



ESCUELA SUPERIOR POLTÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA TIENDA NAPO EMPRENDE, DE LA
CIUDAD DE TENA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

MARIELENA NEYMI SHIGUANGO GREFA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLTÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA TIENDA NAPO EMPRENDE, DE LA
CIUDAD DE TENA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MARIELENA NEYMI SHIGUANGO GREFA

DIRECTOR: Ing. STALIN EFREN ARGUELLO ERAZO Ph.D.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Marielena Neymi Shiguango Grefa

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, Marielena Neymi Shiguango Grefa, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 13 de febrero de 2023

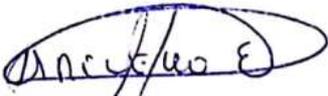


Marielena Neymi Shiguango Grefa

1501264277

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 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA NAPO EMPRENDE, DE LA CIUDAD DE TENA**, realizado por la señorita: **MARIELENA NEYMI SHIGUANGO GREFA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jazmín Isabel García Guerra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-02-13
Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-02-13
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2023-02-13

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta etapa, por la guía y sabiduría brindada. A mis padres: Patricio y María quienes con sus esfuerzos incansables han hecho posible que culmine esta bonita etapa de mi vida y quienes me han brindado apoyo incondicional inculcando valores que me ayudan en mi vida personal y laboral, a mis hermanas y hermano: Janina, Yessenia, Igor, Denise y Salla quienes han sido un pilar fundamental y de apoyo en mi vida y transcurso de mi carrera, a mis sobrinos y sobrinas quienes han sido mi motivación para mejorar como persona y ser un ejemplo para ellos. A Anderson que es mi pareja de vida, quien me dio el título de ser madre, por ser el apoyo moral y condicional en mi vida, quien confía en mí y me motiva a cumplir mis sueños, y dedico a mi primer hijo Aziel quien es mi fuente de inspiración y motivación para no rendirme.

Marielena

AGRADECIMIENTO

En la vida existen sacrificios con dosis de satisfacción al cumplir con una meta, el presente Trabajo de Integración Curricular quiero agradecer a Dios quien ha permitido que cumpla una meta más en mi vida, a mi familia, quienes me han brindado todo su apoyo y amor. También quiero extender un especial agradecimiento al Ing. Stalin Arguello quien se desempeñó como director y a la Ing. Carmita Andrade quien se desempeñó como asesora en mi Trabajo de Integración Curricular, gracias por guiarme y por las sugerencias que me hicieron mejorar el proyecto de titulación. Agradezco también a todos los docentes, compañeros y amigos que formaron parte en el transcurso de mi vida universitaria.

Marielena

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.3. Problema General de Investigación.....	3
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>General</i>	4
1.5.2. <i>Específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.6.3. <i>Justificación práctica</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Plan Comercial</i>	8
2.2.2. <i>Principales elementos de un plan comercial</i>	8
2.2.3. <i>Propósito de un plan de comercial</i>	9
2.2.4. <i>Estrategias de un plan comercial</i>	10
2.2.4.1. <i>Análisis de la situación</i>	10
2.2.4.2. <i>Definición de objetivos</i>	11
2.2.4.3. <i>Elaboración de líneas estratégicas</i>	11

2.2.4.4.	<i>Establecimientos canales de venta</i>	11
2.2.4.5.	<i>Concreción de acciones de ventas</i>	11
2.2.4.6.	<i>Asignación presupuesto</i>	12
2.2.4.7.	<i>Análisis y corrección</i>	12
2.2.5.	<i>Plan estratégico</i>	12
2.2.6.	<i>Plan de acción</i>	13
2.2.7.	<i>Misión, Visión y Objetivos</i>	13
2.2.8.	<i>Las 4 P de la mercadotecnia</i>	13
2.2.8.1.	<i>Producto</i>	14
2.2.8.2.	<i>Precio</i>	14
2.2.8.3.	<i>Plaza</i>	14
2.2.8.4.	<i>Promoción</i>	15
2.2.9.	<i>Las 5 Fuerzas de Porter</i>	15
2.2.9.1.	<i>Amenaza de nuevos aspirantes</i>	15
2.2.9.2.	<i>La influencia de los proveedores</i>	16
2.2.9.3.	<i>Influencia de los compradores</i>	16
2.2.9.4.	<i>La amenaza de los sustitutivos</i>	17
2.2.9.5.	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	17
2.2.10.	<i>Análisis FODA</i>	18
2.2.11.	<i>Tipos de comercio electrónico</i>	19
2.2.11.1.	<i>B2C</i>	19
2.2.11.2.	<i>B2B: empresa a empresa</i>	19
2.2.11.3.	<i>C2C: consumidor a consumidor</i>	20
2.2.12.	<i>Cliente</i>	20
2.2.13.	<i>Colaboradores</i>	20
2.2.14.	<i>Planeación</i>	21
2.2.15.	<i>Estrategia</i>	21
2.2.16.	<i>Marketing</i>	21
2.2.17.	<i>Segmentación de Mercado</i>	22
2.2.18.	<i>Competencia Directa e Indirecta</i>	22
2.2.18.1.	<i>Competencia Directa</i>	22
2.2.18.2.	<i>Competencia Indirecta</i>	22
2.2.19.	<i>Red social</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
-----------	---------------------------------	-----------

3.1.	Enfoque de la investigación	23
3.1.1.	<i>Investigación cualitativa.....</i>	23
3.1.2.	<i>Investigación cuantitativa.....</i>	23
3.2.	Nivel de Investigación	23
3.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	23
3.3.	Diseño de Investigación.....	24
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente.....</i>	24
3.3.1.1.	<i>No experimental.....</i>	24
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo.....</i>	24
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	24
3.4.	Tipo de estudio	24
3.4.1.	<i>Investigación documental y de campo</i>	24
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.5.1.	<i>Población.....</i>	25
3.5.2.	<i>Proyección población año 2022</i>	25
3.5.3.	<i>Muestra</i>	25
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.6.1.	<i>Métodos Inductivo y deductivo</i>	26
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	26
3.6.1.2.	<i>Deductivo.....</i>	26
3.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	27
3.6.2.1.	<i>Encuesta.....</i>	27
3.6.2.2.	<i>Entrevista.....</i>	27
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	27
3.6.3.1.	<i>Cuestionario de la encuesta.....</i>	27
3.6.3.2.	<i>Cuestionario de la entrevista.....</i>	27

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1.	Resultados de la encuesta	28
4.2.	Resultados de la entrevista	57
4.2.1.	<i>Entrevista a la Administradora</i>	57
4.2.2.	<i>Entrevista a la empleada de ventas</i>	61
4.3.	Discusión de resultados.....	63

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	65
5.1.	Título de la propuesta	65
5.2.	Objetivo de la propuesta.....	65
5.3.	Reseña Histórica de la tienda	65
5.4.	Pasos para la propuesta.....	65
5.5.	Planteamiento de la Estrategia	66
5.5.1.	<i>Diagnóstico de la empresa.....</i>	66
5.5.1.1.	<i>Elaboración del análisis FODA</i>	67
5.5.1.2.	<i>Replanteamiento de la misión y visión</i>	70
5.5.1.3.	<i>Formular un organigrama estructural y funcional</i>	71
5.5.2.	<i>Investigación de mercado</i>	72
5.5.2.1.	<i>Segmentar la población en clientes y consumidores</i>	72
5.5.3.	<i>Análisis de la competencia</i>	74
5.5.3.1.	<i>Identificar a la competencia</i>	74
5.5.4.	<i>Imagen corporativa.....</i>	74
5.5.4.1.	<i>Demostrar el significado del logotipo y sus colores.....</i>	74
5.5.5.	<i>Canales de distribución</i>	76
5.5.5.1.	<i>Optimizar los canales de distribución</i>	76
5.5.6.	<i>Promoción / Capacitación a los empleados</i>	77
5.5.6.1.	<i>Entregar promociones para fidelizar clientes</i>	77
5.5.6.2.	<i>Selección y capacitación al talento humano.....</i>	78
5.5.7.	<i>Publicidad</i>	79
5.5.7.1.	<i>Presentación de la tienda mediante un sitio web</i>	79
5.5.7.2.	<i>Marketing directo; Publicidad online</i>	82
5.5.8.	<i>Precios</i>	83
5.5.8.1.	<i>Precios competitivos.....</i>	83
5.5.9.	<i>Atención al cliente y servicio post venta</i>	87
5.5.9.1.	<i>Capacitación en atención al cliente</i>	87
5.5.9.2.	<i>Parámetros de calificación en servicio al cliente.....</i>	87
5.5.10.	<i>Presupuesto</i>	88
5.5.10.1.	<i>Planificación del presupuesto a corto y largo plazo</i>	88
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES.....	92
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Género	28
Tabla 2-4: Edad.....	29
Tabla 3-4: Conoce la tienda Napo Emprende	30
Tabla 4-4: Conoce los productos de la tienda Napo Emprende	31
Tabla 5-4: Tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende	32
Tabla 6-4: Motivo por el cual adquiere los productos de la tienda.....	33
Tabla 7-4: Frecuencia con la que adquiere los productos	34
Tabla 8-4: Frecuencia con la que ha adquirido los productos de la tienda	35
Tabla 9-4: Helados	36
Tabla 10-4: Bebidas alcohólicas	37
Tabla 11-4: Artesanías de manualidades	38
Tabla 12-4: Derivados de chocolate.....	39
Tabla 13-4: Artículos de aseo personal.....	40
Tabla 14-4: Artesanías en tela.....	41
Tabla 15-4: Café	42
Tabla 16-4: Derivados de Guayusa.....	43
Tabla 17-4: Snacks.....	44
Tabla 18-4: Medicamentos ancestrales	45
Tabla 19-4: Otros	46
Tabla 20-4: Evaluación de la atención al cliente	47
Tabla 21-4: Considera aceptable el precio de los productos.....	48
Tabla 22-4: Publicidad de la tienda Napo Emprende.....	49
Tabla 23-4: Medio de comunicación con la que se informó sobre la oferta de productos.....	50
Tabla 24-4: Conoce si existe promociones	51
Tabla 25-4: Tipo de promoción o incentivo que quisiera recibir.....	52
Tabla 26-4: Características comerciales que usted sugiere para incrementar las compras	53
Tabla 27-4: Promoción de productos por medio de redes sociales	54
Tabla 28-4: Uso de un delivery.....	55
Tabla 29-4: Plan comercial	56
Tabla 30-5: Pasos y estrategias de la propuesta.....	66
Tabla 31-5: Diagnóstico de la empresa.....	66
Tabla 32-5: Análisis FODA	67
Tabla 33-5: Valor de las variables.....	68

Tabla 34-5: Calificación de las variables	68
Tabla 35-5: Matriz EFI	69
Tabla 36-5: Matriz EFE	70
Tabla 37-5: Estudio de mercado: quiénes visitan Napo.....	73
Tabla 38-5: Competencia directa e indirecta	74
Tabla 39-5: Capacitación al talento humano.....	79
Tabla 40-5: Lista de precios y marcas de los productos de la tienda	84
Tabla 41-5: Presupuesto de las estrategias.....	89

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Ubicación de la tienda Napo Emprende.....	3
Ilustración 2-2: Las 4 P de la mercadotecnia.....	13
Ilustración 3-2: Matriz DAFO – FODA	18
Ilustración 4-4: Género.....	28
Ilustración 5-4: Edad	29
Ilustración 6-4: Conoce la tienda Napo Emprende.....	30
Ilustración 7-4: Conoce los producto de la tienda Napo Emprende	31
Ilustración 8-4: Tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende	32
Ilustración 9-4: Motivo por el cual adquiere los productos de la tienda	33
Ilustración 10-4: Frecuencia con la que adquiere los productos	34
Ilustración 11-4: Helados	36
Ilustración 12-4: Bebidas alcohólicas.....	37
Ilustración 13-4: Artesanías de manualidades.....	38
Ilustración 14-4: Derivados de chocolate	39
Ilustración 15-4: Artículos de aseo.....	40
Ilustración 16-4: Artesanías en tela	41
Ilustración 17-4: Café.....	42
Ilustración 18-4: Derivados de Guayusa	43
Ilustración 19-4: Snacks	44
Ilustración 20-4: Medicamentos ancestrales	45
Ilustración 21-4: Otros	46
Ilustración 22-4: Evaluación de la atención al cliente.....	47
Ilustración 23-4: Considera aceptable el precio de los productos	48
Ilustración 24-4: Publicidad de la tienda Napo Emprende.....	49
Ilustración 25-4: Medio de comunicación con la que se informó sobre la oferta de productos	50
Ilustración 26-4: Conoce si existe promociones.....	51
Ilustración 27-4: Tipo de promoción o incentivo que quisiera recibir	52
Ilustración 28-4: Características comerciales que usted sugiere para incrementar las compras	53
Ilustración 29-4: Promoción de productos por medio de redes sociales	54
Ilustración 30-4: Uso de delivery	55
Ilustración 31-4: Plan comercial.....	56
Ilustración 32-5: Organigrama estructural.....	72
Ilustración 33-5: Organigrama funcional	72
Ilustración 34-5: Logotipo de Napo Emprende.....	75

Ilustración 35-5: Canal directo	77
Ilustración 36-5: Delivery	77
Ilustración 37-5: Canasta de promoción.....	78
Ilustración 38-4: Sitio web	80
Ilustración 39-5: Historia de la tienda en el sitio web	80
Ilustración 40-5: Misión y Visión en el sitio web	81
Ilustración 41-5: Sección de productos en el sitio web	81
Ilustración 42-5: Diseño de la página en Facebook.....	82
Ilustración 43-5: Creación del Instagram de la tienda.....	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA ON LINE

ANEXO B: EMPLEADAS DE LA TIENDA NAPO EMPRENDE DEL AÑO 2021

ANEXO C: EXPOSICIÓN DE BEBIDAS

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular se enfocó en la tienda Napo Emprende, ubicada en el cantón Tena, provincia de Napo, dedicada a la comercialización de productos amazónicos con valor agregado, basado en un desarrollo sustentable y amigable con el ambiente. El objetivo de la investigación fue diseñar la propuesta de un plan comercial para incrementar las ventas de la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena. Para lo cual se utilizó el método inductivo y deductivo, y las técnicas: de la encuesta y entrevista, se trabajó con una muestra total de la población en cuanto a la Población económicamente activa de la ciudad de Tena. Tras el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se identificó la importancia de una planificación comercial, del diagnóstico realizado se ha podido proponer el Plan Comercial mediante la matriz FODA ayudó a analizar la situación actual de la tienda la cual permitió establecer los siguientes aspectos: diagnóstico de la empresa, investigación de mercado, análisis de la competencia, imagen corporativa, canales de distribución, promoción / capacitación a los empleados, publicidad, precios, atención al cliente y servicio post venta, y presupuesto, con estos aspectos se estableció estrategias que ayuden a la tienda a obtener mayor utilidad, concluyendo de esta manera que la tienda debería de acoger la propuesta del diseño del plan comercial por lo que cumple con el logro de sus objetivos.

Palabras clave: <PLAN COMERCIAL>, <VENTAS>, <ESTRATEGIA>, <PROMOCIÓN>, <CAPACITACIÓN>.



ABSTRACT

This Curricular Integration Work focused on the Napo Emprende store, located Tena canton of Napo province, dedicated to the commercialization of Amazonian products with added value, based on a sustainable and environmentally friendly development. The objective of the research was to design a proposal for a commercial plan to increase the sales of Napo Emprende store in Tena city. For which the inductive and deductive methods were used; also, survey and interview as techniques. It was worked with a total sample of the population in terms of the economically active population of Tena city. After analyzing and interpreting the results obtained, the importance of business planning was identified; furthermore, from the diagnosis made it has been possible to propose the Business Plan through the SWOT matrix that helped to analyze the current situation of the store and allowed to establish the following aspects: diagnosis of the company, market research, analysis of competition, corporate image, distribution channels, promotion / employee training, advertising, prices, customer service and after-sales service, and budget. With these aspects, strategies were established to help the store to obtain greater profitability, thus concluding that the store should adopt the proposal of the business plan design so that it fulfill the achievement of its objectives.

Keywords: <COMMERCIAL PLAN>, <SALES>, <STRATEGY>, <PROMOTION>, <TRAINING>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un plan comercial para incrementar las ventas de la Tienda Napo Emprende de la ciudad de Tena, esto en base al desarrollo de estrategias que permitan alcanzar una mejor rentabilidad de la tienda.

Al desarrollar este trabajo se ha podido observar que, cuando existe una emergencia sanitaria como sucedió con el COVID-19 y el confinamiento a nivel mundial, afecta mucho la economía global y por lo tanto la liquidez de las empresas, en especial las microempresas.

Las pequeñas empresas como la Tienda Napo Emprende, que agrupa a asociaciones dedicadas a la industria y a la manufactura son las más afectadas con la crisis sanitaria, por esta razón ha sido importante realizar el trabajo investigativo para reactivar la economía y en especial alcanzar el objetivo principal que es aumentar las ventas mediante la propuesta que se ha realizado en el desarrollo de este trabajo.

Este trabajo de titulación está compuesto por 5 capítulos:

El capítulo uno consiste en planteamiento del problema, delimitación del problema, justificación y objetivos. En el capítulo dos contendrá el marco teórico donde se realizará la fundamentación y el análisis a los datos históricos, en donde se desea presentar un esquema organizado de conocimientos científicos que respaldan el trabajo de investigación. En el capítulo tres se encontrará el marco metodológico, los métodos (inductivo y deductivo), nivel de investigación, las técnicas, instrumentos, entrevista, encuestas, población y muestra el cual nos ayudará a obtener las encuestas a formular. en el capítulo cuatro se encuentra el marco de análisis e interpretación de resultados, en donde se detallan los resultados obtenidos del levantamiento de datos del objeto de estudio. En el capítulo cinco contendrá la propuesta, al igual que las estrategias planteadas, y por último se encontrará las conclusiones y recomendaciones al final del trabajo de investigación realizada que sirven de apoyo para la gestión empresarial en la tienda Napo Emprende.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el año 2020 la pandemia impactó mucho en la vida de la sociedad y de las empresas en general. Las empresas y locales afrontaron bajas en sus ventas e ingresos debido al confinamiento. El encuentro inicial con la pandemia fue, y es, complicado debido a que muchas empresas no estaban preparadas para este gran cambio que surgió.

En la provincia de Napo existen muchos emprendedores quienes son proveedores de la tienda Napo Emprende, los cuales también fueron afectados por la crisis de pandemia, debido a que muchos locales permanecieron cerrados y no pudieron seguir comercializando. Cárdenas, (2020) menciona que, las microempresas, pequeñas y medianas empresas (comúnmente conocidas como mipymes) engloban más de dos tercios de la totalidad del empleo a nivel nacional y, además, generan la mayor parte de los nuevos puestos de trabajo. La provincia de Napo en sus sistemas de valor agregado, según registros del 2018, existen un total de 48 emprendedores del sector privado y asociativo, que en total comercializan 79 productos. Dichos emprendedores participan regularmente en las ferias locales, que organizan distintas instituciones en la provincia, y así mismo una gran parte son proveedores de la tienda Napo Emprende. (Cárdenas, 2020)

Debido a la baja de ventas por la pandemia, por la competencia, por la atención, por no tener definido las políticas comerciales, políticas de precios, publicidad y promoción, falta de personal calificado, falta de capacitación al personal y no tener definido los productos con mayor rotación surgen muchos problemas tales como: no cuentan con estrategias de ventas, y además, otro problema que se genera es que no cuentan con personal calificado de ventas ya que en este tipo de tienda requiere personal con conocimiento en proceso de elaboración y beneficios de los productos que brindan, debido a que los productos están elaborados con productos de la zona los cuales muchas personas que llegan a comprar desconocen de su existencia o así mismo desconocen de sus beneficios.

Por estas razones es indispensable crear un plan comercial con tácticas acordes al mercado cambiante que ayude a recuperar e incrementar sus ventas. Se busca lograr de esta manera un incremento en las ventas generadas para la Tienda Napo Emprende ya que debido al confinamiento han tenido una disminución.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

La presente investigación se desarrollará en el cantón Tena, provincia de Napo para la tienda Napo Emprende ya que la tienda no cuenta con un plan comercial.

Ubicación geográfica

La organización se encuentra ubicada en la provincia de Napo, cantón Tena, Av. Francisco de Orellana.

Estructura orgánica

La tienda cuenta con un total de 4 empleados, lo cual está formado: 1 representante legal, 1 administrador financiero, 1 encargado de marketing y 1 empleado de ventas.

Espacial

La presente investigación se dará seguimiento en la siguiente ubicación de google maps.



Ilustración 1-1: Ubicación de la tienda Napo Emprende

Fuente: Google maps

Elaborado por: Marielena Shiguango, 2022

Temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el periodo académico abril – agosto 2022.

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo el plan comercial incrementará las ventas de la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo la determinación de los conceptos y principales fundamentos teóricos ayudarán a sustentar el plan comercial?
- ¿De qué manera el diagnóstico de la situación actual de comercialización de ventas de la tienda Napo Emprende mejorará las ventas?
- ¿De qué manera las estrategias ayudarán a incrementar las ventas de los productos?

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un plan comercial para incrementar las ventas de la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena.

1.5.2. Específicos

- Determinar los conceptos y principales fundamentos teóricos que sustenten el plan comercial de la tienda Napo Emprende.
- Diagnosticar la situación actual de comercialización de la tienda Napo Emprende de las ventas de productos que ofrecen.
- Proponer estrategias para definir el plan comercial que ayude a incrementar las ventas de productos que ofrece Napo Emprende.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente por lo que vamos a tomar datos de libros, textos, artículos científicos, bibliografías, etc., que sustenten como base teórica sobre el plan comercial y estrategias de comercialización que permitan generar relaciones entre la tienda y sus clientes, para que de esta forma se pueda desarrollar un plan comercial que ayude a posicionar e incrementar las ventas de la tienda de Napo Emprende.

