	Volantes publicitarios .....	57
<b>Tabla 24-3:</b>	Distribución de recursos de hojas volantes .....	57
<b>Tabla 25-3:</b>	Importe total de hojas volantes .....	58
<b>Tabla 26-3:</b>	Especialidades publicitarias .....	59
<b>Tabla 27-3:</b>	Detalle de especialidades publicitarias.....	60
<b>Tabla 28-3:</b>	Promociones en ventas.....	61
<b>Tabla 29-3:</b>	Registro de ventas .....	61
<b>Tabla 30-3:</b>	Cupones de descuento.....	63
<b>Tabla 31-3:</b>	Capacitaciones al personal.....	65

<b>Tabla 32-3:</b>	Temas de capacitaciones al personal .....	65
<b>Tabla 33-3:</b>	Registro de control para el personal.....	66
<b>Tabla 34-3:</b>	Capacitaciones al gerente.....	67
<b>Tabla 35-3:</b>	Temas de capacitación a gerencia.....	67
<b>Tabla 36-3:</b>	Registro de control para gerencia.....	68
<b>Tabla 37-3:</b>	Presupuesto general del plan comercial .....	69
<b>Tabla 38-3:</b>	Cronograma de ejecución de actividades .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Niveles de estrategia de la organización .....	6
<b>Figura 2-1:</b>	Etapas de la planificación comercial.....	7
<b>Figura 3-1:</b>	Fases del Plan Comercial .....	8
<b>Figura 4-1:</b>	Objetivos Comerciales .....	10
<b>Figura 5-1:</b>	Marketing mix.....	11
<b>Figura 6-1:</b>	Aspectos del Plan Comercial .....	13
<b>Figura 1-3:</b>	Estructura metodológica del plan comercial .....	32
<b>Figura 2-3:</b>	Valores Corporativos .....	44
<b>Figura 3-3:</b>	Ubicación de la empresa .....	45
<b>Figura 4-3:</b>	Objetivos Comerciales .....	47
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategias comerciales .....	48
<b>Figura 6-3:</b>	Identificador corporativo.....	49
<b>Figura 7-3:</b>	Fan-page de Facebook .....	51
<b>Figura 8-3:</b>	Promoción en Marketplace .....	52
<b>Figura 9-3:</b>	Página web empresarial .....	54
<b>Figura 10-3:</b>	Hojas volantes.....	58
<b>Figura 11-3:</b>	Especialidades publicitarias .....	60
<b>Figura 12-3:</b>	Promociones de ventas - Sorteos .....	62
<b>Figura 13-3:</b>	Cupones de descuentos .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Conocimiento de la empresa .....	20
<b>Gráfico 2-3:</b>	Publicidad del negocio .....	21
<b>Gráfico 3-3:</b>	Medio de conocimiento del negocio.....	22
<b>Gráfico 4-3:</b>	Productos de aluminio y vidrio.....	23
<b>Gráfico 5-3:</b>	Frecuencia de adquisición .....	24
<b>Gráfico 6-3:</b>	Factor influyente de compra.....	25
<b>Gráfico 7-3:</b>	Oferta de nuevos productos .....	26
<b>Gráfico 8-3:</b>	Compras online.....	27
<b>Gráfico 9-3:</b>	Medio de Pago.....	28
<b>Gráfico 10-3:</b>	Riesgo País .....	34
<b>Gráfico 11-3:</b>	Tasa de desempleo.....	35
<b>Gráfico 12-3:</b>	Pobreza .....	37
<b>Gráfico 13-3:</b>	Uso de Internet .....	38

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:**   FORMATO DE ENCUESTA

**ANEXO B:**   FORMATO DE ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar el Plan Comercial para Talleres Emanuel de la ciudad de Santa Elena, provincia de Santa Elena para el incremento de las ventas. Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizó en la investigación son las encuestas, de la cual se estableció como población a los habitantes del cantón Santa Elena para obtener la respectiva muestra, así como también se aplicó una entrevista realizada a la gerencia de la empresa para posteriormente realizar la matriz FODA. Los resultados que se muestran del estudio indican que el 60% de la población encuestada desconoce la organización y que además la falta de estrategias comerciales imposibilita la atracción de clientes potenciales. Además, se determinó que el 39% de los encuestados están presentes en las redes sociales y el 15% en páginas web corporativas para conocer los productos que oferta la empresa. Por otra parte, la atención al cliente, promociones y descuentos que ofrecen las empresas son factores de gran relevancia para los clientes al momento de realizar una compra en productos de aluminio y vidrio. En conclusión, el plan comercial está orientado a aumentar el volumen de ventas y el nivel de competitividad en el mercado mediante la aplicación de estrategias que facilitan la captación de potenciales clientes y el consumo de los ya existentes, además esta herramienta resulta indispensable para obtener la fidelidad del cliente y la rentabilidad empresarial, el cumplimiento de los objetivos en el ámbito comercial y el desarrollo económico sostenible de la empresa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <FODA>, <ESTRATEGIAS>, <SANTA ELENA (CANTÓN)>.



05-07-2022  
1413-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to design the Commercial Plan for Talleres Emanuel in Santa Elena city, of Santa Elena province to increase sales. The research techniques and instruments that were used in the research were surveys, from which the inhabitants of Santa Elena canton were established as a population to obtain the respective sample, as well as an interview with the company's manager to subsequently perform the SWOT matrix. The results shown from the study indicate that 60% of the surveyed population is unaware of the organization, in addition, the lack of commercial strategies makes it impossible to attract potential clients. Besides, it was determined that 39% of those surveyed were present on social networks and 15% on corporate websites to learn about the products offered by the company. On the other hand, customer service, promotions, and discounts offered by companies are highly relevant factors for customers when making a purchase of aluminum and glass products. In conclusion, the business plan is aimed at increasing the volume of sales and the level of competitiveness in the market through the application of strategies that facilitate the capture of potential customers and the consumption of existing ones, furthermore, this tool is essential to obtain the customer loyalty and business profitability, the fulfillment of objectives in the commercial field and the sustainable economic development of the company.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <FODA>, <STRATEGIES>, <SANTA ELENA (CANTON)>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126



## INTRODUCCIÓN

La microempresa Talleres Emanuel ubicada en la provincia de Santa Elena, tras 23 años en el sector peninsular ofreciendo ventanas, puertas, mamparas, entre otras estructuras de aluminio y vidrio de calidad, caracterizándose además por la capacidad de respuesta inmediata a los clientes, aún no ha logrado incrementar el nivel de competitividad por la falta acciones que posibiliten difundir la variedad de productos que se ofertan, de igual forma no se han implementado estrategias que direccionen las actividades de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos comerciales para ser competitivos en el mercado local, es por ello que nace la necesidad de elaborar un plan comercial.

La falta de fijación de metas en el ámbito comercial representa una serie de deficiencias para la microempresa entre ellas el nivel de competencia es bajo, no se toman decisiones correctas de inversión en la misma medida que no se proporciona el direccionamiento organizacional orientado a ampliar la cartera de clientes y por consiguiente a maximizar los beneficios económicos y desarrollar la imagen corporativa.

Además, la inexistencia de herramientas administrativas en la falta de alineación hacia los objetivos que se pretende alcanzar minimiza las posibilidades de introducir nuevos productos al mercado y por ende reduciendo las oportunidades de expansión, es por ello que las falencias en el ámbito comercial son necesarias corregirlas para evitar la reducción de ingresos que pueden provocar el cierre de operaciones a largo plazo.

El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan comercial para la empresa Talleres Emanuel, de la Ciudad de Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Los objetivos específicos definidos para llevar a cabo la investigación son: el primero, estructurar el marco teórico referencial del trabajo de titulación relativo al plan comercial, el segundo, utilizar un marco metodológico adecuado aplicando técnicas, procedimientos y herramientas orientadas a generar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y finalmente, elaborar el plan comercial para el incremento de las ventas de Talleres Emanuel.

El proyecto de investigación está compuesto por tres capítulos:

**Capítulo I** está integrado por antecedentes de investigación y la revisión de material bibliográfico de todo lo relacionado al tema propuesto, entre ellos la revisión de libros y artículos científicos necesarios para desarrollar el trabajo.

**Capítulo II** está compuesto por la metodología que se lleva a cabo para la investigación que incluye el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, así como también la población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la recolección de datos para el posterior análisis.

**Capítulo III** contiene los resultados de la encuesta y entrevista que direccionan al desarrollo de la propuesta del diseño del plan comercial para Talleres Emanuel en el cual se establece las estrategias y el cronograma para ejecución de cada una de estas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

A continuación, se presenta los principales aportes de autores que sirven de referente para la elaboración del presente proyecto de investigación.

Macedo y Medina (2018) en la tesis denominada “Plan comercial para incrementar las ventas de la cartera de productos de la empresa Bionova SAC en Perú, 2018”, resaltan que esta herramienta es utilizada actualmente en la administración de las empresas ya que proporciona múltiples beneficios a la gestión comercial de las organizaciones, que requiere de un diagnóstico de la situación actual de estas para desarrollar el plan de acción para el logro de un determinado fin (p.69).

Desde el punto de vista de Tiuquina (2019), el plan comercial diseñado para Almacenes León se constituye como la instrumento clave cuando no se han desarrollado estrategias de publicidad, no se cumplen con los objetivos empresariales y el margen de utilidad es bajo, es por esto a través de un análisis de la situación interna y externa se estableció estrategias alineadas a la captación de clientes, incrementar el volumen de ventas y a su vez que permitan la difusión de imagen corporativa (pp.1-2).

Por otra parte, el 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 elaborado por Bryan Chunata enfatiza que el objetivo principal es propiciar la rentabilidad de la empresa de igual forma el aumento de clientes potenciales, a través del planteamiento de las propuestas que incluyen capacitación del personal y formas de comercialización de productos (Chunata, 2019, p.14).

Además, la investigación realizada por Pinta (2019) denominada “Diseño del plan comercial para Almacenes “Unihogar” recomienda la implementación de esta ya que la empresa presenta disminución de los ingresos por ventas, el desconocimiento del proceso de ventas por parte del personal, falta de cumplimiento de metas planteadas causando que el nivel de competitividad en el mercado sea bajo (p.19).

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Planificación**

La planificación es un elemento clave para la toma de decisiones y reduce las probabilidades de riesgo porque permite orientar hacia los objetivos propuestos mediante proyecciones que incluyen actividades específicas organizadas de forma secuencial y con la respectiva asignación de recursos para la representación del escenario al que se aspira alcanzar (Münch, 2010, p.27).

Así también, Marín y Atencio (2008) señalan que es la fijación de objetivos que se pretende conseguir y los procedimientos necesarios alineados con investigaciones realizadas que permitan esquematizar lo que se va a realizar en el futuro con los elementos esenciales correspondientes para garantizar el cumplimiento (p.164).

Calicchio (2016) define a la planificación como la capacidad que tiene la empresa con la organización de los recursos para cumplir con resultados esperados y que estos a su vez sean mejores que las del entorno (pp.6-7).

Por lo tanto, representa el camino y guía que dirige a cumplir determinados fines ya que a través de un estudio retrospectivo y prospectivo se coordinan las acciones y procedimientos para lograr los objetivos y metas organizacionales.

### **1.2.2. Comercialización**

Es una práctica que consiste en establecer parámetros orientados a buscar el desarrollo de las empresas mediante la integración de distintos componentes tales como tiempo, espacio, segmentos de mercado hacia quien está dirigido el producto para establecer estrategias acordes a las necesidades de la población con respecto al consumo (Hernández, 2007; citados en Rizo et al., 2017). Blas (2014) indica que son aquellas actividades que posibilitan la venta hacia el consumidor previo la realización de un estudio de mercado con la finalidad de establecer los medios de promoción y los canales de distribución adecuados.

Rodríguez (2009) define a la comercialización como una filosofía en el ámbito empresarial puesto que a través de ella se logra desarrollar formas de llegar a los consumidores y de gestionar de forma adecuada la atención al cliente para asegurar que el consumidor cuando requiera de un determinado producto o servicio vuelva a adquirir en la empresa, permitiendo de esta manera ofrecer un valor agregado en la venta de un producto para conseguir beneficios económicos (pp.15-16).

En definitiva, la función principal radica en determinar las acciones que facilitan la venta de un determinado producto o servicio en el mercado y en cierta medida se encarga de ofrecer un servicio postventa para obtener la fidelidad del cliente y por ende el aumento de las utilidades de la empresa.

### **1.2.3. Plan Comercial**

Iman y Olemar (2019) describen al plan comercial como un instrumento de gestión que proporciona dirección hacia el éxito, a partir del análisis del ambiente interno como externo, se obtienen factores claves que permiten el diseño de estrategias para cumplir con los objetivos comerciales planteados (p.6).

Es un documento que está conformado por acciones a realizar para dar cumplimiento a los objetivos de ventas de la empresa en un período recomendable de un año mediante la asignación de un presupuesto y la forma de supervisión de cada uno de ellos con la finalidad de garantizar un plan comercial efectivo (Macedo y Medina, 2018, pp.5-6).

Está orientado a la fijación de metas de ventas adaptadas al contexto presente de la organización en un lapso establecido, a través de las actividades necesarias se impulsa el consumo de los clientes ya existentes para aumentar el grado de fidelización hacia la marca, así como también atraer posibles clientes (Tonic Latam, 2020).

En síntesis, el plan comercial es una herramienta integrada por estrategias formuladas en base al análisis situacional y orientadas a aumentar el volumen de ventas que favorecen la rentabilidad de la empresa y el logro de objetivos a nivel global.

### **1.2.4. Importancia del Plan Comercial**

De acuerdo con Silva (2020) es de vital importancia en la empresa por las siguientes razones:

- Define los procesos que permiten cumplir con las estrategias de marketing: Señala las directrices básicas y la programación de cada una de las actividades a través de un cronograma que les permita a los directivos cumplir con los objetivos previamente fijados
- Optimización de recursos empresariales: A través de una distribución adecuada de los recursos y según la importancia asignada se logra el cumplimiento de metas de forma eficiente.
- Fortalece la vinculación de los colaboradores hacia la institución: Mediante la responsabilidad y el grado de compromiso del personal hacia el logro de las metas, el grado de pertenencia de los empleados hacia la organización se incrementa.

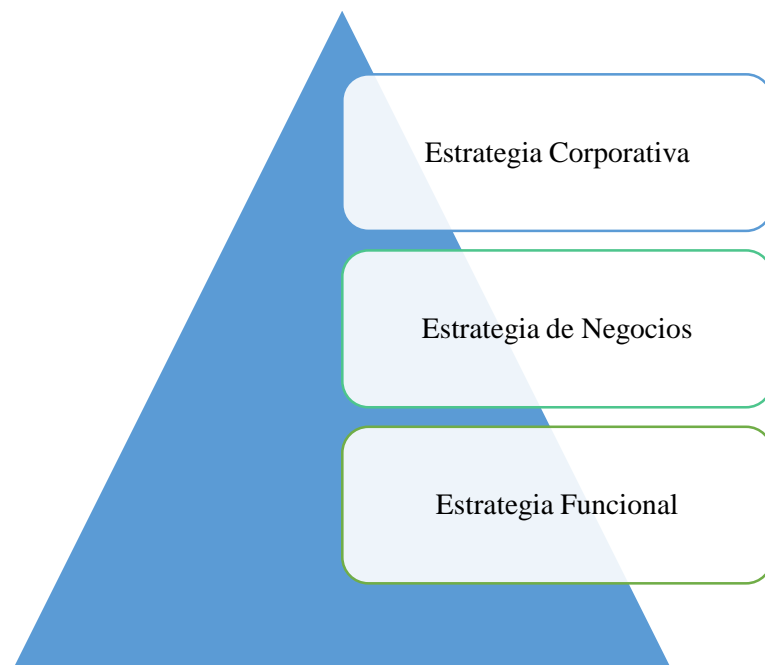
Es preciso señalar que a través de este instrumento se establecen los recursos destinados a la inversión, así como también las metas y aspiraciones a las que se pretende alcanzar con la finalidad generar ventaja competitiva en un determinado plazo (p.17).

### 1.2.5. *El plan comercial vinculado a la estrategia empresarial*

Aumentar el grado de fidelización de clientes o a su vez captar nuevos consumidores es uno de los retos que toda organización con fines de lucro persigue puesto que es un aspecto clave para el desarrollo empresarial que va desde actividades sencillas a complejas con la finalidad de ampliar la cobertura del mercado.

Además, el plan comercial reduce las posibilidades de fracaso en las acciones comerciales que influye directamente para minimizar riesgos en la empresa porque comprende estrategias acordes a las necesidades y recursos disponibles de la empresa para accionar de forma correcta y hacer frente a la competencia (Silva, 2020, p.16).

Para ello, el plan comercial debe estar alineado con los tres niveles de estrategia que posee la organización de la siguiente forma:

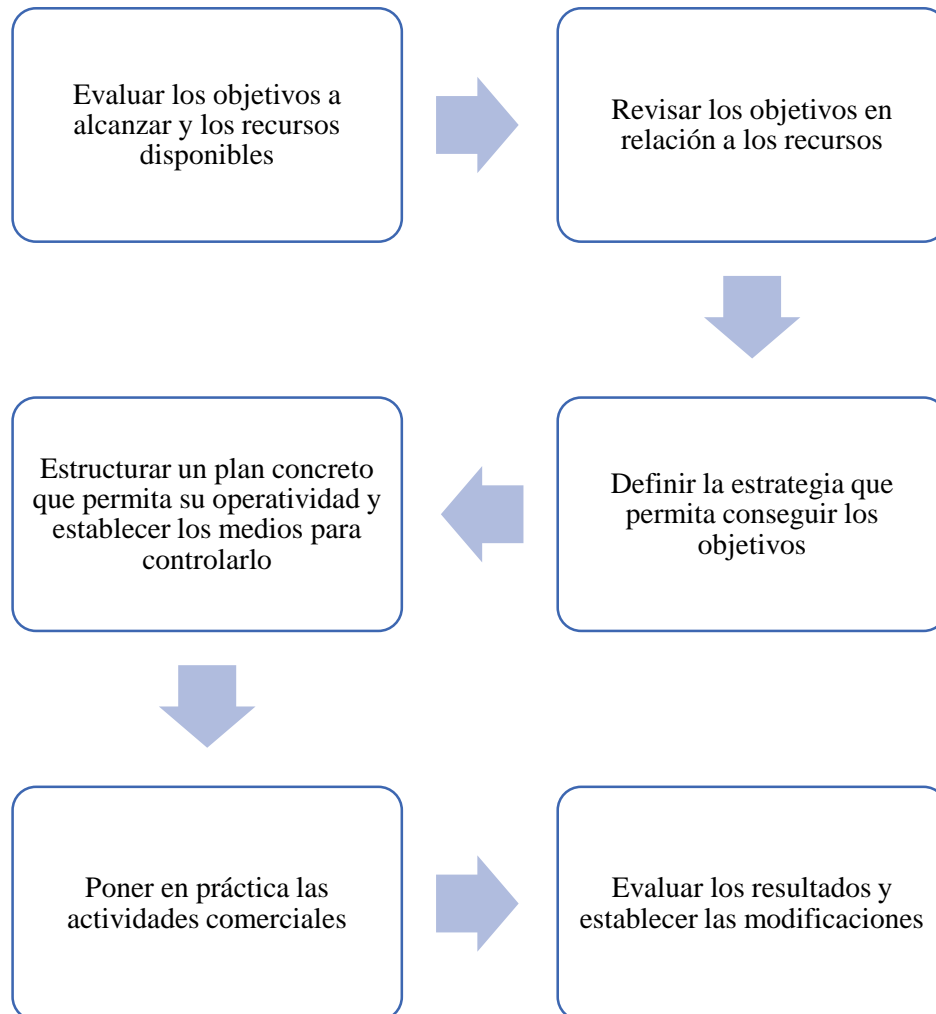


**Figura 1-1:** Niveles de estrategia de la organización  
Fuente: Silva, 2020, p. 16.

Bravo, et al., (2011). argumentan que al orientar en la toma decisiones acertadas se conlleva al mejoramiento de la imagen corporativa, que para algunos es el resultado de procesos continuos de comercialización y de rendimientos económicos positivos mientras que, para otros es considerado la forma de entregar un servicio de calidad e innovación que ejerce la empresa (p.38).

