



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

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL
“IMPORTEMPORADA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: CARMEN DELIA GUAMINGA CEPEDA

DIRECTOR: ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ PH.D.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Carmen Delia Guaminga Cepeda

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

Yo, Carmen Delia Guaminga Cepeda, 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, 19 de Julio del 2023



Carmen Delia Guaminga Cepeda

C.I. 060577599-8

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 DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL “IMPORTEMPORADA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **CARMEN DELIA GUAMINGA CEPEDA**, 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. Letty Karina Elizalde Marín.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



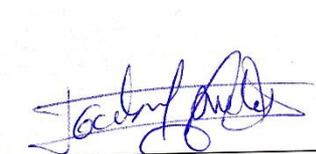
2023-07-19

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez. Ph.D.
**DIRECTOR DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**



2023-07-19

Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel.
**ASESOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2023-07-19

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mi padre José Guaminga quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Finalmente quiero dedicar esta tesis a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una y mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Carmen

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal del Local Comercial “IMPORTEMPORADA”, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigado dentro de su establecimiento. De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a toda la Facultad de Administración de Empresas, a mis profesores en especial a mi Director de Tesis PhD. Edwin Pombosa. Y Lic. Gabriel Ávalos quienes con su enseñanza a través de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Marco Gavilanes quien durante todo este proceso con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo de Integración Curricular.

Carmen

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación del problema.....</i>	3
1.1.2. <i>Sistematización del problema.....</i>	3
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. <i>General.....</i>	5
1.2.2. <i>Específicos.....</i>	5
1.3. Justificación del problema.....	5
1.3.1. <i>Justificación Teórica.....</i>	5
1.3.2. <i>Justificación Metodológica.....</i>	5
1.3.3. <i>Justificación Práctica.....</i>	6

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIAL.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Antecedentes de la Organización.....	9
2.3. Marco Teórico.....	10
2.3.1. <i>Plan Comercial.....</i>	10
2.3.2. <i>¿Qué es un Plan?.....</i>	10
2.3.3. <i>Importancia del Plan Comercial.....</i>	11
2.3.4. <i>Objetivos del Plan Comercial.....</i>	11
2.3.5. <i>Componentes de un Plan Comercial.....</i>	12
2.3.6. <i>Ventajas de contar con un Plan Comercial.....</i>	12
2.3.7. <i>¿Cómo se debe presentar el Plan Comercial?.....</i>	13

2.3.8.	<i>Áreas que intervienen en la elaboración del Plan Comercial.</i>	13
2.3.9.	<i>¿Qué incluye un plan formal?</i>	13
2.3.10.	<i>Principales elementos del Plan Comercial.</i>	14
2.3.10.1.	<i>Objetivos.</i>	14
2.3.10.2.	<i>Análisis de Mercado.</i>	14
2.3.10.3.	<i>Descripción de productos y servicios.</i>	14
2.3.10.4.	<i>Plan de marketing.</i>	15
2.3.10.5.	<i>Finanzas y Proyecciones.</i>	15
2.3.10.6.	<i>Seguimiento y Control.</i>	15
2.3.11.	<i>¿Con qué frecuencia debe ser revisado un Plan comercial?</i>	15
2.3.12.	<i>La Estructura de un Plan Comercial.</i>	16
2.3.12.1.	<i>Investigación de mercado.</i>	16
2.3.12.2.	<i>Formulación estratégica de marketing.</i>	16
2.3.12.3.	<i>Plan de marketing Mix.</i>	16
2.3.12.4.	<i>Evaluación económica financiera.</i>	16
2.3.12.5.	<i>Formulación Estratégica.</i>	16
2.3.13.	<i>Factores a Considerar</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1.	Enfoque de la investigación.	22
3.2.	Nivel de la investigación	22
3.3.	Diseño de la investigación.	24
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente.</i>	24
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.</i>	24
3.4.	Tipos de estudio.	25
3.4.1.	<i>Investigación de Campo.</i>	25
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra.	26
3.5.1.	<i>Muestra.</i>	27
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	28
3.6.1.	<i>Deductivo</i>	28
3.6.2.	<i>Inductivo</i>	28
3.6.3.	<i>Analítico y Sintético</i>	29
3.7.	Técnicas e instrumento	29
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	29

3.7.2.	<i>Entrevista</i>	29
3.7.3.	<i>Guía de la Entrevista</i>	30
3.8.	Idea a defender	30
3.9.	Variables	31
3.9.1.	<i>Variable independiente</i>	31
3.9.2.	<i>Variable dependiente</i>	31

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	32
4.1.1.	<i>Resultados de las encuestas</i>	33
4.1.2.	<i>Resultados de la entrevista</i>	43
4.2.	Discusión	46
4.2.1.	<i>Discusión de resultados</i>	46
4.3.	Verificación de la idea a defender	46

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	48
5.1.	Tema	48
5.2.	Objetivos de la propuesta	48
5.2.1.	<i>Objetivo General</i>	48
5.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	48
5.3.	Datos de la empresa	48
5.3.1.	<i>Filosofía Corporativa</i>	49
5.3.2.	<i>Misión</i>	49
5.3.3.	<i>Visión</i>	49
5.3.4.	<i>Valores</i>	49
5.3.5.	<i>Organigrama</i>	50
5.3.5.1.	<i>Organigrama Estructural</i>	50
5.4.	Análisis externo	52
5.5.	Análisis interno	60
5.5.1.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	61
5.5.2.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	62
5.5.3.	<i>FODA Estratégico</i>	63
5.6.	Plan Comercial	65

5.6.1.	<i>Análisis de la marca</i>	65
5.6.2.	<i>Segmentación del mercado</i>	67
5.6.3.	<i>Marketing Mix</i>	68
5.6.4.	<i>Producto</i>	68
5.6.5.	<i>Precio</i>	70
5.6.6.	<i>Plaza</i>	71
5.6.7.	<i>Promoción</i>	74
5.7.	Estrategias del Plan Comercial	74
5.7.1.	<i>Cronograma de desarrollo de estrategias</i>	88
5.7.2.	<i>Presupuesto General</i>	89

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1.	Conclusiones	90
6.2.	Recomendaciones	91

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Población total de estudio	26
Tabla 3-2:	Técnicas e instrumentos	30
Tabla 4-1:	Tabulación Pregunta 1	33
Tabla 4-2:	Tabulación Pregunta 2	34
Tabla 4-3:	Tabulación Pregunta 3	35
Tabla 4-4:	Tabulación Pregunta 4	36
Tabla 4-5:	Tabulación Pregunta 5	37
Tabla 4-6:	Tabulación Pregunta 6	38
Tabla 4-7:	Tabulación Pregunta 7	39
Tabla 4-8:	Tabulación Pregunta 8	40
Tabla 4-9:	Tabulación Pregunta 9	41
Tabla 4-10:	Tabulación Pregunta 10	42
Tabla 4-11:	Fortalezas de la organización	43
Tabla 4-12:	Hábitos de compra de los clientes	43
Tabla 4-13:	Gestión administrativa	44
Tabla 4-14:	Debilidades de la organización	45
Tabla 4-15:	Filosofía Corporativa	45
Tabla 5-1:	Matriz PESTEL.....	52
Tabla 5-2:	Matriz de análisis interno y externo	60
Tabla 5-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos.	61
Tabla 5-4:	Matriz de evaluación de factores externos.	62
Tabla 5-5:	FODA Estratégico.....	63
Tabla 5-6:	Análisis de marca - Propuesta de logotipos.....	66
Tabla 5-7:	Segmentación de mercado.....	67
Tabla 5-8:	Productos del Local Comercial “Importemporada”	68
Tabla 5-9:	Propuestas de <i>packaging</i> de productos.....	69
Tabla 5-10:	Estrategias de precios.....	70
Tabla 5-11:	Estrategia de Marketing visual.....	72
Tabla 5-12:	Estrategia N°1 del Plan Comercial.....	75
Tabla 5-13:	Costos Estimados de la Estrategia N°1	76
Tabla 5-14:	Estrategia N°2 del Plan Comercial.....	77
Tabla 5-15:	Costos Estimados de la Estrategia N°2	79
Tabla 5-16:	Estrategia N°3 del Plan Comercial.....	80
Tabla 5-17:	Costos Estimados de la Estrategia N°3	81