1.6.2. Justificación metodológica

En concordancia con los diversos criterios y teorías que rodean al plan comercial es esencial establecer diversos métodos (inductivo, deductivo), técnicas (encuestas, entrevista) e instrumentos (documentos de la empresa) de investigación que se considere apropiados a las necesidades y requerimientos de la presente investigación, de tal forma que permita levantar información necesaria para efectuar la planificación, y conocer las estrategias que se puede ejecutar con el problema que tiene la tienda Napo Emprende.

1.6.3. Justificación práctica

El desarrollo de este plan comercial permitirá gozar de un proceso de comercialización eficiente para la tienda como para los socios ya que mejorará la situación financiera. Esto nos indicará que la estrategia diseñada era una decisión acertada y conveniente. En caso de contratar personal de venta capacitado se creará un beneficio social, adicionalmente se podrá implementar un proceso donde se optimicen recursos y tiempo lo que permite cumplir con las expectativas que buscan los clientes, permitiendo alcanzar una ventaja frente al mercado dedicadas a este segmento, donde la optimización de los recursos, la velocidad de entrega y rotación de los inventarios, es un camino hacia el éxito asegurando la supervivencia de microempresas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Con la finalidad de fundamentar teóricamente el presente trabajo de investigación se revisó los diferentes repositorios virtuales de universidades y escuelas politécnicas de pregrado y postgrado a nivel nacional, así también de artículos científicos de alto impacto, por lo cual se obtuvo varias investigaciones referentes sobre las variables de estudio. En relación al tema de investigación, se han considerado las siguientes investigaciones:

Según Torres & Villegas (2018) en su trabajo de investigación titulado “Plan comercial para incrementar las ventas de la Compañía LIVANSUD S.A”, presentado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Concluyen que las causas del decrecimiento de ventas en la parte externa es la economía a nivel nacional que en sí afecto a la economía de la empresa. Recomiendan realizar una reingeniería a nivel de sucursal para que los niveles jerárquicos sigan los lineamientos establecidos y se pueda cumplir con los objetivos a corto y largo plazo de la sucursal. (Torres & Villegas, 2018)

Se puede comprobar que en el trabajo de investigación de Torres & Villegas el decrecimiento de ventas fue por causa de la economía externa, este es un problema que puede llevar un poco de tiempo en reestablecerse debido a que los ciudadanos también pasaron por esa crisis económica, por ello es fundamental aplicar un plan comercial que ayude a cumplir con los objetivos de la compañía.

Según Sashqui (2018) en su trabajo de investigación titulado “Plan comercial para incrementar las ventas en la Empresa Repremarva, Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el periodo 2018”, presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Concluye que la empresa no se sitúa en un buen posicionamiento en el mercado, lo cual ha limitado el incremento de su cobertura en el mercado local y regional, al igual que no presentan precios competitivos conforme al mercado lo cual incide significativamente a sus actividades comerciales y su nivel de cobertura, existen debilidades que impiden este crecimiento como es la falta de control de inventarios y al igual que la falta de capacitación al talento humano/administrativo. Por lo que recomiendan implementar un plan comercial que les permitirá incrementar el posicionamiento empresarial tanto local como regional, al igual que aplicar la estrategia en cuanto a precios, optimizando los costos sin que este afecte a la calidad de los productos. (Sashqui, 2018)

La investigación realizada por la autora menciona que la empresa Repremarva no tiene un buen posicionamiento en el mercado, debido a muchos factores que afectan a la empresa, se considera diseñar un plan comercial para que sus ingresos y ventas sean favorables debido a que en el mercado están en constante cambios.

Según Pinta Dennys (2019) en su trabajo de investigación titulado: “Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar”, presentado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, indica que: el plan comercial contiene estrategias de comercialización, diversificación, crecimiento y marketing, que tienen como objetivo mejorar el servicio y proceso de ventas, además de fidelizar clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa. También, afirma que la falta de un plan comercial ha hecho que la administración de la empresa tome decisiones erróneas que han provocado un desacierto en sus actividades, causando una clara disminución de sus ventas en los últimos años. (Pinta, 2019)

Es importante contar con un plan comercial ya que se tendrá planificada estrategias que ayuden a las empresas a mejorar el servicio y proceso de ventas, así mismo a llegar al mercado conociendo las necesidades de los consumidores, y más que todo ayuda a la empresa a tomar mejores decisiones.

Según Tiuquinga Jehferson (2019) en su trabajo de investigación titulado “Diseño del plan comercial de Almacenes León”, presentado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, manifiesta que: el plan comercial permite el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa, por medio de la implementación de estrategias de publicidad, capacitaciones y promociones. Además, concluye que le hace falta estrategias comerciales como son: publicidad, promociones, descuentos, entre otros que ayuden a fidelizar a los clientes. (Tiuquinga, 2019)

La mayoría de problemas de las empresas es la falta de un plan comercial, es importante tener en cuenta que tener planificado estrategias comerciales ayuda a las empresas a conocer su posicionamiento en el mercado y hacia donde se están dirigiendo, y para ello es necesario tener puntos que le ayuden a llegar a los consumidores y así mejorar sus ventas.

Según Londoño (2020) en su proyecto de grado para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, titulado “Plan comercial para la empresa Rikocom Alimentos a nivel nacional para los años 2020 - 2024”, presentado por la Universidad Internacional del Ecuador, busca establecer todos los pasos que se requieren para que la marca crezca dentro de su categoría en un mercado altamente competitivo, así también permite obtener un portafolio de productos con un soporte de acuerdo con el canal de ventas. (Londoño, 2020)

En este proyecto de grado se realizó el estudio de mercado que da a conocer sobre los productos más demandados, así mismo dio a conocer sobre las preferencias de compras que requiere el

cliente, por ellos es importante contar con una planificación comercial ya que ayuda a conocer al mercado por medio del estudio que se realiza, a conocer las necesidades del cliente y sobre todo a tener planteada estrategias para que mejoren su venta.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Plan Comercial

Para comprender sobre el tema de plan comercial de acuerdo con Samsing (2021) menciona que: Un plan comercial consiste en fijar metas o acciones a realizar en el espacio de ventas para promoverlas y lograr un mayor alcance para una empresa. La idea es medir y tener en cuenta todos los aspectos que pueden intervenir en esté encaminada a la consecución de los objetivos comerciales.

El plan comercial ayuda a cumplir con las metas que la empresa desea lograr a futuro, es fundamental aplicarlas ya que nos permite planificar a futuro y así mismo establecer estrategias que sean como base para que el objetivo empresarial se cumpla.

2.2.2. Principales elementos de un plan comercial.

Para comprender mejor un plan comercial es importante conocer los principales elementos, en donde Drew (2018, 29 de enero) menciona que son:

- **Objetivos.** Los objetivos representan la apuesta de una empresa y es un objetivo establecido para un período de tiempo específico. Le ayudan a saber qué debe hacerse, cuándo y quién es responsable de completarlo a tiempo.
- **Análisis de Mercado.** ¿Cuál es la situación actual de nuestro mercado? ¿Quién es nuestra competencia? ¿Quién o quiénes son nuestro público objetivo? Todas estas son preguntas que no podemos dejar de hacernos. A la hora de crear el plan comercial, debemos contar con la máxima cantidad de información de calidad respecto al mercado dentro del cual operamos. La información es poder, y contando con ella, podremos tomar decisiones acertadas.
- **Descripción de productos y servicios.** ¿Qué producto ofrecemos? ¿Cuál es la necesidad que cubrimos? Debemos conocer absolutamente todas las características de nuestros productos, y sus funciones. De esta manera, podremos destacar todas sus características reconociendo sus beneficios y su aporte de valor a quién los compre. Además, todas sus características deben estar disponibles y ser accesibles para todos aquellos que estén interesados y sean potenciales compradores. (Drew, 2018)

- **Plan de marketing.** ¿Cómo conocen nuestros productos, nuestros clientes? ¿Qué estrategias estamos utilizando? El plan de marketing es el documento que contiene el detalle de todas las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar nuestro producto y cerrar ventas. Este plan es fundamental dentro del Plan Comercial, porque establece los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado, como así también, las estrategias que se aplicarán para cumplirlos.
- **Finanzas y proyecciones.** Este elemento del plan comercial es muy importante porque nos brindara información importante sobre el estado financiero de la empresa, los costos fijos y variables, como así también las proyecciones de ventas en el corto y el largo plazo. Sin dudas es muy necesario conocer la situación financiera del negocio porque determinará las estrategias que se aplicarán para mejorar u optimizar el estado, según corresponda.
- **Seguimiento y control.** Este punto no es un elemento en sí, sino que tiene que ver con todos los anteriores. Se trata de controlar que el plan comercial se respete y se vayan cumpliendo todos los objetivos que allí se establecieron. Se debe realizar un seguimiento constante a lo largo del año, para comprobar cómo va el proceso y también detectar faltas y fallas que se tendrán como antecedentes para los próximos períodos. Es decir, cada año nuestro plan comercial estará más optimizado y el éxito del mismo será mayor. (Drew, 2018)

Los principales elementos de un plan comercial son un gran aporte al momento de establecer un plan comercial; el objetivo ayuda a tener en claro el punto a donde una empresa quiere llegar; el análisis de mercado es un elemento importante porque ayuda a entender el mercado, es decir, obtener información sobre la situación actual, de nuestra competencia, etc.; la descripción de productos y servicios es un elemento fundamental ya que sirve para establecer el producto o servicio fijo que se quiere lanzar al mercado; el plan de marketing es fundamental dentro del Plan Comercial, porque establece los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado; las finanzas y proyecciones es importante porque nos brinda información sobre el estado financiera de la empresa, costos fijos y variables, así mismo como las proyecciones de ventas en el corto y el largo plazo.

2.2.3. Propósito de un plan de comercial

Según (Abrams, 2003), las empresas sin escrúpulos utilizan planes comerciales para ayudar a crear productos aceptables para el mercado. Es posible que sea necesario ajustar la planificación antes o durante el proceso de implementación para que la empresa pueda lanzar el producto de manera efectiva y maximizar los ingresos.

Según Abrams (2003), uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según (Abrams, 2003), define dichas áreas en:

Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.

Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión.

El propósito de un plan comercial es fundamental para las empresas debido a que esta ayuda a crear un producto para que tenga aceptación en el mercado, mediante áreas que le ayuden a conocer que fuerzas tienen mayor impacto en el éxito de la empresa como según Abrams (2003) define: Marketing, Operaciones y Finanzas.

2.2.4. Estrategias de un plan comercial

Para poder cumplir con el plan comercial es necesario establecer estrategias los cuales nos servirá para el logro de las mismas. Para ello (Arenal, 2018) menciona que las estrategias deben elaborarse a partir de las siguientes etapas:

2.2.4.1. Análisis de la situación

Para esta primera etapa, el punto de partida es la evaluación de la situación en la que se encuentra la empresa, tanto en su evolución histórica individual, como en su posición en el mercado. Para ello, los responsables de desarrollar las estrategias de ventas deben comenzar el trabajo realizando estudios previos en los que recopilen toda la información necesaria para definir el escenario en el que opera la compañía: ventas de ejercicios anteriores, características y potencial del producto o servicio, target, competidores directos, etc.

El análisis es un punto principal ya que en ella se recopila información para tener en claro el escenario en el que opera la empresa y además para la planificación de estrategias.

2.2.4.2. *Definición de objetivos*

Este segundo aspecto hace referencia a los resultados que se desea conseguir, donde estos objetivos comerciales suelen fijarse para un período de un año y deben ser realistas, para evitar posibles desajustes futuros.

La definición de objetivos es importante para establecer el plan comercial ya que se debe tener en cuenta al fin que se quiere llegar.

2.2.4.3. *Elaboración de líneas estratégicas*

Debido a la diversidad del público objetivo al que se dirige un mismo producto o servicio, es conveniente desglosar los objetivos que se persiguen en diferentes líneas estratégicas.

En este sentido, existen diferentes perspectivas a la hora de establecer las estrategias de ventas:

- **Fidelización:** dirigidas a proteger a aquellos clientes más valiosos para la empresa.
- **Vinculación:** incrementar las ventas en aquellos clientes que tienen un alto potencial de crecimiento
- **Mantenimiento:** continuar con el mismo índice de crecimiento con los clientes
- **Atracción:** recuperar a clientes inactivos o atraer a nuevos clientes.
- **Establecimiento de los canales de ventas:** Se trata de concretar qué vías se van a emplear para hacer llegar el mensaje al consumidor y promover la adquisición en función de las metas previstas.

La elaboración de líneas estratégicas es un punto importante ya que se definen las estrategias de diferentes perspectivas.

2.2.4.4. *Establecimientos canales de venta*

En esta etapa es recomendable elaborar una estrategia mixta que refuerce la presencia de la empresa, es decir, combinar tanto herramientas online (internet, blog, redes sociales...) como offline (publicidad en prensa, visitas comerciales, reparto de flyers...)

Los establecimientos de canales de venta ayudan a tener claro cuáles son los canales que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a los clientes.

2.2.4.5. *Concreción de acciones de ventas*

Se concretará estas medidas a través de iniciativas específicas, estableciendo tanto el tipo de acción, como el responsable de llevarla a cabo, la prioridad y el calendario de ejecución. Por ejemplo, se puede plantear usar un blog como marketing de contenidos para fidelizar a los principales clientes o realizar un sorteo en Facebook para atraer a potenciales consumidores.

La concreción de acciones de ventas ayuda a tener una planificación ordenada de acuerdo a las estrategias planteadas.

2.2.4.6. Asignación presupuesto

Otro de los factores a tener en cuenta en la elaboración de las estrategias de ventas será la distribución de los recursos económicos en las diferentes acciones.

Hay que tener en cuenta el concepto Valor de Vida del Cliente (VVC). Este concepto refleja “el valor real que cada cliente representa para la empresa en función de la productividad y rentabilidad, es decir, de los ingresos que generará el cliente durante el periodo de tiempo en el que se mantenga adquiriendo productos o servicios de la empresa.

$VVC = \text{Rentabilidad del Cliente (Ventas generadas por cada cliente - Costos de captación del cliente - costos de servir al cliente)} * \text{Duración en años de la relación comercial.}$

Esta fórmula ayuda a la empresa a conocer qué clientes son más valiosos y cuáles menos, pudiendo perfeccionar sus estrategias de ventas.

Así, por ejemplo, evitará destinar un exceso de presupuesto para mantener un cliente poco rentable o que los clientes de alto valor reciban un tratamiento de bajo costo que les haga replantearse su opción de consumir el producto o servicio de la compañía.

La asignación de presupuesto ayuda a tener claro la distribución de los recursos económicos que se utilizará en la elaboración de estrategias de ventas.

2.2.4.7. Análisis y corrección

Todo plan estratégico que se precie debe contar también con las herramientas de evaluación de los resultados obtenidos mediante las estrategias de ventas, de cara a la corrección de posibles desviaciones.

El análisis y corrección es importante ya que se tendrá una evaluación general de los resultados y también en cuenta las posibles desviaciones.

2.2.5. Plan estratégico

La planeación estratégica es el camino que guía a una empresa en un período de tiempo y se compone de estrategias y objetivos estratégicos que le permiten alcanzar de manera eficaz y eficiente lo planeado. (Collado, 2011)

El plan estratégico es un documento que ayuda a establecer estrategias y objetivos estratégicos con el fin de cumplir con lo planificado.

2.2.6. *Plan de acción*

Un plan de acción es una hoja de ruta que le ayuda a alcanzar sus objetivos. Así como hay muchos caminos hacia un destino, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados. (ECLKC, 2019)

El plan de acción a diferencia de un plan estratégico es una hoja de ruta que ayuda a lograr las metas y objetivos que se han planificado, es decir, ejecutar ya la acción planificada.

2.2.7. *Misión, Visión y Objetivos*

Estos conceptos son las razones del surgimiento de la empresa, de acuerdo a la investigación de Torres y Villegas (2018):

- La misión responde principalmente a las preguntas de qué, a quienes y en donde se ofrecen los productos o servicios de la empresa. Se puede concluir que esta es la razón de ser del negocio.
- La visión es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.
- Los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa, esto deben ser realistas, medibles y específicos en el tiempo.
- Las metas son los resultados cuantificables obtenidos derivados de las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos. (Torres & Villegas, 2018)

Los conceptos de misión, visión y objetivos son fundamentales en el surgimiento de una empresa, debido a que cada uno de los conceptos tienen un fin para que la empresa logre establecerse en el mercado, por ejemplo, la misión ayuda cumplir con el objetivo, es decir, es la razón de ser del negocio; la visión es fundamental en lograr grandes cosas, es decir, ayuda a cumplir con las aspiraciones, y los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar.

2.2.8. *Las 4 P de la mercadotecnia*



Ilustración 2-2: Las 4 P de la mercadotecnia

Fuente: (Velázquez, Las 4 P de la mercadotecnia , 2020)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

La mercadotecnia es el conjunto de esfuerzos encaminados a recibir y aceptar un producto en el mercado de consumo; las técnicas en las que se basa son diversas y complejas. Una de ellas es el marketingmix (mezcla de mercadotecnia). (Velázquez, 2020)

2.2.8.1. *Producto*

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia. (Velázquez, 2020)

- ¿Qué quiero/qué voy a vender?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características de mi producto? ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?
- ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

El producto o servicio es la utilidad de toda empresa que debe de diferenciarse de la competencia, así mismo debe de poseer características únicas, ser una innovación superior a la competencia.

2.2.8.2. *Precio*

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. (Velázquez, Las 4 P de la mercadotecnia , 2020)

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

El precio es el valor del producto o servicio del que se ofrece, se debe de tener en cuenta que el precio no debe de ser superior a la de la competencia, ya que las personas optaran por el producto que este al menos precio.

2.2.8.3. *Plaza*

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. (Velázquez, Las 4 P de la mercadotecnia , 2020)

- ¿Qué debemos analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como:
- Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios.
- Almacenamiento.

- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

La plaza es el lugar en donde estará situada el producto para su venta, se debe de considerar varios lugares ya que a mayor cantidad de lugares en que se ofrece el producto, mayor será la cantidad de ventas.

2.2.8.4. *Promoción*

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. (Velázquez, Las 4 P de la mercadotecnia , 2020)

La promoción es fundamental en la empresa debido a que en este punto se da a conocer el motivo por el cual deberían de adquirir nuestro producto, la publicidad es fundamental en esta ocasión debido a que nos da a conocer a la gente y es por ello que la gente pueda saber de la existencia de nuestra empresa.

2.2.9. *Las 5 Fuerzas de Porter*

2.2.9.1. *Amenaza de nuevos aspirantes*

Porter (2009) citado en Donawa & Morales (2018) explica que los recién llegados a las empresas aportan nuevas habilidades y un deseo de participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, los costos y las tasas de inversión necesarias para competir. Advierte que los nuevos participantes de otras empresas que optan por diversificarse, pueden afectar la capacidad y el flujo de efectivo existentes para estimular la competitividad.

En palabras de David (2013) citado en Donawa & Morales (2018), las barreras de entrada para los nuevos participantes incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de habilidades y experiencia técnica, falta de experiencia, fuerte lealtad del consumidor, fuerte preferencia de marca, altos requisitos de capital y adecuado Falta de canales de distribución, políticas regulatorias gubernamentales , aranceles, difícil acceso a materias primas, titularidad de patentes, ubicaciones indeseables, contraataques de los titulares, saturación potencial del mercado., (Donawa & Morales, 2018)

La amenaza de nuevos aspirantes pone en alerta a la empresa, se considera que la amenaza de los nuevos aspirantes sea alta y esto pone en riesgo de que la competencia siga aumentando.

2.2.9.2. *La influencia de los proveedores*

Revela Porter (2009) citado en Donawa & Morales (2018), que los proveedores agregan valor cobrando precios altos, limitando la calidad y el servicio, y pasando los costos a los participantes comerciales. Los proveedores de alto desempeño, incluidos aquellos que brindan mano de obra, obtienen el máximo provecho de una industria que no puede dejar pasar los aumentos de costos a los precios finales. El poder de negociación de un proveedor, una organización que proporciona insumos industriales como materiales, servicios o mano de obra, es su capacidad para aumentar los precios de los insumos o aumentar los costos industriales, por ejemplo, al proporcionar insumos de baja calidad o servicios deficientes.

Del mismo modo, David (2013) citado en Donawa & Morales (2018), considera que el poder de negociación de los proveedores también influye en el nivel de competencia en la industria, y las empresas pueden utilizar estrategias de integración hacia atrás para obtener el control o adquirir proveedores. Esta estrategia es especialmente efectiva cuando los proveedores no son confiables, son demasiado costosos o no pueden satisfacer las necesidades comerciales de manera consistente. Si la integración hacia atrás es una estrategia común entre los competidores de la industria, las empresas generalmente pueden negociar términos más favorables con sus proveedores. (Donawa & Morales, 2018)

La influencia de los proveedores es un problema para algunas empresas debido a que estos influyen mucho en cobrar un precio elevado, y esto tiene como consecuencia que la rentabilidad de la empresa no sea alta.

2.2.9.3. *Influencia de los compradores*

Señala Porter (2009) citado en Donawa & Morales (2018), que los clientes influyentes son la desventaja de los proveedores influyentes, ya que reducen los precios, exigen una mejor calidad o más características para aumentar los costos y, en general, confrontan a varias partes interesadas en el negocio. Al hacerlo, obtiene más valor. Los compradores son poderosos cuando tienen poder de negociación sobre los participantes corporativos, especialmente cuando son sensibles a los precios.

En palabras de Hill y Jones (2009), los compradores de una empresa pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos en última instancia (los usuarios finales) o las compañías que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales como comercializadores al menudeo y mayoreo. Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es

fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. (Donawa & Morales, 2018)

La influencia de los compradores es fuerte debido a que tienen poder de negociación y estos hacen que el producto que quieran adquirir les cueste menos al que la empresa vende, para ello se debe de tener estrategias de ventas en donde la empresa no salga con rentabilidad baja.