### 1.2.6. *Etapas de la planificación comercial*

Al tener un entorno dinámico y cambiante López (2008) señala que la planificación es un proceso que comprende una serie de acciones futuras, que están sujetas a los cambios del medio y está compuesta de las siguientes etapas:



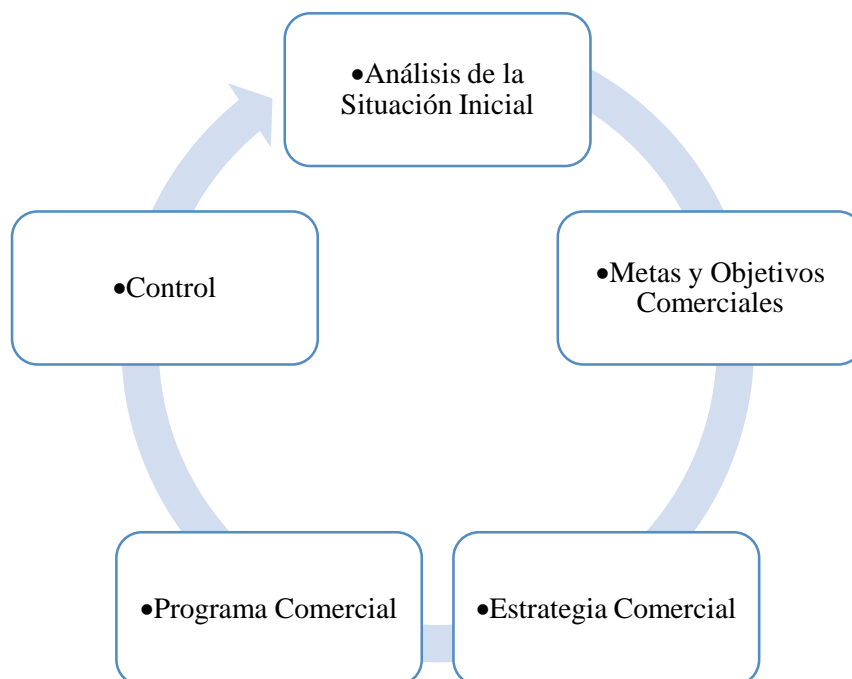
**Figura 2-1:** Etapas de la planificación comercial

Fuente: López, 2008, pp.23-24.

- La primera etapa hace énfasis en que el establecimiento de objetivos debe ir acorde a los recursos que posee la organización sean estos económicos, humanos, entre otros, además de cuantificables con el fin de evaluar el progreso a medida que se van desempeñando cada una de las actividades que posibilitarán el cumplimiento de ellos.
- La segunda etapa nos indica la posibilidad de efectuar determinados objetivos utilizando eficientemente cada uno de los recursos, de no ser el caso, es necesaria la revisión del planteamiento de estos.

- La tercera etapa crea las directrices necesarias o los pasos a seguir para la ejecución del plan, es decir se enfoca en describir que acciones se realizarán y en qué orden, así como también se encarga de asignar quienes son los responsables en cada una de ellas.
- En la cuarta etapa se examina las pautas esenciales para iniciar la ejecución del plan al mismo tiempo que se define los indicadores de evaluación que son de gran utilidad puesto que facilita la comparación de lo que se ha realizado con lo planificado.
- La quinta etapa indica que es hora de poner en marcha y aplicar la herramienta ya que de esta forma se conoce si ha sido beneficiosa o no.
- La última etapa se encarga de detectar los errores con el propósito de generar nuevas ideas y corregir las equivocaciones que permitan adaptarse a la realidad (López, 2008, pp.23-24).

### 1.2.7. Fases del plan comercial



**Figura 3-1:** Fases del Plan Comercial

Fuente: Wong, 2017, p.2.



### 1.2.7.1. Análisis de la Situación Inicial

El análisis de factores internos y externos es de gran importancia al momento de evaluar la situación actual que atraviesa la empresa ya que al aplicar técnicas de investigación adecuadas se obtiene información útil, que luego de un análisis minucioso se pueden establecer estrategias que impulsen la mejora continua empresarial. Para ello, se utiliza la herramienta estratégica (FODA) en la que se examinan los puntos fuertes y los puntos débiles que posee la organización, de igual forma se encarga de determinar factores externos que pueden ser aprovechados o que afectan el óptimo desenvolvimiento de esta (Castellanos y Jiménez, 2020).

Los factores internos están conformados por las fortalezas y debilidades, es decir con la capacidad y recursos que tiene la empresa para estar en el mercado, y por otra parte las deficiencias que a corto o largo plazo deben ser contrarrestadas. No obstante, los factores externos están integrados por las oportunidades que surgen con la finalidad de obtener ventajas competitivas, por el contrario, están también los aspectos negativos conocidos como amenazas que son aquellos factores que ponen en riesgo la estabilidad de la empresa (Castellanos y Jiménez, 2020).

**Tabla 1-1:** Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

**Fuente:** Castellanos y Jiménez, 2020

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

Luego de efectuar el análisis FODA se realiza una matriz de evaluación de forma separada como se menciona anteriormente con la finalidad de asignar un valor que permita evaluar según el nivel de impacto que tienen en la organización.

Para elaborar la matriz de factores internos (MEFI) se consideran los campos que se fijan en cada una de las filas y columnas de la siguiente manera:

**Tabla 2-1:** Evaluación de aspectos internos

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1.			
2.			
Debilidades			
1.			
2.			
Total			

**Fuente:** Barret, 2016

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

De forma similar, para realizar la matriz de factores externos (MEFE) se consideran los siguientes aspectos:

**Tabla 3-1:** Evaluación de aspectos externos

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1.			
2.			
Amenazas			
1.			
2.			
Total			

Fuente: Barret, 2016

Realizado por: Yagual, P, 2021.

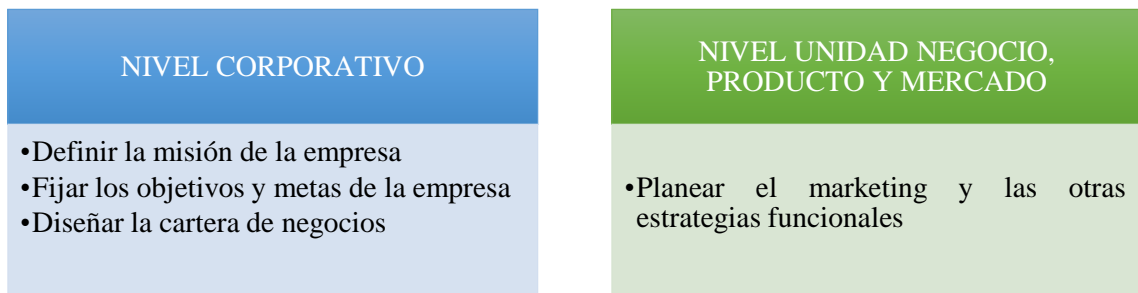
#### 1.2.7.2. Metas y Objetivos Comerciales

Representan el punto de llegada hacia el éxito empresarial, es por ello que se debe tener en cuenta los siguientes criterios para la elaboración:

- Viabilidad: garantiza factibilidad de la puesta en marcha de una determinada acción.
- Precisión: diseñar de forma clara el resultado que se espera con la aplicación de estrategias.
- Flexibilidad: requiere de capacidad para dar repuesta a desviaciones y ajustar de forma permanente el plan.
- Cuantificables: con la finalidad de evaluar el cumplimiento a través del uso de indicadores.
- Motivadores: refleja las aspiraciones referentes al desarrollo comercial de la organización.

Además, deben ser diseñados en el marco de la misión de la empresa porque contribuye al cumplimiento de objetivos a nivel global (García et al., 2005: p.13).

Silva (2020) plantea los aspectos que involucran los objetivos comerciales tanto en el nivel corporativo como en el nivel de unidad de negocio en el siguiente esquema (p.48).



**Figura 4-1:** Objetivos Comerciales

Fuente: Silva, 2020, p.48

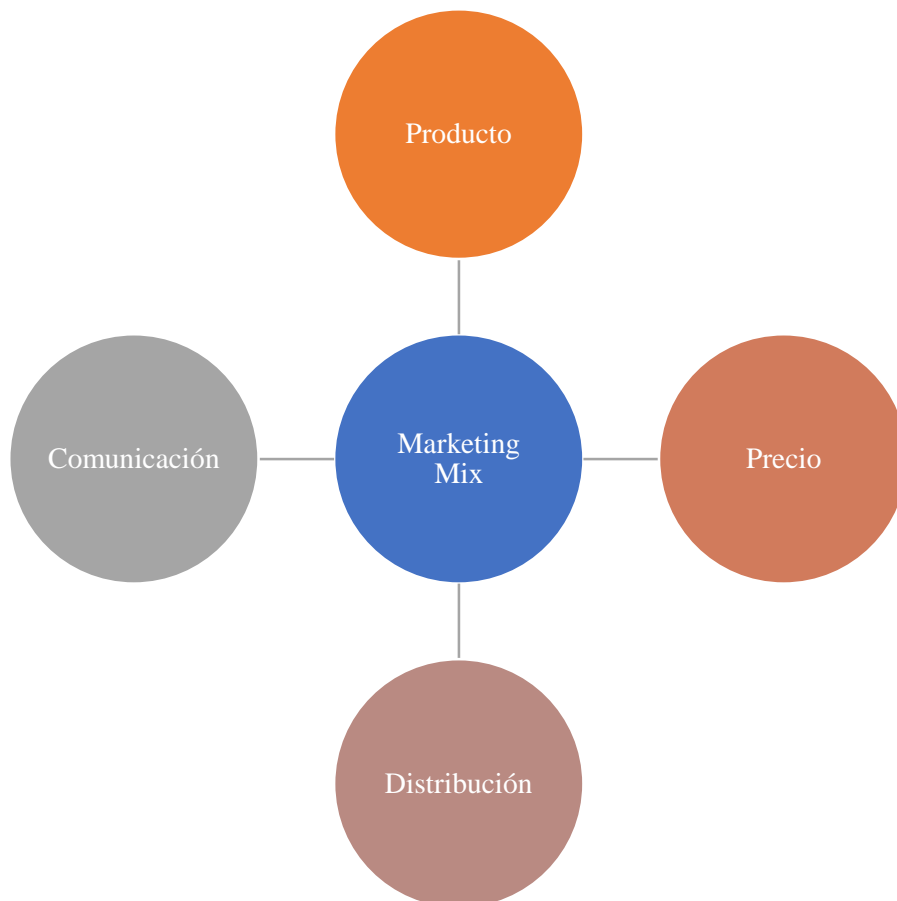
### 1.2.7.3. Estrategia Comercial

También denominadas estrategias de mercadeo son aquellas que están integrada por actividades planificadas dirigido al cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia, entre los principales incrementar el nivel de ventas de la empresa, así como también generar mayor presencia en el mercado (Arechavaleta, 2015, p.172).

### 1.2.7.4. Programa Comercial

Contiene decisiones con respecto a variables comerciales en el cual tiene como objetivo principal otorgar un estímulo para realizar una compra e influir para que la demanda de los productos aumente. Las combinaciones de estrategias de marketing se desarrollan con el propósito de aumentar el grado de fidelización de clientes, que el valor de la marca se mantenga en la mente de los consumidores para la generación de utilidades de forma constante (Quinto, 2018, p.21).

Macedo y Medina (2018) mencionan que son los pasos para alcanzar los objetivos comerciales y que pueden ser aplicadas al producto, precio, distribución y comunicación.



**Figura 5-1: Marketing mix**  
Fuente: Macedo y Medina, 2018, p.12

Las estrategias para el producto se refieren a los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, cumpliendo con las expectativas que los compradores tienen de los productos. Es importante resaltar que el servicio posventa constituye un elemento de gran importancia en este aspecto por lo cual las organizaciones destinan recursos para garantizar la fidelidad de los clientes y promover el incremento de la demanda (Macedo y Medina, 2018, p.12).

Por otra parte, las estrategias de precio se centran en definir el importe de un producto ya que esta variable representa la fuente de ingresos de la empresa, que al ser establecida de forma correcta posibilita el posicionamiento de los productos y la competitividad en el sector. Además, el precio es fijado de forma conjunta con las demás variables para respaldar la calidad del bien por el cual el cliente está dispuesto a pagar por él (Macedo y Medina, 2018, p.12).

En cambio, las estrategias de distribución se encargan de establecer los canales para comercializar la mayor cantidad posible de los productos en puntos de venta, así como también, facilitan la acción de llegar a los consumidores y compradores potenciales en tiempo y lugar de forma oportuna (Macedo y Medina, 2018, p.12).

Por último, las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones para informar las características diferenciadoras de los productos que oferta la empresa y que las distinguen de la competencia. Está integrada por varios elementos tales como: equipo de ventas, relaciones públicas, publicidad, promociones y descuentos (Macedo y Medina, 2018, p.12).

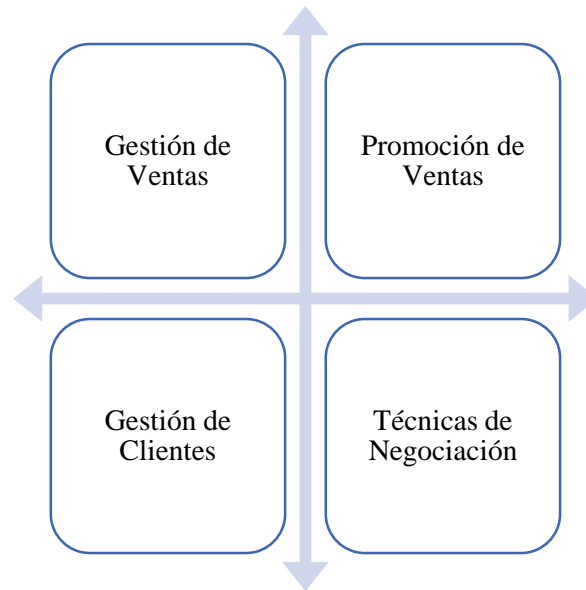
#### 1.2.7.5. *Control*

Sainz (2016) señala que todo plan requiere de control con la finalidad de realizar la comparación de las actividades ejecutadas con las planificadas, es decir se da el seguimiento necesario para detectar desviaciones que puedan ser corregidas de forma inmediata y así garantizar un plan comercial efectivo (pp.177-178).

La última fase de esta herramienta es esencial porque es el mecanismo para generar acciones correctivas al momento de evaluar los resultados permitiendo de esta forma ajustar los procesos alineados a los objetivos planteados.

### 1.2.8. Aspectos del plan comercial

Como señala Eras (2018), el plan comercial contiene cuatro aspectos esenciales que son los siguientes:



**Figura 6-1:** Aspectos del Plan Comercial  
Fuente: Eras, 2018, pp.6-7

#### 1.2.8.1. Gestión de Ventas

Los cambios tecnológicos constantes que se presentan en el medio hacen que la gestión se torne cada vez más importante en el desarrollo de las actividades empresariales que incluya tecnologías de información acordes con las exigencias del mercado. Para llevar a cabo una gestión es necesario la disponibilidad de recursos, la coordinación de acciones a ejecutar y los mecanismos de evaluación para el cumplimiento de objetivos (Rojas, 2017, pp.7-8).

Cárdenas y Navarro (2020) destacan que la gestión de ventas inicia a partir del momento en que se tiene relación con el cliente, posterior a ello se identifica la necesidad de consumo para que de esta forma se comunique los beneficios y características de los productos que conllevan a realizar la venta y en cierta medida a buscar el aseguramiento del grado de fidelización del cliente (pp.9-10).

#### 1.2.8.2. Promoción de Ventas

Es el medio por el cual se incentiva al consumidor a adquirir un determinado bien o servicio, se entrega información acerca de un nuevo producto o a su vez las variaciones de precios y tamaños de los ya existentes.

Asimismo, a través de incentivos a corto plazo se procura obtener beneficios de forma inmediata enfocadas a aumentar el volumen de compras de los clientes y por consiguiente a maximizar el nivel de ventas actuales de la empresa (Castro, 2020, pp.6-7).

Silva (2020) señala que para realizar una promoción de ventas efectiva se debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Selectividad: Consiste en definir de forma clara y precisa las estrategias al igual que los resultados a los que se quiere llegar.
- Intensidad y duración: La efectividad radica en la forma de mostrar los distintos medios de promoción, en que tiempo y la duración que estas tendrán.
- Resultados a corto plazo: De forma particular, las promociones de ventas generan beneficios económicos de forma rápida una vez que han sido aplicadas (p.51).

#### 1.2.8.3. *Gestión de Clientes*

Para el desarrollo comercial en las empresas es necesario una adecuada gestión de relaciones con los clientes porque través de ella se establece la forma de ofrecer un servicio eficiente al igual que corregir errores que pueden suceder al momento de efectuar la adquisición de un determinado bien o servicio o a su vez el modo de brindar un servicio postventa.

Entre los beneficios que aporta la gestión de clientes se destaca que propicia una atención de calidad, amplia cobertura de clientes, aumento del grado de fidelización hacia la empresa que conllevan al aumento de utilidades económicas (Zambrano, 2020, pp.52-54).

Por otra parte, Silva (2020) enfatiza que la gestión de clientes proporciona la retroalimentación necesaria a través de cuatro etapas:

1. Análisis del servicio
2. Representación de procesos
3. Establecer las fases
4. Identificar las falencias (p.55).

#### 1.2.8.4. *Técnicas de Negociación*

Sánchez y Zambrano (2019) mencionan que representan aquellos mecanismos de influencia para alcanzar con los objetivos esperados, es decir a través de ellas se motiva e induce a otra persona a realizar una determinada acción de compra en la que ambas partes obtengan beneficios.

Es así como se deben establecer procesos claves teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes logrando de esta forma que las técnicas para realizar una negociación sean eficientes y los resultados sean óptimos para la empresa (p.28).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

La investigación con enfoque cualitativo está establecida por los objetivos y preguntas de investigación que se visualizan en la aplicación de encuestas y entrevistas para el posterior análisis de la información recopilada (Andrade, 2016, p.67).

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1. *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva según Pionce (2016) es aquella que detalla el contexto del área de estudio, describe las características principales de la población (p.14).

En este caso lo que se busca es detallar las particularidades de un grupo de personas y el comportamiento en el mercado con respecto a patrones de consumo.

#### 2.3. Diseño de investigación

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental*

Se enmarca en recopilar información para posteriormente plantear estrategias adaptadas a las necesidades de la empresa, es decir, es de carácter no experimental porque las variables no están sujetas a manipulación alguna (Álvarez, 2020, p.4).

##### 2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal*

Rodríguez y Mendivelso (2018) sostiene que la investigación es transversal cuando se realiza una sola medición en un determinado período y el investigador no realiza intercepción alguna a la información compilada de la muestra representativa en la población objeto de estudio (p.142).

## **2.4. Tipo de estudio - investigación**

### **2.4.1. Investigación documental**

Para la elaboración de este proyecto se recurrirá a fuentes de origen primario y secundario con la finalidad de obtener definiciones preliminares propuesto por diversos autores referente al plan comercial, la estructura y demás aspectos necesarios para el fundamento de la investigación.