Tabla 5-18:	Estrategia N°4 del Plan Comercial.....	82
Tabla 5-19:	Costos Estimados de la Estrategia N°4	83
Tabla 5-20:	Estrategia N°4 del Plan Comercial.....	84
Tabla 5-21:	Costos Estimados de la Estrategia N°5	85
Tabla 5-22:	Estrategia N°6 del Plan Comercial.....	86
Tabla 5-14:	Costos Estimados de la Estrategia N°6	87
Tabla 5-23:	Cronograma para el Desarrollo de Estrategias en base a una prospección comercial.....	88
Tabla 5-24:	Presupuesto General.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Componentes de un Plan Comercial.....	12
Ilustración 2-2:	Estructura de un plan comercial	18
Ilustración 3-1:	Marco Metodológico	21
Ilustración 4-1:	Edad población encuestada.....	33
Ilustración 4-2:	Frecuencia de compras	34
Ilustración 4-3:	Preferencias de variedad.....	35
Ilustración 4-4:	Elecciones de Compra	36
Ilustración 4-5:	Consideración de precio	37
Ilustración 4-6:	Preferencias de Pago.....	38
Ilustración 4-7:	Satisfacción de Necesidades	39
Ilustración 4-8:	Atención de los vendedores.....	40
Ilustración 4-9:	El local debe mejorar el servicio	41
Ilustración 4-10:	Nivel de Satisfacción.....	42
Ilustración 5-1:	Organigrama estructural	50
Ilustración 5-2:	Inflación de Enero del 2014 a 2023 – Ecuador.....	54
Ilustración 5-3:	Logotipo de “Importemporada”	65
Ilustración 5-4:	Propuesta N°1 de logo.....	66
Ilustración 5-5:	Propuesta N°2 de logo.....	66
Ilustración 5-6:	Propuesta N°3 de logo.....	66
Ilustración 5-7:	Propuesta N°4 de logo.....	66
Ilustración 5-8:	Idea de empaque N°1.....	69
Ilustración 5-9:	Idea de empaque N°2.....	69
Ilustración 5-10:	Idea de empaque N°3.....	69
Ilustración 5-11:	Idea de empaque N°4.....	69
Ilustración 5-12:	Idea de empaque N°5.....	69
Ilustración 5-13:	Idea de empaque N°6.....	69
Ilustración 5-14:	Propuesta de post para Facebook.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

RESUMEN

El presente trabajo fue planteado con la intención de elaborar un plan comercial estratégico para el Local Comercial “IMPORTEMPORADA”, situada en la ciudad de Riobamba con el objetivo de ayudar incrementar sus ingresos y posicionar en un mejor nivel competitivo a la empresa. Para ello se aplicó una metodología inductiva, deductiva, y analítica en el desarrollo del estudio. Para la recopilación de información se realizó una entrevista al gerente general, encuesta aplicada a 379 clientes frecuentes, quienes son parte de la Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, la misma que nos permitió obtener datos e información relevante, como conocer sus fortalezas, debilidades y falencias dentro de su organización e incluso factores externos que afectan sus actividades económicas. Se realizaron varios análisis, tanto externos como internos; entre ellos la matriz PESTEL, los cuales permitieron establecer las estrategias óptimas para una mejora a través de la creación de un plan de acción, donde la planificación estratégica cumplía un rol indispensable con el fin de mitigar los posibles riesgos, amenazas y debilidades existentes para la empresa. Por medio del análisis FODA, se pudo llevar a cabo la matriz de valoración porcentual de alto impacto donde se detallan los lineamientos a cumplir en base a una línea de tiempo y presupuesto determinado tomando en cuenta los indicadores principales de medición, productividad y estratégicos.

Palabras clave: <PLAN COMERCIAL>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <ANÁLISIS EXTERNO>, <ORGANIZACIÓN>, <MATRIZ DE PESTEL>, <INDICADORES DE MEDICIÓN>.



24-07-2023

1524-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present work was proposed with the intention of developing a strategic business plan for the commercial store "IMPORTEMPORADA", located in Riobamba city, with the aim of helping to increase their income and position the company in a better competitive level. For this purpose, an inductive, deductive and analytical methodology was applied in the development of the study. For the collection of information, an interview with the general manager was conducted; also, a survey to 379 frequent customers was applied, who are part of the economically active population of Riobamba city. The results allowed to obtain relevant data and information, such as their strengths, weaknesses and shortcomings within their organization and even external factors that affect its economic activities. Several analyses were carried out, both external and internal, including the PESTEL matrix, which allowed establishing the optimal strategies for improvement through the creation of an action plan, where strategic planning played an essential role in order to mitigate potential risks, threats and weaknesses for the company. By means of the SWOT analysis, it was possible to create a high-impact percentage valuation matrix detailing the guidelines to be met based on a specific timeline and budget, taking into account the main measurement, productivity and strategic indicators.

Keywords: <COMMERCIAL PLAN>, <STRATEGIC PLAN>, <EXTERNAL ANALYSIS>, <ORGANIZATION>, <PESTEL MATRIX>, <MEASUREMENT INDICATORS>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El mercado a nivel mundial está expuesto a constantes cambios, donde el desempeño por parte de cada uno de los competidores, es cada vez más exigente, a través de estrategias aplicadas para destacar sus productos frente a otros. Es así como muchos propietarios de la ciudad ya sean de la rama de textiles, venta de productos agrícolas, ropa deportiva, decoración para el hogar, entre otros, impulsan sus actividades con miras de tener un enfoque directo al éxito, sin embargo, siempre hay circunstancias que dificultan llegar a cumplir con los objetivos planteados.

En el presente estudio realizado se analizará la situación actual de la empresa “IMPORTEMPORDA” donde se tomarán en cuenta sus estrategias aplicadas de comercialización, atención brindada, capacitación de sus empleados acerca de los productos, el ambiente laboral existente, precios y ubicación factible de la empresa. En base a la información recopilada se realizaría un plan de estrategia enfocado directamente al objetivo principal que es mejorar sus ingresos.

El Plan Comercial proporcionará la dirección básica y el enfoque directo con la que la organización podrá decidir mejor qué hacer y cómo hacerlo, siendo una herramienta metodológica de gran ayuda de manera permanente.

El presente trabajo se ha llevado con seriedad y veracidad, ya que la información obtenida es de alta credibilidad, con el objetivo de solucionar el problema principal que el Local Comercial “IMPORTEMPORADA” presenta, para lo cual se va analizar la eficacia operativa y dar con los principales factores que afectan a las prácticas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Un mercado que está sujeto a constantes cambios, muchas de las empresas necesitan implementar estrategias comerciales, teniendo como base esencial que el Ecuador es un país emprendedor, se lo ha podido evidenciar durante el confinamiento por el COVID-19, muchas empresas surgieron y pocas aún se mantienen, es por ello que las empresas deben estar listas para enfrentar nuevos retos en el medio, ya que el mercado es cada vez más amplio, por ende la necesidad de los clientes será cada vez más exigente, debe ir de la mano con la innovación en cada producto que oferte en el mercado como en su calidad, debido a la influencia de varios factores como el Internet.

Es imprescindible que los negocios sean estos grandes o pequeños, altamente competitivos e implementen un plan comercial con estrategias vayan acorde a sus actividades económicas, en donde tome en cuenta la inteligencia del mercado sin olvidar los estándares de calidad en sus productos donde su aliado principal sea la tecnología, ya que al hacerlo representa numerosas ventajas competitivas al estar conectados en tiempo real con clientes y posibles clientes.

Al haber realizado un análisis dentro de la Ciudad de Riobamba muchos de los locales o negocios tienen una gran carencia de estrategia comercial tanto como en la promoción de sus productos, entre todos ellos uno en específico que se encuentra ubicado en las calles: Guayaquil y Cristóbal Colón, entre Eugenio Espejo que actualmente funciona un local comercial de nombre “IMPORTEMPORADA” donde existe falencias al momento de la comercialización de sus productos, el cual afecta directamente al local comercial tanto pérdidas económicas como con sus clientela, al no lograr cubrir todas las necesidades por falta de mercadería no lograr cumplir con todos los pedidos en temporadas, donde existe falta de implementación de estrategias enfocadas en su fortalecimiento y una buena gestión comercial a través del cual permitirá llegar al corazón de los clientes al lograr cubrir sus pedidos, por ende se incrementara número de sus ventas y el posicionamiento en el mercado.

Desde el año 2019 IMPORTEMPORADA se ha enfocado a la comercialización de productos de temporada, entre ellos artículos para el hogar, artículos para la educación, Juguetería y más variedades al por mayor y menor, en donde el gerente propietario ha manifestado una gran problemática por la gran variedad de productos sustitutos o similares, con un desventaja

competitiva frente a la competencia al momento de ofertar sus productos, no cuenta con un adecuado plan de estrategia comercial provocado por la falta de planificación dentro del proceso administrativo del local comercial, por ello es indispensable y necesario implementar el plan estratégico comercial con una propuesta de solución que permita elevar el margen de ventas y asegurar la operación del local comercial.

Todo se lo haga a través de una ejecución eficaz para atraer nuevos clientes potenciales e identificar a través de la matriz FODA la problemática desde su origen, tras haberlas detectado a tiempo convertirlas en fortalezas frente a la competencia que ofertan productos similares, a través del cual ayude a llevar un proceso comercial adecuado, como una propuesta de solución donde se establezcan la planificación y ejecución de estrategias eficaces con ello lograr mayor rentabilidad a través de beneficios comerciales para los años posteriores en donde se priorice la marca y sus ventas sea sinónimo de calidad, innovación y estilo. Caso contrario al no desarrollar el presente plan estratégico comercial, los productos quedaran en stock, continuara teniendo pérdidas económicas y materiales, poner en riesgo la inversión inicia e inclusive tendría que llegar a cerrar sus puertas.