2.2.9.4. La amenaza de los sustitutos

Porter (2009) citado en Donawa & Morales (2018), distingue que los sustitutos realizan las mismas o similares funciones que los productos de la Compañía, pero de diferentes maneras. Explica que, si pudiera vivir sin el producto, sería más probable que comprara uno usado que uno nuevo, o si un consumidor hiciera uno y se llevara el producto o servicio a casa, habría reemplazos. un mayor riesgo de productos sustitutos reduce la rentabilidad de una empresa porque los productos sustitutos no solo limitan las ganancias en tiempos normales, sino que también reducen las ganancias disponibles para las empresas en tiempos buenos.

En palabras de David (2013), las presiones competitivas que surgen por los productos sustitutos aumentan a medida que el precio relativo de estos disminuye, por lo cual el costo en que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por la participación de mercado que logran esos productos y por los planes que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y su penetración de mercado. (Donawa & Morales, 2018)

Es importante que las empresas estén al tanto del mercado ya que existen productos sustitutos que le ocasionaría bajas a sus ventas debido al reemplazo del producto que surgen en el mercado.

2.2.9.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes, a juicio de Porter (2009), adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una empresa. El grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten, y segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia: en estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en sus asuntos. (Donawa & Morales, 2018)

La rivalidad entre competidores es mayor si en el mercado existen numerosos competidores, en ese aspecto la competitividad se vuelve fuerte debido a que nos enfrentamos a muchos competidores.

2.2.10. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Sánchez D. , 2020)

El análisis FODA es una herramienta que ayuda hacer una evaluación de la situación actual de una empresa o persona en donde se conoce sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) en los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente a día de hoy. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. (Sánchez D. , 2020)

La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada.

MATRIZ DAFO – FODA

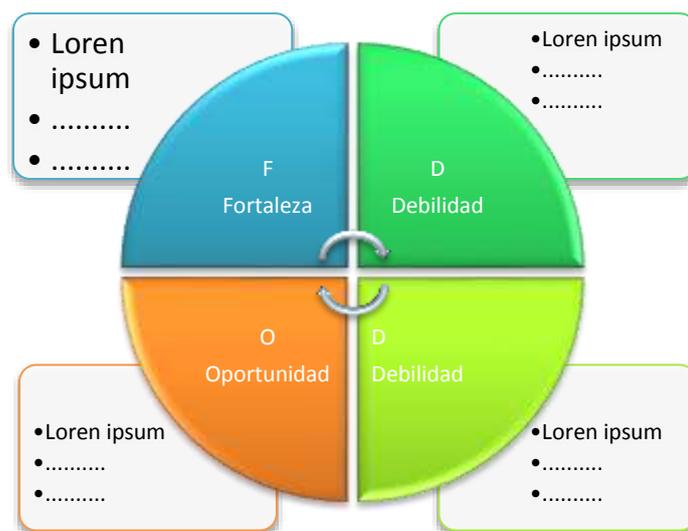


Ilustración 3-2: Matriz DAFO – FODA

Fuente: (Sánchez J. M., 2010)

Elaborado por: Marielena Shiguango, 2022

2.2.11. Tipos de comercio electrónico

2.2.11.1. B2C

Es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer (del negocio al consumidor), hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. (Laza, 2016)

Si bien muchas empresas han implementado este servicio en alguno de sus departamentos, pero otras suelen utilizar intermediarios on line como pudiera ser el caso de Google como intermediario para la gestión de publicidad online. Los intermediarios on line son empresas que facilitan transacciones entre compradores y vendedores a cambio de un porcentaje del valor de la transacción. (Laza, 2016)

Los puntos clave a la hora de decidirse por optar por esta estructura son la reducción de precios y la reducción de costes a nivel de infraestructura por no ser necesarias los puntos físicos de venta ya que con la dirección accedes a nivel mundial.

Ventajas de este tipo de e-commerce:

- Información precisa del estado de las compras
- Comparación de precios ágil y rápida
- Comprar a distancia sin necesidad de desplazarse
- Compras más económicas
- Menor coste de infraestructura para la empresa
- Amortización a corto plazo
- Expansión geográfica de mercado

Este tipo de servicio es útil para una empresa ya que permite que el consumidor conozca sus productos por medios de la publicidad online, sobre todo permite que los productos

2.2.11.2. B2B: empresa a empresa

El comercio electrónico B2B (Business to Business) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet. Dentro del comercio electrónico B2B se pueden distinguir tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores. (Laza, 2016)

El comercio electrónico B2B ha supuesto un gran avance tecnológico, pero se requieren una serie de características para sacar el rendimiento óptimo:

- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución. (Laza, 2016)

Las ventajas y características han convertido al comercio B2B en una opción que cada vez tiene más relevancia en la red comercial empresarial:

- Reducción de costes.
- Ampliación de mercado.
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras.

Este tipo de servicio es útil para las empresas ya que les permite tener información acerca de la línea de productos que estén ofertando, así mismo permite que el mercado se amplíe y tener mayor control en las compras.

2.2.11.3. C2C: consumidor a consumidor

El comercio electrónico C2C, consumer to consumer, es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre dos o más consumidores mediante la red. El objetivo de esta modalidad es facilitar la comercialización de productos entre particulares.

Alguna de las empresas más conocidas de C2C son por ejemplo eBay o MercadoLibre, que realizan una actividad de intermediación entre los consumidores y cobran una pequeña tarifa por el servicio.

Por una parte, unos usuarios ofertar ciertos artículos a través de las diferentes plataformas habilitadas, por el otro, usuarios interesados en estos artículos tratan de obtener el producto mediante ofertas o pujas. El método de subasta se popularizó a través de la página Ebay.com. (Laza, 2016)

2.2.12. Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (Alcázar)

El cliente es aquella persona o empresa que realiza la compra de un bien o servicio.

2.2.13. Colaboradores

Son creativos, innovadores; saben cómo eludir las redes burocráticas y romper las reglas. Se les llama emprendedores internos y, según los expertos que los estudiaron, son las organizaciones

que se transforman más rápido. Tienen rasgos emprendedores, pero lo hacen desde el interior. (Revistalideres.ec, s.f.)

2.2.14. Planeación

La planeación encierra, ordena e independiza relaciones sujeto-objeto, moviendo a las organizaciones y a los individuos que trabajan dentro de ellas para prepararse en tiempo, modo, conocimientos, equipos y otras herramientas, buscando alcanzar las metas deseadas. (FAEDIS)
La planeación es importante ya que ayuda preparar las cosas a tiempo y a tener las herramientas y equipos que se utilizará para poder alcanzar las metas deseadas.

2.2.15. Estrategia

La estrategia representa un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar los responsables de dirigir una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas establecidos. Del mismo modo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (Contreras, 2013)

La estrategia ayuda a mantener a la empresa en el mercado ya que mediante ella se puede establecer tácticas que ayuden a tomar mejores decisiones y optar por un buen manejo administrativo en la empresa.

2.2.16. Marketing

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos y satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera beneficiosa para las empresas. (Sánchez J. M., 2010)

El marketing:

- a) Descubre los mercados, ya que a través de las técnicas de investigación de mercado descubre las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, lo que permite producir aquello que tiene más probabilidades de ser comprado.
- b) Genera los mercados, ya que utilizando las variables de marketing suscita en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer y usar determinados productos y servicios.
- c) Satisface la demanda, ya que produce, suministra y vende los productos y servicios que desean los consumidores.

El marketing ayuda a descubrir mercados para los productos y satisface la demanda por medio de técnicas que se utilizan para llegar al consumidor.

2.2.17. Segmentación de Mercado

Según Ingrid Theran Barrios citado en Prieto (2009), “Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”. (Prieto, 2009)

La segmentación de mercado ayuda a identificar al público, es decir a quien va a estar dirigido el marketing.

2.2.18. Competencia Directa e Indirecta

2.2.18.1. Competencia Directa

Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi igual al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. (Gutiérrez, 2015)

La competencia directa son empresas que venden la misma línea de productos en el mercado donde se dirigen al mismo público.

2.2.18.2. Competencia Indirecta

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Gutiérrez, 2015)

La competencia indirecta son empresas que venden productos que sirven como sustitutos.

2.2.19. Red social

Celaya (2008) citado en Hütt (2012), afirma que, las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Hütt, 2012)

Las redes sociales han tenido un magnifico avance con la tecnología, es evidente que existen muchas redes sociales en las que se puede compartir momentos, productos o servicios que se desea promocionar sin ningún costo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Para efectuar el presente estudio en la tienda de Napo Emprende, se utilizó el enfoque de investigación mixto ya que este se adaptará a las características y requerimientos de la misma.

3.1.1. *Investigación cualitativa*

Según Bonilla (1997) citado en Villamil (2003) menciona que, la investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas a partir de los conocimientos que tienen los diferentes actores involucrados en ellas, puesto que los individuos interactúan con los otros miembros de su contexto social compartiendo el significado y el conocimiento que tienen de sí mismos y de su realidad. (Villamil, 2003)

Mediante esta investigación cualitativa se pudo obtener y analizar información, mediante las entrevistas aplicadas que se realizó a la administradora financiera y a la empleada de ventas que ayudó a sustentar los resultados del diseño del plan comercial, según distintos puntos de vista de la Tienda “Napo Emprende”, con el propósito de mejorar e incrementar las ventas.

3.1.2. *Investigación cuantitativa*

Cadena et al., (2017) menciona que: “la distinción epistemológica más obvia del enfoque cuantitativo es el conocimiento se genera a partir de la creación de datos numéricos ”. (Cadena, 2017)

La investigación cuantitativa permitió identificar indicadores que permitieron conocer la situación actual en cuanto disminución de ventas que se ha ido generando en la Tienda “Napo Emprende”, además, se utilizó esta investigación para el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Tena y clientes para así poder mostrar una perspectiva más amplia del problema y la solución.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Investigación Descriptiva*

El nivel descriptivo permite dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, atributos, componentes y relaciones entre ellos. (Muñoz, 2015, pág. 139)

A través del nivel descriptiva exacta de las actividades permitió detallar los objetos, procesos y personas en las áreas de ventas, de marketing y el comportamiento del mercado que son los

competidores directos e indirectos del alrededor con los que está compitiendo la tienda de Napo Emprende para mejorar la situación en el mercado.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. (Hernández, 2014, pág. 152)

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que, no se realizó ninguna manipulación de variables.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo

3.3.2.1. Transversal

El elemento clave que define a una investigación transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que realizan un seguimiento en el tiempo. (Cvetkovic-Vega, 2021)

De la misma forma el diseño de la investigación fue transversal porque, se realizó un solo levantamiento de datos.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental y de campo

Reyes y Carmona (2020), menciona que la investigación documental: “se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros” (p.1).

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”. (Rus, 2020)

El tipo de estudio fue documental y de campo, documental debido a que se utilizó libros, bibliografía, publicaciones periódicas y artículos científicos que tengan similitud con la tienda en

estudio y de campo debido a que se obtuvo información proporcionada por la administradora financiera de la tienda de tal manera que ayudará para el desarrollo del plan comercial.

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

3.5.1. Población

La población que se eligió como objeto de estudio fue la PEA urbana de la ciudad de Tena, debido a que el mercado potencial de la tienda está dirigido a las personas que trabajan y que poseen la capacidad adquisitiva. En base al censo del año 2010 la ciudad de Tena cuenta con una PEA urbana de 10.218 habitantes. (Ecuador en cifras, 2010)

3.5.2. Proyección población año 2022

Para calcular la proyección de la población de la ciudad de Tena del año 2022, se consideró a la PEA urbana de la ciudad de Tena siendo 10.218, manejando la tasa de crecimiento poblacional de 3% según el Censo realizado en el año 2010.

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final; 77.064

Pi= Población inicial; 10.218

i= Tasa de crecimiento poblacional; 3%

n= año a proyectar; (2022)

$$Pf = 10.218(1 + 0,03)^{12}$$

$$Pf = 10.218 (1,86029457)$$

$$Pf = 19.578,74$$

3.5.3. Muestra

Para determinar la muestra se consideró al total de la población de la ciudad de Tena con dato recopilado del censo realizado en el año 2010. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes.

$$n = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2 * (N - 1) + z^2 * PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población total= 70.577

e = Margen de error= 0.05

P = Probabilidad de éxito= 0,50

Q= Probabilidad de fracaso= 0,50

Z= Nivel de confianza = 95% constante 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(19.578,74)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(19.578,74 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{18.803,42}{49.90}$$

$$n= 377$$

Luego de aplicar la fórmula para población finita se estableció, que se aplicará las encuestas a 377 clientes externos.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos Inductivo y deductivo

3.6.1.1. Inductivo

“El razonamiento o método inductivo es uno de los pilares del pensamiento científico, partidario de la observación y la experimentación. Consiste en observar el fenómeno y hay que establecer posibles patrones, para llegar a una teoría generalizada”. (Clarín, 2020)

3.6.1.2. Deductivo

El método deductivo es utilizado en las ciencias formales como por ejemplo la matemática y la lógica, consiste en deducir de lo general a lo específico, mediante el uso de argumentos utilizando la lógica para llegar a las respectivas conclusiones. (Hernández, 2014)

Estos métodos identificaron cada aspecto como financiero, administrativo, recursos humanos, en el cual se analizaron casos específicos como datos estadísticos aplicados por estudio de mercado a los clientes y posibles clientes para ofrecer soluciones a la tienda Napo Emprende y llegó a diferentes conclusiones generales.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuesta

De acuerdo con (Perez, 2016, pág. 46), las encuestas hacen alusión a entrevistas, en las cuales participan un mayor número de personas, haciendo uso de un cuestionario con preguntas previamente diseñadas con la finalidad de obtener una información más concreta al respecto de un tema.

De acuerdo a la muestra obtenida mediante fórmula aplicada se realizó 377 encuestas a los clientes externos.

3.6.2.2. Entrevista

La entrevista es una técnica basada en la comunicación verbal que crea un entrevistador para recolectar y registrar información de manera personalizada. (Perez, 2016)

De acuerdo con esto, esta técnica se implementó en la presente investigación con el fin de conocer de forma directa información para plantear las estrategias.

3.6.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaran en el trabajo de titulación son:

3.6.3.1. Cuestionario de la encuesta

El cuestionario de la encuesta se aplicó a los clientes externos de tal manera que proporcionó la información necesaria para determinar la percepción que tienen los habitantes del cantón Tena acerca de los productos que ofrece la tienda Napo Emprende en el cual estuvo estructurado por preguntas cerradas.

3.6.3.2. Cuestionario de la entrevista

El cuestionario de la entrevista ayudó a la recolección de información de todos los aspectos que inciden en las bajas de ventas de la tienda Napo Emprende, especialmente desde la perspectiva de la administradora financiera, de tal manera que con ello se contribuyó a trabajar para el logro de la mejora continua y formulación del plan comercial.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Con los resultados de la encuesta se pudieron obtener los resultados que se presentan a continuación:

Pregunta 1: Género

Tabla 1-4: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	128	34%
Femenino	249	66%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

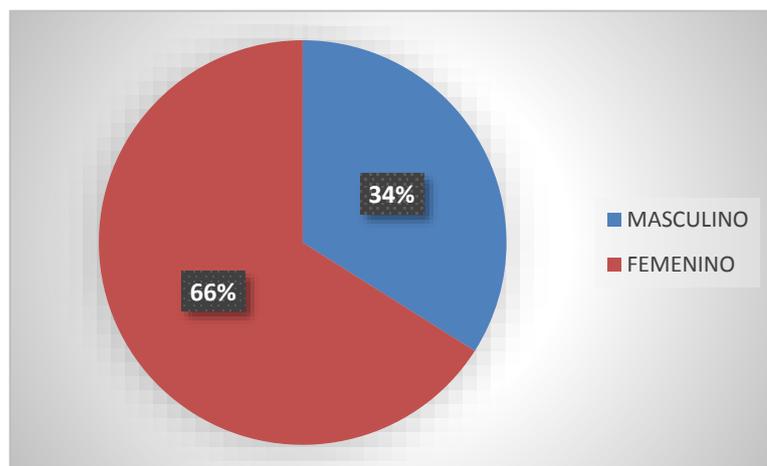


Ilustración 4-4: Género

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Tena se pudo observar que la mayoría corresponde al género femenino con un porcentaje del 66%, mientras el resto 34% es masculino. Podemos constatar que más de la mitad de nuestro público objetivo con un 66% es femenino (mujeres), por lo que se debe tomar en cuenta al momento de la aplicación de estrategias.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2-4: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15-23 años	26	7%
De 24-32 años	196	52%
De 33 años en adelante	155	41%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

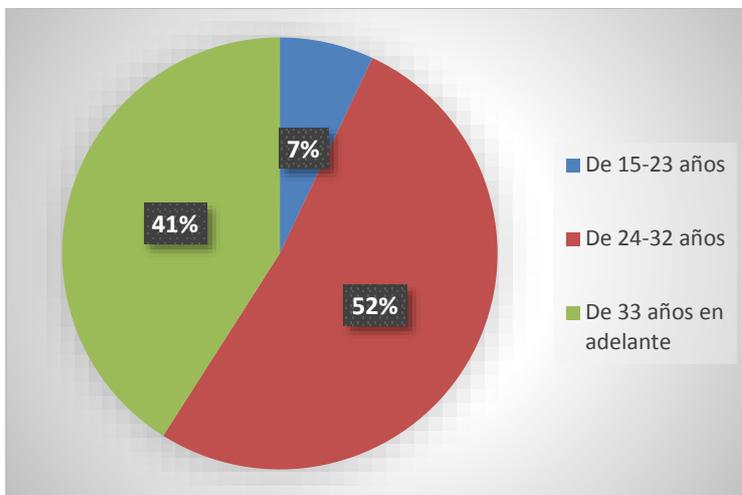


Ilustración 5-4: Edad

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que la mayor parte comprende entre la edad de 24-32 años que representa un 52%, mientras que de 33 años en adelante representa el 41% y la edad de 15-23 años representa un 7%.

Pregunta 3: ¿Conoce la tienda Napo Emprende?

Tabla 3-4: Conoce la tienda Napo Emprende

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	369	98%
No	8	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

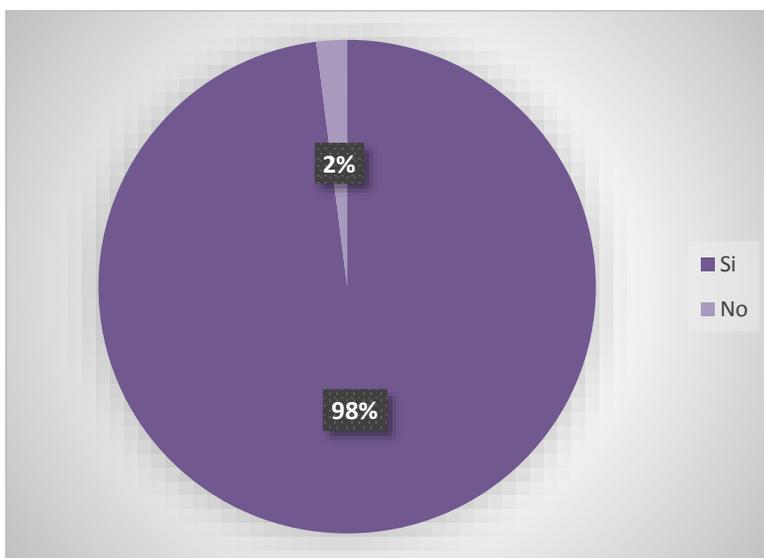


Ilustración 6-4: Conoce la tienda Napo Emprende

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que el 98% de las personas encuestadas confirman que conocen la tienda Napo Emprende, mientras que el 2% indican que desconocen sobre la tienda.

Pregunta 4: ¿Conoce los productos de la tienda Napo Emprende?

Tabla 4-4: Conoce los productos de la tienda Napo Emprende

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	373	99%
No	4	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

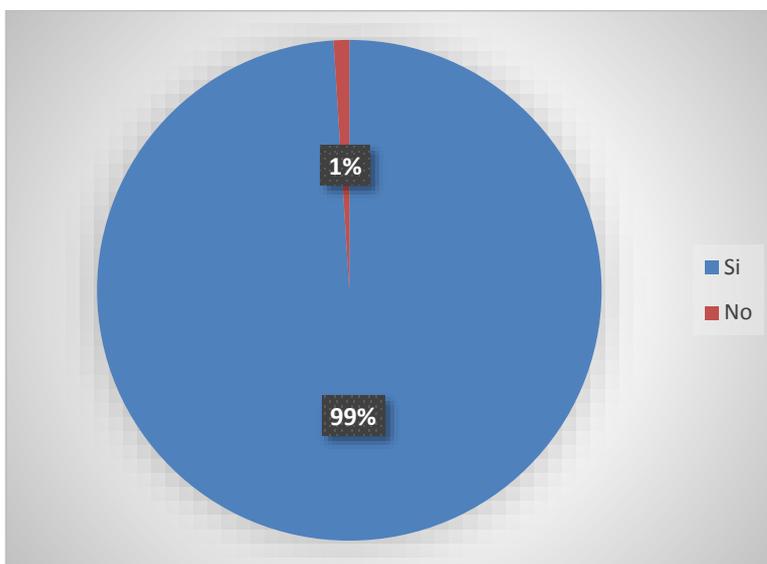


Ilustración 7-4: Conoce los productos de la tienda Napo Emprende

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

El 99% de las personas encuestadas indicaron que, si conocen sobre los productos que oferta la tienda Napo Emprende, mientras que el 1% indican que no conocen sobre los productos que la tienda oferta.

Pregunta 5: ¿Conoce alguna tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende?