### **2.4.2. Investigación de campo**

Este tipo de investigación es aplicada para la recolección de datos de la población, así como también para determinar el contexto actual de la empresa.

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **2.5.1. Población y Planificación**

Para Ventura (2017), la población es el conjunto de personas u otros elementos que poseen determinadas características que están sujetas a realizar un determinado estudio (p.648).

Para el desarrollo de la investigación, se tendrá en cuenta la población del cantón Santa Elena obtenidos del último censo efectuado por el INEC (2010), publicado en el fascículo provincial que corresponde a 144.076 habitantes.

### **2.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra**

La muestra es una parte que representa al universo o población para la obtención de datos en el desarrollo de la investigación (Ventura, 2017, p.648).

Para determinar las modalidades de consumo, así como también las preferencias de los habitantes del cantón Santa Elena con respecto a la compra de materiales de aluminio y vidrio se procede a utilizar la siguiente fórmula:

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



**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad

N = Número de la población

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

e = Error de muestra

$$Z = 1.96$$

$$N = 144.076$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)144.076}{(0.05)^2(144.076 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{138370.59}{361.15}$$

$$n = 383$$

La muestra para realizar la investigación hacia la población del cantón Santa Elena corresponde a 383 encuestas.

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

### **2.6.1. Métodos**

#### ➤ Inductivo

Carbajal (2019) señala que, mediante este método científico, se emite una conclusión o teoría general previo la observación directa de patrones de comportamiento de una determinada variable o de cualquier hecho en particular obtenidas con las respectivas evidencias de la información obtenida (pp.31-32).

Entonces, el método inductivo será utilizado para emitir una conclusión general de la idea propuesta de investigación, a partir de los aspectos evaluados en las encuestas y entrevistas realizadas.

#### ➤ Deductivo

Por el contrario, el método deductivo caracteriza situaciones particulares resultado de la formulación y desglose de aspectos o premisas generales, es decir el enfoque es de lo general a lo particular (Carbajal, 2019, pp.34-35).

Para ello se desarrolla las concepciones preliminares de la temática abordada con el objetivo de efectuar el análisis particular de la situación actual de la organización.

### **2.6.2. Técnicas**

#### ➤ Encuesta

Las encuestas están dirigidas a la población del Cantón Santa Elena con el propósito de obtener información esencial referente a los gustos y preferencias de compra de los habitantes con respecto al consumo de productos de aluminio y vidrio.

#### ➤ Entrevista

Por medio de esta técnica se busca realizar una investigación descriptiva con la finalidad de obtener una información completa referente al problema de investigación planteado y está dirigida hacia la gerencia de la empresa.

### **2.6.3. Instrumentos de Investigación**

#### ➤ Cuestionario

Meneses (2016) afirma que este instrumento está compuesto por preguntas estandarizadas que facilitan la obtención de información de un determinado segmento o grupo de personas y que posteriormente constituirán la base para el desarrollo de la investigación cualitativa (p.9).

➤ Guía de entrevista

Es un documento que ayuda a efectuar y recordar las preguntas con el objetivo de obtener respuestas detalladas con relación a la actual situación de la empresa (Araque, 2019, p.8).

**2.7. Idea a defender**

La elaboración del plan comercial guiará en el desarrollo comercial de Talleres Emanuel, Cantón Santa Elena mediante estrategias orientadas a incrementar el volumen de ventas.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

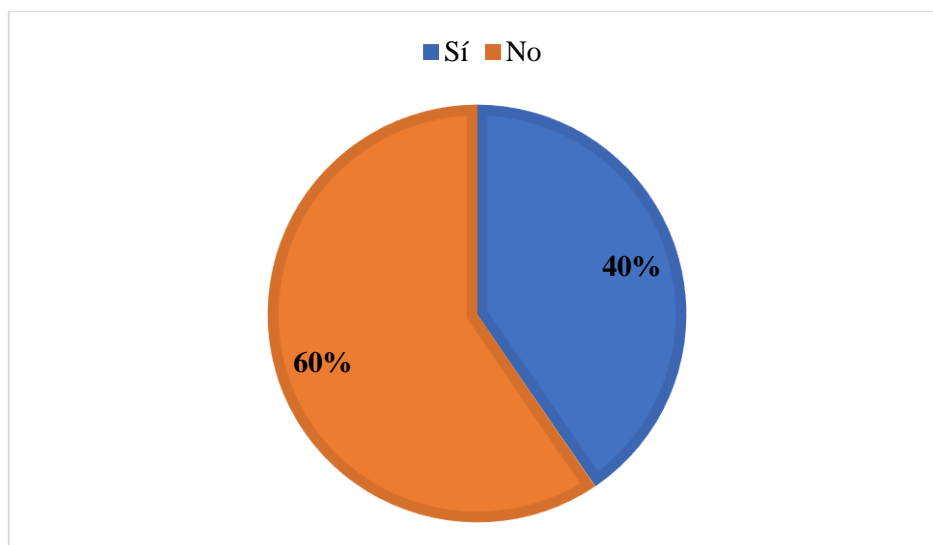
##### 3.1.1. Resultados de la encuesta

1 ¿Conoce usted Talleres Emanuel?

**Tabla 1-3:** Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	155	40%
No	228	60%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 1-3:** Conocimiento de la empresa  
Realizado por: Yagual, P, 2021

#### Interpretación:

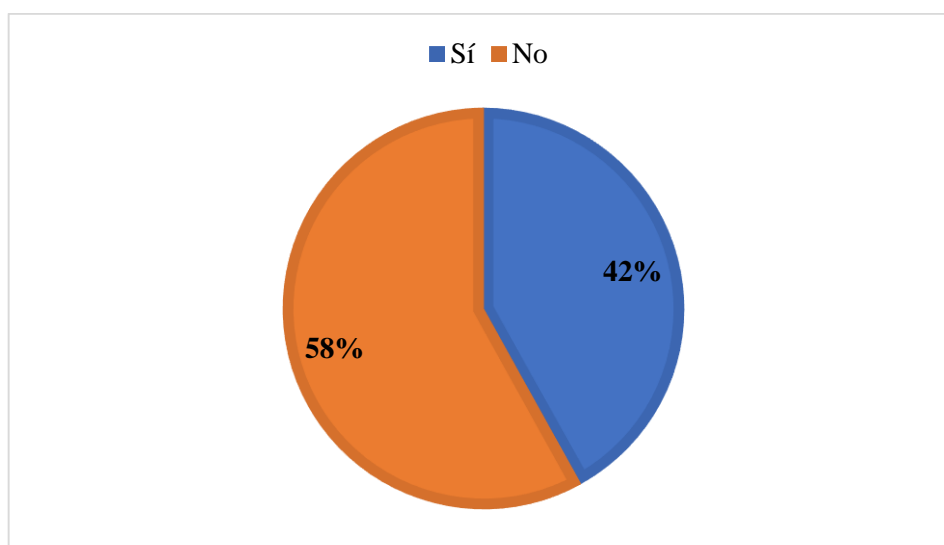
En los resultados obtenidos se observa que el 60% de los encuestados desconoce el negocio, lo que evidencia la falta de estrategias de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece Talleres Emanuel en la misma medida para atraer clientes potenciales. Por otra parte, el 40% manifiesta que sí conoce a la empresa.

2. En su entorno ¿Ha observado material publicitario de Talleres Emanuel?

**Tabla 2-3:** Publicidad del negocio

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	65	42%
No	90	58%
<b>Total</b>	155	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 2-3:** Publicidad del negocio  
Realizado por: Yagual, P, 2021

**Interpretación:**

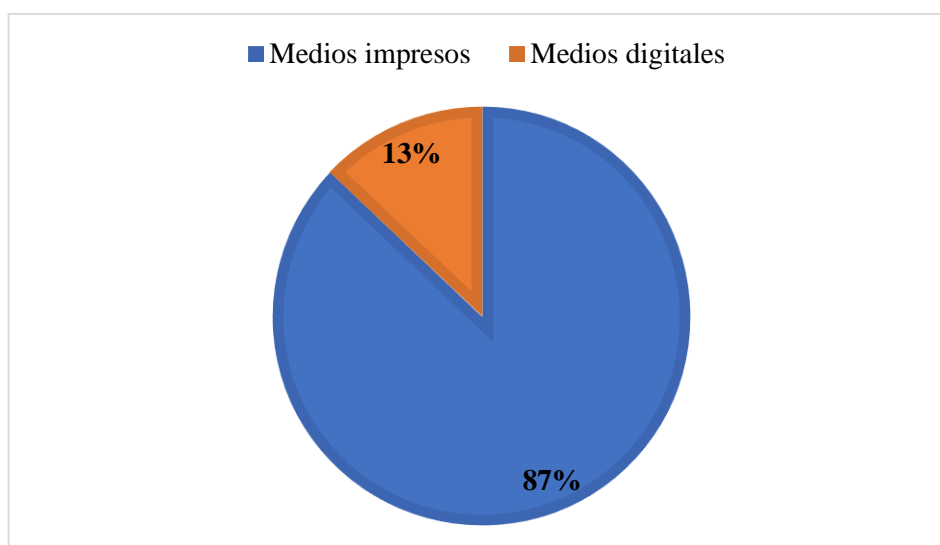
Los resultados de la encuesta realizada indican que el 58% de la población que conocen de la empresa manifestaron que no han visto ningún tipo de publicidad en su entorno, por el contrario, el 42% restante expresó que únicamente el material publicitario que han visualizado son los vehículos corporativos.

3. ¿A través de que medio conoció a Talleres Emanuel?

**Tabla 3-3:** Medio de conocimiento del negocio

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Medios impresos	135	87%
Medios digitales	20	13%
<b>Total</b>	155	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 3-3:** Medio de conocimiento del negocio  
Realizado por: Yagual, P, 2021

**Interpretación:**

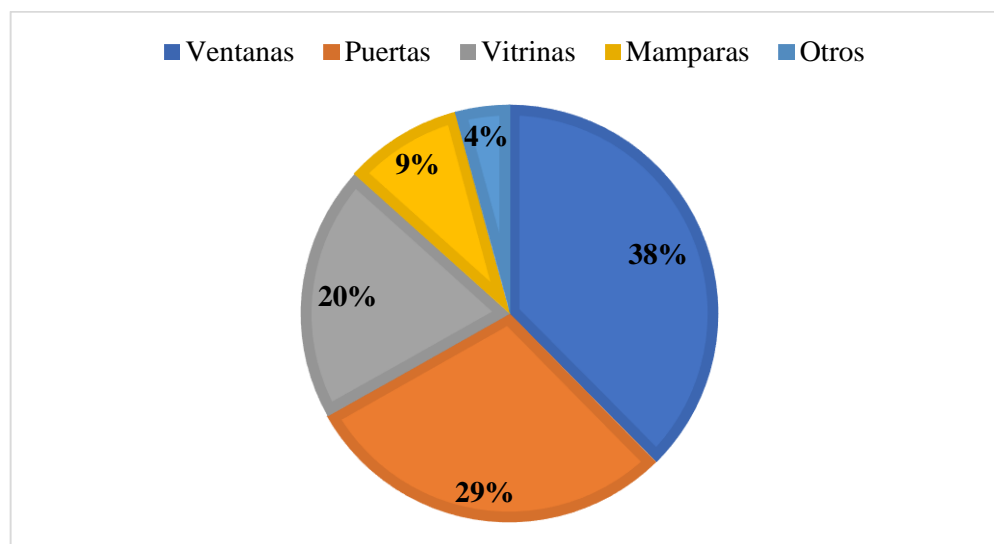
Gran parte de los encuestados representado por el 87% expresaron que han conocido Talleres Emanuel por medios impresos entre ellos el periódico que circula en la localidad. Por otro lado, el 13% restante de la población que se aplicó la encuesta indicó que a través de medios digitales.

4. ¿Qué productos de aluminio y vidrio ha adquirido usted para su hogar o lugar de trabajo?

**Tabla 4-3:** Productos de aluminio y vidrio

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Ventanas	144	38%
Puertas	112	29%
Vitrinas	76	20%
Mamparas	35	9%
Otros	16	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P. 2021.



**Gráfico 4-3:** Productos de aluminio y vidrio  
Realizado por: Yagual, P. 2021

**Interpretación:**

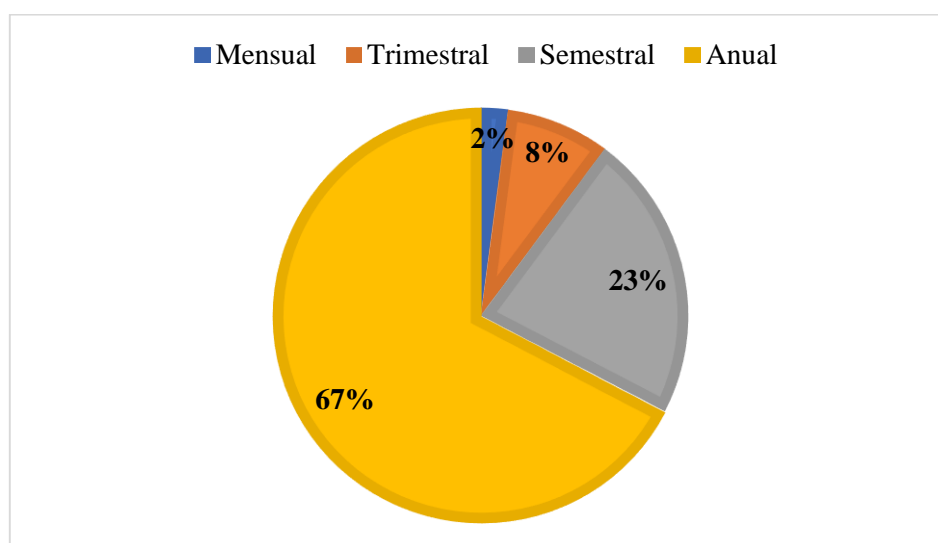
El 38% de la población encuestada ha adquirido ventanas de aluminio y vidrio, mientras que el 29% indican que han comprado puertas, el 20% representa a los encuestados que adquirieron vitrinas, el 9% mamparas y por último el 4% que eligió la opción “Otros” explicó que los artículos que han adquirido son balcones, pasamanos de acero, así como también han requerido servicios de mantenimiento y automatización de puertas.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza adquisición de productos de aluminio y vidrio?

**Tabla 5-3:** Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Mensual	8	2%
Trimestral	31	8%
Semestral	86	23%
Anual	258	67%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 5-3:** Frecuencia de adquisición  
Realizado por: Yagual, P, 2021

### Interpretación:

Los resultados que reflejan las encuestas muestran que de forma anual corresponde el mayor porcentaje de frecuencia de compra de productos de aluminio y vidrio representado por el 67%, el 23% adquiere de forma semestral, el 8% trimestralmente y el 2% de los encuestados realiza adquisición de forma mensual.

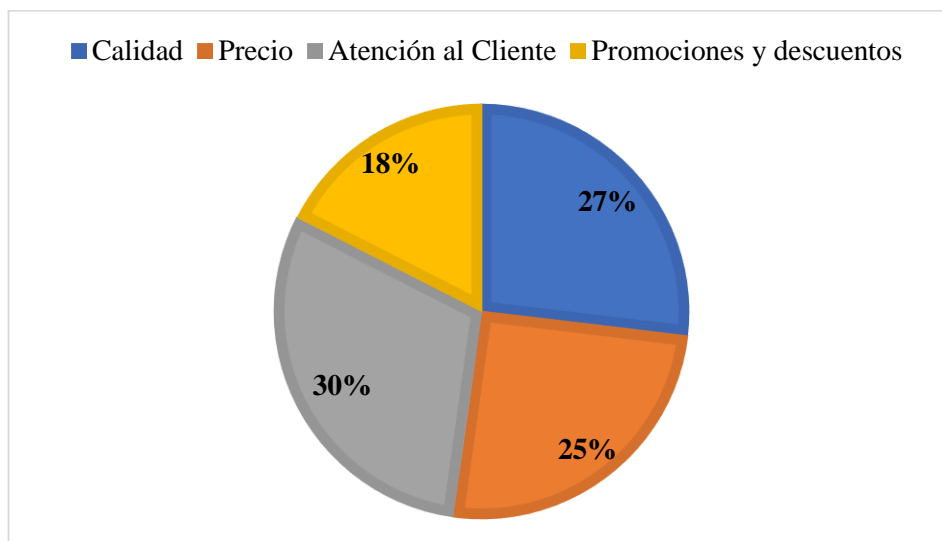


6. Para la adquisición de productos de aluminio y vidrio ¿La realiza en función de?

**Tabla 6-3:** Factor influyente de compra

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Calidad	103	27%
Precio	97	25%
Atención al Cliente	116	30%
Promociones y descuentos	67	18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 6-3:** Factor influyente de compra  
Realizado por: Yagual, P, 2021

**Interpretación:**

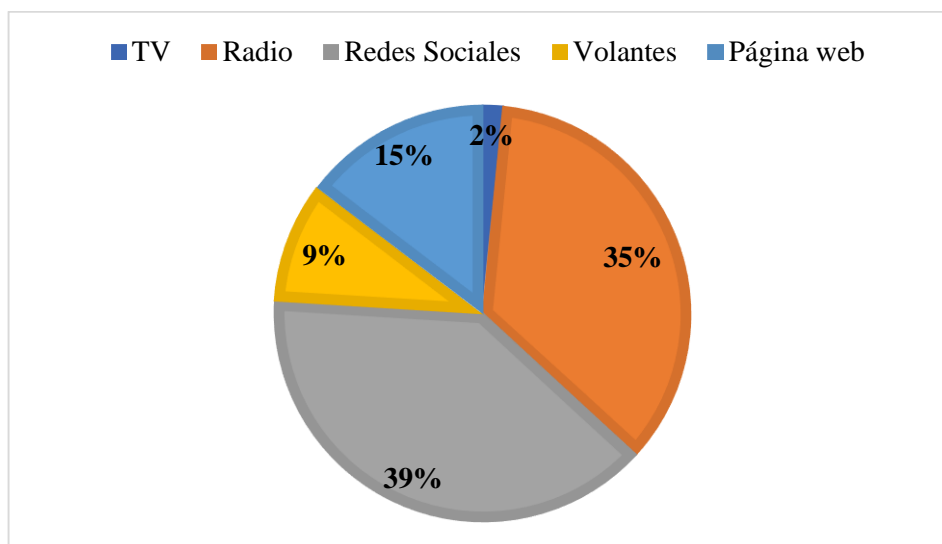
La percepción de los encuestados para realizar una adquisición en estos artículos indica que el 30% priorizaron la atención al cliente para realizar una compra, por consiguiente, el 27% estima esencial la calidad de los productos, el 25% el precio, así también el 18% considera las promociones y descuentos que ofrecen las empresas.

7. ¿A través de que medio le gustaría conocer la oferta de nuevos productos?

**Tabla 7-3:** Oferta de nuevos productos

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
TV	6	2%
Radio	135	35%
Redes Sociales	150	39%
Volantes	36	9%
Página web	56	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P. 2021.