Al integrar tanto estrategias como el plan comercial en el Local Importemporada se lograra abrir a nuevos nichos de mercados, es necesario que la empresa cuente con una buena gestión comercial por ende brindara una buena imagen corporativa , al ofrecer un producto de valor se lograra captar nuevos clientes y fidelizar a clientes tradicionales donde las actividades comerciales que realiza este local comercial sean seguras y de calidad por medio de herramientas tecnológicas dando como resultado la eficiencia, innovación y una economía comercial activa.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿De qué manera un plan comercial en el Local “Importemporada” ayudará en la productividad de la empresa?

1.1.2. *Sistematización del problema*

¿Tiene la empresa identificada una planificación a través de estrategias para mejorar la comercialización de sus productos?

Se tiene identificado varios aspectos del local Comercial a través de la matriz Análisis DOFA el cual permite conocer la situación real en la que se encuentra la organización y así plantear la estrategia de ayuda.

¿Existen estrategias comerciales que motiven la compra de los productos del local comercial Importemporada?

Sí, pero antes de implementar las estrategias comerciales se elaborará una hoja de ruta la cual permita diseñar una estrategia comercial adecuada, es decir vaya acorde a las necesidades de los clientes y las capacidades del local Comercial. En donde se aplicará una estrategia comercial local aprovechando de la cercanía de la demanda y el sector comercial a través de spots, regalías, sin olvidar el medio digital a través de diferentes plataformas que hoy en día son muy utilizadas por muchos usuarios a nivel mundial, la cual ayuda a que muchos conozcan la marca y el valor que aportan a más de cubrir las necesidades de la demanda.

¿La empresa tiene estrategias comerciales para fidelizar a sus clientes?

El local Comercial en este momento no cuenta con estrategias comerciales ya que los últimos años ha venido trabajando empíricamente y no ha existido un monitoreo continuo en sus transacciones, por ende, tiene clientes, pero no se podría considerar que van a fidelizar la marca, es por ello que es necesario implementar un plan comercial con estrategias adecuadas las mismas que serán óptimas. Además de presentar informes o reportes periódicos y analizar los resultados tras haberlas implementado es imprescindible para mejorar la toma de decisiones.

¿Cuál es el beneficio que tendrá la empresa al momento de implementar estrategias de matriz DAFO y el océano azul estén enfocadas en el crecimiento e incremento de ventas en el local comercial?

Tiene múltiples beneficios como el crear conciencia de los obstáculos que se deben superar como microempresa facilitando valiosa fuente de información, el cual permita un avance hacia los objetivos planteados que se logren cumplir con éxito en el tiempo establecido. Además de mantener a todo el personal orientados hacia la rentabilidad, tras ello poder evaluar estrategias alternas con el que se puede elaborar las estrategias de comercialización más eficaces que parte del verdadero potencial de la microempresa, sin olvidar que facilita un marco general en cuanto a lo financiero de la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Desarrollar un plan Comercial con estrategias comerciales basado en la inteligencia del mercado para incrementar las ventas y posicionar su marca para el Local Comercial “Importemporada”, de la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Específicos

- Definir el Marco Teórico referente a estrategias comerciales para incrementar las ventas en un local comercial el cual contribuya exitosamente a la culminación del presente trabajo de titulación.
- Diagnosticar la situación actual del local comercial dentro del mercado por medio de un análisis FODA e implementar estrategias comerciales a través de la tecnología para aumentar su participación en el mercado y generar rentabilidad.
- Desarrollar un plan Comercial con estrategias e indicadores de rendimiento que permitirán medir la eficiencia y eficacia en sus todas las actividades a través de la medición de resultados, el cual permita superar las expectativas de la demanda e incrementar sus ventas.

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica en base a una perspectiva específica de toda la información adquirida, ya que por medio de ella se ayudara a implementar un plan estratégico de comercialización adecuado de manera óptima para el local comercial, con ello crear el diseño metodológico correcto para ella, dónde se pretende que este plan comercial pueda ofrecer a los clientes productos de calidad por medio de una correcta orientación y distribución, ya que al aplicarlo será rentable con la capacidad de innovar de acuerdo a los resultados.

1.3.2. Justificación Metodológica

Se lo representa de manera centrada y concreta por medio de la elaboración de un plan estratégico en donde se aplicarán distintos métodos y técnicas para la recolección, análisis y estará avalado para poder con ello aprobar la problemática, teniendo como base indispensable para la propuesta

que se desea poner en marcha al integrar los conocimientos adquiridos en la Universidad, a su vez generar rentabilidad en el local comercial.

1.3.3. *Justificación Práctica*

El plan Comercial con estrategias en base a la inteligencia del mercado consiste en la definición de estrategias que generan cambios positivos en cuanto al incremento de sus ventas en cuanto a su actividad económica y en su comercialización que a su vez fortalecer sus fortalezas, ante la demanda que exige el mercado, que traerá consigo la rentabilidad de Importtemporada a través de objetivos basados en un análisis de la situación externa e interna del local Comercial. Este tipo de investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el rango de desempeño frente a la competencia que visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones correctivas casi ser necesarias, a su vez se incluirá al personal clave para lograr los objetivos y un cronograma para captación de clientes y usuarios que vamos a ofertar los productos, al implementar estas estrategias el usuario podrá ver el panorama general en donde se explicará el mensaje de confianza hacia la marca que vamos a transmitir, lo mismo sucederá al momento de su venta y se irá midiendo por medio de los KPIS los resultados obtenidos periódicamente, por ello es importante medir bien todas las acciones que hagamos para tratar de mejorarlas y optimizar resultados, así incremente el número de ventas. En donde se describirán los planes futuros del local comercial de acuerdo a una planificación, es decir que productos se van a vender, los servicios que se va a ofrecer, que mercados quieres conquistar, el perfil del cliente acompañado de acuerdo a otros objetivos estratégicos.

Importtemporada es un local Comercial dedicada a la venta de productos de y artículos de temporada el cual está directamente relacionado con cliente y en sus necesidades, de venta al por mayor y menor en donde oferta más de 4000 productos dentro de los locales a nivel regional, el cual permite, el cual permite ofrecer una nueva experiencia de compra en donde cada transacción realizada será guiada y monitor rada por un personal capacitando tanto en atención al cliente como el conocimiento de todos sus productos. De igual forma este plan comercial beneficiará al local comercial Antecedentes de la Organización.

El Local Comercial se funda en el año 2019 constituyéndose como una microempresa, debido a la disponibilidad de dos locales en el centro ubicado en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, en las calles Guayaquil y Cristóbal Colón entre Eugenio Espejo, tras observar el crecimiento de población aún más durante el Confinamiento, al identificar nuevas necesidades cambiantes el adquirir productos innovadores y de buena calidad, las mismas que no se encuentra gran variedad en el mercado respecto a la competencia, se vio la oportunidad de crear una pequeña

empresa con el fin de ofertar una gran variedad de artículos donde siempre prioriza la calidad e innovación, a su vez satisfaciendo necesidades.

La denominación “IMPORTEMPORADA” se ha tomado en cuenta pensando en el cliente en bases a las necesidades, ya que el Local Comercial cuenta con todo tipo de Mercadería y artículos en tendencia que a través de la comodidad desde su hogar, el cliente puede realizar cualquier pedido que se encuentre en el local comercial el mismo que será atendido y despachado de manera inmediata para crear un ambiente de confianza y sobre todo la marca pueda ser reconocida en el mercado comercial no solo por los productos que oferta sino por la atención al cliente y su innovación en cuanto a las operaciones comerciales.

El Local Comercial está dedicado a la comercialización y distribución de mercadería de temporada, artículos para el hogar, accesorios de celulares y de moda, juguetería, y más, por ello cuenta con una gran variedad de productos dentro del Local Comercial danod al cliente una atención de primer nivel a través de un personal altamente capacitado quien lleva un monitoreo hacia el cliente, el mismo que busca ser tomado en cuenta y priorizado, por ende Importemporada es líder en proveer mercadería a mejores precios y una gran variedad de productos nuevos que faciliten la vida de las personas a través del cual se irá aportando a la ciudad al generar nuevas fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Tras una investigación sobre diferentes Planes Comerciales, elaborados por diferentes instituciones tanto públicas como privadas se obtuvieron alrededor de 45 tesis a nivel Nacional, en algunos casos trabajos de exploración y de factibilidad como talleres que abordan varios temas dentro de este plan Comercial, tales como: Marketing, Plan de Negocios y Planes de Ventas. Druke (1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Fue quien propone un nuevo modelo de negocio que responda a quién es el cliente.

El Plan Comercial que se desea implementar en el Local Comercial “Importemporada”, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo consiste en conocer sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento, todo ello basándose en los objetivos e indicadores de medición que se ira haciendo por medio de un monitoreo.