Tabla 5-4: Tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	80%
No	75	20%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

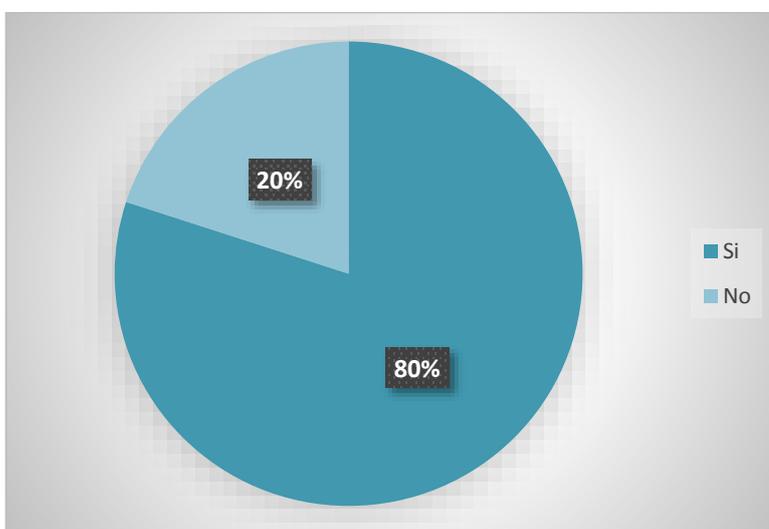


Ilustración 8-4: Tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representan el 80% indicaron que, si conocen alguna tienda que realiza actividades comerciales similar a la de la tienda Napo Emprende, mientras que el 20% indicaron que desconocen alguna tienda que realicen actividades similares a la de la tienda.

Pregunta 6: Del siguiente listado, seleccione el motivo por el cuál usted adquiere los productos de la tienda Napo Emprende.

Tabla 6-4: Motivo por el cual adquiere los productos de la tienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	230	61%
Precio	207	55%
Servicio	15	4%
Ubicación del local	72	19%
Promociones y rebajas	4	1%
Variedad	336	89%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

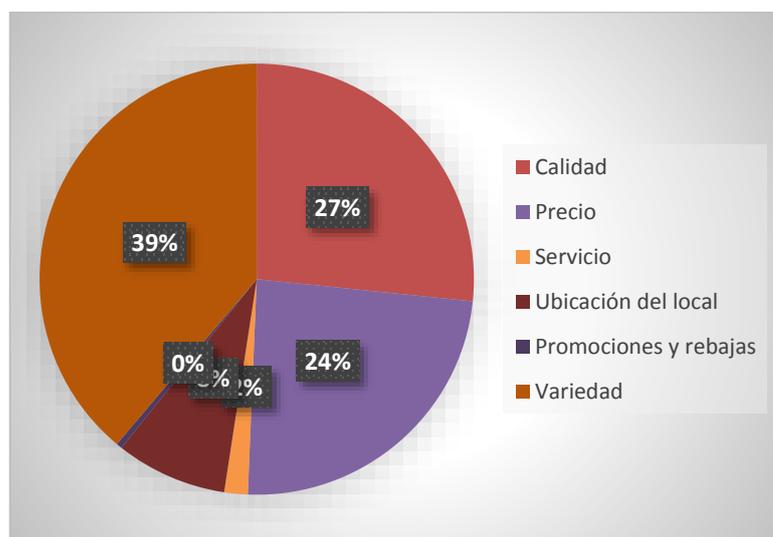


Ilustración 9-4: Motivo por el cual adquiere los productos de la tienda

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

La mayor parte de los encuestados que representan el 89% indicaron que el motivo principal por el cual adquieren los productos de la tienda es por su variedad, seguido del siguiente motivo que es la calidad que representa el 61%, siguiendo del siguiente motivo que es el precio que representa el 55%, los demás motivos que están conformados por la ubicación del local con un 19%, servicio con un 4%, y promociones y rebajas con un 1%. Se concluye que los principales motivos por los que las personas adquieren el producto es por la variedad, calidad y precio.

Pregunta 7: ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos?

Tabla 7-4: Frecuencia con la que adquiere los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	275	73%
Semestral	45	12%
Anual	49	13%
Nunca	8	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

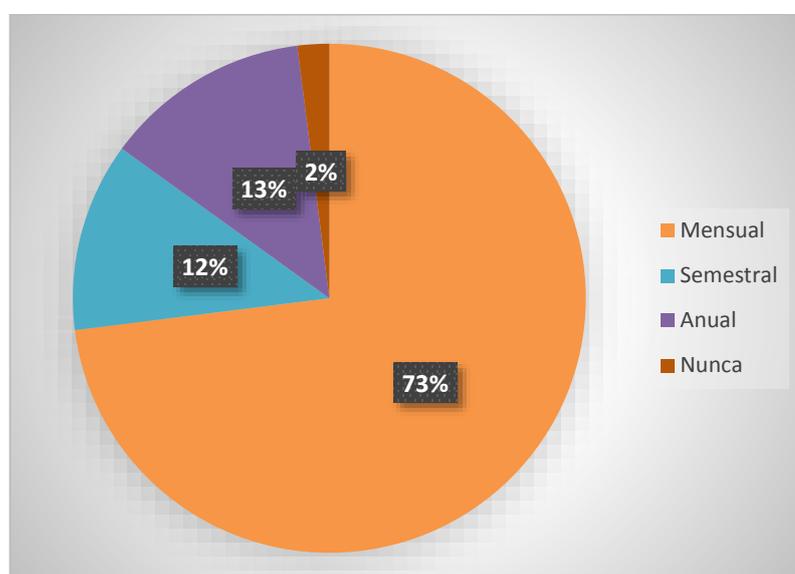


Ilustración 10-4: Frecuencia con la que adquiere los productos

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 73% indicaron que la frecuencia en la que adquieren los productos de la tienda Napo Emprende lo realizan mensualmente, seguido del 13% que adquieren los productos anualmente y del 12% que adquieren los productos semestralmente; el 2% de los encuestados que al no ser un porcentaje muy grande se conoce que nunca han adquirido productos de la tienda Napo Emprende, es decir, conocen de la tienda y sus productos pero no han realizado ninguna compra en la tienda.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia ha adquirido los productos de la tienda? Señale una opción por producto.

Tabla 8-4: Frecuencia con la que ha adquirido los productos de la tienda

FRECUENCIA	VARIABLE				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Helados	23	196	139	19	377
Bebidas alcohólicas	49	49	230	49	377
Artesanías de manualidades	223	0,00	30	124	377
Derivados de chocolate	68	90	170	49	377
Artículos de aseo personal	64	11	260	42	377
Artesanías en tela (Camisas, chompas, etc.)	283	4	34	56	377
Café	64	19	279	15	377
Derivados de Guayusa	56	4	294	23	377
Snacks	56	197	113	11	377
Medicamentos ancestrales	264	0	38	75	377
Otros	113	0	162	102	377

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

PRODUCTO:

Helados

Tabla 9-4: Helados

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Helados	23	196	139	19	377
PORCENTAJE	6%	52%	37%	5%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

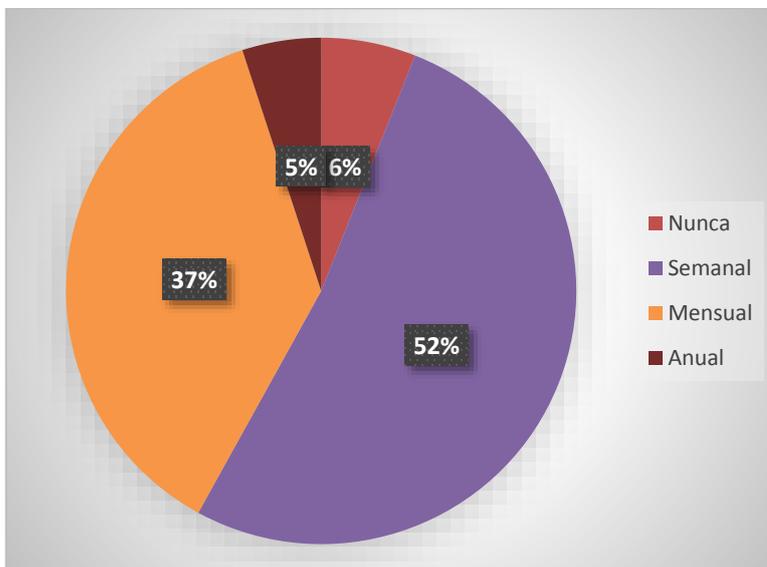


Ilustración 11-4: Helados

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 52% indicaron que adquieren helados semanalmente, seguido del 37% que adquieren helados mensualmente y el 5% indicaron que han adquirido helados anualmente o una vez al año, mientras que el 6% de los encuestados indicaron que nunca han adquirido este producto.

PRODUCTO:

Bebidas alcohólicas

Tabla 10-4: Bebidas alcohólicas

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Bebidas alcohólicas	49	49	230	49	377
PORCENTAJE	13%	13%	61%	13%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

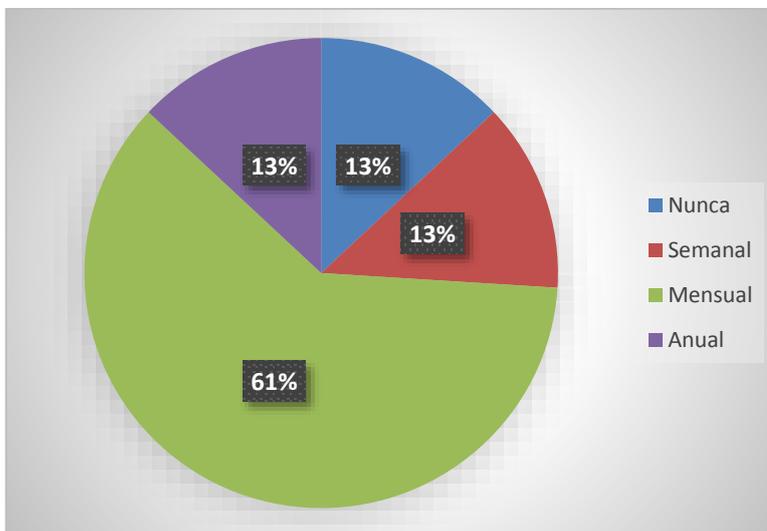


Ilustración 12-4: Bebidas alcohólicas

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 61% indicaron que adquieren bebidas alcohólicas mensualmente, seguido del 13% de los encuestados indicaron que adquieren bebidas alcohólicas semanalmente y anualmente, mientras que el 13% restante indicaron que nunca han adquirido bebidas alcohólicas.

PRODUCTO:

Artesanías de manualidades

Tabla 11-4: Artesanías de manualidades

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	
Artesanías de manualidades	223	0	30	124	377
PORCENTAJE	59%	0%	8%	33%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

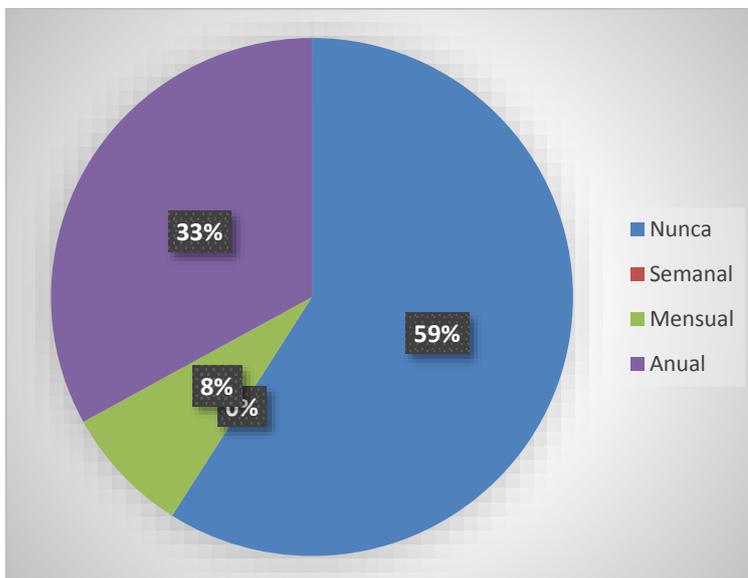


Ilustración 13-4: Artesanías de manualidades

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 59% indicaron que nunca o casi nunca han adquirido artesanías de manualidades de la tienda, mientras que el 33% de los encuestados indicaron que adquieren anualmente o una vez al año las artesanías de manualidades, seguido del 8% que indicaron que adquieren el producto mensualmente.

PRODUCTO:

Derivados de chocolate

Tabla 12-4: Derivados de chocolate

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Derivados de chocolate	68	90	170	49	377
PORCENTAJE	18%	24%	45%	13%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

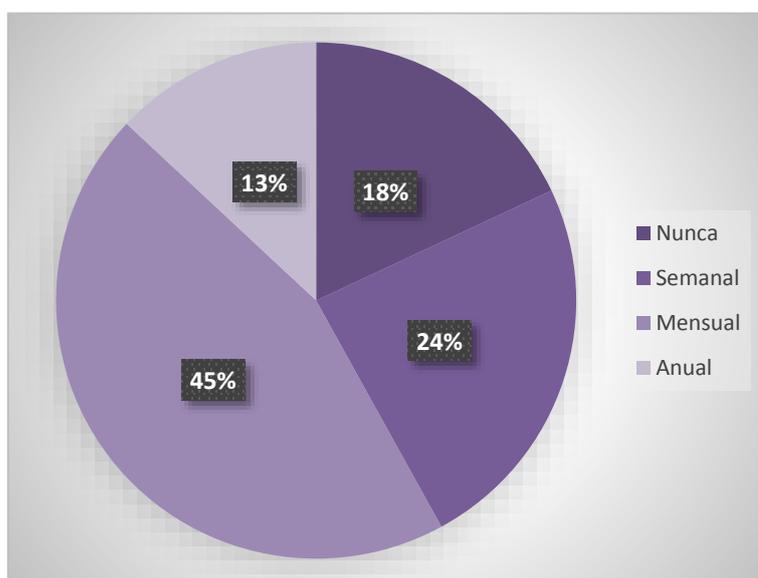


Ilustración 14-4: Derivados de chocolate

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 45% indicaron que adquieren el producto mensualmente, seguido del 24% que adquieren el producto semanalmente y el 13% que adquieren el producto anualmente, mientras que el 18% nunca han adquirido el producto.

PRODUCTO:

Artículos de aseo personal

Tabla 13-4: Artículos de aseo personal

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	
Artículos de aseo personal	64	11	260	42	377
PORCENTAJE	17%	3%	69%	11%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

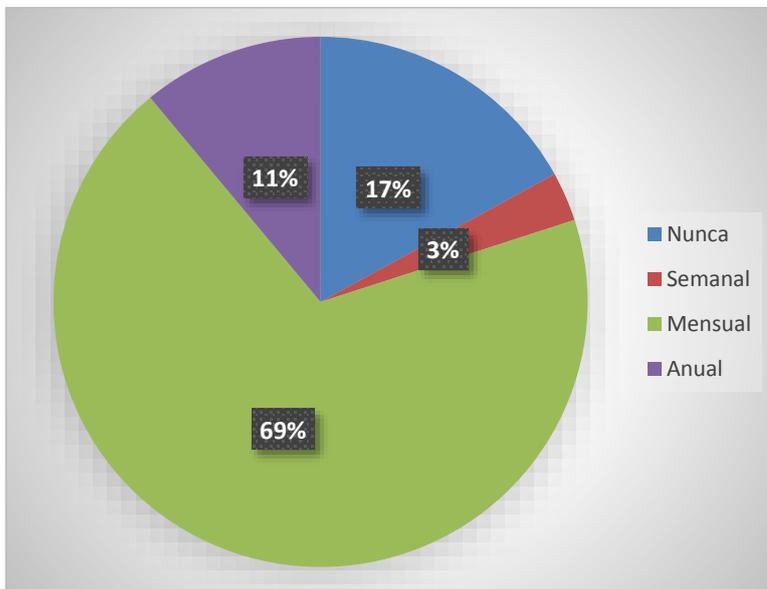


Ilustración 15-4: Artículos de aseo

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 69% indicaron que adquieren artículos de aseo mmensualmente, seguido del 11% que adquieren artículos de aseo anualmente y el 3% que adquieren artículos de aseo semanalmente, mientras que el 17% nunca han adquirido artículos de aseo.

PRODUCTO:

Artesanías en tela (camisas, chompas, etc.)

Tabla 14-4: Artesanías en tela

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Artesanías en tela (camisas, chompas, etc.)	283	4	34	56	377
PORCENTAJE	75%	1%	9%	15%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

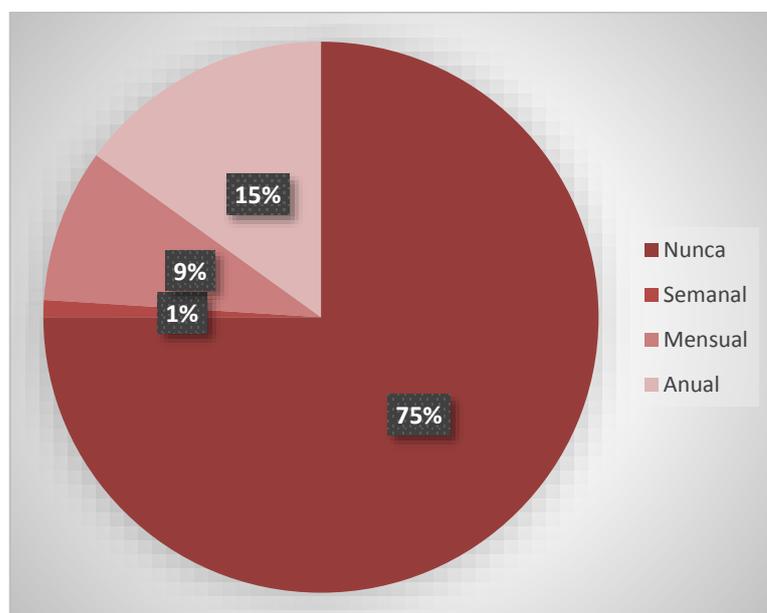


Ilustración 16-4: Artesanías en tela

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 75% indicaron que nunca han adquirido artesanías en tela, mientras que el 15% indicaron que adquieren artesanías en tela anualmente, seguido del 9% que adquieren el producto mensualmente y el 1% que adquieren el producto semanalmente.

PRODUCTO:

Café

Tabla 15-4: Café

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	
Café	64	19	279	15	377
PORCENTAJE	17%	5%	74%	4%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

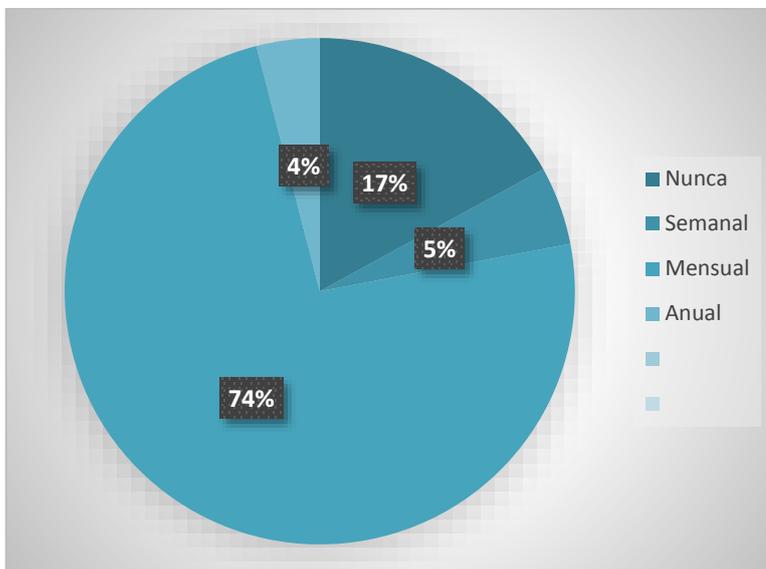


Ilustración 17-4: Café

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 74% indicaron que adquieren café mensualmente, seguido del 5% que adquieren café semanalmente y el 4% que adquieren café anualmente, mientras que el 17% nunca han adquirido el producto.

PRODUCTO:

Derivados de Guayusa

Tabla 16-4: Derivados de Guayusa

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	
Derivados de Guayusa	56	4	294	23	377
PORCENTAJE	15%	1%	78%	6%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

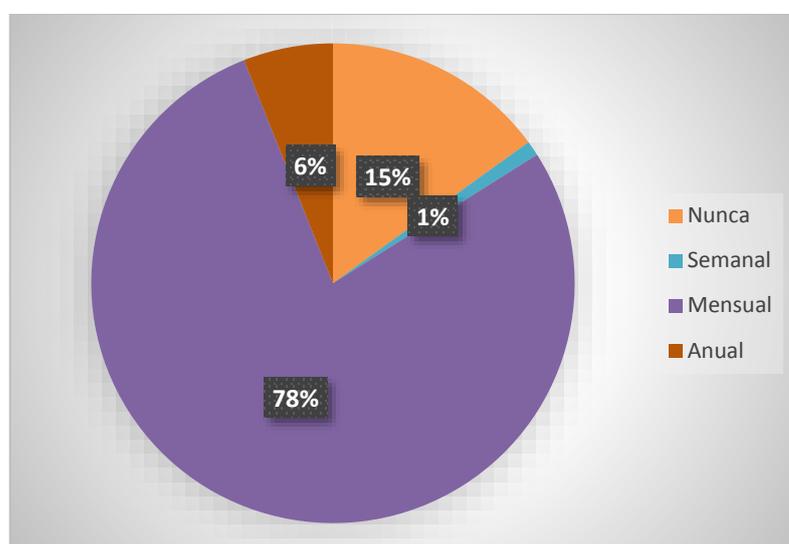


Ilustración 18-4: Derivados de Guayusa

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 78% indicaron que adquieren derivados de guayusa mensualmente, seguido del 6% que adquieren derivados de guayusa anualmente y el 1% que adquieren derivados de guayusa semanalmente, mientras que el 15% nunca han adquirido derivados de guayusa.