**Gráfico 7-3:** Oferta de nuevos productos  
Realizado por: Yagual, P. 2021

### Interpretación:

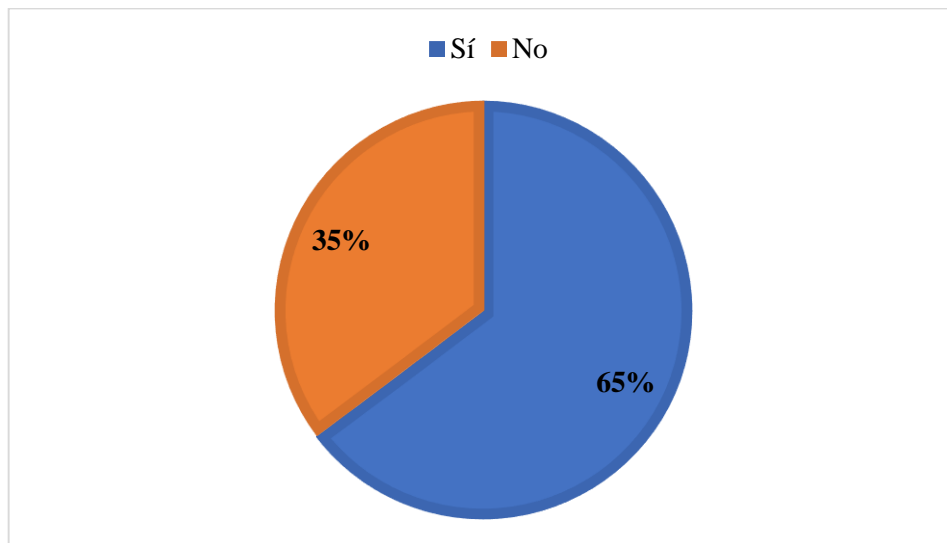
Los resultados obtenidos señalan que el 39% de los encuestados optó por las redes sociales para conocer los nuevos productos, de forma semejante, gran parte representada por el 35% prefiere conocerla a través de la radio, el 15% señaló a través de una página web, mientras que el 9% eligió la opción de volantes y el 2% mediante la televisión.

8. ¿Le gustaría realizar compras vía online de los productos que comercializa Talleres Emanuel?

**Tabla 8-3:** Compras online

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	248	65%
No	135	35%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 8-3:** Compras online  
Realizado por: Yagual, P, 2021

**Interpretación:**

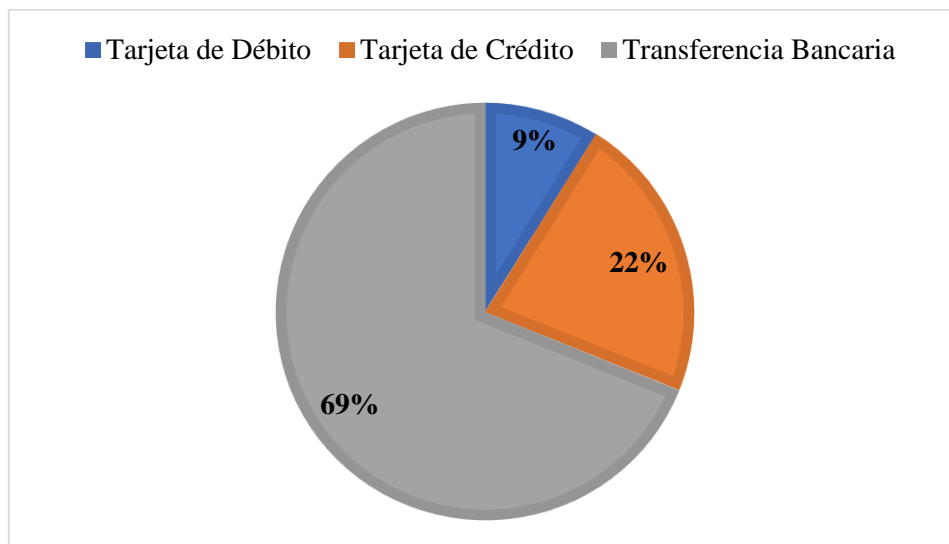
El 65% de los encuestados expresaron que sí les gustaría realizar adquisición de productos de aluminio y vidrio vía online que oferta Talleres Emanuel vía internet, sin embargo, el 35% considera no adquirir artículos en esta empresa.

9. Si compra vía online ¿Cuál sería su medio de pago?

**Tabla 9-3:** Medio de pago

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Tarjeta de Débito	34	9%
Tarjeta de Crédito	85	22%
Transferencia Bancaria	264	69%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Yagual, P, 2021.



**Gráfico 9-3:** Medio de Pago  
Realizado por: Yagual, P, 2021

**Interpretación:**

El 69% de los encuestados que en el caso de realizar compras online manifestaron que el medio de pago más adecuado son las transferencias bancarias, así también el 22% sostiene que mediante las tarjetas de crédito cancelarían por el servicio percibido y el 9% mediante las tarjetas de débito.

### **3.1.2. Resultados de la entrevista**

#### **ENTREVISTA REALIZADA A GERENCIA**

##### **1. ¿Qué aspectos han permitido a Talleres Emanuel mantenerse en el mercado?**

El negocio ha logrado estabilidad durante varios años por la buena calidad de los productos y el correcto manejo de los recursos para la entrega de pedidos antes de que se genere una orden de parte del cliente con la finalidad de suministrar los productos a tiempo acorde a las características señaladas garantizando de esta forma la satisfacción de los compradores. Otro punto que ha favorecido a la empresa es la buena atención al cliente, además el personal operativo con el que se labora cuenta con experiencia.

##### **2. ¿Cuáles son los factores que han imposibilitado la expansión de infraestructura en el sector peninsular?**

Un elemento limitante del crecimiento de la microempresa es la carencia de recursos y principalmente los de índole económica que impiden la creación de nuevas sucursales al menos en los 2 cantones restantes que pertenecen a la Península de Santa Elena que son La Libertad y Salinas incluso la falta de ingresos restringe una adecuada gestión para atraer clientes que requieran de los productos.

##### **3. ¿Cómo califica la rentabilidad de su empresa?**

Actualmente Talleres Emanuel realiza sus operaciones con una rentabilidad mínima debido a que en la mayoría de las ocasiones alcanza para cubrir los gastos administrativos y operativos ya que al retorno progresivo de las actividades se está trabajando hasta con el 60% de la capacidad de la empresa llevando a cabo cada una de las labores con el mayor esfuerzo posible de quienes conforman la empresa porque cada uno depende económicamente de ella.

##### **4. ¿Tiene identificado con claridad a la competencia?**

Existe una diversidad de empresas que ofrecen variedad de productos de aluminio y vidrio con similares características a las que ofrece el negocio en los cuales los principales competidores que tiene la microempresa son: Taller El Colorado, Taller JV, Taller Jaramillo.

##### **5. ¿Cuenta con un plan comercial Talleres Emanuel?**

Considero importante utilizar una herramienta que permita aumentar los beneficios económicos al mismo tiempo que se proporcione la orientación necesaria para el accionar de esta ya que hasta el momento no se ha formulado e implementado un plan comercial y más aún en la situación que atraviesa la empresa resulta indispensable buscar los medios necesarios para mejorar la economía del negocio.

**6. ¿Se desarrollan actividades de socialización que propicien la vinculación de los colaboradores hacia la filosofía corporativa?**

Fortalecer el compromiso y promover la mejora del vínculo laboral son actividades importantes en la empresa porque ayudan a incrementar el rendimiento y productividad de quienes la conforman por lo que Talleres Emanuel en época navideña ofrece bonos a los empleados con la finalidad de otorgar un incentivo al igual que se proporciona la motivación frecuente que garantice el esfuerzo de cada uno de los empleados para propiciar un ambiente óptimo.

**7. ¿De qué forma afectó la pandemia del COVID 19 a la microempresa?**

Debido a la paralización total de las actividades originada por la emergencia sanitaria y las disposiciones del ente regulador para el sector productivo la empresa se vio gravemente afectada ya que con la pandemia el negocio quedó en cero por la falta de ingresos ocasionando un impacto negativo reflejado en las pérdidas económicas y la reducción del número de empleados del cual resulta imposible abrir el abanico porque no hay para incurrir en otros rubros adicionales por nómina.

**8. ¿Existe una adecuada planificación financiera para la organización?**

Sí, ya que se ha dado un manejo óptimo de los recursos en donde se provee y se anticipa los gastos para cuando la situación del negocio no es tan favorable, en los cuales se ha determinado que los meses que más se vende son de enero a Julio y en ocasiones hasta agosto de tal forma que se aprovisiona el capital necesario para el período restante en que se reduce los ingresos por ventas para garantizar de esta manera el cumplimiento de las obligaciones laborales.

**Análisis general de la entrevista:**

Al finalizar la entrevista se concluye que los aspectos que han hecho posible la supervivencia en el mercado de la empresa son los productos de excelente calidad, la gestión eficiente para la entrega de los productos y la buena atención al cliente, sin embargo, la falta de direccionamiento estratégico y la limitación de recursos económicos son las causas principales que han impedido ampliar el negocio. Además, el nivel de rentabilidad que posee actualmente el negocio es bajo. De igual forma, no cuenta con una herramienta que le permita orientar sus actividades para obtener óptimos niveles de ganancias y que a largo plazo posibilite extenderse en el mercado.

### **3.2. Discusión de resultados**

A partir del resultado obtenido en la recolección de datos de las encuestas realizadas a la población del cantón Santa Elena se determinó que el 40% de los encuestados si conoce la empresa, por otro lado el 60% restante expresó que desconoce el negocio, de los cuales aquellos que mencionaron tener referencias de esta empresa, manifestaron que no han observado material de publicidad alguno, lo que permite evidenciar que es necesario la formulación de estrategias que permitan al establecimiento ampliar la cobertura del mercado y generar la atracción de potenciales clientes.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia con la que los encuestados adquieren productos de aluminio y vidrio, el 67% de la población encuestada realiza compras anualmente, mientras que el 23% lo realiza de forma semestral, así también el 8% y 2% trimestral y mensual respectivamente, para lo cual las actividades se deberán planificar de forma anual para garantizar el cumplimiento de cada una de estas.

Por otra parte, el 39% de los encuestados indicaron que las redes sociales constituyen el medio por el cual están dispuestos a conocer la oferta de artículos de aluminio y vidrio, seguidamente el 35% a través de la radio y el 15% mediante una página web, para ello en este proyecto de investigación se enuncia la formulación de un plan comercial en el que se desarrolla estrategias que involucran y priorizan los medios en el que está presente el mercado objetivo.

Por consiguiente, el 65% del total de la población en estudio afirmó que si le gustaría adquirir productos de aluminio y vidrio en la empresa mediante canales digitales. Por lo tanto, a través de esta propuesta se proporcionará a Talleres Emanuel la orientación para maximizar los beneficios de la empresa mediante la creación de objetivos comerciales y estrategias de publicidad.

Finalmente, resulta factible el diseño del “Plan Comercial para Talleres Emanuel” ya que tiene como finalidad dar respuesta a las falencias en el ámbito comercial frente a la situación económica actual de la empresa puesto que el nivel de rentabilidad económica ha sido afectado por diversos factores externos que mediante estrategias se aspira recuperar, mantener y mejorar las utilidades del negocio.

### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Tema

Plan Comercial de Talleres Emanuel de la Ciudad de Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

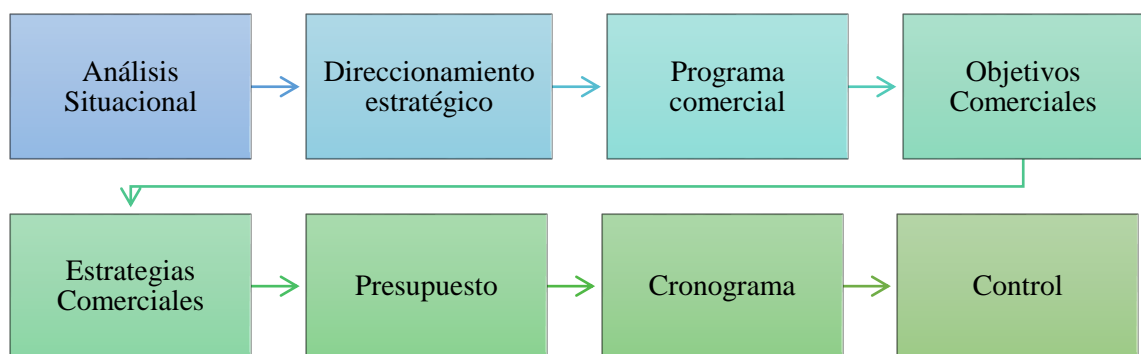
#### 3.3.2. Introducción

En la actualidad debido a los cambios existentes y constantes del entorno, las necesidades del mercado son cada vez más exigentes para lo cual las empresas deben ajustarse a estos con el objetivo de ofrecer una mayor satisfacción a los consumidores de adquirir un producto y mejorar la calidad del servicio al público.

El plan comercial tiene como propósito llegar hacia nuevos clientes y aumentar el consumo de los ya existentes a través de canales de promoción de productos para el fomento de la adquisición de artículos de aluminio y vidrio en los habitantes del cantón Santa Elena. La empresa mediante la utilización de estrategias de comercialización incrementa el nivel de competitividad en el sector, además amplía las posibilidades del aumento progresivo de captación de clientes con el fin de generar mayores beneficios económicos.

#### 3.3.3. Estructura metodológica del plan comercial

El plan comercial está integrado por los siguientes componentes:



**Figura 1-3:** Estructura metodológica del plan comercial

Fuente: Álava y Montesdeoca, 2014

Realizado por: Yagual, 2021



### **3.3.4. Análisis Situacional**

#### **3.3.4.1. Análisis PEST**

A través del análisis Pest se determinará los factores externos que pueden incidir en el desarrollo de las actividades de la empresa entre los cuales están: políticos, económicos, sociales, así como también los de índole tecnológico.

#### **Ámbito Político**

- Situación política

Entre los desafíos que tiene el actual gobierno se encuentra el plan para impulsar el crecimiento de la economía ecuatoriana, realizar ajustes fiscales necesarios para aumentar la solvencia económica, garantizar la gobernabilidad para la aprobación de reformas principalmente en el ámbito tributario, económico y laboral que permitan el mejoramiento de la perspectiva del país en el mercado internacional (Orozco, 2021).

- Programa de Gobierno

Mediante el programa “Resurgimos Ecuador” se otorgará préstamos de hasta \$500 000 (hasta cuatro años plazo con reducción de 25% a 30% de las tasas de interés) a las micro, pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de reactivar la productividad del sector empresarial, crear financiamiento para las pymes para capital circulante, pago de obligaciones financieras y por último mantener la fuerza laboral. Las condiciones para acceder a estos créditos son: para las entidades que hayan facturado hasta \$5 millones y no estar en mora con la institución que aplique. El desembolso final para este proyecto es de \$115 millones (Angulo, 2021).

#### **Ámbito Económico**

- **Riesgo País**

Luego del cambio de gobierno efectuado en abril 2021, el riesgo país se ubicó en 824 puntos, lo que indica el aumento de credibilidad de los mercados internacionales que tiene el Estado para el pago de obligaciones a su vez para adquirir financiamiento con organismos multilaterales, no obstante, a finales del mes de agosto se ubica en 751 puntos y al cierre de Noviembre se sitúa en 891 puntos, del cual depende de las reformas estructurales y de las cifras económicas del país. La firma Barclays califica de forma positiva tener un gobierno que apoya al sector empresarial ya que facilita la atracción de nuevas fuentes destinadas a la inversión (El Universo, 2021).

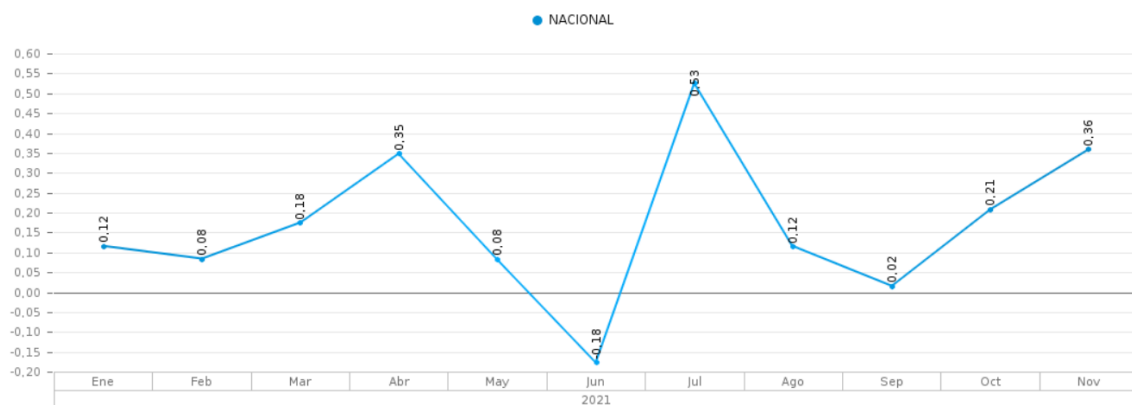


**Gráfico 10-3: Riesgo País**  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

### Inflación - IPC

En los primeros meses del año 2021 la tasa de inflación no experimenta una gran variación, en Abril alcanza el 0.35%, mientras que en el mes de Junio se registra una deflación representada por el 0.18% y para el siguiente de 0.53%, que corresponde a la cifra más elevada del año, del cual el 0.91% pertenece a bienes y el 0.07% a servicios. En el mes de Noviembre se reporta el 0.36% de inflación a nivel nacional (Banco Central del Ecuador, 2021).

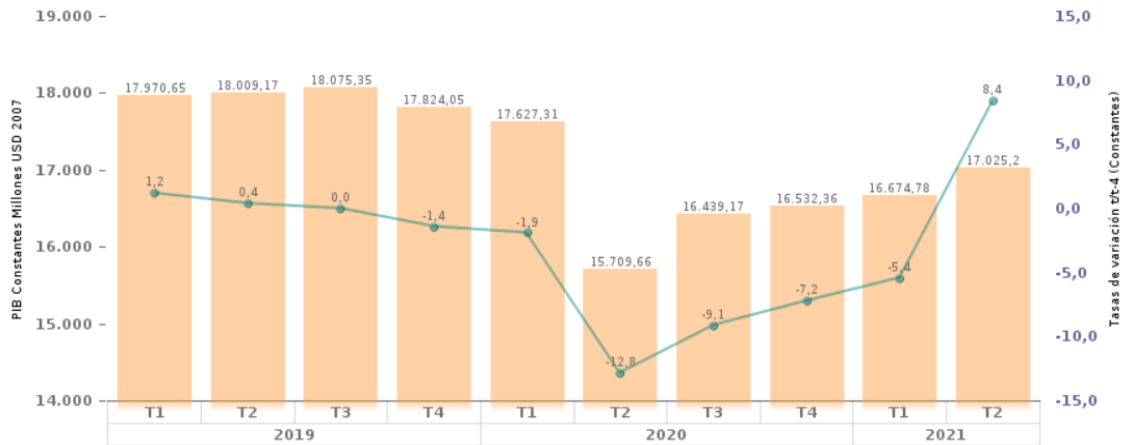
El valor de la canasta básica familiar incrementó a \$715.31 en Noviembre 2021 de \$711.12 con respecto al año anterior (El Universo, 2021).



**Gráfico 11-3: Variaciones de inflación**  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

## PIB

En el segundo trimestre del año 2020 las cifras registran una fuerte caída del producto interno bruto a causa de la emergencia sanitaria se redujo el gasto por consumo gubernamental, así como también en los hogares de igual forma disminuyó las exportaciones e importaciones, mientras que para el cierre de ese año hasta el segundo trimestre del 2021 presenta una leve recuperación por las medidas llevadas a cabo por el gobierno para favorecer el contexto económico del país, entre ellos los acuerdos dados con organismos multilaterales (Banco Central del Ecuador, 2021).