El Local Comercial ofrece una gran cantidad de artículos para un gran número de oferentes, en donde no se logra cubrir con las expectativas del cliente pese a ofrecer una gran gama, debido a esto sus ventas han ido disminuyendo y su mercadería en Stock, al no implementar estrategias comerciales y mucho menos indicadores como los KPIS, además cabe señalar que este negocio no enfocan sus servicios y mercadería a un solo tipo de clientes, sino que abren un abanico de posibilidades entre los cuales se encuentran: Mayoristas, minoristas y distintas instituimos. A pesar de ofrecer una gran gama de no ha logrado un gran impacto al crear valor en sus pedidos.

La importancia de poner en práctica un plan de negocio ha aumentado en los últimos años, debido a que el mercado cada vez es más amplio por ende sus necesidades será cada vez más exigentes, teniendo como aliado al intento y lo que implica el navegar en él. Por ello los oferentes quieren un buen precio y calidad en los productos o servicios que se vaya a ofertar y sus entregas sean a tiempo en base a las especificaciones requeridas. Por ello las empresas u organizaciones deben ser más competitivas en el mercado, cada día buscar maneras de innovar, no solo vender, al contrario, innovar lo que es un gran paso para crear valor como empresa.

2.2. Antecedentes de la Organización

El Local Comercial se funda en el año 2019 empezando como microempresa, debido a la disponibilidad de dos locales en el centro ubicado en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, en las calles Guayaquil y Cristóbal Colón entre Eugenio Espejo, tras observar el crecimiento de población aún más durante el Confinamiento, al identificar nuevas necesidades cambiantes el adquirir productos innovadores y de buena calidad, las mismas que no se encuentra gran variedad en el mercado respecto a la competencia, dando la oportunidad de crear una pequeña empresa con el objetivo de ofertar una gran variedad de artículos donde siempre prioriza la calidad e innovación, a su vez satisfaciendo necesidades.

La denominación “IMPORTEMPORADA” se ha tomado en cuenta pensando en el cliente en bases a las necesidades, ya que el Local Comercial cuenta con todo tipo de Mercadería y artículos en tendencia que a través de la comodidad desde su hogar, el cliente puede realizar cualquier pedido que se encuentre en el local comercial el mismo que será atendido y despachado de manera inmediata para crear un ambiente de confianza, donde la marca pueda ser reconocida en el mercado comercial no solo por los productos que oferta sino por la atención al cliente y su innovación en cuanto a las operaciones comerciales.

“IMPORTEMPORADA” como su nombre lo indica, tiene la intención de ofrecer al público mercadería de temporada, artículos para el hogar, accesorios de celulares y de moda, juguetería, y más, por ello cuenta con una gran variedad de productos dentro del Local Comercial brindando al cliente una atención personalizada a través de un personal altamente capacitado quien lleva un monitoreo hacía con sus cliente, el mismo que busca ser reconocido como su nombre lo indica una importadora líder en proveer mercadería a mejores precios y una gran variedad de productos nuevos que faciliten la vida de las personas.

Actualmente la empresa ha logrado mantenerse estable en el mercado, pero sus ventas han ido en descenso los últimos meses, a su vez cuenta con una página en Facebook, Instagram y TikTok , por ello se ha visto necesario ejecutar estrategias comerciales y estrategias de marketing digital, ya que al unir estas se plasmarán los productos estrella, conquistar nuevos mercados en bases a objetivos estratégicos

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Plan Comercial

Longenecker (2007) indica que un plan comercial es un documento donde se describe todo lo relacionado a la empresa desde sus inicios hasta sus planes a futuro, donde se plantean estrategias para el alcance de los objetivos y reducción de riesgos.

2.3.2. ¿Qué es un Plan?

Es un documento donde se describen los planes a futuros que proyecta la empresa, qué productos quiere vender, qué servicios ofrece, qué mercados quiere conquistar, el perfil del cliente y otros objetivos estratégicos, siendo una herramienta fundamental para el éxito de cualquier negocio, pese a ello el 80% de las empresas aún no lo hacen, pese a que deberían hacerlo, considerando que es una de las grandes razones por las que fracasan y cierran sus puertas.

Es importante que el producto que se ofrece se diferencia de la competencia lo cual aumenta las posibilidades de éxito y en lo que consiste este plan comercial, como: los errores más comunes a la hora de crear uno o aplicar estrategias que no son adecuadas para una empresa, permitiendo a su vez aprovechar al máximo cada una de las pautas que contienen este plan donde se describirán las estrategias comerciales óptimas para este local comercial de acuerdo a los objetivos planteados sean estos corto, a mediano y largo plazo, sabiendo cómo ejecutarlos.

Según una nota de Forbes solo la mitad de las Empresas o Negocios sobreviven 5 años después de su creación, es decir solo aquellas que lograron mantener su lugar en el mercado, son el 70% las que cuentan con un plan comercial, a su vez dentro de ella se puede identificar las fortalezas y debilidades del negocio, lo cual es muy conveniente esta herramienta, a más de ser ideal para planificar acciones a largo plazo, por otro lado los últimos estudios realizados se encontró que al implementar un plan comercial duplica las posibilidades de éxito e incrementa el número tanto de ventas como de oportunidades para su crecimiento dentro del Mercado.

Las empresas que tienen un plan comercial bien estructurado tienen un 30% de crecimiento, con solo haberse concentrado en los clientes potenciales, lo que se obtiene que sus productos y servicios sean más rentables mostrando un panorama general de todo el negocio, sabes si se vale la pena o no el ejecutarlo. Además, ayuda a prever e identificar problemas que pueden ocurrir en el futuro, si se realiza un modelo de propuesta comercial adecuado garantizará el éxito empresarial.

2.3.3. *Importancia del Plan Comercial*

Estar direccionados por medio de un plan estratégico se ha convertido en algo fundamental para todo emprendiendo o empresa, aún más en un entorno donde cada vez es más competitivo; es por ello que la creación de un plan comercial donde se establecen y formulan estrategias basadas en acciones para cumplir los objetivos dentro de cada departamento y de la empresa en un periodo determinado, ayudara de manera positiva para el alcance de sus metas. Es importante que este plan este alineados con los objetivos de las empresas, como son los objetivos específicos.

Porter considera que “cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.”

2.3.4. *Objetivos del Plan Comercial*

Para generar un plan comercial debemos conocer los objetivos que quiere alcanzar la empresa, al fijar metas se plantean diversas actividades que deben realizar los miembros que forman parte del local comercial además se debe tener en cuenta que para la elaboración de este plan comercial la empresa debe tener en consideración varios aspectos relacionados con la comunicación a nivel departamental, con el entorno de clientes, proveedores y socios ya que el fin es lograr en conjunto una mayor apertura hacia el mercado, como el mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Fernández (2022) recomienda utilizar 4 tipos de objetivos:

- **Objetivos internos:** relacionados con los aspectos internos de la organización, entre ello sus empleados.
- **Objetivos externos:** se enfoca en todo lo externo, clientes, proveedores, competencia.
- **Objetivos de dirección:** enfocada en plantear hacia dónde quiere ir la empresa, cuáles son sus objetivos a alcanzar.
- **Objetivos de rendimiento:** Se refiere a los recursos con los que actualmente cuenta la empresa y los que hace falta implementar para poder alcanzar los objetivos inicialmente planteados. (Fernández, 2022).

2.3.5. Componentes de un Plan Comercial

Según Saavedra (2006), la planificación comercial requiere de ciertos aspectos para su desarrollo y estos son:

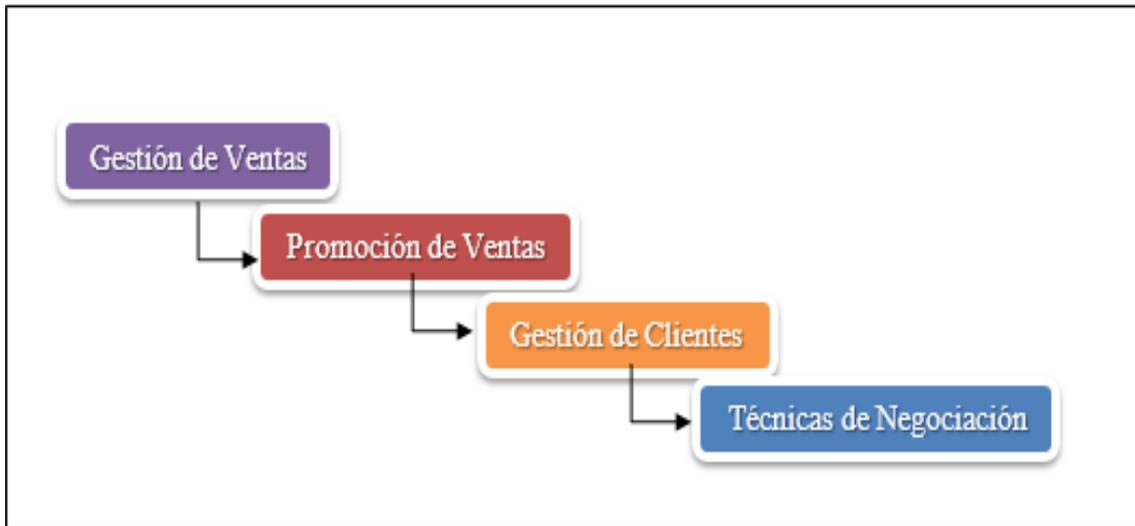


Ilustración 2-1: Componentes de un Plan Comercial
Realizado por: Guaminga, C. 2023.