PRODUCTO:

Snacks

Tabla 17-4: Snacks

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL	
Snacks	56	197	113	11	377
PORCENTAJE	15%	52%	30%	3%	100%

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

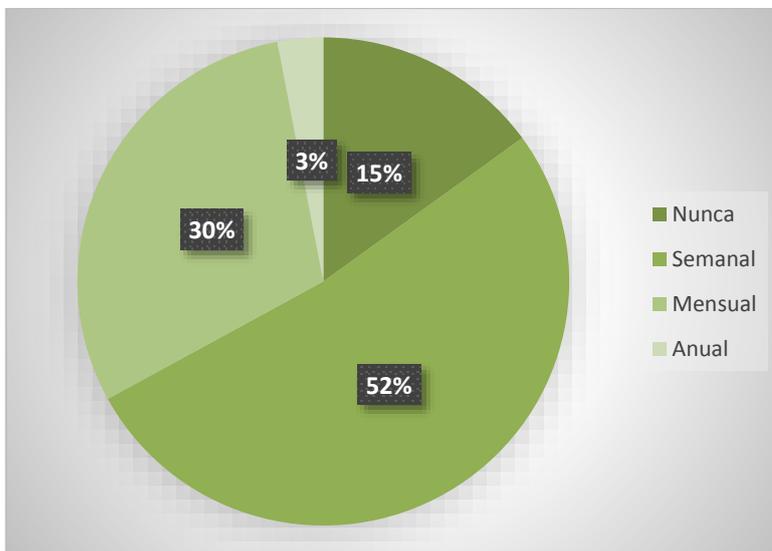


Ilustración 19-4: Snacks

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 52% indicaron que adquieren snacks semanalmente, seguido del 30% que adquieren snacks mensualmente y el 3% que adquieren snacks anualmente, mientras que el 15% nunca han adquirido snacks.

PRODUCTO:

Medicamentos ancestrales

Tabla 18-4: Medicamentos ancestrales

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Medicamentos ancestrales	264	0	38	75	377
PORCENTAJE	70%	0%	10%	20%	100%

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

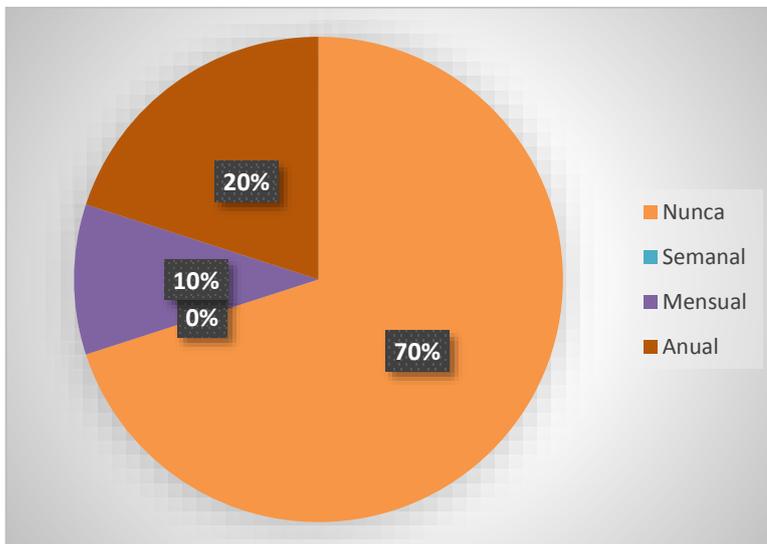


Ilustración 20-4: Medicamentos ancestrales

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados que representa el 70% indicaron que nunca han adquirido medicamentos ancestrales, mientras que el 20% indicaron que adquieren medicamentos ancestrales anualmente, seguido del 10% que adquieren medicamentos ancestrales mensualmente y ninguno ha adquirido el producto semanalmente.

PRODUCTOS:

Otros

Tabla 19-4: Otros

VARIABLE	FRECUENCIA				TOTAL
	NUNCA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	
Otros	113	0	162	102	377
PORCENTAJE	30%	0%	43%	27%	100%

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

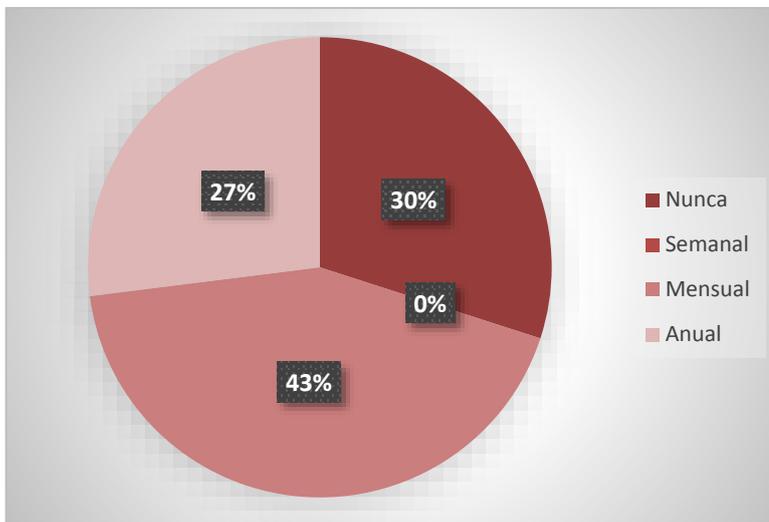


Ilustración 21-4: Otros

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

La tienda Napo Emprende cuenta con variedad de productos como las siguientes que no fueron mencionadas en la lista: mermeladas, mieles, refrescos, velas, ají, entre otros; la mayoría de los encuestados que representa el 43% indicaron que adquieren mensualmente otros productos no mencionados en la lista, seguido del 27% que adquieren otros productos, mientras que el 30% nunca ha adquirido otros productos.

Pregunta 9: ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en esta tienda?

Tabla 20-4: Evaluación de la atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	15	4%
Satisfactorio	309	82%
Normal	53	14%
Poco Satisfactorio	0	0%
Nada Satisfactorio	0	0%
TOTAL	377	100%

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

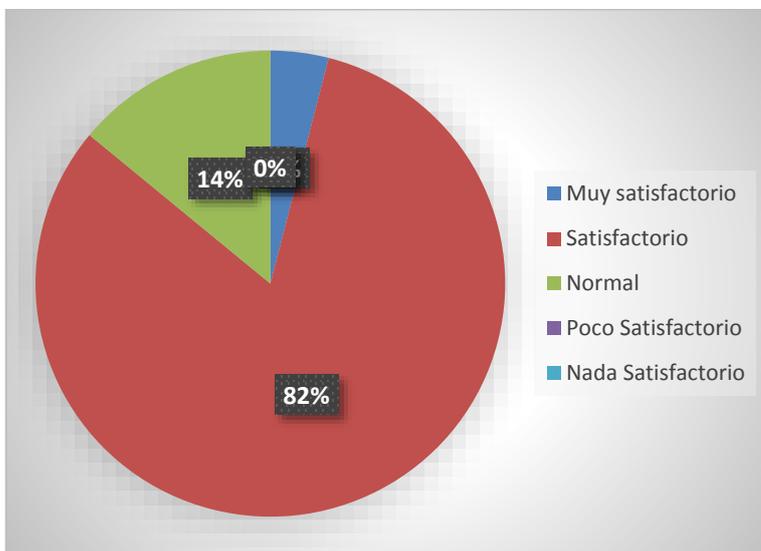


Ilustración 22-4: Evaluación de la atención al cliente

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

En cuanto a la evaluación otorgada para la atención al cliente en la tienda Napo Emprende, se pudo obtener como resultado que el 4% asignó una calificación de Muy Satisfactorio, además de que el 82% de los encuestados calificaron la atención al cliente como Satisfactorio y el 14% de las personas encuestadas calificaron Normal la atención al cliente, mientras que ninguna persona encuestada calificaron a la opción de Poco satisfactorio y Nada satisfactorio.

Pregunta 10: ¿Considera aceptable el precio de los productos?

Tabla 21-4: Considera aceptable el precio de los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	95%
No	19	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

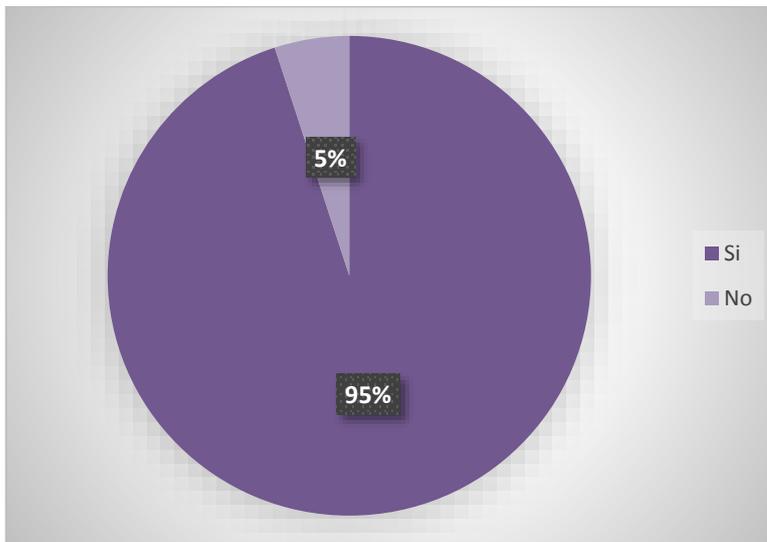


Ilustración 23-4: Considera aceptable el precio de los productos

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que el 95% de las personas encuestadas consideran aceptable el precio de los productos que oferta la tienda Napo Emprende, mientras que el 5% consideran que el precio no es aceptable.

Pregunta 11: ¿Usted ha visto o escuchado publicidad de la tienda Napo Emprende?

Tabla 22-4: Publicidad de la tienda Napo Emprende

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	35%
No	245	65%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

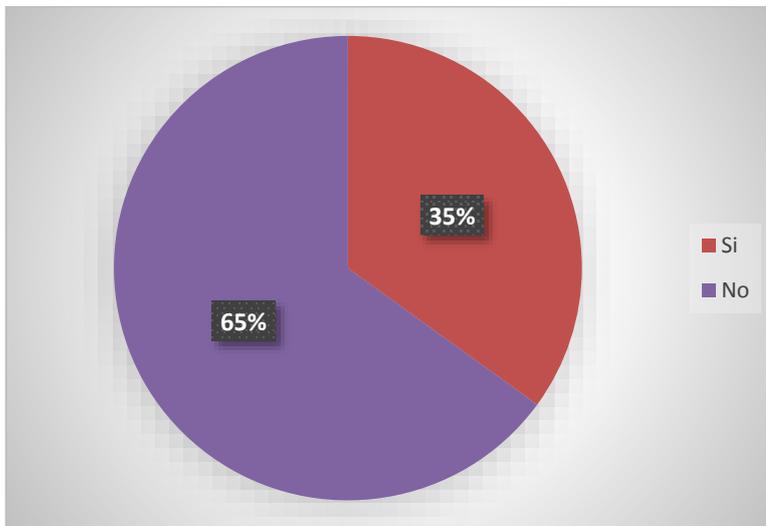


Ilustración 24-4: Publicidad de la tienda Napo Emprende

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

El 65% de las personas encuestadas indicaron que no han visto ni han escuchado publicidad por ningún lado por parte de la tienda Napo Emprende, mientras que el 35% de las personas encuestadas indicaron que si han visto o escuchado publicidad por parte de la tienda.

Pregunta 12: ¿Por qué medio de comunicación se informó usted sobre la oferta de productos de la tienda Napo Emprende?

Tabla 23-4: Medio de comunicación con la que se informó sobre la oferta de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	19	5%
Internet	79	21%
Volantes	30	8%
Prensa	0	0%
Otros	249	66%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

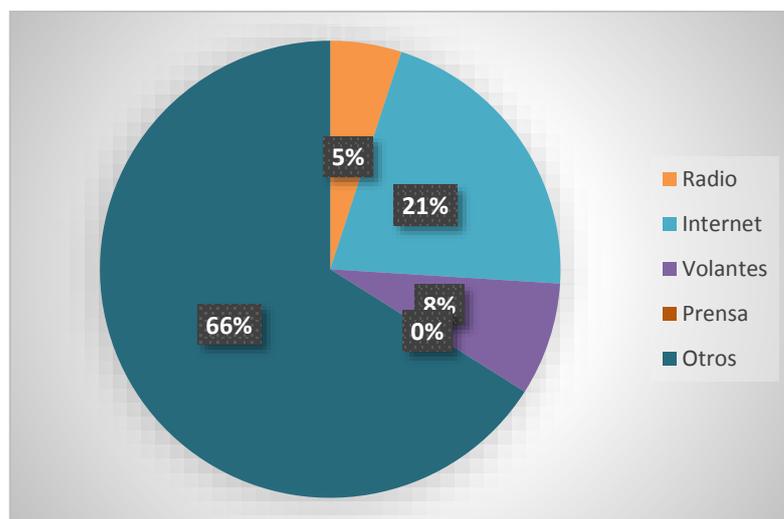


Ilustración 25-4: Medio de comunicación con la que se informó sobre la oferta de productos

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

El medio por el cual las personas encuestadas se han informado acerca de los productos que oferta la tienda Napo Emprende la mayoría indicaron que por Otros (mediante información de amigos o familiares) que representa el 66%, seguido de esto está el 21% de personas encuestadas que indicaron que se informaron por medio de Internet, seguido de esto está el 8% de personas encuestadas que indicaron que se informaron por medio de Volantes y tan solo el 5% indicaron que se informaron por medio de la Radio.

Pregunta 13: ¿Conoce si existe promociones que ha ofertado la tienda Napo Emprende?

Tabla 24-4: Conoce si existe promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	22%
No	294	78%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

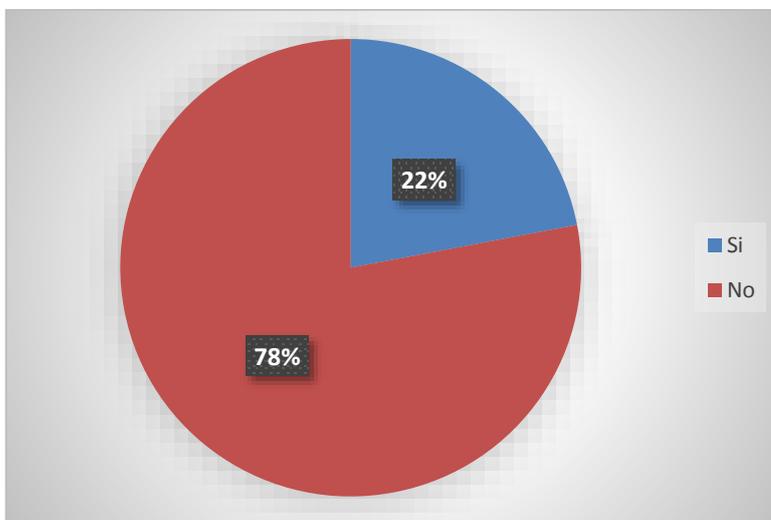


Ilustración 26-4: Conoce si existe promociones

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

La mayoría de los encuestados que representa el 78% indicaron que no conocen si existe promociones por parte de la tienda Napo Emprende, mientras que el 22% de los encuestados indicaron que si conocen sobre promociones que ha ofertado la tienda.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera usted recibir por parte de la tienda?

Tabla 25-4: Tipo de promoción o incentivo que quisiera recibir

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	53	14%
Premios	53	14%
Ofertas especiales	271	72%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

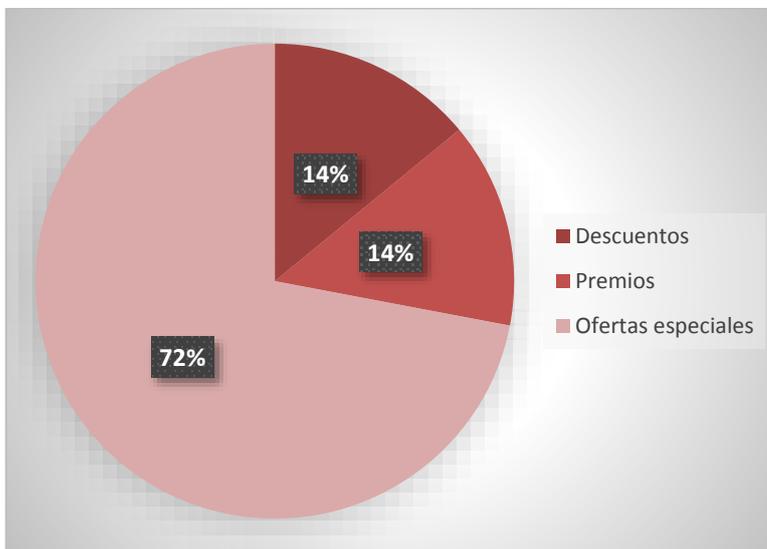


Ilustración 27-4: Tipo de promoción o incentivo que quisiera recibir

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

Con respecto a la promoción o incentivo que las personas quisieran recibir la mayoría optaron por Ofertas especiales que representa el 72% de los encuestados, seguido de Descuentos y Premios que obtuvieron el mismo porcentaje siendo este del 14%.

Pregunta 15: ¿Qué características comerciales usted sugiere para incrementar las compras de los productos de la tienda?

Tabla 26-4: Características comerciales que usted sugiere para incrementar las compras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento de las Promociones	109	29%
Incremento de Publicidad	170	45%
Mejora de atención al cliente	15	4%
Ventas Online	79	21%
Otros	4	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

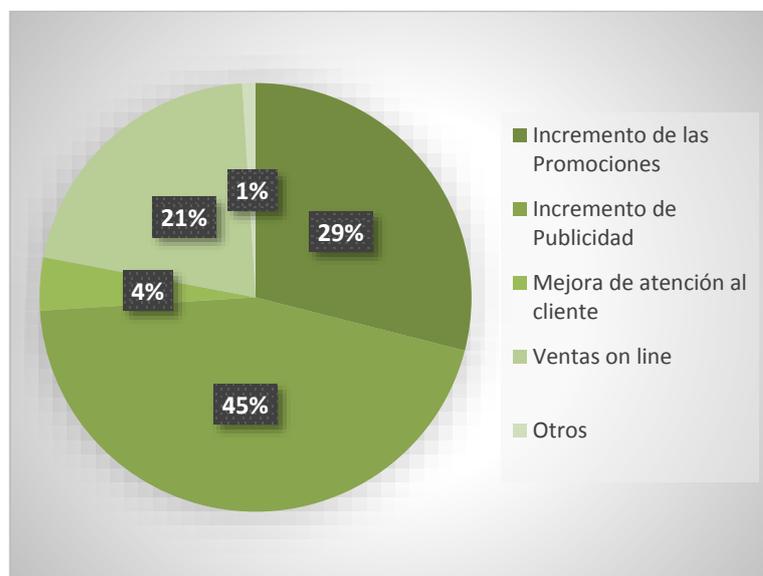


Ilustración 28-4: Características comerciales que usted sugiere para incrementar las compras

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

La mayoría de los encuestados indicaron que las características comerciales principales que deberían incrementar en la tienda es la Publicidad que representa el 45%, seguida del incremento de las Promociones que representa el 29% y seguida de las Ventas Online que representa el 21%, en este caso muy pocas personas optaron por la Mejora de atención al cliente ya que se obtuvo un 4%.

Pregunta 16: ¿Le gustaría que se promocione los productos por medio de redes sociales?

Tabla 27-4: Promoción de productos por medio de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	377	100%
No	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

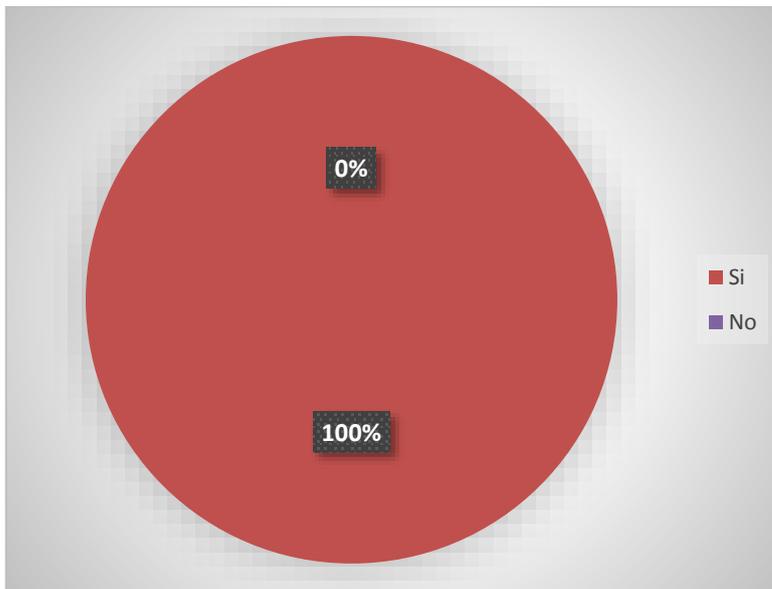


Ilustración 29-4: Promoción de productos por medio de redes sociales

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

De las personas encuestadas el 100% indicaron que les gustaría que los productos de la tienda Napo Emprende se promocione por medio de redes sociales.

Pregunta 17: ¿Le gustaría hacer uso de un delivery para sus compras en la tienda?

Tabla 28-4: Uso de un delivery

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	347	92%
No	30	8%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

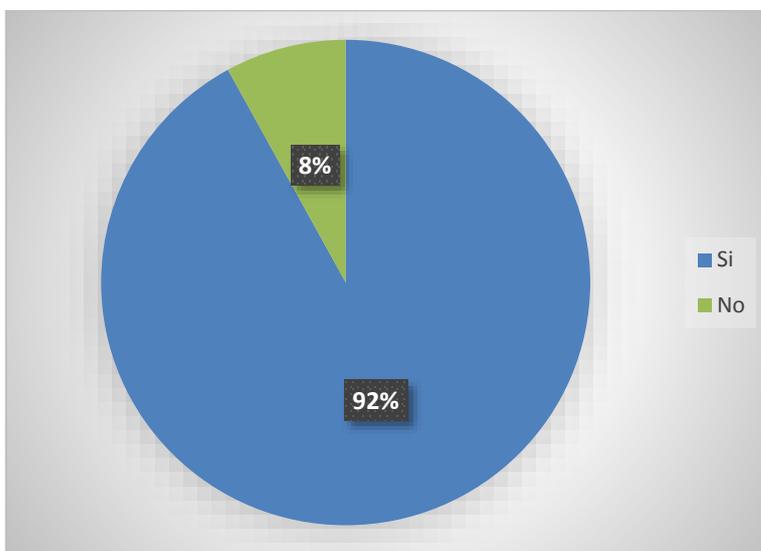


Ilustración 30-4: Uso de delivery

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

A la mayoría de los encuestados que representa el 92% indicaron que les gustaría hacer uso de un delivery para realizar sus compras en la tienda Napo Emprende, mientras que el 8% no están dispuestos a hacer uso de un delivery.