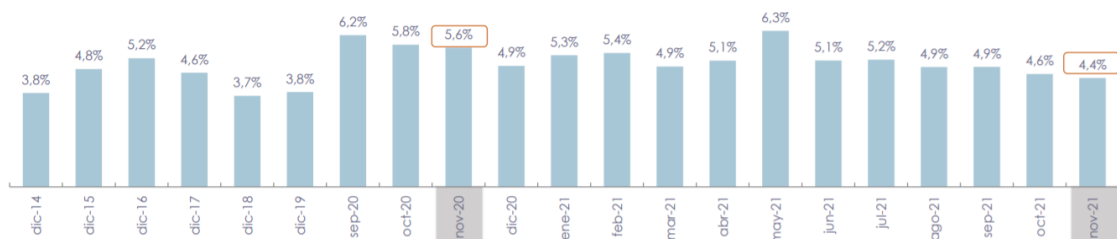
**Gráfico 12-3:** PIB del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

## Tasa de desempleo

En Enero 2021 la tasa de desempleo se ubicó en 5.3%, mientras que para el primer trimestre disminuyó a 4.9%, con tendencia al alza para el siguiente mes (5.1%) de tal forma que para el mes de Mayo alcanzó el 6.3%, convirtiéndose en el valor más elevado durante el primer semestre, sin embargo, para Junio presenta un ligero mejoramiento de 1.2% menos desempleo (El Telégrafo, 2021).

En los próximos meses, la tasa de desempleo muestra una tendencia decreciente, en Noviembre la cifra que registra el INEC es de 4.4% ya que en este mes la población obtuvo un empleo adecuado (Serrano, 2021).



**Gráfico 11-3:** Tasa de desempleo

Fuente: INEC, 2021, p.15

## Tasas de interés

La tasa de interés presentadas por el BCE hasta diciembre 2021 representa el porcentaje que las instituciones financieras se rigen para realizar créditos a los diferentes segmentos. Al momento de adquirir financiamiento a estas entidades, las pymes examinan las tasas referenciales para acceder a ello que permita incrementar el capital de trabajo o para considerar posibilidades de expansión a largo plazo.

**Tabla 10-3:** Tasas de interés

<b>TASAS DE INTERÉS 2021</b>		
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Productivo Corporativo	7.64%	7.44%
Productivo Empresarial	9.36%	9.37%
Productivo PYMES	10.48%	10.63%
Consumo	16.27%	16.22%
Educativo	8.95%	8.87%
Educativo Social	5.49%	5.49%
Vivienda de Interés Público	4.97%	4.98%
Vivienda de Interés Social	4.98%	4.98%
Inmobiliario	9.72%	9.84%
Microcrédito Minorista	19.82%	19.80%
Microcrédito de Acumulación Simple	20.88%	20.74%
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.39%	20.13%
Inversión Pública	8.80%	8.53%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2021

**Realizado por:** Yagual, P, 2021

## Ámbito Social

### Ingresos

La gráfica muestra que desde el año 2011 a 2012 se incrementa significativamente el salario básico (\$28), pero para el año 2014 desde el anterior aumenta en \$22, del año 2015 año 2016 el aumento es de \$12. Entre el año 2017 y 2018 el alza es de \$11. Para el año 2019 con respecto al 2018 el acrecentamiento es de \$8, mientras que para el año 2020 sube \$6. Tras el análisis realizado por el Gobierno para el año 2021 decidió mantener el SBU en \$400 (El Comercio, 2020).

Sin embargo, para el año 2022 se incrementará a \$425 con la finalidad de impulsar el consumo en la población (Serrano, 2021).

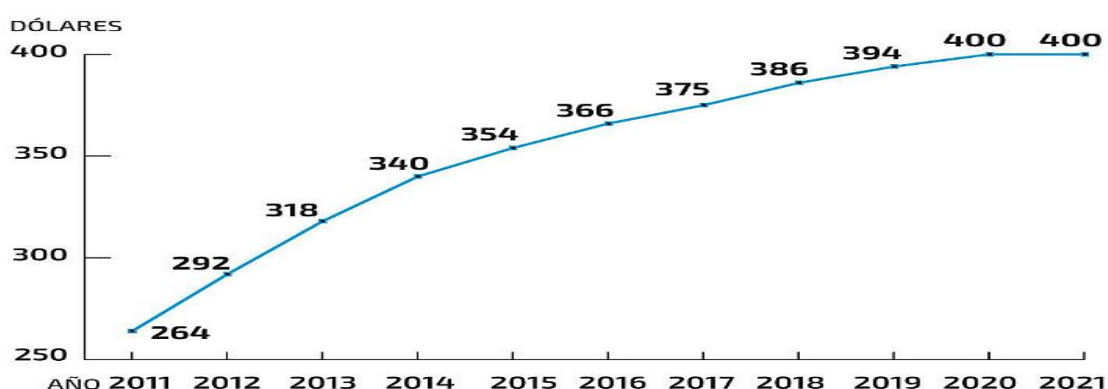


Gráfico 13-3 Salario Básico Unificado

Fuente: El Universo, 2020

### Pobreza

Desde diciembre 2017 hasta finales del año 2019 el indicador de pobreza por ingresos no registra gran porcentaje de variación, por el contrario del año 2019 al siguiente presenta una diferencia significativa de 8 p.p. A finales de junio 2021 según el boletín ENEMDU este indicador se ubica en 32.2%, en el que el 24.2% corresponde al área urbana y el 49.2% al sector rural. Por otro lado, la pobreza extrema en el año 2017 se coloca en 7.9% y en diciembre 2019 en 8.9%. Al finalizar el año 2020 aumenta 6.5 p.p y en Junio disminuye ligeramente 0.7% (INEC, 2021, pp. 5-6).



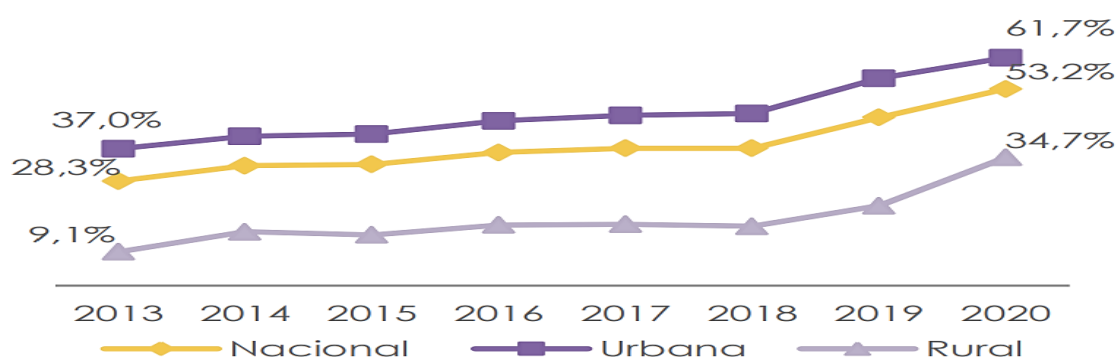
Gráfico 12-3: Pobreza

Fuente: INEC, 2021

## Ámbito Tecnológico

### Porcentaje de hogares con acceso a internet

Las cifras registradas de los hogares con acceso a Internet según el último informe publicado por el INEC (2021) resaltan que esta variable mantiene una tendencia positiva desde el 2013 hasta el año 2020, ya que en ese año a nivel nacional se ubica en 28.3% y se eleva a 53.2% en que el 37% corresponde al área urbana y el rural a 9.1% (2013) y para el año 2020 pasa a 61.7% y 34.7% de la población urbana y rural respectivamente (p.11).

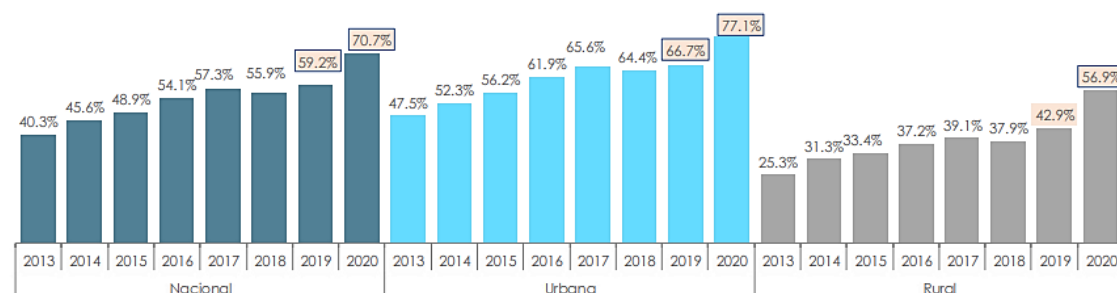


**Gráfico 16-3:** Hogares con acceso a Internet

Fuente: INEC, 2021

### Uso de Internet

Las estadísticas señalan que existe un aumento representativo del uso del internet para los últimos años ya que para el año 2019 el porcentaje corresponde a 59.2% y para el año 2020 70.7% (con el alza de 11.5%) a nivel del país. En el sector urbano para el 2019 se ubica en 66.7% y para el 2020 en 77.1% (incremento de 10.4%). Para el sector rural 42.9% (2019) y 56.9% (2020) con una variación positiva de 14% (INEC, 2021, p.7).



**Gráfico 13-3:** Uso de Internet

Fuente: INEC, 2021

## Equipos tecnológicos

La reducción de aranceles tiene como finalidad aumentar la inserción de dispositivos tales como: celulares, computadoras, tabletas en el mercado ecuatoriano, y por consiguiente ampliar la cobertura de conectividad para impulsar al país hacia el avance en el ámbito tecnológico (Enríquez, 2020).

Entre los más destacados de la medida llevada a cabo a partir de inicio de Agosto 2021 la disminución del arancel en las computadoras a 0% y en los cables de fibra óptica se reduce un tercio del valor total (El Universo, 2021).

### 3.3.4.2. Matriz FODA

**Tabla 11-3:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Calidad en los productos Personal operativo con experiencia Experiencia en el mercado Administración óptima de recursos para la entrega de pedidos Adecuada planificación financiera	Aumento del uso de internet en la población Reducción de aranceles para impulsar la conectividad en el país Acceso a redes sociales de forma gratuita Reducción de tasa de desempleo Competitividad en el mercado
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poco direccionamiento estratégico Inexistencia de un plan comercial Limitados recursos económicos Falta de estrategias comerciales Escasa imagen corporativa	Competencia desleal Altas tasas en los créditos Crisis económica del país Inestabilidad política Nuevas disposiciones gubernamentales para el sector empresarial

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

### 3.3.4.3. Análisis Interno

#### Matriz MEFI

Posterior a la elaboración de la matriz FODA que comprende tanto aspectos internos como externos que influyen en el desenvolvimiento de la empresa se procede a realizar la matriz MEFI.

Para ello, los pasos a seguir son:

1. Se enlista las fortalezas y debilidades que posee la organización.
2. Establecer el peso referente a cada factor, de 0.0 (poco importante) y 1.0 (muy importante). Este valor indica la importancia que posee cada factor. La sumatoria total en este campo debe ser igual a 1.0.
3. Para la calificación se asigna valores de 1 a 4, 1 (poco significativo) y 4 (alta importancia)
4. Realizar la multiplicación entre el peso y la calificación asignada a cada factor para determinar la puntuación
5. Efectuar la suma total de cada columna para obtener el valor global ponderado de la empresa

Es importante considerar que más allá de asignar el peso y la calificación en esta matriz, es necesario examinar de forma cuidadosa los factores que son objeto de evaluación (Barret, 2016)

**Tabla 12-3:** Matriz MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factor Determinante de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad en los productos	0.20	4	0.80
Personal operativo con experiencia	0.10	3	0.30
Experiencia en el mercado	0.15	4	0.60
Administración óptima de recursos para la entrega de pedidos	0.08	4	0.32
Adecuada planificación financiera	0.07	3	0.21
<b>Subtotal</b>			<b>2.23</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco direccionamiento estratégico	0.05	1	0.05
Inexistencia de un plan comercial	0.10	2	0.20
Limitados recursos económicos	0.05	1	0.05
Falta de estrategias comerciales	0.15	2	0.30
Escasa imagen corporativa	0.05	1	0.05
<b>Subtotal</b>			<b>0.65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.88</b>

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Yagual, P, 2021.

El resultado global de la evaluación de los factores internos de la empresa es de 2.88, este valor refleja que la empresa aprovecha de forma eficiente las fortalezas, en el que se destaca la buena calidad en los productos y la experiencia en el mercado. No obstante, las debilidades relevantes es la inexistencia de un plan comercial y la falta de estrategias en este ámbito, para lo cual se determina que el ambiente interno organizacional es favorable.



### 3.3.4.4. Análisis Externo

El procedimiento para construir la matriz MEFE se detalla a continuación:

1. Se realiza una lista de las oportunidades y amenazas que tiene el entorno de la empresa.
2. Asignar el peso correspondiente en cada factor, 0.0 (baja importancia) y 1.0 (alta importancia).
3. Después, se califica de 1 a 4 cada uno de los factores, 1 (menos impacto) y 4 (mayor impacto).
4. Multiplicar el peso y la calificación de cada variable para el cálculo de la puntuación.
5. Efectuar la sumatoria general de las columnas para obtener el resultado final de la organización en estudio (Martinez, 2017, p.1).

#### Matriz MEFE

**Tabla 13-3:** Matriz MEFE

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factor Determinante de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aumento del uso de internet en la población	0.10	4	0.40
Reducción de aranceles para impulsar la conectividad en el país	0.10	3	0.30
Acceso a redes sociales de forma gratuita	0.17	4	0.68
Reducción de tasa de desempleo	0.05	3	0.15
Competitividad en el mercado	0.20	4	0.80
<b>Subtotal</b>			<b>2.33</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia desleal	0.11	2	0.22
Altas tasas en los créditos	0.02	1	0.02
Crisis económica del país	0.05	1	0.05
Inestabilidad política	0.05	1	0.05
Nuevas disposiciones gubernamentales para el sector empresarial	0.10	2	0.20
<b>Subtotal</b>			<b>0.54</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.87</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

Entre las oportunidades de mayor relevancia analizadas en esta matriz está el acceso a redes sociales de forma gratuita y la competitividad en el mercado, por el contrario, en las amenazas la competencia desleal y las nuevas disposiciones gubernamentales para el sector empresarial constituyen los factores más críticos, sin embargo, el valor total general que se obtiene de la evaluación es de 2.87, en el que sobresale las oportunidades sobre las amenazas.

### 3.3.4.5. FODA estratégico

A continuación, se realiza un análisis estratégico de la empresa con el propósito de establecer las estrategias acordes al contexto actual que posibiliten obtener el máximo potencial de las fortalezas, convertir las debilidades en aspectos favorables, aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del entorno.

**Tabla 14-3:** Matriz FODA estratégica

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>O1.</b> Aumento del uso de internet en la población</p> <p><b>O2.</b> Reducción de aranceles para impulsar la conectividad en el país</p> <p><b>O3.</b> Acceso a redes sociales de forma gratuita</p> <p><b>O4.</b> Reducción de tasa de desempleo</p> <p><b>O5.</b> Competitividad en el mercado</p>	<p><b>A1.</b> Competencia desleal</p> <p><b>A2.</b> Altas tasas en los créditos</p> <p><b>A3.</b> Crisis económica del país</p> <p><b>A4.</b> Inestabilidad política</p> <p><b>A5.</b> Nuevas disposiciones gubernamentales para el sector empresarial</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<p><b>F1.</b> Calidad en los productos</p> <p><b>F2.</b> Personal operativo con experiencia</p> <p><b>F3.</b> Experiencia en el mercado</p> <p><b>F4.</b> Administración óptima de recursos para la entrega de pedidos</p> <p><b>F5.</b> Adecuada planificación financiera</p>	<p>F1-O5 Elaborar estrategias de comercialización.</p> <p>F3-O3 Utilizar las redes sociales para aumentar el posicionamiento en el mercado</p>	<p>F1-A1 Realizar publicidad en medios de mayor frecuencia</p> <p>F3-A1 Establecer promociones de ventas</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>D1</b> Poco direccionamiento estratégico</p> <p><b>D2.</b> Inexistencia de un plan comercial</p> <p><b>D3.</b> Limitados recursos económicos</p> <p><b>D4.</b> Falta de estrategias de publicidad</p> <p><b>D5.</b> Escasa imagen corporativa</p>	<p>D1-D2-O5 Elaborar un plan comercial</p> <p>D5-O5 Creación de imagen corporativa</p>	<p>D2-A1 Diseñar estrategias para aumentar el nivel de fidelización de los clientes</p>

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Yagual, P, 2021.

### **3.3.5. *Direccionamiento estratégico***

#### **3.3.5.1. *Misión***

Para establecer la misión se analiza las siguientes preguntas:

##### **¿Cuál es el motivo de existencia de la empresa?**

Ofrecer productos de aluminio y vidrio de calidad a precios accesibles para satisfacer la necesidad de los clientes.

##### **¿Cuál es el giro del negocio?**

Fabricar y comercializar ventanas, puertas, mamparas, vitrinas de aluminio y vidrio, balcones, pasamanos.

##### **¿A quién va dirigido el producto?**

Mercado local

##### **Resultado:**

Somos una empresa que se dedica a fabricar y comercializar productos de aluminio y vidrio de calidad a precios accesibles y atención personalizada para la satisfacción de los clientes.

#### **3.3.5.2. *Visión***

En la elaboración de la visión se analiza las siguientes interrogantes:

##### **¿Cuál es la imagen que se desea alcanzar?**

Ser una empresa líder en el mercado.

##### **¿Cuáles son los medios para lograr el resultado?**

Mantener la calidad en los productos que se ofrece y con la mano de obra calificada.

##### **¿Para qué se hace?**

Para cubrir la demanda y mantener el grado de lealtad de los clientes.