2.3.6. Ventajas de contar con un Plan Comercial.

- Se logran proyecciones más asertivas.

Mantiene actualizado todos los datos obtenidos, como: competencia de mercado, precios, productos y procesos comerciales.

- Ayuda a delimitar las prioridades de la empresa.

Existen prioridades que deben tomarse en cuenta a la hora de la ejecución del plan de trabajo, para así poder avanzar en lo posterior a la ejecución de nuevas actividades. Caso contrario si no se prioriza, no se podría avanzar de manera ordenada, ni llegar a cumplir de manera eficiente con los demás objetivos.

- Organiza las tareas a realizar por área permitiendo que los procesos estén al día.

Permite llevar a cabo un registro de las actividades de manera ordenada, teniendo en cuenta una línea de tiempo a fin de que se puedan cumplir a cabalidad sin problema alguno.

- Favorece el monitoreo y seguimiento de las actividades.

Se puede acudir al plan cada vez que sea necesario para verificar los procesos realizados o estén por realizar para alcanzar el éxito de las actividades planteadas.

- Manejo de forma más adecuada el flujo de efectivo.
- Permite contabilizar el tiempo estimativo para realizar las acciones del plan comercial

Tazar una línea de tiempo con el fin del alcance de las actividades, es primordial. No se puede plantear un plan comercial sin tener en cuenta una estimación en tiempo para el cumplimiento y alcance de objetivos.

- Corrige errores en tiempo real.

Gracias al monitorio que se lleva a cabo de las actividades realizadas por parte de todo el equipo de trabajo, se permite prevenir errores de gran magnitud a tiempo.

2.3.7. ¿Cómo se debe presentar el Plan Comercial?

El plan comercial debe ser impreso y compartido con todo el personal de la empresa para el conocimiento de sus parámetros y poder guiarse en función de ello en el proceso de desarrollo de las actividades. Debe ser actualizado constantemente teniendo en cuenta que el mercado no es estático, por lo que es de suma importancia la evaluación interna y externa del negocio.

2.3.8. Áreas que intervienen en la elaboración del Plan Comercial.

- Dirección general
- Ventas
- Marketing
- Finanzas
- Operaciones

2.3.9. ¿Qué incluye un plan formal?

- Un resumen del estado actual de la empresa.
- información general de la empresa.
- Información sobre el servicio o productos que ofertan.

- Plan de marketing a manejar.
- Manual de funciones pertenecientes a todo el equipo de trabajo donde se detallan las actividades y rol que desempeñan.

Antes de realizar el plan comercial se deben definir los objetivos alcanzar, una planificación y tener en cuenta algunos factores como son la información de la organización, antecedentes de la empresa, balance de ventas y realizar comparaciones con los años anteriores. Información sobre la competencia, que hacen los competidores para seguir creciendo en sus ventas, por ello es importante realizar un análisis de mercado y económico ya que por medio de ellos se permitirá definir y establecer el alcance de los objetivos sin olvidar las iniciativas estratégicas programadas muy aparte de los objetivos planteados al inicio para poder realizarlo de una manera sólida y ejecutarlo dentro del plan comercial.

2.3.10. Principales elementos del Plan Comercial.

2.3.10.1. Objetivos.

Hace referencia a las metas establecidas a cumplir en un determinado tiempo, en ello interviene todo el personal por el que esté conformado la empresa.

2.3.10.2. Análisis de Mercado.

Se realiza varias interrogantes cómo: ¿Cómo se encuentra actualmente nuestro mercado? ¿Cuál es nuestra competencia? ¿Cuál es el público objetivo? ¿Cuál es el perfil de nuestro cliente? Todas estas preguntas son necesarias saberlas ya que es imprescindible a la hora de la creación del plan porque se debe tener una cantidad máxima de información relevante y de calidad respecto al mercado en el cual se va operar, nos brinda información exacta y el poder contar con ella se podrá tomar las mejores decisiones enmarcadas hacia el éxito empresarial.

2.3.10.3. Descripción de productos y servicios.

Se debe tener conocimiento del producto que se oferta, las características y las funciones que cumple, reconociendo beneficios y el aporte de valor que brinda a nuestra demanda, además dar a conocer que están disponibles y son asequibles para todos los interesados y clientes potenciales.

2.3.10.4. *Plan de marketing.*

Dentro de esto es necesario elaborar una estrategia de marketing ya que se podrá anotar a detalle todas las acciones que se llevarán a cabo para promocionar el producto y cerrar las ventas de manera satisfactoria y eficiente, siendo un plan fundamental dentro del plan comercial ya que va de la mano con el plan o estrategia de marketing para poder cumplir cada uno de los objetivos en un tiempo determinado.

2.3.10.5. *Finanzas y Proyecciones.*

Este índice nos permite analizar el estado actual en el que se encuentra el negocio o empresa, por medio del estudio de análisis financiero, teniendo en cuenta los costos fijos y variables, para en lo posterior plantear proyecciones a corto y largo plazo.

2.3.10.6. *Seguimiento y Control.*

Finalmente, el seguimiento y el control hace referencia a todo de manera conjunta ya que es quien se encargará de controlar y monitorear todos los procesos que involucren dentro del plan comercial, respetando cada punto, es decir se lo vaya cumpliendo los objetivos establecidos por ende se realizará un seguimiento constante a largo plazo para corroborar el proceso y detectar falencias que se tendría como antecedentes para los próximos años.

Por eso es importante que el plan comercial que se vaya adaptar en un negocio empresa organización Valla de adaptado de acuerdo a las necesidades de la misma, así como el contexto local por eso es importante una planificación.

2.3.11. *¿Con qué frecuencia debe ser revisado un Plan comercial?*

Es necesario establecer tiempos específicos para revisar el progreso que se va dando para llegar a las metas establecidas en dónde es importante contar con una planificación empresarial como puede ser un cronograma de revisión, donde se pueden revisar progresos y comparar datos reales de acuerdo a las proyecciones financieras en donde las revisiones serán periódicas ya que es de vital importancia.

2.3.12. La Estructura de un Plan Comercial.

Hace referencia al análisis interno y externo de la compañía, empresa o negocio. En el análisis externo se toma en consideración a la competencia, clientes, precios y en el análisis interno, todo lo concerniente a la compañía como también del personal involucrado.

2.3.12.1. Investigación de mercado.

Se refiere al proceso que se debe seguir para la recopilación de información necesaria para la toma de decisiones en donde se tiene información tanto primaria como secundaria.

2.3.12.2. Formulación estratégica de marketing.

Donde se establecerán estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento, crecimiento y un estudio de su competencia todo ello se llevará a cabo de acuerdo a la información ya antes obtenida.

2.3.12.3. Plan de marketing Mix.

En este plan se tiene en cuenta el producto, el precio y promoción.

2.3.12.4. Evaluación económica financiera.

Dentro de estas actividades se incluyen los supuestos financieros como son estados financieros proyectados si existe o no rentabilidad económica, un profundo análisis y si este presenta una viabilidad económica.

2.3.12.5. Formulación Estratégica.

La información obtenida de todas las áreas será considerada al momento del análisis de la situación, cómo: la evaluación corporativa, análisis de posición, evaluación de la posición actual y las premisas de planeación. Es importante que toda organización sin importar su tamaño, sea esta grande o lucrativa sea examinada de forma minuciosa todos los factores que se involucren dentro del análisis de la situación, tras haber sido realizado todo el análisis la organización deberá identificar aquellos elementos pasado, presentes y futuros que sean de gran relevancia para su crecimiento y su bienestar, considerando que deberá concentrar su pensamiento y sus esfuerzos para entender a la demanda.

Para las empresas grandes es importante contar con una planeación estratégica no solo porque permite saber cuáles son los intereses principales, sino por cómo se espera que cambien o se modifiquen, a diferencia de una empresa pequeña que puede ser un enfoque en el interés de los accionistas y sus intereses sean reconocidos dentro del proceso de planeación.

Se inicia con la base de datos inicial que se tiene de la empresa, este puede ser un archivo de información completa el cual facilita el acceso al desempeño pasado, situación actual y el futuro toda esta información permitirá a los encargados de la planeación identificar los planes de acción alternativos, los más adecuados y posterior a ello, poder evaluar con la información recopilada tanto en ventas, utilidades, rendimiento sobre inversiones, participación en el mercado, productividad de los empleados, relaciones públicas y capacidad de desarrollar un producto.