Pregunta 18: ¿Considera usted que un plan comercial para la tienda Napo Emprende incrementará sus ventas?

Tabla 29-4: Plan comercial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	377	100%
No	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

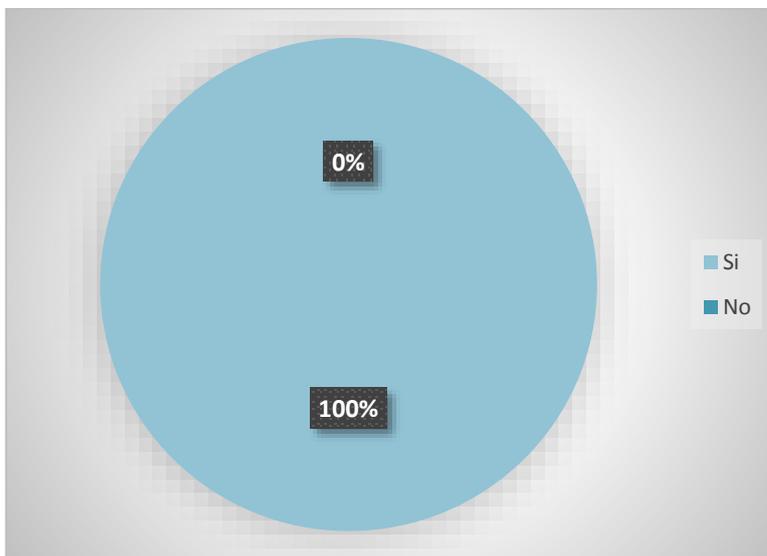


Ilustración 31-4: Plan comercial

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Análisis

En cuanto a diseñar un plan comercial para la tienda Napo Emprende el 100% de los encuestados consideran que ayudará a incrementar las ventas mediante las estrategias que se pretende establecer para que los ingresos de la tienda aumenten.

4.2. Resultados de la entrevista

4.2.1. Entrevista a la Administradora

Una vez realizada la entrevista a la administradora de la tienda “Napo Emprende” se obtuvieron las siguientes respuestas:

1. ¿La asociación tiene definida su misión, visión y objetivo?

La administradora menciona que, “Si, nosotros como sociedad tenemos planteado nuestros objetivos, nuestra misión y nuestra visión, en donde nuestra misión es: Ser un espacio físico para poder exponer los productos de los emprendedores de la Provincia de Napo, como visión, esperamos en un futuro poder tener más sucursales abiertas que tengan este mismo modelo de gestión en donde los emprendedores puedan tener mucho más alcance a nivel nacional y si es posible internacional, como objetivo, nuestro principal objetivo es, más allá de posicionar a los emprendedores, está bien que ellos tengan como objetivo generar una economía para cada uno de los emprendedores y también comercializar los productos de cada uno de los emprendedores, en donde cada año ellos vayan mejorando su tipo de empaque, su tipo de presentación para que puedan ellos también crecer.”

2. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la tienda?

“Actualmente no se tiene un organigrama, se tiene como una lista de quiénes se encuentran en cada cargo, pero, no se tiene como específico cuáles son las funciones de cada área, entonces a veces eso nos ocasiona un poco de conflictos porque a veces las funciones se pueden duplicar. Cuando en realidad un organigrama nos ayudaría en mejorar en la distribución de las tareas.”

3. ¿La tienda cuenta con personal calificado y con un plan de capacitaciones para sus empleados de ventas?

“El personal con el que nosotros contamos son personas calificadas, sobre todo que tienen bastante aprecio sobre lo que nosotros ofrecemos, sin embargo, no tenemos un plan específico de capacitaciones, si bien en un inicio nosotros le enseñamos a la persona que va a estar en la parte de ventas, de cómo debe atender al cliente, cómo debe ser su servicio y hospitalidad, no tenemos un sistema de capacitación que de alguna forma creo

que nosotros nos ayudaría para tener como un seguimiento y que esta atención al cliente sea uniforme. Lo que nosotros tenemos es personal que a través de la experiencia suya y que va juntando con la experiencia que adquiere al momento que está en la parte de ventas, va fusionando su forma de servicio y así lo transmite al cliente, nosotros lo que hemos enseñado un poco, es a través de la venta directa entonces, la persona que está allí debe saber que más allá de ser un vendedor es un asesor para el cliente, en donde esta persona lo que va a hacer es explicarle a la gente el producto, va a mostrarle por qué el producto es bueno para esa persona, por qué lo recomienda y de esa forma le genera confianza a la persona de que el producto que está comprando es de calidad sobre todo.”

4. ¿Considera usted que la ubicación de la tienda es el adecuado? ¿Hay facilidad para estacionarse?

“Si, nosotros en realidad nos encontramos en un punto estratégico que es en el Malecón Escénico del Tena, al frente de nuestro local se encuentra un parqueadero, entonces eso permite que las personas tengan la seguridad de llegar y poder estacionar sus autos, sin embargo, creo que todavía lo que nos faltaría a nosotros es dar a conocimiento que contamos con ese espacio porque el espacio a veces no es fijo, porque las personas encargadas del parqueadero no se encuentran disponibles, o, a veces cierran temprano, generando conflictos. Nos faltaría una forma de establecer un modelo de trabajo con la institución que está encargada del parqueadero para poder establecer horarios de atención.”

5. ¿Se aplica estrategias de comercialización para los productos de la asociación?

“Se aplica en el tema cuando son feriados, días festivos, sobre todo, pero en sí nosotros como tienda no tenemos productos propios de la asociación, lo que nosotros hacemos es más la comercialización de los demás proveedores de la provincia de Napo, entonces a veces eso nos limita a nosotros, porque muchos proveedores al ser emprendedores, ellos exigen que su producto sea vendido a tal precio de tal forma, o a veces cuando nosotros queremos realizar ofertas, nosotros verificamos que si los costos nos ayuda, si podemos hacer estas ofertas que sean un poco más atractivas al cliente, a veces no es del agrado del proveedor, entonces si antes de hacer nosotros esto tenemos que comunicarlo con cada uno de los proveedores, para evitar malos entendidos.”

6. ¿Cómo es el sistema de comunicación con los clientes?

“Ahorita nosotros utilizamos más las redes sociales, sobre todo en este tiempo hemos utilizado más Instagram y Tik Tok, donde nosotros allí ponemos nuestras publicaciones de las ofertas, de lo que estamos haciendo, de lo que estamos promoviendo, entonces de esa forma nosotros hemos podido llegar a la gente, en el tema de WhatsApp es una forma para nosotros fidelizar al cliente porque de esa forma también hacemos seguimiento a los productos que nosotros hacemos envíos a nivel nacional, adicional para los que no utilizan esas aplicaciones utilizamos Telegram y Facebook, pero las más utilizadas para la venta es WhatsApp y Tik Tok.”

7. ¿Se mantiene estrategias de ventas? ¿Cómo cuáles?

“Lo que tenemos en estrategia de ventas es la venta directa, dónde lo que más allá de encontrar un vendedor en la tienda el cliente lo que va a encontrar es un asesor, un asesor de los productos que estamos promoviendo aquí en la tienda, en donde la persona le podrá explicar las características del producto, para qué puede usarlo, que es bueno para lo que él está necesitando, entonces eso es lo que nosotros tenemos una venta directa sobre todo porque si tenemos bastante competencia hoy en día, el modelo que nosotros teníamos sobre productos sostenibles de la Amazonía todo eso antes no se la encontraba fácilmente.”

8. ¿La tienda cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

“Nosotros las promociones solamente las manejamos cuando los proveedores a veces nos dan la facilidad o nosotros también vemos si es factible, con los temas de productos es un poco difícil, por el tema de los costos porque muchos productos a veces varían con los costos y los precios no se mantienen, pero si tenemos lo que es los incentivos para los clientes que su compra sea mayor a 30 dólares, o por una compra de varias artesanías se lleva un obsequio que es unos pequeños llaveros o a veces unos pequeños chocolates para que siempre se lleven un recuerdo nuestro.”

9. ¿Existen estrategias de publicidad y promoción?

“En el tema de publicidad nosotros ahora estamos trabajando únicamente más por Tik Tok, nos hemos dado cuenta que está aplicación nos ha permitido llegar a mayor gente, esto nos sucedió cuando hubo la caída de las redes sociales que era Facebook, Instagram

y WhatsApp entonces ahí nos dimos cuenta que teníamos un gran grupo al que llegábamos a través de Tik Tok entonces realmente nuestra mayor publicidad va por Tik Tok en dónde nosotros ahí promovemos lo que estamos haciendo, lo que estamos ofertando, cómo estamos trabajando y eso hace de alguna forma que comuniquemos todo lo que nosotros tenemos de una manera más amigable y divertida, claro si lo publicamos después en Facebook, en Instagram y también lo promovemos a través de WhatsApp pero creo que nuestra mayor fuente de publicidad es a través de Tik Tok.”

10. ¿Cuál es el proceso administrativo que maneja la tienda Napo Emprende?

“Nosotros como administración hemos habilitado un sistema contable en dónde lo que hacemos es a través de este sistema hacer un ingreso y egreso de los productos para poder tener un control del inventario entonces de esta manera podemos tener reportes de las ventas, de las tendencias de las ventas que nos permite a nosotros analizar cuáles son los productos que están rotando más en dónde también podemos hacer ya un control de los pedidos sobre todo para poder seguir teniendo el stop suficiente entonces eso también nos permite hacer a nosotros promociones en el tema de las canastas q productos podemos hacer descuentos y cuáles son los q nosotros podemos poner como incentivos, entonces este sistema nos ayuda con este tema de los reportes para poder nosotros analizar y de allí como administración poder tomar las mejores decisiones para que la tienda siga creciendo en ese tema de allí aparte del sistema y del tema de los productos también lo que hacemos es en el manejo del personal sobre todo y dar a saber a las personas de las ventas, capacitarlas, guiarlas sobre todo tener un control en el tema de las asistencias en eso.”

11. ¿Cree usted que al ofrecer un valor agregado a los clientes la imagen corporativa de la misma mejoraría, así como su nivel de ventas?

“Si, nosotros como valor agregado lo que hacemos es que los productos que nosotros ofrecemos son sostenibles y son precios justos, entonces eso a nosotros nos ha mejorado como imagen porque antes lo único que ofertábamos eran productos amazónicos, sin embargo hay muchos productos amazónicos pero muchos de ellos nosotros vimos que no son vendidos de la manera justa muchos proveedores dejan sus precios realmente que no les genera ningún ingreso, entonces esa no es nuestra razón, nuestro objetivo es que tanto la tienda generé sus ingresos pero que también el proveedor, el emprendedor que es de la provincia de Napo también tenga un sustento económico, entonces nosotros hemos hecho de alguna forma que este valor nosotros lo podamos transmitir al cliente y que ellos más allá de que compren un producto sientan que lo compraron a un precio justo.”

12. ¿Usted conoce la importancia de un plan comercial?, y ¿cuál sería el beneficio para la tienda?

“Sí, tengo conocimientos sobre lo que un plan comercial a nosotros como tienda nos ayudaría, sin embargo, por cuestiones de falta de personal y sobre todo tal vez de tiempos es que no hemos podido llevarlo a cabo porque creo que un plan comercial a nosotros como tienda nos ayudaría a hacer más organizados y ser más precisos en la forma de vender y de ofertar nuestros productos ya siguiendo un cronograma que nos permita evaluar mejor nuestra tienda y los productos que se están vendiendo sobre todo.”

13. ¿Usted brindaría una total apertura a que este plan comercial propuesto se aplique en la tienda?

“Claro nosotros siempre hemos estado abiertos para poder trabajar con aquellos que siempre tengan la visión sobre todo de ver que los productos napences sean comercializados creo que ahorita la parte académica sería un gran impulsador para nosotros, ahorita lo que nosotros estamos trabajando son con los emprendedores, entonces si tenemos esta parte académica que nos ayude, sea también una guía para nosotros, nos permitiría a nosotros también fortalecer nuestro punto de venta.”

4.2.2. Entrevista a la empleada de ventas

Una vez realizada la entrevista a la empleada de ventas de la tienda “Napo Emprende” se obtuvieron las siguientes respuestas:

1. ¿Conoce a detalle cuáles son sus funciones?

“Si, mis funciones son:

- Apertura del local
- Limpieza
- Perchado
- Buena atención al cliente
- Conocimiento de los diferentes productos que ofrece la tienda
- Seguridad del local”

2. ¿Piensa usted que sus funciones se encuentran bien definidas?

“Si, si se encuentra bien definidas ya soy la encargada de las ventas”

3. ¿Se aplican estrategias de mercadeo en la tienda?
“Si, manejamos lo que es las redes sociales, también hacemos envíos a las diferentes partes de la ciudad, manejamos lo que es el tema de publicidad.”
4. ¿Los espacios que dispone la tienda es el adecuado?
“Si, la tienda se encuentra en un lugar estratégico que es el Malecón del Tena, contamos con cuatro locales en los cuales está distribuido por diferentes áreas de Artesanías, de alimentos, de cosméticos y lo que es licores.”
5. ¿Se planifica las actividades? Si su respuesta fue Si, mencione cada cuanto se planifica las actividades.
“Las actividades son planificadas mensualmente y depende si tenemos alguna actividad extra, son planificadas un día anterior, pero la mayor parte de veces son planificadas las actividades.”
6. ¿Ha recibido capacitación por parte de la tienda para mejorar sus funciones?
“Por ahora no hemos recibido ningún tipo de capacitación.”
7. ¿Conoce si existe estrategias de publicidad y promoción?
“No.”
8. ¿Considera que el sistema de comunicación que mantiene la asociación son los adecuados?
“Si, manejamos presencialmente en temporadas de pandemia o cualquier caso que no nos podamos reunir lo hacemos por WhatsApp o cualquier otra red social, también por informes, por actas, por reuniones o por una agenda.”
9. ¿Qué estrategias de publicidad considera que se necesita en la tienda?
“Promocionar más mediante la radio, televisión, también puede ser más por las redes sociales.”
10. ¿Qué estrategias de promoción considera que se necesita en la tienda?
“Necesitamos más publicidad y llegar más a los clientes con el tema de promociones, necesitamos más capacitaciones en el tema de cómo hacer promociones a los clientes sin que la tienda genere pérdidas.”

4.3. Discusión de resultados

En la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Tena, el cual constó de 18 preguntas, las mismas que fueron direccionadas a la variable independiente objeto de la investigación: Plan comercial para incrementar las ventas de la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena, se pudo determinar en la pregunta 1 que la mayoría corresponde al género femenino con un porcentaje del 66%.

Es importante señalar que en la pregunta 3 ¿Conoce la tienda Napo Emprende? De la población económicamente activa de la ciudad de Tena la mayoría confirman que conocen la tienda Napo Emprende siendo este el 98%, y en donde en la pregunta 6 Del siguiente listado, seleccione el motivo por el cuál usted adquiere los productos de la tienda Napo Emprende, la mayoría indicaron que el motivo principal por el cual adquieren los productos de la tienda es por su variedad, cabe mencionar que la tienda abarca muchos productos ya que los proveedores son emprendedores de la provincia.

De los encuestados de la pregunta 9 ¿Considera aceptable el precio de los productos?, el 95% consideran aceptable el precio de los productos, ya que los productos son elaborados por emprendedores de la provincia y se puede evidenciar que se valora el esfuerzo de cada emprendedor, así mismo es importante que se realice incentivos para que los clientes se fidelicen.

En cuanto a la pregunta 16 ¿Le gustaría que se promocióne los productos por medio de redes sociales?, el 100% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría que se promocióne y se presente los productos por medios de redes sociales.

En la entrevista que se realizó a la administradora financiera y vendedora de la tienda Napo Emprende, el cual constó de 13 preguntas en total a la administradora financiera y de 10 preguntas en total a la vendedora, obteniendo como resultados respuestas abiertas.

En la entrevista a la administradora financiera en la pregunta 1 ¿La asociación tiene definida su misión, visión y objetivo?, mencionó que la tienda tiene definida su misión y visión, pero al mencionar su misión y visión se observó que no está bien planteada. Así mismo en la pregunta 2 ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la tienda?, la administradora financiera menciona que cuenta con una lista de quienes se encuentran en cada cargo, pero, no se tiene como específico cuáles son las funciones de cada área.

En la pregunta 8 ¿La tienda cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?, la administradora financiera menciona que las promociones o incentivos que realizan para sus

clientes lo manejan cuando los proveedores les dan la facilidad o ven si el costo le es factible para realizar dichas promociones.

En la entrevista a la vendedora de la tienda Napo emprende, en la pregunta 6 ¿Ha recibido capacitación por parte de la tienda para mejorar sus funciones?, mencionó que no ha recibido ningún tipo de capacitación. En la pregunta 10 ¿Qué estrategias de promoción considera que se necesita en la tienda?, mencionó que necesitan más publicidad para así llegar a los clientes con el tema de promociones, además necesitan tener capacitaciones en el tema de cómo hacer promociones a los clientes sin que la tienda genere pérdidas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Diseñar un plan comercial para incrementar las ventas de la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena.

5.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan comercial para la tienda Napo Emprende, de la ciudad de Tena, en donde permita mejorar las ventas y sus finanzas mediante estrategias.

5.3. Reseña Histórica de la tienda

La Tienda Napo Emprende constituida legalmente el 29 de enero de 2018, establecida en el malecón de la ciudad de Tena, por su parte comercializa los productos de los socios y de 58 emprendedores que a su vez la mayoría están legalmente registrados y los demás en proceso. El nombre comercial de la tienda: Napu Marka, es parte de la colaboración que Napo Emprende tiene con el Gobierno Provincial de Napo, siendo esta propiedad intelectual del Gobierno Provincial, cedida como parte de la estrategia de promoción de Napo que desarrolla la entidad. Actualmente desde su conformación legal en el año 2018, Napo Emprende cuenta con 6 socios activos, la Sociedad de Hecho legalmente tiene una administración autónoma; con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones. Napo Emprende comercializa productos de la zona con identidad cultural, tanto natural como elaborados, así como los artesanales, realizando así un comercio justo, con el fin de mejorar la economía local.

5.4. Pasos para la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta es importante seguir una secuencia de pasos en el que permita diseñar un plan comercial que contribuya a una mejora en los resultados de ventas y financieros, los siguientes pasos se utilizara como guía para la ejecución de la propuesta.

Tabla 30-5: Pasos y estrategias de la propuesta

ASPECTOS A CONSIDERARSE EN EL PLAN COMERCIAL	ESTRATEGIAS COMERCIALES
Diagnóstico de la empresa	Elaboración del Análisis FODA Replanteamiento de misión y visión Formular un organigrama estructural y funcional
Investigación de mercado	Segmentar la población en clientes y consumidores
Análisis de la competencia	Identificar a la competencia
Imagen corporativa	Demostrar el significado del nombre
Canales de distribución	Optimizar los canales de distribución
Promoción / Capacitación a los empleados	Entregar promociones para fidelizar clientes Selección y capacitación al talento humano
Publicidad	Presentación de la tienda mediante un sitio web Marketing directo; publicidad online
Precios	Precios competitivos
Atención al cliente y servicio post venta	Capacitación en atención al cliente Parámetros de calificación en servicio al cliente
Presupuesto	Planificación del presupuesto a corto y largo plazo

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5. Planteamiento de la Estrategia

5.5.1. Diagnóstico de la empresa

Para el análisis del diagnóstico de la tienda Napo Emprende se tomó en cuenta el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la tienda, con la finalidad de conocer su situación actual.

Tabla 31-5: Diagnóstico de la empresa

RAZÓN SOCIAL	Napo Emprende
NÚMERO DE RUC	1591718475001
CLASE DE CONTRIBUYENTE	Régimen Microempresarial
REPRESENTANTE LEGAL	Prof. Serafina Cerda
SERVICIOS QUE REALIZA	Ventas de productos amazónicos
Nº DE EMPLEADOS	3
CIUDAD	Tena
PROVINCIA	Napo
DIRECCIÓN	Calle Francisco de Orellana
TELÉFONO	0962070186
EMAIL	napoemprende@gmail.com

Elaborado por: Marielena Shiguango, 2022

5.5.1.1. Elaboración del análisis FODA

Para obtener información de la situación actual de la empresa, la matriz FODA es una herramienta que permite recopilar información de valor en el ambiente interno y externo de la organización.

Importancia de la elaboración del análisis FODA

Es importante que la tienda Napo Emprende realice el análisis FODA debido a que es útil como forma de evaluación y reflexión sobre el entorno y funcionamiento del negocio.

Objetivo de la elaboración del análisis FODA

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda Napo Emprende mediante la elaboración del análisis FODA.

Estrategia de la elaboración del análisis FODA

A continuación, se presenta un listado de las variables internas y externas que influyen en el éxito o fracaso de la tienda Napo Emprende, las cuales fueron identificadas en base a la encuesta realizada y a las entrevistas realizadas a la administradora financiera y empleada. Mediante la elaboración del análisis interno y externo se podrá establecer estrategias en los siguientes aspectos que se considerará en el plan comercial.

Tabla 32–5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Tienda conocida en la zona.▪ Amplio portafolio de productos de calidad.▪ Productos elaborados con materias primas de la zona.▪ Apoyo del Gobierno Provincial.▪ Participación en ferias de emprendimientos.▪ Ubicación estratégica.▪ Atención personalizada a los clientes.	<ul style="list-style-type: none">▪ Expansión al mercado nacional.▪ Acceso a fuentes de financiamiento.▪ Implementar nuevos canales de distribución.▪ Campañas publicitarias con personas reconocidas en el medio de redes sociales.▪ Avances tecnológicos.▪ Financiamientos de entidades bancarias a tasas de interés competitivas.▪ Programas externos de capacitación a los empleados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Ausencia de un plan comercial y de marketing.▪ Falta de personal idóneo en ventas.▪ Ausencia de la estructura organizacional funcional.▪ Falta de capacitación al personal.▪ Ausencia en definición de las políticas comerciales, de precios, publicidad y promoción.▪ Ausencia de definición de productos con mayor rotación.▪ Falta de una base de datos de los productos con mayor rotación y de clientes más frecuentes.	<ul style="list-style-type: none">▪ Pandemia Covid – 19▪ Competencia directa (Amazónico, La vida a Granel, Terrawe).▪ Catástrofes naturales.▪ Bajo poder adquisitivo de los consumidores.▪ Delincuencia en la zona: Robos.▪ Reformas tributarias para el régimen de microempresas.▪ Recesión económica del país.