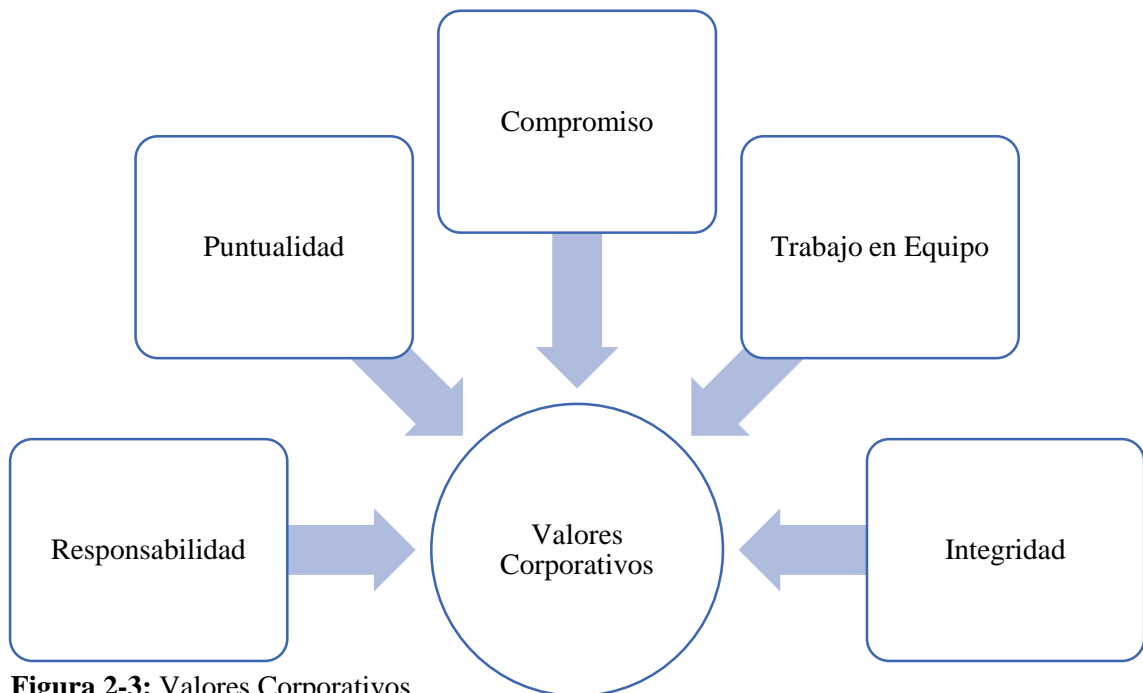
##### **¿En qué plazo?**

En el año 2026

##### **Resultado:**

En el 2026 ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Santa Elena, reconocida por la calidad en los productos y la excelencia de los colaboradores. }

### 3.3.5.3. Valores Corporativos



**Figura 2-3:** Valores Corporativos  
Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Responsabilidad:** Cumplir las obligaciones con los empleados y clientes para fomentar un ambiente laboral óptimo

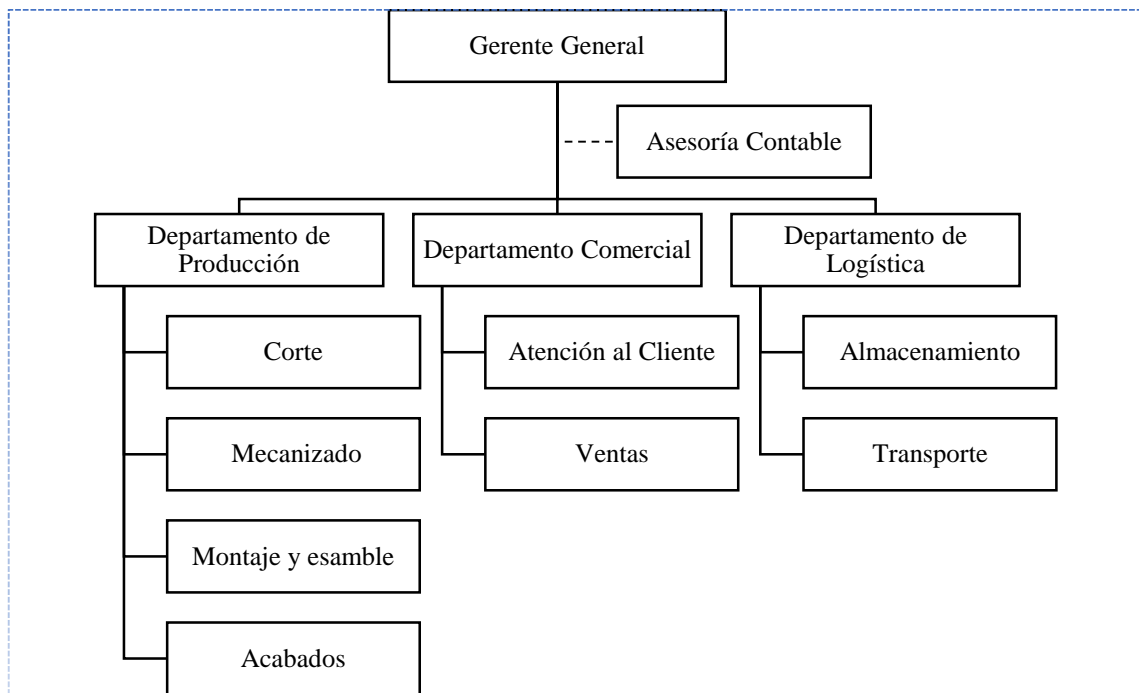
**Puntualidad:** A través de este valor se promueve el incremento de productividad de los trabajadores con la planificación y organización de cada actividad. Con los clientes para la entrega de productos en el tiempo establecido garantiza una imagen positiva que incluye la generación de buenas referencias por parte de ellos.

**Compromiso:** El personal comprometido con la empresa refleja iniciativa y motivación para llevar a cabo cada una de las labores de forma eficiente que contribuya al cumplimiento de los objetivos.

**Trabajo en equipo:** Cada colaborador de la empresa realiza el trabajo con esfuerzo y dedicación para obtener los resultados esperados en cada producto terminado.

**Integridad:** Entregar al cliente los productos con las características especificadas al momento de realizar la compra.

### 3.3.5.4. Estructura Organizacional

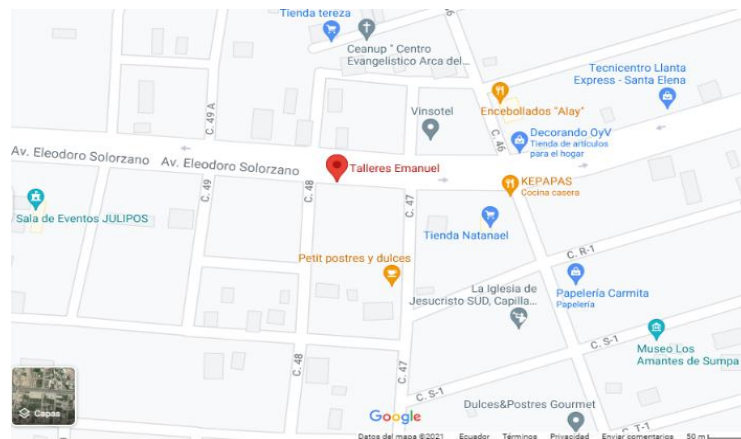


**Gráfico 14-3:** Organigrama Estructural  
Realizado por: Yagual, P, 2021.

### 3.3.6. Programa Comercial – Marketing mix

- Plaza

Talleres Emanuel ofrece los productos de forma directa al consumidor en las instalaciones del negocio ubicado en el cantón Santa Elena, Av. Eleodoro Solorzano entre calle 47 y 48.



**Figura 3-3:** Ubicación de la empresa  
Realizado por: Yagual, P. 2021

Además, la empresa ha considerado incursionar en otro canal de distribución a través de los medios digitales con el propósito de incrementar la demanda de los productos y otorgar la facilidad a los clientes de elegir entre lo tradicional y virtual por el cual va a realizar la compra.

## Transporte y costos de envío

La empresa ofrece a los clientes el servicio de transporte de forma gratuita con la finalidad de brindar mayor satisfacción de los usuarios.

- Producto

Talleres Emanuel oferta productos de aluminio y vidrio de calidad, así como también brinda garantía y el servicio de entrega a domicilio.

## Cartera de productos

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el listado de las categorías de productos con las respectivas subdivisiones:

**Tabla 15-3:** Portafolio de productos

Ventanas	Corredizas	
	Abatibles	
	De cuadrículas	
	Estables	
	Celosías	
Puertas	Enrollables	Automáticas
		De malla de exhibición
		Con lámina perforada
		Con lámina microperforada
	De garaje	Automática
		Con tubo negro
		Con tubo galvanizado
	De acordeón	
	Levadizas	
	Abatibles	
Corredizas		
Mamparas	Aluminio y vidrio	
	Vidrio templado	
	Vidrio pesado	
Vitrinas	Aluminio y vidrio	
Balcones y pasamanos	Tubo negro	
	Acero inoxidable	
	Acero galvanizado	
Servicios adicionales de reparación y mantenimiento		

Fuente: Talleres Emanuel

Realizado por: Yagual, P, 2021.

## Garantía

El período de garantía que otorga el negocio es de 1 año para las puertas automáticas por daños de fabricación y 6 meses para las puertas enrollables.

- Precio

Para la fijación de precios de venta, la empresa valora aspectos internos y externos, entre ellos, los objetivos económicos, la situación económica de la población, la competencia, entre otros. Para ello, el precio de venta se representa en la siguiente formula:

$$\text{PVP} = \text{Costo de Producción} / (1 - 25\% \text{ Utilidad})$$

El precio de los productos es la parte esencial del programa comercial o marketing mix ya que depende de estos para asegurar el nivel de rentabilidad de la empresa y la permanencia en el mercado.

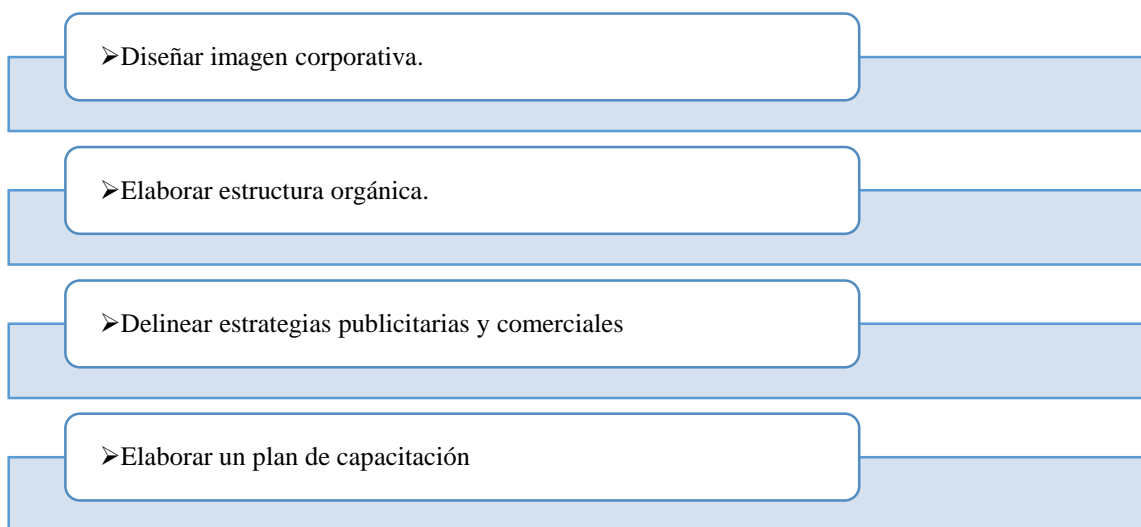
- Promoción

La promoción implica la forma de dar a conocer los productos que se oferta, así como también los medios que posibilitan la venta. Está compuesta por descuentos, publicidad, incentivos que impulsan la compra, etc. En el plan comercial propuesto se incluye estrategias promocionales que permiten a la empresa maximizar los beneficios económicos.

### 3.3.7. *Objetivos Comerciales*

Luego de realizar la investigación de campo y la construcción de la herramienta FODA para el análisis de la situación actual de la empresa se procede a la elaboración de los objetivos y las estrategias comerciales de forma conjunta alineados a la filosofía corporativa ya que de esta forma se impulsa la mejora del negocio en el ámbito comercial.

El eje principal para formular las estrategias de comercialización radica en minimizar las debilidades de la empresa con la finalidad de convertirlas en fortalezas, los cuales se centran en los siguientes aspectos que se presentan a continuación:

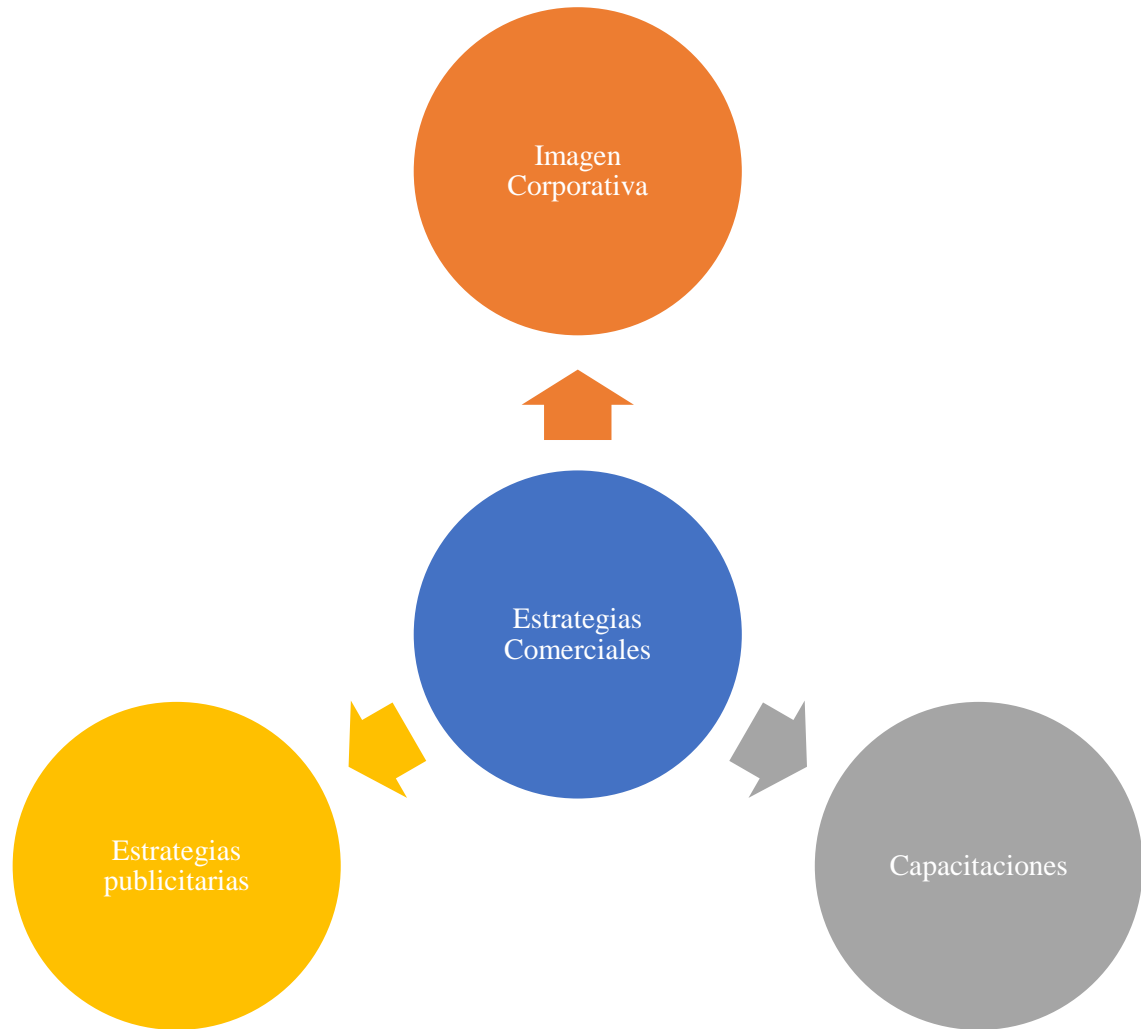


**Figura 4-3:** Objetivos Comerciales  
Realizado por: Yagual, P. 2021

### 3.3.8. Estrategias comerciales

En este punto, se detallan las estrategias propuestas que incluyen distintas actividades orientadas a dar solución a las falencias en el ámbito interno de la empresa con el propósito de generar mayores beneficios económicos e incrementar el nivel de competitividad.


Las estrategias comerciales se encuentran agrupadas en las siguientes categorías:



**Figura 5-3:** Estrategias comerciales  
Realizado por: Yagual, P. 2021



**Tabla 16-3:** Estrategia de Imagen Corporativa

<b>Nombre de la estrategia:</b> Imagen Corporativa
<b>Objetivo:</b> Diseñar una imagen corporativa que permita el aumento del posicionamiento de la empresa en los clientes.
<b>Descripción:</b> La creación del logo y slogan institucional representan un elemento esencial para la construcción y fortalecimiento de la imagen del negocio, así como también transmitir el valor agregado que se ofrece a los clientes en la comercialización y distribución de los productos. Además, la aplicación y uso en varios medios tanto físicos como digitales facilitan el reconocimiento de la microempresa en el entorno.
<b>Responsable:</b> Gerencia y Profesional en Diseño Gráfico
<b>Periodicidad:</b> 1 de enero en adelante
<b>Alcance:</b> Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diseñar el logo para el negocio</li><li>➤ Establecer el slogan empresarial</li><li>➤ Presentación de logo y slogan definido</li></ul> <div style="text-align: center;"><p><b>TALLERES EMANUEL</b></p><p><i>Innovación, estilo y seguridad en tu ambiente</i></p></div> <p><b>Figura 6-3:</b> Identificador corporativo Realizado por: Yagual, P. 2021</p>

**Análisis de diseño propuesto:**

El logo y slogan están diseñados para incrementar el reconocimiento de la empresa en los clientes nuevos y actuales, en el cual los colores reflejan los materiales que se emplean para obtener los productos finales, además la figura representa que los bienes que se elaboran son estructuras internas y eternas de un ambiente sea este personal o laboral.

El significado de los colores se detalla a continuación:

Celeste: Representa el vidrio que se emplea en la fabricación de los artículos.

Plomo: Significa el aluminio que se utiliza en la elaboración de los productos.

Azul: Simboliza la seguridad en la excelente calidad del bien que se entrega al cliente y la transmisión de confiabilidad para mantener la lealtad hacia el negocio.

**Tipografía:**

La tipografía que se utiliza en el identificador corporativo es el siguiente:

**Tabla 17-3:** Tipografía de identificador corporativo

Identificador	Fuente	Tamaño	Modelo de Tipografía
Logo	Copperplate Gothic Light	16	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Slogan	Monotype Corsiva	11	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Presupuesto:**

El costo para la elaboración del logo y slogan institucional es de \$30.00

**Sistema de monitoreo:**

Para realizar la primera evaluación y control del reconocimiento del identificador se realiza una pequeña encuesta aplicada a los clientes que contenga las siguientes preguntas:

- ¿Recuerda el logo corporativo?
- ¿Qué colores tiene?
- ¿Qué forma tiene?
- ¿Cuál es slogan de la empresa?

A partir de la próxima evaluación, se tiene en cuenta la base del período anterior y aplicar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{\text{Número de clientes que reconocen el logo institucional período actual}}{\text{Número de clientes que reconocen el logo institucional período base}} * 100$$

Realizado por: Yagual, P, 2021.