La planeación estratégica cuyo propósito principal es contar con una estrategia en donde ayude a descubrir las oportunidades y peligros futuros, con ello elaborar planes estratégicos para explotar o evitarlos teniendo en consideración que puede ser un paso crítico en donde, si, se examine correctamente las oportunidades y debilidades presentar al gerente, y detectar oportunidades lo cual es una enorme ventaja.

En el siguiente paso se formula estrategias y programas en donde definan misiones, propósitos, objetivos y políticas básicas mientras que en las estrategias del programa se relacionan con la adquisición y uso de los recursos para los objetivos específicos tales como el incremento de sus ventas.

Dentro del plan comercial se debe elaborar los estados financieros, son necesarios para establecer supuestos que deberán ser formulados de manera transparente que reflejen la realidad actual y futura de la empresa, en donde incluyen algunos como: aparte ventas es la clave del éxito del Plan comercial, por ello es importante conocer el impacto que puedan tener diferentes variables en las actividades de la empresa tales como son el sector y el impacto que tiene que tiene como la variación de las tasas de interés e importación de los productos.

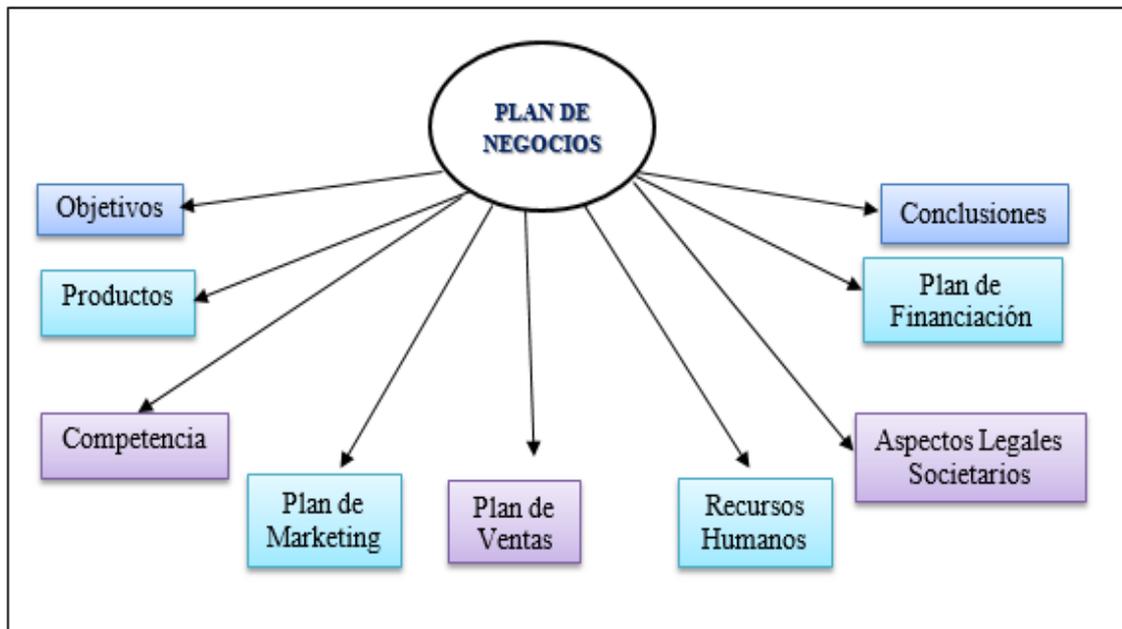


Ilustración 2-2: Estructura de un plan comercial

Realizado por: Guaminga, C. 2023

2.3.13. Factores a Considerar

Periodo de Evaluación el mismo que se desarrollará en un determinado número de años y éste se lo hará periódicamente en donde se establecerán tiempos determinados de acuerdo al plan comercial y a la empresa.

- ✓ Moneda: El cual puede ser en dólares americanos y se lo deberá presentar en la fecha dentro del cual se estipuló en cambio.
- ✓ Precios: determinarán en términos constantes o nominales, el cual no se modificará en el término de evaluación, teniendo en cuenta que los precios están estipulados en el sistema.
- ✓ Costos: asumir que no existirá una variación en los costos a lo largo del tiempo, pero lo cual es impredecible debido a diversos factores que se presenta en la organización.
- ✓ Inventario: recabará toda la información que se haya hecho un inventario de local comercial para mantener un inventario equivalente a un mes de ventas el cual se lo revisará de manera mensual.
- ✓ Depreciación: tener en cuenta la vida útil de todos los bienes para su respectivo cálculo de depreciación.
- ✓ Estrategias a Implementar en el Plan Comercial

Todos los que forman parte de local comercial deben estar involucrados para cumplir con los objetivos planteados y que cada estrategia implementada sea de máximo provecho y termine con

una venta exitosa, su efectividad será mostrada de acuerdo a las acciones tomadas, teniendo en cuenta que no sólo depende del departamento comercial, si no conjuntamente con los demás departamentos sobre todo con el departamento de marketing, quién es un pilar fundamental para una estrategia comercial e incrementar el número de clientes, por ende los ingresos a la empresa, se debe tener diferentes canales sean estos físicos o digitales, cuanto mayor sea la participación de todos los departamentos mayor será el éxito de la estrategia.

Otros factores a considerar en un Plan Comercial son:

- ✓ Es importante causar una buena impresión la primera vez ya que probablemente no habrá una segunda oportunidad para hacerlo es por ello que este plan comercial se enfocará en satisfacer los deseos del cliente desde un principio y no centrarse simplemente en ofrecer un producto abajo precio en muchas ocasiones no logre cubrir sus necesidades.
- ✓ Debes crear una buena impresión desde inicio, no solo centrándote en dar una buena oferta si no también la atención brindada, la manera de expresarse y presentarse.
- ✓ Vende soluciones a los problemas del cliente junto a una buena experiencia, actualmente, los consumidores ya no compran apenas productos o servicios, sino por el contrario buscan soluciones a sus necesidades, por eso es importante que de parte que las empresas ofrezcan una nueva y buena experiencia, debe ir de la mano con la innovación. Además, se debe saber que las necesidades de los clientes son cambiantes, siempre se debe buscar estrategias en base a las nuevas necesidades del mercado y resolverlas, ya que este será el camino para multiplicar las ventas, al mostrar al cliente que su producto o servicio es la solución a su problema o la respuesta a su necesidad, acompañado de una buena atención al cliente a través de distintos canales en todo momento.
- ✓ Internet ha puesto a disposición del consumidor una gran cantidad de información y nuevas formas de acceder a la compra. Utilizar las nuevas tecnologías para potenciar las ventas resulta esencial en cualquier estrategia comercial orientada a la consecución de los objetivos empresariales.
- ✓ Maneja un lenguaje directo y cordial con el cliente, teniendo en cuenta la empatía y brindada confianza para poder saber cubrir sus necesidades.
- ✓ Cuando un consumidor busca a un establecimiento o contrata sus servicios, en realidad lo que quiere es contactarse con una marca que hable su idioma. Un equívoco muy común de los profesionales es explicar las cosas utilizando términos técnicos, por eso, utiliza un lenguaje claro y de fácil acceso.
- ✓ Mantén la comunicación abierta, una buena comunicación es un concepto básico para garantizar una relación de largo plazo. Muchos piensan que la atención al cliente termina cuando el consumidor compra el producto o servicio que quería. Al contrario: Conocer su

opinión, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para continuar ofreciendo exactamente lo que necesita.

- ✓ Solicita una calificación a la atención brindada, o sugerencia de mejora para enfocada en la atención hacia el público.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación, se explicarán los métodos utilizados de investigación, las técnicas y herramientas que se utilizarán y los temas en el plan de marketing de la tienda Importemporada, luego del proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos, como se muestra en el siguiente gráfico.