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Al realizar el análisis FODA continuamos a realizar las matrices EFE y EFI debido a que la matriz EFE nos ayuda a identificar las principales oportunidades y amenazas externas que están afectando o que podrían afectar a la tienda, mientras que la matriz EFI nos permite evaluar las fortalezas y debilidades dentro de la tienda.

Para determinar que variables presentan una mayor influencia seguiremos los siguientes pasos mediante la multiplicación del valor y calificación.

Determinar el valor de cada variable en un rango de 0,0 a 1,0, teniendo en cuenta que:

Tabla 33-5: Valor de las variables

Valor	Condición factores internos	Condición factores externos
0,0	Cuando no es muy importante la debilidad o fortaleza	Cuando no es muy importante la oportunidad o amenaza
1,0	Cuando es muy importante la debilidad o fortaleza	Cuando es muy importante la oportunidad o amenaza

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Calificar a cada variable, teniendo en cuenta que:

Tabla 34-5: Calificación de las variables

Calificación	Condición factores internos	Condición factores externos
4	Cuando la fortaleza es mayor	Cuando la oportunidad es mayor
3	Cuando la fortaleza es menor	Cuando la oportunidad es menor
2	Cuando la debilidad es menor	Cuando la amenaza es menor
1	Cuando la debilidad es mayor	Cuando la amenaza es mayor

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Para el análisis de las matrices EFE y EFI se debe considerar las siguientes pautas:

- Valor menor a 2,5 en los factores internos refleja que la tienda es internamente débil y en los factores externos, refleja que la tienda tiene un entorno no favorable.
- Valor mayor a 2,5 en los factores internos refleja que la tienda es internamente fuerte y en los factores externos, refleja que la tienda tiene un entorno favorable.

A continuación, las matrices EFI y EFE:

Tabla 35-5: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	Valor	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Tienda conocida en la zona.	0,10	3	0,30
Amplio portafolio de productos de calidad.	0,12	3	0,46
Productos elaborados con materias primas de la zona	0,15	4	0,60
Apoyo del Gobierno Provincial.	0,03	3	0,09
Participación en ferias de emprendimientos.	0,09	3	0,27
Ubicación estratégica.	0,07	3	0,21
Atención personalizada a los clientes.	0,04	3	0,12
Debilidades			
Ausencia de un plan comercial y de marketing.	0,09	1	0,09
Falta de personal idóneo en ventas.	0,09	1	0,09
Ausencia de la estructura organizacional funcional.	0,05	1	0,05
Falta de capacitación al personal.	0,04	1	0,04
Ausencia en definición de las políticas comerciales, de precios, publicidad y promoción.	0,04	2	0,08
Ausencia de definición de productos con mayor rotación.	0,04	1	0,04
Falta de una base de datos de los productos con mayor rotación y de clientes más frecuentes.	0,05	1	0,05
Total	1		2,49

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

La matriz EFI permite ponderar la influencia de los factores internos en el éxito empresarial, los resultados reflejan que la tienda Napo Emprende es internamente débil, debido a que, su resultado es 2,49 que es menor a 2,5 reflejando que se deben de plantear estrategias para tomar medidas correctivas de las variables internas que influyen para el fracaso de la organización, es decir, las debilidades y potenciar aquellos puntos fuertes de la tienda, y, las fortalezas, para generar una gran ventaja competitiva desde el interior de la organización.

Tabla 36-5: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Expansión al mercado nacional.	0,15	4	0,6
Acceso a fuentes de financiamiento.	0,10	3	0,30
Implementar nuevos canales de distribución.	0,09	4	0,36
Campañas publicitarias con personas reconocidas en el medio de redes sociales.	0,08	4	0,32
Avances tecnológicos.	0,08	3	0,24
Financiamientos de entidades bancarias a tasas de interés competitivas.	0,08	3	0,24
Programas externos de capacitación a los empleados	0,07	4	0,28
Amenazas			
Pandemia Covid - 19	0,04	1	0,04
Competencia directa (Amazónico, La vida a Granel, Terrawe)	0,08	1	0,08
Catástrofes naturales	0,03	2	0,06
Bajo poder adquisitivo de los consumidores.	0,04	2	0,08
Delincuencia en la zona: Robos.	0,03	2	0,06
Reformas tributarias para el régimen de microempresas.	0,07	1	0,07
Recesión económica del país.	0,06	1	0,06
Total	1		2,79

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

La matriz EFE permite ponderar la influencia que tienen los factores externos en el éxito empresarial, los resultados reflejan que la tienda posee un entorno favorable, con un resultado total de 2,79 que es mayor a 2,5. Esto permite tener una visión clara del entorno externo de la tienda Napo Emprende para enfocar las estrategias en contrarrestar las amenazas, minimizando el riesgo de su ocurrencia y aprovechar las oportunidades.

5.5.1.2. Replanteamiento de la misión y visión

Importancia del replanteamiento de la misión y visión

Es importante que la tienda tenga bien definida su misión y visión, ya que le permite perfilar los objetivos de la tienda y justificar su existencia.

Objetivo del replanteamiento de la misión y visión

Replantear la misión y visión para el logro de los objetivos.

Estrategia del replanteamiento de la misión y visión

Misión

Ofrecer a los emprendedores un espacio físico para exponer sus productos y dar al cliente el mejor servicio y variedad de productos.

Visión

Ser un referente a nivel amazónico y nacional que tengan el mismo modelo de gestión donde los emprendedores puedan tener más alcance, y a través de sucursales expandir sus productos.

5.5.1.3. Formular un organigrama estructural y funcional

Importancia de formular un organigrama estructural y funcional

Es importante que la tienda mantenga un organigrama bien estructurado, en el cual se detallen las funciones de cada uno y la responsabilidad en su campo de trabajo.

Objetivo de formular un organigrama estructural y funcional

Diseñar un organigrama estructural y funcional para el mejor funcionamiento en la tienda.

Estrategia de formular un organigrama estructural y funcional

Para el adecuado funcionamiento administrativo y operativo se propone la siguiente estructura organizacional, con personal técnico capacitado y con experiencia.



Ilustración 32-5: Organigrama estructural

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

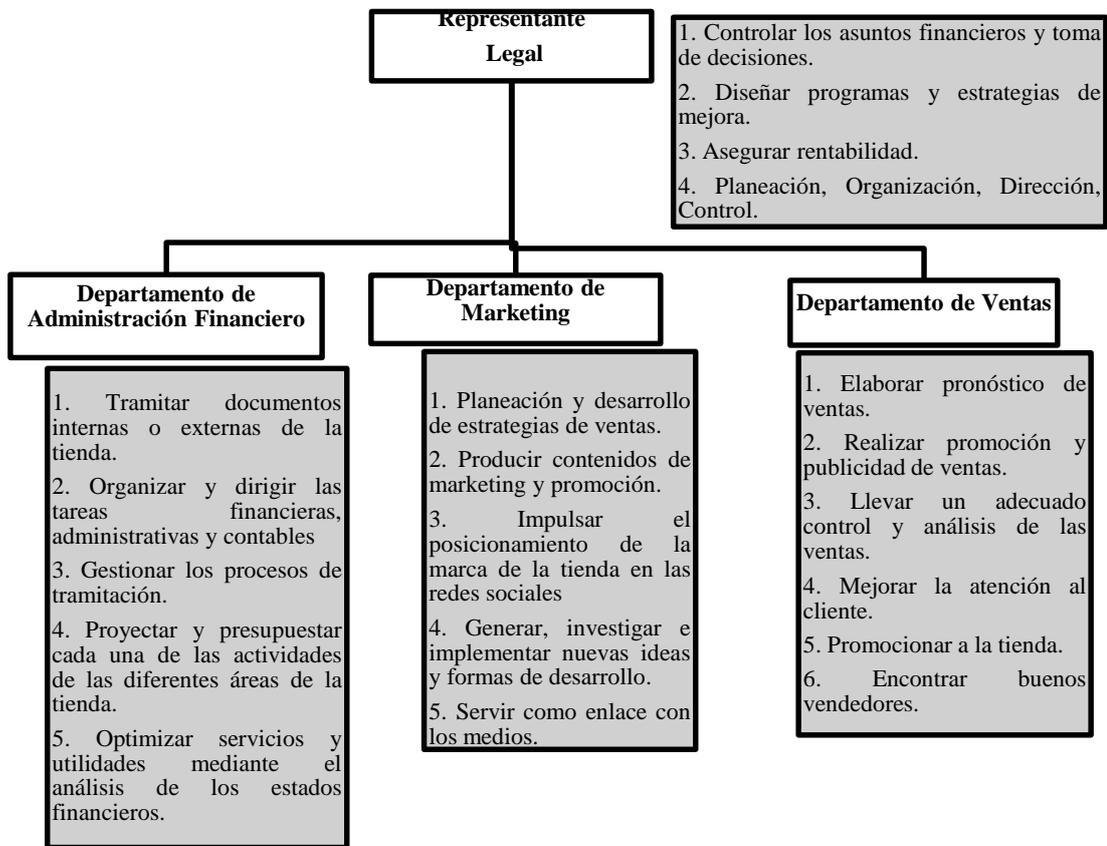


Ilustración 33-5: Organigrama funcional

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.2. Investigación de mercado

5.5.2.1. Segmentar la población en clientes y consumidores

La Provincia Napo cuenta con una diversa cantidad de atractivos naturales y culturales, existe una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales. Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo con el apoyo del PNUD en el año 2011, se evidencia que los turistas

extranjeros, son jóvenes menores de 29 años, en tanto que el visitante ecuatoriano está en el rango de edad de 30 a 39 años. El visitante extranjero viene en un promedio de 4 días, mientras que la estancia del turista nacional es de 2 días; la nacional gasta \$ 25 y el extranjero \$76. (GAD Provincial de Napo, 2015)

Tabla 37-5: Estudio de mercado: quiénes visitan Napo

	Nacional	Extranjero
Viaje de manera independiente	84,04%	73,05%
Viaje de parte independiente y parte paquete	5,88%	23,35%
Visitantes de 18 a 29 años	24%	59%
Visitantes de 30 a 39 años	49%	21%
Visitantes de 40 a 49 años	20%	11%
Visitantes de 50 a 59 años	1%	3%
Visitantes de 60 a 69 años	4%	5%
Visitantes mayores de 70 años	2%	1%

Fuente: (GAD Provincial de Napo, 2015)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Importancia de segmentar la población en clientes y consumidores

Es importante que la tienda conozca sus clientes y consumidores; ya que como compradores serán quienes den a conocer los productos a las demás personas del cantón Tena, serán quienes compren sus productos y quiénes den a conocer a los demás sobre los productos que se ofrece.

Objetivo de segmentar la población en clientes y consumidores

Fraccionar a la población en clientes y consumidores, para obtener una visión clara de las necesidades o requerimientos que se quiera satisfacer.

Estrategia de segmentar la población en clientes y consumidores

Captar el segmento de visitantes locales, nacionales e internacionales con el afán de convertirlos en clientes o consumidores conociendo sus requerimientos y satisfacer sus necesidades de compra.

5.5.3. *Análisis de la competencia*

5.5.3.1. *Identificar a la competencia*

Importancia de identificar a la competencia

Es importante que la tienda identifique a la competencia ya que existen varios locales que ofrecen productos con características similares.

Objetivo de identificar a la competencia

Implementar estrategias utilizando como referencia a la competencia.

Estrategia de identificar a la competencia

Tabla 38-5: Competencia directa e indirecta

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Amazónico	Tía S.A.
La vida a Granel	Comercial Danielito
Terrawe	Comercial Los tres hermanos

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Al identificar la competencia directa e indirecta, podemos darnos cuenta que en la competencia indirecta a pesar de los grandes locales que nos enfrentamos tenemos ventaja, ya que los productos que ofrece la tienda son hechos con productos naturales de la zona, con relación a la competencia directa se tomará en cuenta estrategias de promociones y mejora en la atención al cliente. Para las promociones se tendrá una reunión con los proveedores en donde se solicitará que se de promociones en fechas festivas de sus productos para así ganar fidelización de los clientes.

5.5.4. *Imagen corporativa*

5.5.4.1. *Demostrar el significado del logotipo y sus colores*

Importancia de demostrar el significado del logotipo y sus colores

Es importante para la Tienda Napo Emprende dar el posicionamiento mediante el significado del nombre, porque existen muchas personas que no conocen la Provincia de Napo en especial los

extranjeros, de esta manera podemos mostrar mucho más los productos que se venden y en si aumentar las ventas.

Objetivo de demostrar el significado del logotipo y sus colores

Informar a los clientes nacionales y extranjeros el significado del logotipo y sus colores mediante su significado para así poder demostrar el valor que tienen los productos de los emprendedores.

Estrategia de demostrar el significado del logotipo y sus colores

Para el diseño del logotipo se detallará la tipografía y colores corporativos.



Ilustración 34-5: Logotipo de Napo Emprende

Fuente: Napo Emprende, 2021

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

Logotipo: La tienda ha creado su logotipo utilizando unas hojas verdes que adornan las iniciales de la marca (NE) acompañado de un mono; y el nombre de la tienda que es Napo Emprende debido a que en la provincia existen muchos emprendedores y hace referencia a que la provincia tiene habitantes emprendedores, es por eso que la tienda es una puerta para dar a conocer dichos productos, su eslogan es Tierra de emprendedores de color café.

Hojas: representa la biodiversidad y naturaleza de la Amazonía.

Mono: representa a la fauna de la Amazonía.

Flechas: representa a los objetos de la costumbre y cultura kichwa.

Nombre o identificación verbal

NAPO EMPRENDE. El nombre correcto de la tienda, tiene sonoridad y describe a la perfección su actividad.

Tipografía

Para la composición de la marca se utilizaron dos tipografías que son:

La primera está compuesta con una tipografía de Times New Roman, esta presenta un tipo de letra que constara solo de mayúsculas, este tipo de fuente suele ir asociado a conceptos más clásicos y tradicionales, lo cual aporta seriedad, autoridad y antigüedad. (Losada, 2022)

NAPO EMPRENDE
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

La segunda es Segoe Script, esta tipografía suelen poseer ligaduras y florituras que unen unas letras con otras, aportan una imagen de elegancia, creatividad y cercanía. (Losada, 2022)

Tierra de emprendedores
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Colores corporativos

Los colores utilizados para esta composición son 5:

Verde: significa la naturaleza, es decir, del origen de los productos primarios con el que se elabora los productos finales.

Rojo, Amarillo y Negro: significa los colores vivos que los habitante kichwas utilizan para su vestimenta.

Café: significa la madre tierra de donde se extrae los productos primarios.

5.5.5. Canales de distribución

5.5.5.1. Optimizar los canales de distribución

Importancia de optimizar los canales de distribución

Optimizar los canales de distribución es importante porque permite llegar a un número muy elevado de compradores, contribuye a reducir costes en los productos, facilita una gran información sobre los mismos, colabora en la imagen de la tienda o permite vender productos en lugares de difícil acceso y posicionan al producto en el lugar adecuado.

Objetivo de optimizar los canales de distribución

Optimizar recursos, y lograr una disponibilidad rápida y ágil en la entrega de productos hacia las manos de los consumidores.

Estrategia de optimizar los canales de distribución

- Alianza con una cooperativa de taxis, donde puedan realizar entregas inmediatas bajo pedido.
- Convenio con Moto Delivery.



Ilustración 35-5: Canal directo

Fuente: (Martinez, 2019)



Ilustración 36-5: Delivery

Fuente: (Nimbly Technologies, 2021)

5.5.6. Promoción / Capacitación a los empleados

5.5.6.1. Entregar promociones para fidelizar clientes

Importancia de entregar promociones para fidelizar clientes

La tienda Napo Emprende debe saber identificar notoriamente a qué tipo de consumidores se dirigen y comprender cuanto están dispuestos a pagar por determinado producto. Es importante captar nuevos clientes de acuerdo a lo ofrecido por la tienda.

Objetivo de entregar promociones para fidelizar clientes

Diseñar promociones para los clientes frecuentes como recompensa de su fidelidad a la tienda.

Estrategia de entregar promociones para fidelizar clientes

- Compras mayores a \$30 se le obsequiará un llavero de artesanía.
- A clientes frecuentes se le obsequiará un chocolate artesanal.
- En días festivos se promocionará canastas de los diversos productos.
- En el mes de noviembre por el Black Friday se realizará descuentos en productos seleccionados.



Ilustración 37-5: Canasta de promoción

Fuente: Napo Emprende

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.6.2. Selección y capacitación al talento humano

Importancia de selección y capacitación al talento humano

Es importante, ya que es la base fundamental para que la tienda opere administrativa y operativamente de manera óptima conforme a las necesidades existentes de la tienda. Es un proceso continuo que existe en toda organización para desarrollar habilidades y conocimientos al personal de esta manera ayudando a mejorar su desempeño.

Objetivo de selección y capacitación al talento humano

Seleccionar y capacitar al personal con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia en todos los campos funcionales de la tienda.

Estrategia de selección y capacitación al talento humano

Reclutar personal idóneo y profesional para que se les brinde una capacitación de todo lo que corresponde a la tienda, sus productos, sus proveedores, refuercen sus habilidades, aumenten su grado de conocimiento y mejoren sus actitudes para su contribución personal; y, en especial al desarrollo de la tienda.

Tabla 39-5: Capacitación al talento humano

Tipo de capacitación	N° de participantes	Fecha inicio – fecha fin	Costo
Taller	3	03-03-2023 / 03-03-2023	No tiene costo Colaboración de entidades públicas que promueven el fomento productivo
Capacitación al vendedor	1	03-04-2023 / 03-04-2023	\$50
Taller	3	05-05-2023 / 03-04-2023	No tiene costo Colaboración de entidades públicas que promueven el fomento productivo
Taller	3	06-08-2023 / 06- 08-2023	No tiene costo Colaboración de entidades públicas que promueven el fomento productivo

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.7. Publicidad

5.5.7.1. Presentación de la tienda mediante un sitio web

Importancia de un sitio web

La Tienda Napo es anexa al GAD Provincial de Napo, por ende, no existe un sitio web en el que tenga una total cobertura para conocer en su totalidad la tienda y sus productos por eso es importante que la tienda obtenga su autonomía en ciertos aspectos.

Objetivo del sitio web

Presentar al mundo la Tienda Napo Emprende, en donde muestre su historia, su misión, su visión y en especial sus productos.

Estrategia del sitio web

El sitio web o página web de la tienda se mostrará de manera segura, llamativa e interactiva, donde muchas personas puedan visualizar y conocerla de forma fácil y rápida. Además, podrán conocer los productos en venta con sus precios respectivos.

EJEMPLO:



Ilustración 38-4: Sitio web

Fuente: (Neymi, 2022)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022



Ilustración 39-5: Historia de la tienda en el sitio web

Fuente: (Neymi, 2022)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022



Ilustración 40-5: Misión y Visión en el sitio web

Fuente: (Neymi, 2022)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

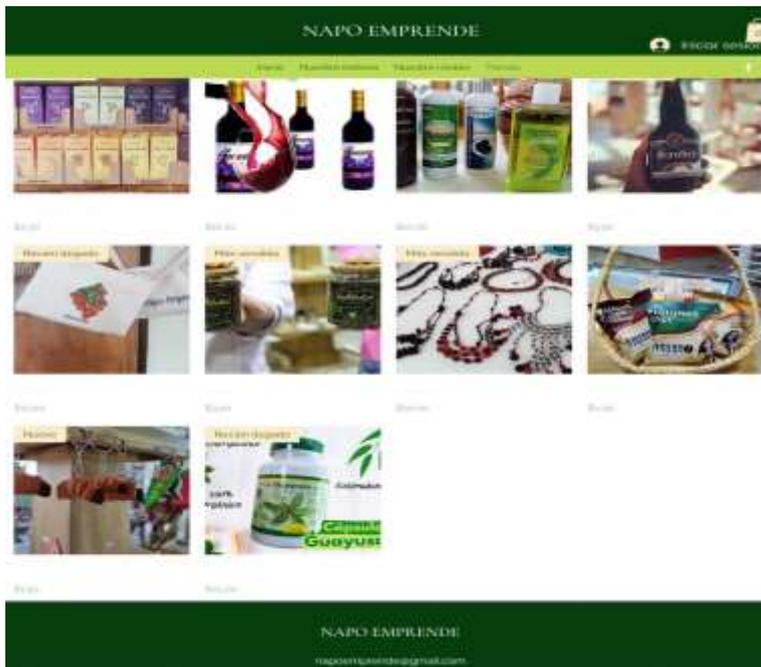


Ilustración 41-5: Sección de productos en el sitio web

Fuente: (Neymi, 2022)

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.7.2. Marketing directo; Publicidad online

Importancia del marketing

Es importante porque ayuda llegar a un gran número de clientes potenciales y conseguir elevar su nivel de beneficios con una moderna inversión mediante hojas volantes, página web, medios de comunicación con programas especializados para una mejor captación de clientes.

Objetivo del marketing

Difundir y brindar información a los clientes potenciales sobre los productos que ofrece la tienda, a través de un medio de comunicación alternativo.

Estrategia del marketing

- Se procederá a crear una página web en el cual el cliente podrá encontrar la historia de la tienda, misión, visión, información sobre productos que mantiene.
- Se dará a conocer hojas volantes donde se presentará los productos de consumo masivo y las promociones que se dará en los días festivos.
- Se mejorará la publicidad en Facebook e Instagram en el cual los clientes tengan información acerca de la tienda y sus productos.