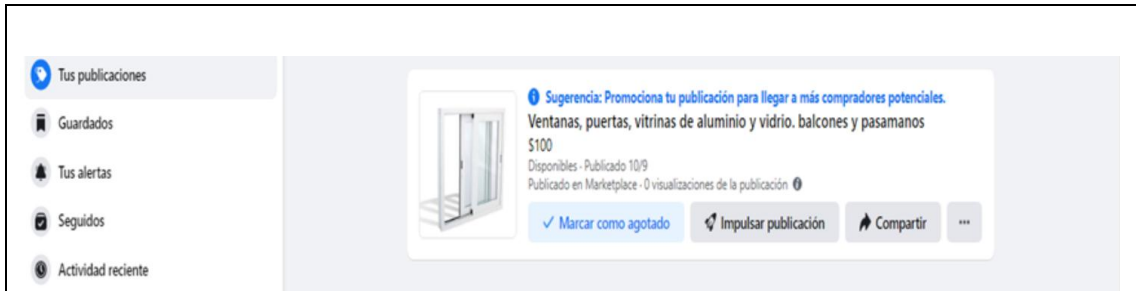
**Tabla 18-3:** Publicidad en redes sociales

<b>Nombre de la estrategia:</b> Publicidad en redes sociales (Facebook)
<b>Objetivo:</b> Utilizar las redes sociales para la promoción de los productos.
<b>Descripción:</b> La supervivencia del negocio en tiempos actuales debe alinearse al uso de herramientas digitales, en este caso mediante la plataforma social Facebook con la finalidad de interactuar de forma continua con los clientes, así como también ofrecer otro canal para promocionar los productos y de esta forma adaptarse a las exigencias del mercado.
<b>Responsable:</b> Gerencia y personal de ventas
<b>Periodicidad:</b> Desde el 1 de enero en adelante
<b>Alcance:</b> Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un Fan-page con identificador corporativo</li><li>• Utilizar tienda virtual para promocionar los productos</li><li>• Selección de artículos para publicar en la página</li><li>• Realizar publicaciones constantes</li></ul>



**Figura 7-3:** Fan-page de Facebook

Realizado por: Yagual, P. 2021



**Figura 8-3:** Promoción en Marketplace

Realizado por: Yagual, 2021

**Presupuesto:**

El costo de mantenimiento mensual en redes sociales es de \$30.00. El valor anual es de \$360.00

**Sistema de monitoreo:**

**Visitas en fan-page**

$N = \frac{\text{Número de visitas en la página mes actual}}{\text{Número de visitas en la página mes anterior}} * 100$

**Interacciones en la página**

N= Número de likes en las publicaciones

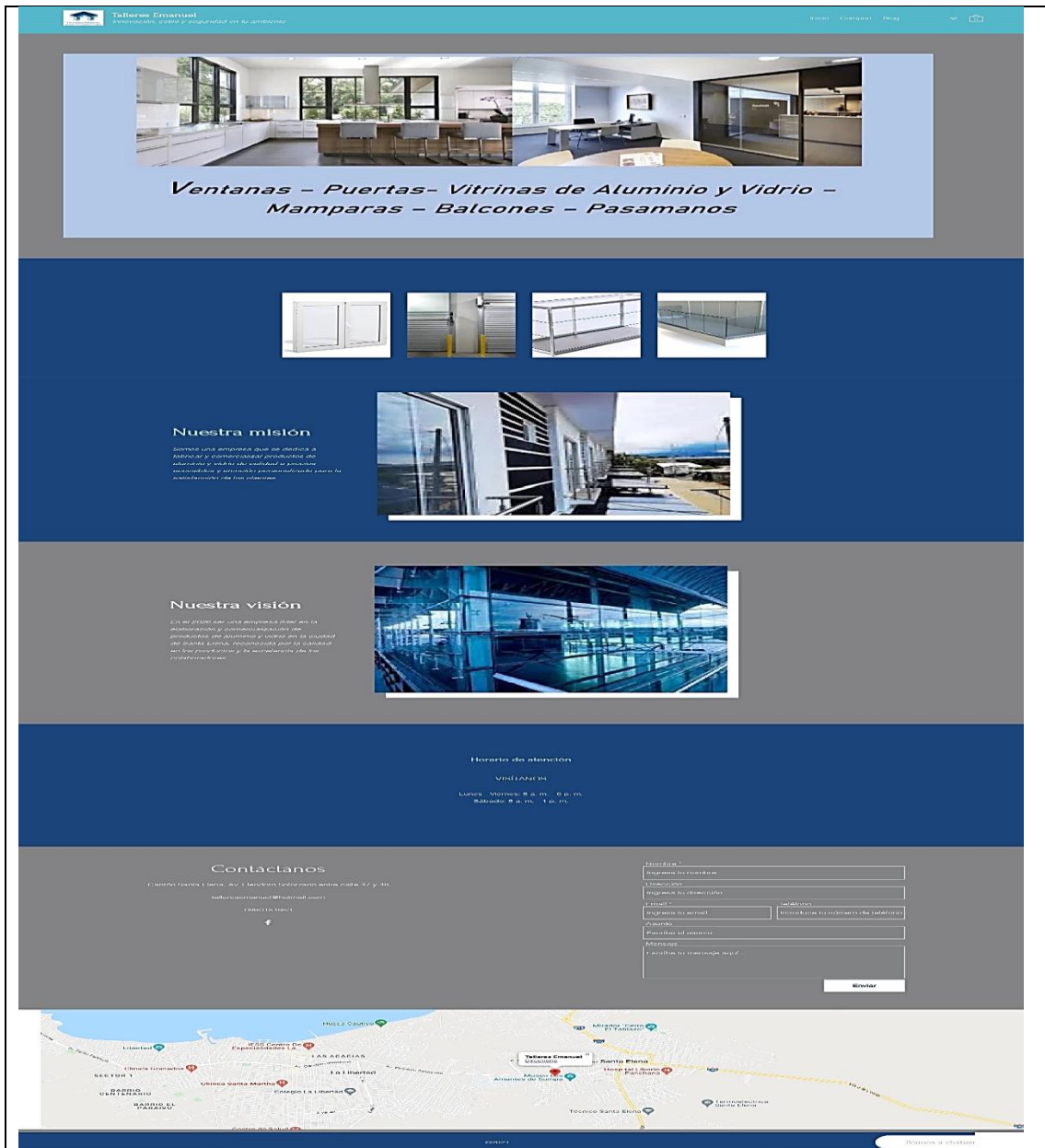
**Solicitud de compra**

$N = \frac{\text{Número de mensajes recibidos de solicitud de compra mes actual}}{\text{Número de mensajes recibidos de solicitud de compra mes anterior}} * 100$

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Tabla 19-3:** Página web de la empresa

<b>Nombre de la estrategia:</b> Página web de la empresa
<b>Objetivo:</b> Crear una página web para la obtención de nuevas oportunidades de negocio.
<b>Descripción:</b> La creación de una página web permite generar mayor presencia en el mundo digital en la misma medida que posibilita al negocio brindar un servicio de confianza, seguridad y profesional para fortalecer la imagen y prestigio a nivel institucional. Además, facilita la atención personalizada y a disposición para proporcionar la retroalimentación necesaria para mejorar la experiencia de compra de los consumidores mediante comentarios y sugerencias. Por último, a través de esta plataforma online es posible convertir una posibilidad de compra de clientes potenciales en operación concreta.
<b>Responsable:</b> Gerencia
<b>Periodicidad:</b> Del 1 de enero en adelante
<b>Alcance:</b> Gerencia y personal de ventas
<b>Táctica:</b> Para la elaboración de la página web empresarial se considera incluir los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Logo y slogan corporativo</li><li>➤ Ingresar misión de la empresa</li><li>➤ Ingresar visión del negocio</li><li>➤ Fotografías de los productos que se oferta</li><li>➤ Horario de atención en el punto de venta</li><li>➤ Número de contacto</li><li>➤ Dirección del establecimiento</li><li>➤ Ícono de chat online</li></ul>



**Figura 9-3:** Página web empresarial  
 Realizado por: Yagual, 2021

**Presupuesto:**

La creación de la página web tiene un costo de \$40.00. El mantenimiento anual de la página es de \$180.00

El costo total anual para el diseño y mantenimiento es de \$220.00

**Sistema de monitoreo:**

- Recepción de emails
- Visitas al almacén
- Llamadas telefónicas
- Mensajes instantáneos

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Tabla 20-3:** Publicidad radial

<b>Nombre de la estrategia:</b> Publicidad radial
<b>Objetivo</b> Realizar publicidad radial para la difusión de productos que ofrece la empresa.
<b>Descripción:</b> La publicidad en los medios radiales tiene como fin informar los productos que ofrece la empresa mediante anuncios repetitivos y con el mayor alcance posible en la zona geográfica para la captación de clientes potenciales.
<b>Responsable:</b> Gerencia y Radio Amor
<b>Periodicidad:</b> Desde el 1 de abril hasta el 30 de junio
<b>Alcance:</b> Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar una radio de mayor cobertura en la provincia. Radio Amor (Santa Elena - La Libertad - Salinas)</li> <li>Determinación de valores mensuales y elección de paquete publicitario</li> </ul>

<b>Tabla 21-3:</b> Paquete publicitario radial	
<b>Anuncios:</b>	5 diarios
<b>Período:</b>	Mensual
<b>Total de anuncios:</b>	100 anuncios
<b>Duración:</b>	30 segundos
<b>Valor mensual</b>	\$560

Realizado por: Yagual, P, 2021.

- Diseñar un mensaje publicitario

“Crea espacios seguros y un ambiente con luminosidad” Talleres Emanuel tiene a su disposición puertas, ventanas, vitrinas de aluminio y vidrio, balcones, pasamanos de excelente calidad a precios cómodos y atención personalizada, ubicados en el cantón Santa Elena, vía principal diagonal al SECAP. Atendemos de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 y los sábados de 8:00 a 13:00. ¡Te esperamos!

- Selección de programación

**Tabla 22-3:** Programación de publicidad radial

<b>Horario</b>	<b>Programa</b>	<b>Nro. de Spots Publicitarios</b>
06h00 - 13h00	Panorama Informativo (Programa Estelar)	3
16h00 - 17h00	Programa (Conectados, Música Variada Actual)	2
<b>Total</b>		<b>5</b>

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

- Anuncio radial

#### **Presupuesto**

- El valor total para realizar la publicidad en Radio Amor es de \$1680.00

#### **Sistema de monitoreo**

$N = \text{Número de visitas de clientes al establecimiento mes actual} / \text{número de visitas de clientes al establecimiento mes anterior} * 100$

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.



**Tabla 23-3:** Volantes publicitarios

<b>Nombre de la estrategia:</b> Volantes publicitarios																		
<b>Objetivo:</b> Realizar hojas volantes para la atracción de nuevos clientes a la empresa.																		
<b>Descripción:</b> Las hojas volantes utilizados como medio de comunicación de los productos que fabrica y comercializa la empresa, facilitan el conocimiento del negocio en el mercado potencial.																		
<b>Responsable:</b> Gerencia y Ing. Diseño Gráfico																		
<b>Periodicidad:</b> Durante el mes de Julio y agosto																		
<b>Alcance:</b> Clientes potenciales																		
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de 1000 hojas volantes</li> <li>• Realizar distribución de recursos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Tabla 24-3:</b> Distribución de recursos de hojas volantes</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Fechas</th> <th>Semana</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Del 1 al 8 de Julio</td> <td>1</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Del 18 al 22 de Julio</td> <td>2</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Del 1 al 5 de Agosto</td> <td>3</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Del 15 al 19 de Agosto</td> <td>4</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td>1000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>Realizado por:</b> Yagual, P, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repartición de material de publicidad en lugares de mayor concurrencia en la localidad por parte del personal de la empresa</li> </ul>	Fechas	Semana	Cantidad	Del 1 al 8 de Julio	1	250	Del 18 al 22 de Julio	2	250	Del 1 al 5 de Agosto	3	250	Del 15 al 19 de Agosto	4	250	<b>Total</b>		1000
Fechas	Semana	Cantidad																
Del 1 al 8 de Julio	1	250																
Del 18 al 22 de Julio	2	250																
Del 1 al 5 de Agosto	3	250																
Del 15 al 19 de Agosto	4	250																
<b>Total</b>		1000																



**Figura 10-3:** Hojas volantes

Realizado por: Yagual, 2021

**Presupuesto:**

El importe total para la elaboración de hojas volantes es de \$105.00

**Tabla 25-3:** Importe total de hojas volantes

Detalle	Valor
Diseño	\$30
Volantes	\$75
<b>Total</b>	<b>\$105</b>

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Sistema de monitoreo:**

- Aumento del número de visitantes al taller
- Incremento de llamadas telefónicas

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Tabla 26-3:** Especialidades publicitarias

<b>Nombre de la estrategia:</b> Especialidades publicitarias
<b>Objetivo:</b> Elaborar especialidades de publicidad para el aumento del grado de fidelización de los clientes.
<b>Descripción:</b> La elaboración de especialidades publicitarias está dirigido a los clientes que adquieren productos y generan compras superiores a \$200.
<b>Responsable:</b> Gerencia
<b>Periodicidad:</b> Durante el año 2022
<b>Alcance:</b> Clientes de la empresa
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración de libretas corporativas.</li><li>• Elaboración de esferográficos</li><li>• Definir cantidad de producción</li><li>• Entrega a clientes que superan los \$200 en las facturas.</li></ul>



**Figura 11-3:** Especialidades publicitarias

Realizado por: Yagual, 2021

**Tabla 27-3:** Detalle de especialidades publicitarias

Denominación	Cantidad
Libretas	100
Esferográficos	100
Total unidades	200

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Presupuesto:**

El valor total para elaborar las especialidades de publicidad es de \$300.00

- Las libretas con costo unitario de  $\$2.75 \times 100 = 275.00$
- Los esferográficos con valor unitario de  $\$0.25 \times 100 = 25.00$

**Sistema de monitoreo:**

Aumento del volumen de ventas

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Tabla 28-3:** Promociones en ventas

<b>Nombre de la estrategia:</b> Promociones en ventas (Sorteos)																
<b>Objetivo:</b> Establecer las promociones de ventas para la captación de clientes potenciales.																
<b>Descripción:</b> La creación de sorteos tiene como propósito incentivar el consumo e los compradores actuales y la publicidad boca a boca que realizan los clientes hacia los posibles consumidores que deseen participar de la promoción que se realiza, para obtener de esta forma mayores beneficios económicos y el conocimiento de la empresa en el mercado.																
<b>Responsable:</b> Gerencia y personal de ventas.																
<b>Periodicidad:</b> 1 de Febrero – 30 de Abril.																
<b>Alcance:</b> Clientes actuales y potenciales.																
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar registro de ventas</li></ul> Para realizar el sorteo se llevará a cabo un reporte de ventas durante los tres meses que está en vigencia la promoción con el siguiente formato: <b>Tabla 29-3:</b> Registro de ventas																
<table border="1"><thead><tr><th>Fecha</th><th>Número de Factura</th><th>Nro. de Cédula</th><th>Apellidos y Nombres</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Fecha	Número de Factura	Nro. de Cédula	Apellidos y Nombres												
Fecha	Número de Factura	Nro. de Cédula	Apellidos y Nombres													
<b>Realizado por:</b> Yagual, P, 2021. El código con el que cada participante pasa a formar parte del sorteo es el número de factura que se originó de la compra.																

- Publicidad del sorteo

Se entregará 1000 volantes de publicidad del sorteo. Además, se publicará en los medios digitales esta promoción.



**Figura 12-3:** Promociones de ventas - Sorteos  
 Realizado por: Yagual, 2021

- Indicaciones generales

El sorteo se realizará en las instalaciones físicas de la empresa el 30 de abril y también se utilizará la fan-page del negocio (Facebook) para realizar una transmisión online, en el cual a través de estos medios los clientes conocerán los beneficiarios/as del sorteo.

Para la entrega de los respectivos premios se procederá a la verificación con la cédula de identidad de cada acreedor.

**Presupuesto:**

El costo total para realizar el sorteo es de \$320.00

Productos para promoción = \$200

Viáticos (30 de abril) = \$20.00

1000 Volantes publicitarios del sorteo = \$100.00

**Sistema de monitoreo:**

N= Aumento del número de facturas generadas por ventas.

Realizado por: Yagual, P, 2021.

**Tabla 30-3:** Cupones de descuento

<b>Nombre de la estrategia:</b> Cupones de descuento
<b>Objetivo:</b> Diseñar cupones de descuento para aumentar el volumen de ventas.
<b>Descripción:</b> Los cupones de descuento tienen como fin incrementar el nivel de satisfacción de los clientes a través del ahorro que le proporciona el negocio orientado a la recurrencia de compra y la fidelización de estos hacia la empresa al mismo tiempo que se logra obtener datos de contacto de los compradores.
<b>Responsable:</b> Gerencia, personal de ventas.
<b>Periodicidad:</b> Mayo - Agosto
<b>Alcance:</b> Clientes que adquieran productos en la empresa.
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar 1000 cupones de descuentos</li></ul> <p>Para la elaboración de cupones se considera los siguientes elementos:</p> <p>PRIMERA PARTE</p> <p><b>Datos de la empresa:</b> Logo y slogan corporativo, teléfono de contacto y dirección</p> <p><b>Porcentaje de descuento:</b> Cantidad de rebaja que asigna la empresa</p> <p><b>Codificación:</b> Los últimos dígitos se numeran del 001 al 1000</p> <p><b>Denominación:</b> Cupón de descuento</p> <p><b>Términos y condiciones:</b> El cliente puede utilizar una sola vez el cupón por la compra</p> <p><b>Vigencia:</b> Fecha de caducidad del cupón</p>

SEGUNDA PARTE

**Denominación:** Cupón de descuento

**Codificación:** Código de cupón que se entrega al cliente

**Vigencia:** Fecha de caducidad del cupón

**Datos del cliente:** Nombre, teléfono y email



**Figura 13-3:** Cupones de descuentos

**Realizado por:** Yagual, 2021

- Entrega de cupones en la empresa

**Presupuesto:**

El importe total para la elaboración de cupones es de \$30.00

**Sistema de monitoreo:**

N= Incremento de ventas de la empresa.

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.



**Tabla 31-3:** Capacitaciones al personal

<b>Nombre de la estrategia:</b> Capacitaciones al personal										
<b>Objetivo:</b> Realizar una capacitación al personal de la empresa para el aumento de la calidad del servicio.										
<b>Descripción:</b> Las capacitaciones proveen la actualización de conocimientos a los colaboradores del negocio para brindar un servicio de atención al cliente innovador y eficiente.										
<b>Responsable:</b> Gerencia										
<b>Periodicidad:</b> La capacitación se realizará en el mes de mayo.										
<b>Alcance:</b> Personal de atención al cliente y ventas de la empresa.										
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido de capacitaciones</li></ul> Las temáticas para tratar en las capacitaciones dirigidas al personal de la empresa se presentan a continuación:  <b>Tabla 32-3:</b> Temas de capacitaciones al personal										
<table border="1"><thead><tr><th><b>Temas de Capacitación</b></th><th><b>Duración</b></th></tr></thead><tbody><tr><td>Servicio al cliente</td><td>1</td></tr><tr><td>Herramientas digitales</td><td>6</td></tr><tr><td>Técnicas para conseguir clientes y fidelización de clientes</td><td>1</td></tr><tr><td>Técnicas de venta y atención al cliente online y presencial</td><td>1</td></tr></tbody></table>	<b>Temas de Capacitación</b>	<b>Duración</b>	Servicio al cliente	1	Herramientas digitales	6	Técnicas para conseguir clientes y fidelización de clientes	1	Técnicas de venta y atención al cliente online y presencial	1
<b>Temas de Capacitación</b>	<b>Duración</b>									
Servicio al cliente	1									
Herramientas digitales	6									
Técnicas para conseguir clientes y fidelización de clientes	1									
Técnicas de venta y atención al cliente online y presencial	1									
Nota: Incluye material de apoyo y certificados.										
<b>Realizado por:</b> Yagual, P, 2021.										

- Conferencista

Capacitadores de CAPACIS

- Tiempo de ejecución

Se llevará a cabo los fines de semana del mes de marzo con una duración de 9 horas.

**Presupuesto:**

El valor total para realizar las capacitaciones es de \$490.00

**Sistema de monitoreo:**

Mediante el siguiente registro se realizará el control de los asistentes a la capacitación.

**Tabla 33-3:** Registro de control para el personal

<b>REGISTRO DE CONTROL DE ASISTENCIA</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>C.I.</b>	<b>Hora de Ingreso</b>	<b>Hora de Salida</b>	<b>Firma</b>

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

**Realizado por:** Yagual, P, 2021.

**Tabla 34-3:** Capacitaciones al gerente

<b>Nombre de la estrategia:</b> Capacitaciones al gerente								
<b>Objetivo:</b> Realizar una capacitación al gerente de la empresa en temas relacionados al liderazgo y a las habilidades gerenciales.								
<b>Descripción:</b> La capacitación es fundamental para la organización y dirección de equipos de trabajo que conllevan a mejorar el funcionamiento interno de la empresa y por consiguiente a maximizar el rendimiento laboral.								
<b>Responsable:</b> Gerencia								
<b>Periodicidad:</b> La capacitación se realizará en el mes de mayo.								
<b>Alcance:</b> Gerente general								
<b>Táctica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido de capacitaciones</li></ul> En la siguiente tabla se muestran los temas a tratar en la capacitación dirigida al gerente general.								
<b>Tabla 35-3:</b> Temas de capacitación a gerencia								
<table border="1"><thead><tr><th>Temas de Capacitación</th><th>Duración</th></tr></thead><tbody><tr><td>Comunicación exitosa</td><td>1</td></tr><tr><td>Liderazgo y gestión de equipos</td><td>2</td></tr><tr><td>Desarrollo de habilidades gerenciales</td><td>2</td></tr></tbody></table>	Temas de Capacitación	Duración	Comunicación exitosa	1	Liderazgo y gestión de equipos	2	Desarrollo de habilidades gerenciales	2
Temas de Capacitación	Duración							
Comunicación exitosa	1							
Liderazgo y gestión de equipos	2							
Desarrollo de habilidades gerenciales	2							
Nota: Incluye material de apoyo y certificado.								
<b>Realizado por:</b> Yagual, P, 2021.								