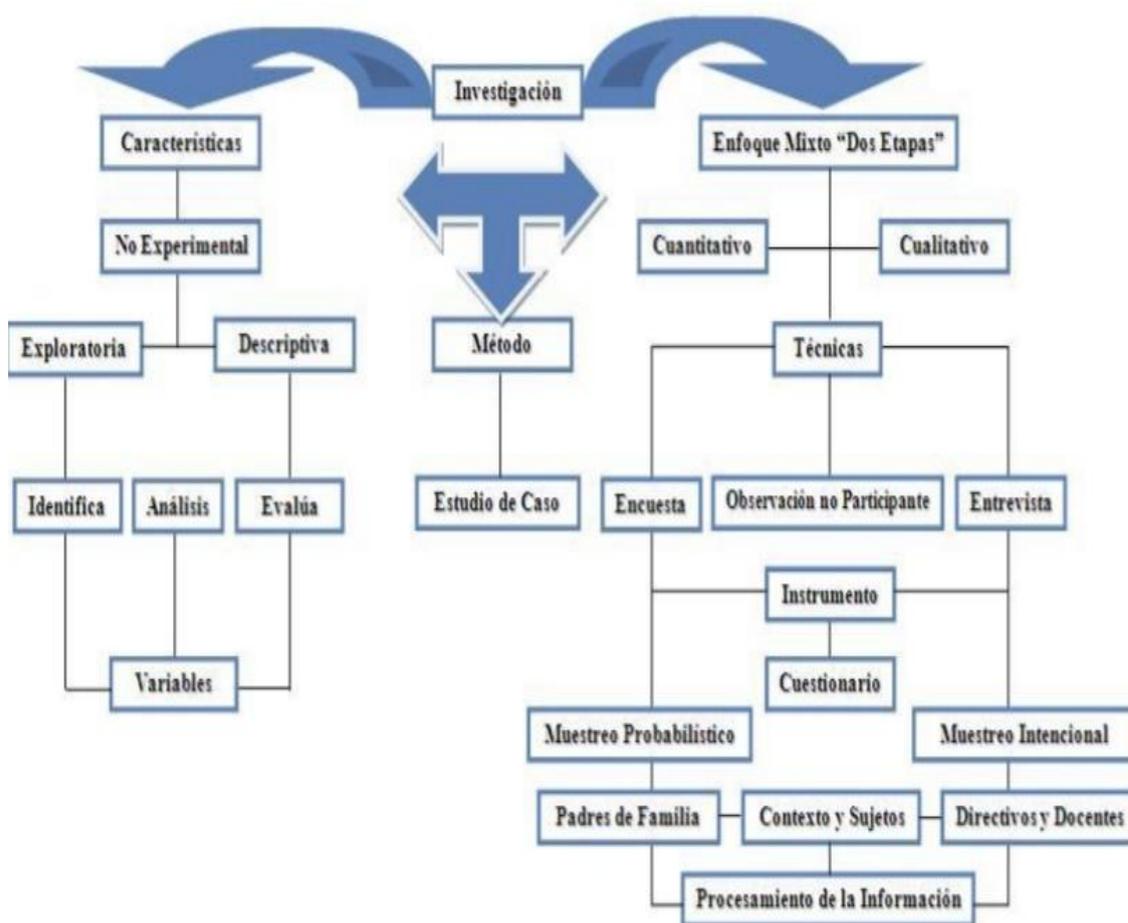


Ilustración 3-1: Marco Metodológico

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) el marco metodológico es “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicha información se basa en las hipótesis presentadas ante el problema.

3.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque de investigación se describe como multimodal porque combina métodos tanto cualitativos como cuantitativos., el enfoque cualitativo “concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales” (Guerrero, 2015).

Es por ello que en el enfoque cualitativo se utiliza cuando trata de indagar a través opiniones, actitudes, motivos, comportamientos o expectativas, el cual permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, el cual es indispensable para una correcta comprensión.

Permite realizar esta investigación teniendo eje principal el comportamiento, opiniones y preferencias en el diario vivir de las personas, aún más en las preferencias de productos o servicios al ser muy amplio el mercado en donde las personas juegan un papel muy importante.

Por otro lado, en el método cuantitativo “se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores” (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020).

En este aspecto, es el enfoque cuantitativo que busca entender cuántas personas compran un producto o servicio, que muchas veces utiliza estadísticas complejas para predecir la demanda futura a través de la recopilación de datos, que incluye encuestas o entrevistas personales, digitales.

Mediante este enfoque de investigación se pretende recolectar información en base a datos numéricos que permite realizar análisis estadísticos que a su vez se compruebe la hipótesis de dicho tema a través del cual se hace referencia que el enfoque cuantitativo en una investigación de mercado, siendo esencial con la recopilación de datos numéricos al momento de su análisis y comparación, de cierta manera permite comprobar la hipótesis planteada en el plan comercial base a acciones con respecto al posicionamiento de marca en el local Comercial que realiza actividades económicas en la ciudad de Riobamba.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel exploratorio de acuerdo con (Morán & Alvarado, 2010) “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas

o no se ha abordado antes”, en este ejemplo, el nivel de definición ajusta las variables, creando un método de investigación.

Este nivel de Investigación trata de descifrar si existe una relación a través de un experimento, es necesario estudiar el problema que no está claro, cuya intención es entenderlo mejor, pero con el aporte de resultados concluyentes en esa investigación.

Por otro lado, (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020) expresan que una investigación es de nivel descriptiva “porque se busca saber qué se hace y qué posibilidades se tiene de aprovecharlo”. De esta forma, la etapa de interpretación permite la medición de la información recolectada y luego la descripción, análisis e interpretación de dicha información.

La misma que es útil para mostrar con precisión los fenómenos, situaciones en donde el investigador podrá definir quiénes serán los que recopilaran información, a través del cual se predecirá y generaliza los resultados con la población estudiada, además se analizan características de una población o fenómeno sin conocer las relaciones entre ellos.

“La investigación correlacional investigaciones basadas en la relación que ocurre de manera natural entre dos o más variables” (Morris & Maisto , 2011). Así, se puede determinar el nivel de influencia de las 2 variables de estudio, es decir, la variable merchandising en la generación del código emocional del consumidor.

Es un método de estudio con el que se analizan 2 variables, en donde se pueda medir, comprender y dar como resultado una valoración sobre cómo se relacionan estas dos variables en términos estadísticos, en donde se hacen interrogantes, se observa el objeto de estudio, miden las variables y luego se analizan todos los datos obtenidos por medio del cual se llegará a una conclusión específica sobre el estudio que se está haciendo.

En este caso, se trata de investigar si existe una correlación entre el nivel de ingreso económico del Local Comercial IMPORTEMPORADA y la cantidad de bienes disponibles, no se puede realizar una investigación experimental, pero se puede realizar una investigación documentada, ya que en este caso se trata de una encuesta de una muestra grande de personas o clientes domiciliados en la ciudad de Riobamba y determinar el promedio de compras realizadas por el nivel de mercadería disponible en los locales comerciales.

3.3. Diseño de la investigación.

3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente.*

El diseño de investigación es no experimental ya que no se realiza ninguna manipulación de sus variables, en este aspecto, el investigador Estrella (Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), 2018) indica que comprende y evalúa la relación entre ellas sin la influencia de ninguna variable extraña.

En el caso no experimental, donde las variables no son manipuladas ni controladas, el investigador se limita a observar los eventos tal como ocurren en su entorno natural, es decir, recolectar datos directamente para su posterior estudio.

Para SIAMPERI 2003 el diseño no experimental se clasifica teniendo en cuenta el momento de la recolección de datos, lo siguiente: si es de corte transversal donde los datos se recolectan en un momento dado, en un tiempo, el objetivo es describir las variables y su incidencia de integración en puntos de tiempo y diseños longitudinales, donde los datos se recopilan a lo largo del tiempo en puntos o períodos para sacar inferencias sobre el cambio, sus determinantes y consecuencias.

Para fines de estudio en esta investigación se aplicará el diseño transversal, ya que da a conocer como una experiencia instantánea, donde se logra captar los detalles de un momento determinado, que no se volverá a repetir y es único, en donde se tomara una muestra de la población y estudiar la variable a través de un contacto, cuestionario, opinión o encuesta que se planteara.

Guiado a través de la globalización instrumento de carácter interdisciplinario que abarca a la entidad un estudio general del mercado total o del grupo y de manera particular todas las áreas del conocimiento, disciplina y actividad económica para crear condiciones favorables que brinden una mejora continua a cada uno de los procesos dentro de los valores del local comercial en términos de suministro de nuestros productos y buenas relaciones con los clientes.

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

Se determinó a un grupo de toda la población para realizar un análisis de su comportamiento de compra junto con las necesidades que se satisfacen, preferencias y aquellas expectativas en donde se ha encontrado ciertas debilidades para convertirlas en fortalezas a través de estrategias comerciales, es por ello que se toma en cuenta un diseño transversal.

3.4. Tipos de estudio.

3.4.1. Investigación de Campo.

Para Santa y Martins (2010, p. 88), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente”.

Según Zorrilla (2007) este se utiliza en la investigación para comprender y resolver un problema, necesidad o problema sobre un tema determinado. El investigador trabaja en el medio natural donde habitan las personas y las fuentes en cuestión, donde pueden encontrar los datos más importantes para el análisis, son personas, grupos y manifestaciones de organizaciones no científicas que no pretenden encontrar relaciones y asociaciones entre a ellos. Diversidad social, psicológica y académico en la naturaleza real y cotidiana del entorno tal como se presenta.

Por otra parte, Arias (2006), se refiere a la investigación de campo como la recolección de todos los datos directamente de los sujetos de investigación, o de la realidad que está sucediendo (datos primarios), sin interferir ni controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtiene información, pero no cambia él. Que está disponible. Por supuesto, en la investigación de campo también se utilizan datos secundarios, sobre todo de fuentes bibliográficas, donde se explica el marco teórico. Sin embargo, son los conceptos básicos que se obtienen a través del diseño de campo los que son necesarios para lograr los objetivos y resolver el problema en cuestión.