Ilustración 42-5: Diseño de la página en Facebook

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022



Ilustración 43-5: Creación del Instagram de la tienda

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.8. *Precios*

5.5.8.1. *Precios competitivos*

Importancia de los precios

Cualquier empresa puede sospechar que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, la tienda Napo Emprende deberá estar preparada para reaccionar ante este tipo de estrategias. Es importante que la tienda tenga precios competitivos para mantenerse en el mercado debido a que existen varios productos con características similares.

Objetivo de los precios

Incorporar un mayor número de clientes y posicionar la marca de la tienda en la mente del consumidor.

Estrategia de los precios

Determinar una lista de precios de acuerdo al mercado al que se dirige con las respectivas especificaciones del producto como: sabores, marcas y tamaño.

Tabla 40-5: Lista de precios y marcas de los productos de la tienda

PRODUCTOS	MARCAS	PRECIO
Helados		
Helado grande	Chokolito	\$ 1.00
Helado pequeño	Chokolito	\$ 0.50
Bebidas alcohólicas		
Cerveza Sauder Chocolate 330 ml	Sauder	\$ 3.75
Vino de Jamaica	Amayana	\$ 10.00
Vinos Don Sergio - Jamaica	Don Sergio	\$ 12.00
Vino Elíxir tinto	Elíxir	\$ 12.00
Coctel de Maracuya-Café 300 ml	El Caserito	\$ 5.00
Coctel Maracuya-Café 750 ml	El Caserito	\$ 10.00
Miske Chawar blanco 375 ml	Chawar	\$ 13.00
Miske Chawar blanco 750 ml	Chawar	\$ 20.00
Miske Chawar Reposado-Rosado 375 ml	Chawar	\$ 16.00
Miske Chawar Reposado-Rosado 750 ml	Chawar	\$ 30.00
Licor Kokis Café 750 ml	Kokis	\$ 10.00
Cre moso Licor 165 ml	Guarumo	\$ 5.00
Cre moso Licor 375 ml	Guarumo	\$ 8.00
Cre moso Licor 375 ml	Guarumo	\$ 11.00
Artesanías de manualidades		
Collar Buho	Napo Empre nde	\$ 5.00
Collar Buho	Yura	\$ 5.00
Collar de semillas	Mishki Chullumbu	\$ 10.00
	Napo Empre nde	\$ 20.00
Collar mullos	Napo Empre nde	\$ 30.00
Collar colibrí	Napo Empre nde	\$ 12.00
Collar para niños	Napo Empre nde	\$ 7.00
Aretes	Napo Empre nde	\$ 2.50
	Muyu Artearete	\$ 4.00
		\$ 10.00
		\$ 12.00
Anillo semilla	Muyu Artearete	\$ 6.00
Llavero semilla	Muyu Artearete	\$ 3.00
Manillas semilla	Muyu Artearete	\$ 4.00
Arete mullos	Napo Empre nde	\$ 2.50
		\$ 3.00
Artes semilla	Wayta	\$ 4.00
		\$ 5.00
Manilla mullo doble	Napo Empre nde	\$ 5.00

Manilla mullo completo	Napo Emprede	\$ 10.00
Atrapa sueños	Napo Emprede	\$ 5.00 \$ 10.00 \$ 20.00 \$ 40.00
Sombrero pintado	Inti Koro Napo Emprede	\$ 37.00 \$ 15.00
Derivados de chocolate		
Cocoa	El Ahuano Kallari	\$ 2.50 \$ 3.50
Chocolate	Kallari Puma Puma Sacha	\$ 3.50 \$ 2.00 \$ 3.00 \$ 2.50
Barra chocomani	El Caserito	\$ 0.75
Artículos de aseo personal		
Jabones	Osos Mieleros Rukumama	\$ 2.50 \$ 3.50
Shampoo	Rukumama Génesis	\$ 10.00
Cremas	Rukumama	\$ 8.00
Protector solar	Rukumama	\$ 12.00
Pasta dental	Kinti	\$ 6.75
Artesanías en tela		
Camisas algodón pintada	Inti Koro	\$ 30.00
Camisa lienzo pintada	Inti Koro	\$ 38.00
Camisas nino	TCH	\$ 6.00
Camisa normal	TCH	\$ 10.00 \$ 15.00
Pacha	TCH	\$ 20.00
Calentador	HCTC	\$ 20.00
Chompas	HCTC	\$ 25.00
Gorro	HCTC	\$ 10.00
Bolso		\$ 20.00
Café		
Diferentes tipos de café	Café Amazónico	\$ 1.75

	El Ahuano	\$ 2.00
	El Caserito	\$ 2.25
		\$ 3.00
		\$ 3.50
		\$ 6.00
Derivados de Guayusa		
Guayusa triturada	Rukuway	\$ 3.00
Té de guayusa	Allpakuri	\$ 2.00
		\$ 3.00
Snacks		
Snacks de yuca, plátano y papas	Ahuano	\$ 0.50
Snacks varios 170 g	Yunac	\$ 1.00
Medicamentos ancestrales		
Cápsulas de Guayusa, ajo, Green coffee	Archi	\$ 8.00
Otros		
Aceiti para masaje	Kinti	\$ 15.50
Ají en polvo	Archi	\$ 2.00
Caja de flores	Yaku Flower	\$ 15.00
Cuadro grande pintada	Inti Koro	\$ 60.00
Cuentos de la Reina		\$ 5.00
Esferos	Napo Emprede	\$ 3.00
Funda de carameros	Osos Mieleros	\$ 1.50
Hamaca	Napo Emprede	\$ 150.00
Macambo	Canopy Bridge	\$ 2.00
		\$ 4.00
Mermeladas	Mishkimama	\$ 3.00
		\$ 3.65
Miel	Osos Mieleros	\$ 10.00
Muñeca warmi	Ahuano	\$ 10.00
		\$ 15.00
Shigra	Napo Emprede	\$ 15.00
Turrone	Mielania	\$ 0.50
	Osos Mieleros	\$ 1.00

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

5.5.9. Atención al cliente y servicio post venta

5.5.9.1. Capacitación en atención al cliente

Importancia de capacitación en atención al cliente

Es de vital importancia porque de ello depende el incremento de las ventas, la capacidad de negociar permitiendo comprender las necesidades del cliente y conocer las características principales de cada producto que exponga al cliente o consumidor para la venta.

Objetivo de capacitación en atención al cliente

Satisfacer al cliente o consumidor en cuanto a todas las preguntas que realice o desee conocer acerca del producto con la finalidad de comprometerse con el comprador para que la compra sea de su entera satisfacción.

Estrategia de capacitación en atención al cliente

Se brindará la capacitación a las vendedoras de la tienda en servicio y atención al cliente trimestralmente, para que aumente el nivel de confianza con los compradores de esta manera mejorará la rentabilidad de la tienda.

Un profesional en el tema enviado por el GAD Provincial de Napo dictará las capacitaciones dentro de la tienda con ejemplos prácticos.

5.5.9.2. Parámetros de calificación en servicio al cliente

Importancia de calificación en servicio al cliente

Es importante que todo el personal de la tienda, en especial su gerente o administradora conozca los resultados que arrojen de las calificaciones que den los compradores en atención de servicio al cliente, que permita evaluar al personal de ventas.

Objetivo de calificación en servicio al cliente

Implementar parámetros de calificación en servicio de atención al cliente manual o electrónico.

Estrategia de calificación en servicio al cliente

Colocar en la tienda un dispositivo sea manual o electrónico para que los compradores califiquen el servicio en atención al cliente de esta manera:

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Muy Bueno
5. Excelente

Con la evaluación y seguimiento, permitirá a la tienda medir continuamente el servicio que se ofrece, además conocer las expectativas de los compradores, lo que conllevará al incremento de las ventas y en si su rentabilidad.

5.5.10. Presupuesto

5.5.10.1. Planificación del presupuesto a corto y largo plazo

Importancia del presupuesto

El presupuesto es importante planificarlo a corto y largo plazo, porque si se requiere incrementar las ventas también se aumentará el presupuesto, Cada año se realizan los estados financieros y es un resumen de toda la operación contable sea trimestral o semestral.

Objetivo del presupuesto

Formular un presupuesto a corto y largo plazo conforme a las operaciones contables de la tienda.

Estrategia del presupuesto

Las estrategias planteadas en los pasos anteriores tienen un costo en la cual se detallará en la siguiente tabla.

Tabla 41-5: Presupuesto de las estrategias

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MÉTODO DE VERIFICACIÓN
Replanteamiento de misión y visión	Primer mes	Primer mes	Departamento Administrativo	S/C	Posicionamiento de la tienda
Elaborar un organigrama estructural y funcional	Primer mes	Primer mes	Departamento Administrativo	S/C	Posicionamiento de la tienda
Segmentar la población en clientes y consumidores (entrevistas y encuestas)	Tercer mes	Tercer mes	Departamento de Marketing	\$ 800	Volumen de ventas
Identificar a la competencia (estudio de mercado)	Segundo mes	Segundo mes	Departamento de Marketing	\$ 200	Volumen de ventas
Demostrar el significado del nombre (valor aproximado del costo del logo)	Cuarto mes	Cuarto mes	Departamento Administrativo	\$ 500	Satisfacción de la tienda.
Optimizar los canales de distribución	Segundo mes	Segundo mes	Departamento de ventas	\$ 1.50*30 = \$45*12= \$ 540	Incremento de pedidos
Entregar promociones para fidelizar clientes	Quinto mes	Quinto mes	Departamento de Ventas	\$ 2.50*30= \$ 75 \$ 30*3 = \$ 90 Total \$ 165	Incremento de pedidos y ventas
Selección y capacitación al talento humano	Octavo mes	Octavo mes	Departamento Administrativo	S/C	Satisfacción de la tienda. Asistencia Evaluar el desempeño laboral e incremento de ventas.
Presentación de la tienda mediante un sitio web (valor aproximado del costo)	Tercer mes	Cuarto mes	Departamento de ventas	\$ 500	Incremento de pedidos y ventas.
Precios bajos para productos cautivos de acuerdo a la marca	Séptimo mes	Octavo mes	Departamento de Marketing y Ventas	Producto cautivo café \$ 3.50 – 1= 2.50 40 * 2.50 = 100 Producto complementario miel	Volumen de ventas de los productos.

				$\$ 2.25 + 1 = 3.25$ $40 * 3.25 = 130$	
Capacitación en atención al cliente	Tercer mes	Quinto mes	Departamento de ventas	S/C	Incremento de ventas. Asistencia Evaluar el desempeño laboral.
Parámetros de calificación en servicio al cliente (valor aproximado del costo)	Sexto mes	Séptimo mes	Departamento Administrativo y Marketing	\$ 100	Número de ventas.
Planificación del presupuesto a corto y largo plazo	Primer mes	-	Departamento Administrativo	\$ 3,035	Incremento de ventas.

Realizado por: Shiguango Marielena, 2022

CONCLUSIONES

- Con el apoyo de bibliografía física y digital de sitios especializados se investigaron conceptos y principales fundamentos teóricos que han brindado el marco teórico de la investigación, dando sustento científico al Plan Comercial de la tienda Napo Emprende, sin embargo, fue necesaria la asesoría en el manejo de buscadores que garanticen información validada siendo el Google Académico uno de los sitios garantizados para lograr la información requerida.
- Mediante la observación directa se pudo evidenciar que la Tienda Napo Emprende, no posee un organigrama estructural y funcional ejecutándose actividades disfuncionales o multifuncionales, de esta manera se ve afectado el posicionamiento y la cobertura local y regional, las proyecciones de mayores ingresos no se han podido incrementar las ventas que persigue la tienda, no está preparada para precios competitivos en el mercado, lo cual es mucha desventaja para la tienda impactando de manera negativa la cartera de clientes y la rentabilidad. No cuenta con una base de datos, que permita conocer cuántos son clientes de la tienda o solo consumidores; esto incide significativamente en la limitación de saber que productos rotan más y los que no, para que mediante promociones se pueda despachar o vender los productos que no se venden muchos y fidelizar más clientes, no existe capacitación del talento humano administrativo y operativo (vendedores).
- Identificadas las debilidades se proponen las siguientes estrategias comerciales: Replanteamiento de misión y visión. Elaborar un organigrama estructural y funcional. Segmentar la población en clientes y consumidores. Identificar a la competencia. Demostrar el significado del nombre. Optimizar los canales de distribución. Entregar promociones para fidelizar clientes. Selección y capacitación al talento humano. Presentación de la tienda mediante un sitio web. Marketing directo; publicidad online. Precios competitivos. Precios bajos para productos cautivos de acuerdo a la marca. Capacitación en atención al cliente. Parámetros de calificación en servicio al cliente. Planificación del presupuesto a corto y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Es importante el desarrollo de habilidades digitales para la búsqueda de información para el marco teórico que sustente el plan comercial, por lo que se debe aplicar las TIC. Se recomienda a la tienda que este en constante actualización con el plan comercial ya que este ayudará principalmente a contribuir con el impulso de las ventas, favoreciendo el crecimiento progresivo de la cartera de clientes.
- Se recomienda seguimiento al diagnóstico de debilidades de la Tienda Napo Emprende a fin de plantear estrategias que permitan dar solución al bajo nivel de ventas que ha sufrido este Emprendimiento ya que de eso depende el futuro de muchos pequeños empresarios que han puesto sus aspiraciones de competir con sus productos a nivel nacional e internacional. El futuro emprendedor de la provincia está en el fortalecimiento de esta Tienda que da cabida a la venta de productos innovadores que muestran la capacidad de creatividad de nuestra gente.
- Implementar las estrategias comerciales planteadas en la propuesta ya que se podrá ejecutar con la voluntad, fortaleza, perseverancia y habilidad emprendedora de quienes se aglutinan como proveedores de la Tienda Napo Emprende. La Propuesta contiene tácticas acordes al mercado cambiante que ayudarán a recuperar e incrementar ventas generadas para la Tienda Napo Emprende tras el confinamiento por la Pandemia que produjo una gran disminución en las ventas.

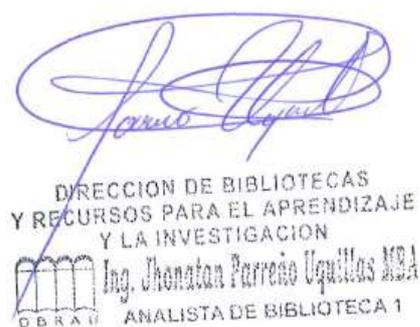
BIBLIOGRAFÍA

- Abrams. (2003). *Plan de Negocios*. México: Prentice hall.
- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Spentamexico*, 200.
- Alcázar, P. (s.f.). *Relación empresa-cliente*. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Arenal, C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44273>
- Cadena, P. R. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7). doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Cárdenas, J. (08 de septiembre de 2020). *Proyecto: Fortalecimiento y reactivación de las MIPIMES de la Provincia de Napo*. Obtenido de Prefectura dde Napo : <http://www.napo.gob.ec/website/phocadownload/lotaip2020/Anexos/Lit.K/174.%20FORTALECIMIENTO%20Y%20REACTIVACION%20DE%20LAS%20MIPYMES%20DE%20LA%20PROVINCIA.pdf>
- Clarín, R. (24 de 10 de 2020). *Que es el método inductivo: significado, pasos y ejemplos*. Obtenido de [Entrada de Blog]: https://www.clarin.com/cultura/que-es-el-metodo-inductivo-significado-pasos-y-ejemplos_0_6AL5shQEw.html
- Collado, G. (06 de diciembre de 2011). *Planificación Estratégica- Análisis de Porter*. Obtenido de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2011/12/06/planificacion-estrategica-analisis-de-porter/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica . *Pensamiento & Gestión* , 31.
- Cortés, P. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Trillas.
- Cvetkovic-Vega, A. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 180. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>.
- del Castillo, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39410>

- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *EAN*, 97-108. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Drew. (29 de enero de 2018). *Principales elementos de un plan comercial [Web log post]*. Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/principales-elementos-de-un-plan-comercial>
- ECLKC. (03 de diciembre de 2019). *¿Qué es un plan de acción?* Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Ecuador en cifras. (2010). *Fascículo Provincial Napo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
- FAEDIS. (s.f.). *Planeación*. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_iii/unidad_2/DM.pdf
- GAD Provincial de Napo. (2015). *Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019*. Tena, Napo, Ecuador.
- Gutiérrez, I. (13 de noviembre de 2015). *Competencia Directa e Indirecta*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vxivyea479yl/competencia-directa-e-indirecta/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw - Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121. Recuperado el 18 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- INEC. (2021). *Resultados Censo de Población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Laza, C. A. (2016). Venta online (UF0032). En C. A. Laza, *Online Shop*. Logroño: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44211>
- Londoño, E. (2020). *Plan comercial para la empresa Rikocom alimentos a nivel nacional para los años 2020 - 2024*. Obtenido de Repositorio Digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4263>

- Losada, H. (2022). *Clasificación de las tipografías*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de <https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México : Grupo Editorial Patria .
- Maldonado, M. (2020). *El colaborador que toda empresa necesita*. Obtenido de Revista líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/colaborador-empresa-necesita.html>
- Martinez, A. (10 de abril de 2019). *¿Qué es Directo al Consumidor o Venta directa DTC? : DIRECTO AL CONSUMIDOR*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de PÁGINASWEB.TECH: <https://paginasweb.tech/directo-al-consumidor/que-es-directo-al-consumidor/>
- Muñoz, C. (2015). México: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Nimbly Technologies. (2021). *7 Consejos para maximizar los servicios de comida para llevar y entrega a domicilio*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de <https://hellonimbly.com/7-tips-for-maximizing-takeaway-and-delivery-services/>
- Perez, M. C. (2016). *La entrevista, técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación en ciencias sociales*, 45. Recuperado el 23 de Marzo de 2020, de https://issuu.com/manuelcarlosperez/docs/tecnicas_e_instrumentos_de_recolecc
- Pinta, D. (25 de noviembre de 2019). *Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar*. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13536>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/69104>
- QuestionPro. (26 de 01 de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Revistalideres.ec. (s.f.). *El colaborador que toda empresa necesita*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/colaborador-empresa-necesita.html>
- Reyes, L. &. (2020). *Investigación Documental*. Recuperado de: *Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprension%20de%20la%20ontologia%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rus, E. (09 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

- Samsing, C. (20 de Septiembre de 2021). *Plan comercial 2021: ¿Cómo construirlo?* Obtenido de NUBOX : <https://blog.nubox.com/empresas/plan-comercial>
- Sánchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Madrid: Bupok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293>. (pág. 207)
- Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami: Firmas Press.
- Sashqui, M. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas en la empresa Repremarva, Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, en el periodo 2018*. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13898>
- Tiuquinga, J. (21 de noviembre de 2019). *Diseño del plan comercial de Almacenes León*. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13528>
- Torres, J., & Villegas, D. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la Compañía LIVANSUD S.A.* Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2095/1/T-ULVR-1896.pdf>
- Velázquez, R. (junio de 2020). *Las 4 P de la mercadotecnia* . Obtenido de UAEH: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf
- Villamil, O. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Umbral Científico*(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>



ANEXOS

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los habitantes del cantón Tena acerca de los productos que ofrece la tienda Napo Emprende, para la elaboración de un Plan Comercial.

Dirigido a: Población Económicamente Activa del cantón Tena.

* Obligatorio

1. Género *

Masculino

Femenino

2. Edad *

De 15-23 años

De 24-32 años

De 33 años en adelante

3. ¿Conoce la tienda Napo Emprende? *

Sí

4. ¿Conoce los productos de la tienda Napo Emprende? *

Sí

No

5. ¿Conoce alguna tienda que realice actividades similares a la de Napo Emprende? *

Sí

No

6. Del siguiente listado, seleccione el motivo por el cual usted adquiere los productos de la tienda Napo Emprende *

Calidad

Precio

Servicio

Ubicación de local

ANEXO A: ENCUESTA ON LINE

Promociones y rebajas

Variedad

7. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos? *

Mensual

Semestral

Anual

Nunca

8. ¿Con qué frecuencia ha adquirido los productos de la tienda? Señale una opción por producto. *

Helados

Nunca

Semanal

Mensual

8. ¿Con qué frecuencia ha adquirido los productos de la tienda? Señale una opción por producto. *

Helados

Bebidas alcohólicas

Artesanías de manualidades

Derivados de chocolate

Artículos de aseo personal

Artesanías en tela (Camisas, champas, etc.)

Café

Derivados de Guayusa

Snacks

Medicamentos ancestrales

Otros

forms.office.com/pages/respon

9. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en esta tienda?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Normal
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

10. ¿Considera aceptable el precio de los productos?

- Si
- No

11. ¿Usted ha visto o escuchado publicidad de la tienda Napo Emprende?

- Si
- No

forms.office.com/pages/respon

- Ofertas especiales

15. ¿Qué características comerciales usted sugiere para incrementar las compras de los productos de la tienda?

- Incremento de las Promociones
- Incremento de Publicidad
- Mejora de atención al cliente
- Ventas on line
- Otras

16. ¿Le gustaría que se promocione los productos por medio de redes sociales?

- Si
- No

17. ¿Le gustaría hacer uso de un delivery para sus compras en la tienda?

forms.office.com/pages/respon

12. ¿Por qué medio de comunicación se informó usted sobre la oferta de productos de la tienda Napo Emprende?

- Radio
- Internet
- Volantes
- Prensa
- Otras

13. ¿Conoce si existe promociones que ha ofertado la tienda Napo Emprende?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera usted recibir por parte de la tienda?

- Descuentos
- Premios

forms.office.com/pages/respon

17. ¿Le gustaría hacer uso de un delivery para sus compras en la tienda?

- Si
- No

18. ¿Considera usted que un plan comercial para la tienda Napo Emprende incrementará sus ventas?

- Si
- No

Enviar



ANEXO B: EMPLEADAS DE LA TIENDA NAPO EMPRENDE DEL AÑO 2021



ANEXO C: EXPOSICIÓN DE BEBIDAS



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 03 / 2023

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


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

0445-DBRA-UTP-2023