- Conferencista

Capacitadores de CAPACIS

- Tiempo de ejecución

Se realizará durante los fines de semana del mes de marzo con una duración de 5 horas.

---

**Presupuesto:**

El valor total para efectuar las capacitaciones a gerencia es de \$550.00

---

**Sistema de monitoreo:**

Mediante el siguiente registro se realizará el control de asistencia a la capacitación.

**Tabla 36-3: Registro de control para gerencia**

REGISTRO DE CONTROL DE ASISTENCIA			
Nombres y Apellidos			
Cargo:			
Fecha	Hora de Ingreso	Hora de Salida	Firma

Realizado por: Yagual, P, 2021.

Realizado por: Yagual, P, 2021.

### 3.3.9. Presupuesto general del plan comercial

**Tabla 37-3:** Presupuesto general del plan comercial

Estrategias	Actividad	Costo
<b>Estrategia de Imagen Corporativa</b>	Diseño de imagen corporativa	\$30.00
<b>Estrategias publicitarias y comerciales</b>	Publicidad en redes sociales (Facebook)	\$360.00
	Página web de la empresa	\$220.00
	Publicidad radial	\$1680.00
	Volantes publicitarios	\$105.00
	Especialidades publicitarias	\$300.00
	Promociones en ventas (Sorteos)	\$320.00
	Cupones de descuento	\$30.00
<b>Capacitaciones</b>	Capacitación al personal	\$490.00
	Capacitación al gerente	\$550.00
<b>TOTAL</b>		\$4085.00

Realizado por: Yagual, P, 2021

Para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan comercial, la empresa debe considerar el presupuesto asignado a cada una de las actividades dentro de la planificación financiera que realiza con la finalidad de proporcionar los recursos necesarios de forma oportuna y asegurar el éxito del negocio.

### 3.3.10. Cronograma de ejecución de actividades

A continuación, se presenta el cronograma de ejecución propuesto para cada una de las actividades que integran las estrategias del plan comercial:

**Tabla 38-3:** Cronograma de ejecución de actividades

Nro.	Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Diseño de imagen corporativa												
2	Publicidad en redes sociales (Facebook)												
3	Página web de la empresa												
4	Publicidad radial												
5	Volantes publicitarios												
7	Especialidades publicitarias												
8	Promociones en ventas (Sorteos)												
9	Cupones de descuento												
10	Capacitación al personal												
11	Capacitación al gerente												

Realizado por: Yagual, P, 2021

### **3.3.11. Control**

Es de vital importancia que al efectuar cada una de las estrategias se realice el seguimiento adecuado que permita evaluar el desempeño de lo que se ha planeado con lo ejecutado para la evaluación del impacto de cada una de ellas con la finalidad de garantizar un plan comercial efectivo.

Para la implementación de las estrategias, el gerente del negocio da a conocer a los empleados las actividades planeadas en cada una de ellas con el propósito de asegurar un desenvolvimiento óptimo y no generar inconvenientes a la hora de poner en práctica la planificación.

El liderazgo y el trabajo de forma conjunta con los colaboradores de la empresa son necesarios para la puesta en marcha de cada una de las estrategias que contribuyen al cumplimiento de objetivos a nivel global.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica en esta investigación fue de gran utilidad para la elaboración del plan comercial, así también mediante la aplicación de las encuestas se determinó los distintos medios a través de los cuales la empresa Talleres Emanuel puede mejorar su posicionamiento en la provincia de Santa Elena con la finalidad de que el 60% de la población encuestada que desconocen del negocio puedan convertirse en clientes potenciales a través de la aplicación de las estrategias de comercialización planificadas.
- Por consiguiente, mediante el trabajo de campo se determinó que el 39% de la población total de estudio prefiere conocer la oferta de nuevos productos de aluminio y vidrio mediante las redes sociales y el 15% mediante una página web, sin embargo el 35% de los encuestados eligió a través de la radio, al mismo tiempo el 30% y 18% de los encuestados se refirieron a la importancia de la atención al cliente y promociones y descuentos respectivamente al momento de efectuar una compra, aspectos que han sido atendidos en la propuesta presentada con la finalidad de adaptarse a las preferencias del mercado.
- Para la ejecución del plan comercial presentado para Talleres Emanuel, la empresa debe asignar un costo total de \$4085.00 en la planificación financiera que realiza ya que se invertirá de forma parcial en el plazo de un año en acciones que permiten la captación de potenciales clientes y el aumento de fidelización de estos ya que la lealtad de los usuarios hacia la organización son factores clave para la subsistencia del negocio.



## RECOMENDACIONES

- Es recomendable que Talleres Emanuel implemente el plan comercial porque le proporciona múltiples beneficios a la empresa entre ellos la estabilidad del negocio puesto que actualmente el establecimiento se encuentra recuperándose económicamente, además contribuye a mejorar la imagen empresarial y el logro de objetivos de comercialización.
- Se recomienda que la empresa aplique las estrategias de publicidad a través de las redes sociales, en este caso mediante la plataforma Facebook, así como también por medio de la página web, ya que de acuerdo con el estudio que se realizó se determinó que la mayoría de los clientes opta por conocer la oferta de productos de aluminio y vidrio según los medios ya mencionados, y que además los costos relativos a estas son bajos.
- Es necesario que la empresa realice las capacitaciones tanto para la gerencia como para el personal del negocio en temas esenciales relacionados a servicio al cliente, uso de herramientas digitales, técnicas de venta, entre otros que se encuentran señalados en el presente plan comercial con el fin de actualizar los conocimientos e innovar el servicio de atención a los usuarios garantizando un alto nivel de satisfacción de los clientes.

## GLOSARIO

**Análisis FODA:** Instrumento fundamental para realizar un diagnóstico empresarial para determinar las fortalezas y debilidades internas, oportunidades y amenazas del entorno para la posterior toma de decisiones (Sánchez, 2020).

**Comercialización:** Es un proceso que se encarga de producir y distribuir un bien o servicio hasta los consumidores previo al conocimiento del mercado, canales de distribución y tecnología a aplicar (Vijay, 2002; citado en Rios, 2016).

**Competitividad:** Es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer valor agregado a los clientes y obtener ventaja competitiva ante la competencia (Cano et al., 2013, p.81).

**Control:** Es un elemento clave en un proceso que supervisa la ejecución de actividades mediante la comparación entre las realizadas y las planificadas y asegurar el desempeño eficiente de las metas (Welsch et al., 2005, p.5).

**Eficiencia:** Capacidad para conseguir los resultados esperados mediante la optimización de los recursos disponibles (Rojas et al., 2018, p.11).

**Estrategia:** Es la búsqueda de un plan de acción para aprovechar al máximo las ventajas competitivas, fortalezas y elementos diferenciadores para el cumplimiento de metas u objetivos (Bayón, 2019, p.10)

**Gestión:** Se refiere al conjunto de acciones y a la administración de recursos para obtener algo, lograr un determinado objetivo o resolver un asunto (Suárez, 2018, p.46).

**Mercadotecnia:** Es un conjunto de actividades planificadas referentes al precio, promoción y distribución de productos o servicios para satisfacer necesidades de los clientes y obtener beneficios individuales y organizacionales (Álvarez et al., 2020, p.63).

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto o servicio que resulta de las estrategias que incluyen publicidad, beneficios a los clientes (Mora y Schupnik, 2018, p.7)

**Publicidad:** Es el medio que se utiliza para comunicar los atributos de un determinado bien o servicio e influir en la adquisición de estos (Gómez, 2017, p.34).

**Rentabilidad:** Capacidad para generar utilidad o ganancia. Es la comparación entre los beneficios obtenidos y los recursos utilizados (Paiva, 2016, pp.36-37).

## BIBLIOGRAFÍA

- Álava Chichanda, P. G., & Montesdeoca Chávez, M. E. (2014). *Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico Platanales, Cantón Bolívar*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Obtenido de: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/115/1/Paola%20Alava%20-%20Martha%20Montesdeoca.pdf>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Obtenido de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%2020202818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Angulo, S. (2021). *El Gobierno presenta un nuevo programa de créditos para la reactivación económica*. Obtenido de: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gobierno-presenta-nuevo-programa-creditos-reactivacion-economica-103033.html>
- Araque, J. (2019). *Guía para hacer una entrevista..* doi:<https://doi.org/10.52948/germina.v1i1.65>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización..* doi:<https://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Cifras Económicas del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202111.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Barret, G. (2016). *La matriz de evaluación de factores externos e internos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/28626763/LA\\_MATRIZ\\_DE\\_EVALUACION\\_DE\\_FACTORES\\_EXTERNOS\\_E\\_INTERNOS?sm=b](https://www.academia.edu/28626763/LA_MATRIZ_DE_EVALUACION_DE_FACTORES_EXTERNOS_E_INTERNOS?sm=b)
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&d>

q=estrategia&ots=BTyaA08AiT&sig=hgMHAuqPDCCVKhLDAqv965XKLEo#v=one  
page&q=estrategia&f=false

- Blas, P. (2014). *Diccionario de administración y finanzas*. USA: Palibrio.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51.
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 pasos: Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JFz9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=El+Plan+de+Marketing+en+4+pasos:+Estrategias+y+pasos+clave+para+redactar+un+plan+de+marketing+eficaz.&ots=ISw2ITSUIp&sig=ALjrpBi9EOrMJD8wyP7GIGf5U1M#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Mark>
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). *Rentabilidad y competitividad en la PYME*. Obtenido de: <https://cienciadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1661>
- Carbajal, Y. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*. Obtenido de: [http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923\\_1.pdf?sequence=1](http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1)
- Cárdenas, A., & Navarro, A. (2020). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo). Obtenido de [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:k0stg7AegSwJ:scholar.google.com/+gestion+de+ventas&hl=es&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2016](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:k0stg7AegSwJ:scholar.google.com/+gestion+de+ventas&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2016)
- Castellanos, A., & Jiménez, O. (2020). Diagnóstico comercial en una empresa del giro alimenticio. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*(7).
- Castro, C. (2020). *Estrategias de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en CIDEPYME en la Región del Caribe, a través de TICS con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial*. (Tesis de Posgrado, Universidad de Costa Rica). Obtenido de <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81028/TFIA%20-%20Carol%20Castro%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11407/1/12T01295.pdf>

- El Comercio. (2020). *Salario mínimo se mantiene en USD 400 en el 2021; Gobierno anuncia dos compensaciones*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/salario-basico-trabajadores-ecuador-2021.html>
- El Telégrafo. (2021). *La tasa de desempleo en Ecuador se redujo en 1,2%*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-tasa-de-desempleo-en-ecuador-se-redujo-en-1-2>
- El Universo. (2020). *Salario Básico de Ecuador se mantiene en \$ 400 para 2021; Gobierno anuncia compensaciones de \$60 y \$100.* Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/30/nota/8067292/salario-basico-actual-2020-aumento-trabajo-ecuador/>
- El Universo. (2021). *En un año la canasta básica familiar en Ecuador aumentó un poco más de \$ 4*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-un-ano-la-canasta-basica-familiar-en-ecuador-aumento-un-poco-mas-de-4-nota/>
- El Universo. (2021). *Reducción arancelaria de 667 partidas para maquinaria agrícola, computadores, cámaras y repuestos entrará en vigencia desde el 1 de agosto.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/667-partidas-arancelarias-se-reducen-con-un-sacrificio-fiscal-de-180-millones-informa-ministro-julio-jose-prado-nota/>
- El Universo. (2021). *Un riesgo país a la baja, precio del crudo alto y problemas en países vecinos, mejoran el panorama de los mercados para Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-a-la-baja-y-petroleo-alto-dan-buena-perspectiva-al-ecuador-en-2021-nota/>
- Enríquez, C. (2020). *Mejores precios y mayor tecnología son los beneficios de los consumidores de tecnología que llega sin aranceles*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/precios-tecnologia-reduccion-aranceles-ecuador.html>
- Eras, J.. (2018). *Análisis de la implementación de un plan comercial y financiero, para mejorar la liquidez del "Comercial Loayza"*. (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala). Obtenido de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12057/1/ECUACE-2018-CI-DE00191.pdf>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=definicion+de+publicidad&ots=x9uV1x7tkM&sig=Xo1cEvHVwND9ZtWs-M2SDya771A#v=onepage&q&f=false>
- Iman , Y., & Olemar , J. (2019). *Plan comercial para el posicionamiento de la marca Defamilia en la ciudad de Piura - 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo). Obtenido

- de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41343/Iman\\_RYA-Oleamar\\_SCJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41343/Iman_RYA-Oleamar_SCJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Santa Elena*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- INEC. (2021). *Boletín Técnico N° 09-2021-ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), junio 2021*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106\\_Boletin\\_pobreza.PDF](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF)
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Mercado_Laboral.pdf)
- INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- López, M. (2008). *Dirección Comercial: guía de estudio*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=vKwqjDL0\\_TIC&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vKwqjDL0_TIC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Macedo, D., & Medina, L. . (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la cartera de productos de la empresa Bionova SAC en Perú, 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santa María). Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8117/53.0927.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, K., & Atencio, E. (2008). *Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un caso*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73711121009.pdf>
- Martinez, M. (2017). *Matriz de evaluación de factores externos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/31014746/MATRIZ\\_DE\\_EVALUACION\\_DE\\_FACTORES\\_EXTERNOS?sm=b](https://www.academia.edu/31014746/MATRIZ_DE_EVALUACION_DE_FACTORES_EXTERNOS?sm=b)
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- Mora , F., & Schupnik, W. (2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de [https://www.academia.edu/36759897/El\\_Posicionamiento?sm=b](https://www.academia.edu/36759897/El_Posicionamiento?sm=b)
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1624>
- Orozco, M. (2021). *Fitch ratifica calificación de B- para Ecuador, pero con perspectiva de mejora*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/fitch-ratifica-calificacion-ecuador-perspectiva-mejora.html>
- Paiva, F. (2016). *Control interno y su incidencia en la rentabilidad de empresa cobros del norte S.A.* doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i7.2630>
- Pinta, D. (2019). *Diseño del Plan Comercial para Almacenes Unihogar*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13536/1/12T01322.pdf>
- Pionce, M.. (2016). *Plan Comercial para la empresa Mega Multisuelas de Reciclaje de Calzado en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10086/1/Proyecto%20de%20Titulaci%c3%b3n%20M%c3%b3nica%20Pionce%20FACSO.pdf>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios, K. (2016). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.academia.edu/28700021/Comercializacion?sm=b>
- Rizo, M., Villa s, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181353794007/html/>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Disen%C3%B3-de-investigaci%C3%B3n-de-Corte-Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disen%C3%B3-de-investigaci%C3%B3n-de-Corte-Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf)
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercializaci%C3%B3n+con+canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=FBVMfAd\\_YW&sig=0vWnMkDOhyK7Nh6EHFukYEPdIc0#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n+con%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=fa](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercializaci%C3%B3n+con+canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=FBVMfAd_YW&sig=0vWnMkDOhyK7Nh6EHFukYEPdIc0#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n+con%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=fa)
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. (Tesis de Pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Obtenido de

- <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). *Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=El+plan+de+marketing+en+la+PYME&ots=CxZSuikM-K&sig=j6wuZOQQ\\_uqvTkcW-7o47FhR34c#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20PYME&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=El+plan+de+marketing+en+la+PYME&ots=CxZSuikM-K&sig=j6wuZOQQ_uqvTkcW-7o47FhR34c#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20PYME&f=false)
- Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+foda&ots=8ZPdXhgtun&sig=cpCALtwPnrRTWdcFSWvEWFKYI9g#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, G., & Zambrano, A. (2019). *Emprendimiento y técnicas de negociación; Propuesta: Taller de Emprendimiento*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43968/1/BFILO-PCE-19P040%20SANCHEZ%20-%20ZAMBRANO.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIkGPu2211&sig=hMusd\\_0dPpFX6b40z5du0iOHP3JQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIkGPu2211&sig=hMusd_0dPpFX6b40z5du0iOHP3JQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true)
- Serrano, D. (2021). Salarios básicos sectoriales subirán 6,25% en 2022. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/salarios-basicos-sectoriales-subiran.html>
- Silva, V. (2020). *Manual Plan Comercial*. Obtenido de [https://www.academia.edu/23928863/Manual\\_Plan\\_Comercial](https://www.academia.edu/23928863/Manual_Plan_Comercial)
- Suárez, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 3(8), 44-64. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.57>
- Tiuquinga, J. (2019). *Diseño del Plan Comercial de Almacenes León*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13528/1/12T01317.pdf>
- Tonic, L. (2020). *Estrategias Responsables de Negocio*. Obtenido de <https://tonic.mx/plan-comercial/#:~:text=Consiste%20en%20la%20determinaci%C3%B3n%20de,metas%20en%20un%20tiempo%20determinado.>



- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Welsch, G., Hilton, R., & Gordon, P. (2005). *Presupuestos: Planificación y control*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mbobGfzJ5-YC&oi=fnd&pg=PR14&dq=control&ots=HUW\\_ZG0zFK&sig=0yKZgv8WHuOry8tHCAnWtvG2aZU#v=onepage&q=control&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mbobGfzJ5-YC&oi=fnd&pg=PR14&dq=control&ots=HUW_ZG0zFK&sig=0yKZgv8WHuOry8tHCAnWtvG2aZU#v=onepage&q=control&f=false)
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Wong, R. (2017). *Plan Comercial*. Obtenido de [https://www.academia.edu/34968395/Plan\\_Comercial?sm=b](https://www.academia.edu/34968395/Plan_Comercial?sm=b)
- Zambrano, G. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO



ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS

### CUESTIONARIO

#### Objetivo:

Recolectar información referente al grado de posicionamiento de Talleres Emanuel y las modalidades de consumo, gustos y preferencias en la adquisición de productos de aluminio y vidrio.

1. ¿Conoce usted Talleres Emanuel?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es sí continúe con la pregunta número 2, caso contrario diríjase a la pregunta 4

2. En su entorno ¿Ha observado material publicitario de Talleres Emanuel?

Sí

No

3. ¿A través de que medio conoció a Talleres Emanuel?

Medios impresos

Medios digitales

4. ¿Qué productos de aluminio y vidrio ha adquirido usted para su hogar o lugar de trabajo?

Ventanas

Puertas

Mamparas

Vitrinas

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza adquisición de productos de aluminio y vidrio?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

6. Para la adquisición de productos de aluminio y vidrio ¿La realiza en función de?

Calidad

Precio

Atención al Cliente

Promociones y descuentos

7. ¿A través de que medio le gustaría conocer la oferta de nuevos productos?

TV

Radio

Redes Sociales

Volantes

Página web

8. ¿Le gustaría realizar compras vía online de los productos que comercializa Talleres Emanuel?

Sí

No

9. Si compra vía online ¿Cuál sería su medio de pago?

Tarjeta de Debito

Tarjeta de Crédito

Transferencia bancaria

GRACIAS POR COLABORACIÓN

## ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS**

### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué aspectos han permitido a Talleres Emanuel mantenerse en el mercado?
2. ¿Cuáles son los factores que han imposibilitado la expansión de infraestructura en el sector peninsular?
3. ¿Cómo califica la rentabilidad de su empresa?
4. ¿Tiene identificado con claridad a la competencia?
5. ¿Cuenta con un plan comercial Talleres Emanuel?
6. ¿Se desarrollan actividades de socialización que propicien la vinculación de los colaboradores hacia la filosofía corporativa?
7. ¿De qué forma afectó la pandemia del Covid 19 a la microempresa?
8. ¿Existe una adecuada planificación financiera para la organización?