Es por ello que dentro de esta investigación se tomó como segunda opción la investigación de campo cuyo fin es la recolección de datos directamente de los sujetos que han sido parte primordial en esta investigación o de la realidad en la que se maneja donde se da lugar a varios hechos (Datos cuantitativos y cualitativos), del local Comercial quien será objeto de estudio en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, zona céntrica de la Ciudad ya que se realizará de manera digital y una investigación de campo de manera personal con los moradores cercanos a la zona que en su mayoría nuestros clientes son personas ejecutivas y de clase media que viven al norte de la ciudad quienes son los posibles compradores. Además, cabe recalcar que la investigación exploratoria permite obtener una gran cantidad de información con menos recursos, ya que no es necesario hacerlas personalmente, de una manera legible y versátil al ampliar la población de estudio y ver los datos en tiempo real.

El local Comercial “IMPORTEMPORADA” dispone a la venta varios artículos de temporada y los de tendencia en el cual se pretende implementar un plan estratégico de comercialización para el incremento de sus ventas como la implementación de estrategias, sea a través de diversas Apps, a través del uso del internet en tiempo real (Facebook, Instagram, Wthatsapp, y la nueva e tendencia como Tik Tok todo esto con la ayuda en la identificación de KPIS o conocidos como los indicadores Clave de Performance (KPIs) por el cual se refleja el desempeño de la empresa, analizando todos los procesos de gestión los mismos que estarán estandarizados para una correcta toma de decisión en base a los resultados obtenidos, al manejar y tener una información acertada.

Se podrá recopilar los datos más relevantes sobre la organización, a su vez el manejo de comercio electrónico en donde se pueden realizar transacciones comerciales el cual acorte las distancias y permitan una relación directa con el cliente y dar paso a nuevos nichos de mercado a través de la incorporación de medios digitales y herramientas de gestión de manera personalizada que sea rápido y eficaz con el propósito de crear un valor diferencia en torno a la competencia, más allá de ofrecer productos sea un servicio único e innovador que esté controlado por una consecución de pasos antes de su venta y su postventa a través de vario estudios de satisfacción con el cliente.

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

Debido que antes de iniciar este proceso para elaboración del Plan Comercial del Local Comercial “Importemporada” fue imprescindible partir de un análisis del contexto regional y micro regional que permita conocer y comprender la dinámica comercial donde se encuentra el Local, enmarcada en una serie de condiciones del ambiente en el que desarrolla la actividad productiva o comercial. Los datos para la población fueron obtenidos desde (INEC) perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022.

Tabla 3-1: Población total de estudio

PEA		
De 15 a 64	De 65 a 100	Total
103192	10965	114157

Fuente: INEC CPV, 2010 – Proyecciones HGPT
Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Como total se obtiene una población total de 114157 habitantes, de esta se desglosa la PEA, quien cuenta como 70167 población económicamente activa del cantón Riobamba, provincia de

Chimborazo y la población económicamente inactiva PEI de 43990 la cual no se toma en cuenta para el presente estudio.

Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la muestra se extraerá de manera aleatoria considerando que la población seleccionada tiene características similares y es igualmente probable que participe.

3.5.1. *Muestra*

La población que ha sido elegida para el estudio es la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en donde se tiene en cuenta que son quienes tienen mayor capacidad de poder adquisitivo tras haber realizado un análisis en su comportamiento de compra de acuerdo a los datos reflejado en el Censo del año 2022 en la ciudad de Riobamba existen 114157 personas quienes son parte de la PEA, donde el porcentaje de hombres es de 20.680 son mujeres (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2020)

3.5.2. *Cálculo de la muestra*

La fórmula que se va a utilizar se considera debido a que la población es mayor a 100000 habitantes, por lo tanto, se define como una población infinita:

$$\frac{z^2(p * q)}{E^2(N - 1) + Z^2p. q}$$

Donde:

n=	tamaño de la muestra	114157
z=	nivel de confianza	1,95
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5 * 0,5) * (114157)}{0,05^2(114157 - 1) + (1,95)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 379$$

La fórmula de la muestra nos dio como resultado 379, lo que nos indica el número de personas a quienes debemos realizar las encuestas para la investigación.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Para la realización del trabajo investigativo se considerarán los siguientes métodos que se implementarán en la siguiente investigación.

3.6.1. *Deductivo*

Para (García Dhligo & García Dhligo, 2016) es “una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad”. Ara que el método deductivo pase de lo general a lo particular, dentro del marco teórico se desagrega el marketing y el neuromarketing hasta encontrar el foco de estudio sobre el merchandising y los códigos emocionales.

Para analizar las características de una situación en particular y luego realizar un análisis detallado en base a los datos recopilados, para este estudio se utilizaron diferentes técnicas, tales como: Observar y reportar el comportamiento del cliente utilizado en su mayoría para los investigadores de mercado, observar hábitos y elecciones, también patrones de interés. En ciertos productos se encontraron, como era de esperarse para las personas que necesitan tener un alto grado de éxito, con todo esto se pueden obtener muchos resultados a partir de variables que se relacionan entre sí.

3.6.2. *Inductivo*

De acuerdo con (García Dhligo & García Dhligo, 2016) afirman que “se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, las relaciones con métodos de dirección”. Se utilizará al momento de medir relaciones entre variables de estudio, además de trabajar en conjunto con métodos deductivos.

Este método permite llegar a conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes que tiene el presente plan en particular a través de los resultados de la investigación que se va a desarrollar, en donde se puede aplicar la observación y la experimentación en base a hechos y acciones concretas que benefician al Local Comercial “IMPORTEMPORADA” de forma ordenada y lógica a través del cual se identificar sus fortalezas y debilidades que con ello permita

ver el origen del problema y tomar acción para la solución de los problemas presentados como las bajas ventas los últimos años, aún más tras la pandemia.

3.6.3. Analítico y Sintético

Los método analítico y sintético “estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual tras un análisis, donde se integra dichas partes para ser estudiadas de manera holística e integral” (Morán & Alvarado, 2010), bajo esta perspectiva, la presentación de tablas y figuras se utilizará para exigir la interpretación correspondiente de los datos que en ellas se muestran y los hallazgos de esta investigación, mientras que la verificación de hipótesis construidas, además, se utilizará para formar conclusiones y recomendaciones a estos.

Se presenta una combinación entre el poder del método científico donde interviene el uso de procesos formales para resolver cualquier tipo de problema que enfrenta una organización, es decir va de lo general a lo particular o específico que parte de los efectos a las causas.

3.7. Técnicas e instrumento

Para obtener una adecuada información y datos coherentes se opta por las siguientes técnicas.

3.7.1. Encuesta

La encuesta para (Arenal, 2019) es "una técnica de recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos", estando la encuesta estructurada de manera clara y precisa en términos que el encuestado pueda entender y responder con mayor facilidad. Por ello se decidió realizar preguntas cerradas que permitieran tener respuestas concretas permitiendo al encuestado dar sus propias respuestas en base a requerimientos basados en aspectos aún no considerados originalmente en esta investigación, facilitando a su vez tanto la tabulación como las interpretaciones de los resultados obtenidos.

3.7.2. Entrevista

Esta técnica a aplicar va de la mano con el método cualitativo para la recolección de datos, presentada a través de un cuestionario dirigido a la gerencia general del Local Comercial “Importemporada” con preguntas abiertas el cual permita identificar la situación real que está

atravesando este negocio con información relevante para el desarrollo de este trabajo investigativo.

De igual manera se empleará la entrevista definida por (Arenal, 2019) como la técnica de “comprensión las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresados con sus propias palabras”.

A través de una entrevista personal se considera que el propietario del Local Comercial “IMPORTEMPORADA” y su personal brinden información la real y verdadera de las desventajas que presentan al no contar con un plan comercial ni estrategias de venta. Finalmente, se realizará un proceso de observación, que de igual manera ayudará a determinar el estado actual de la empresa.

Tabla 3-2: Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Guía de Observación

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

3.7.3. *Guía de la Entrevista*

Por medio de la guía de entrevista se permitirá obtener un análisis interno de la empresa, donde por medio de la entrevista realizada al gerente podrá conocer las anomalías y falencias en sus actividades empíricas, ya que se estima que no manejan un buen de sistema de gestión empresarial. Por otro lado, el cuestionario que se realizará dentro del establecimiento servirá de apoyo para determinar las estrategias adecuadas a aplicarse, además, se hará uso de la Tecnología como es el Smarketing (Sincronización entre Marketing y las Ventas) y ofrecer demostraciones o periodos de prueba con los productos estrellas de cada Temporada para identificar las reacciones de nuestro consumidor frente a las estrategias implementadas de manera directa.

3.8. **Idea a defender**

Elaboración de un Plan Comercial para incrementar el nivel de ventas del Local Comercial “Importemporada”

3.9. Variables

3.9.1. *Variable independiente*

Plan Comercial para el Local Comercial “Importemporada” (Prospección Comercial)

3.9.2. *Variable dependiente*

Incremento en el nivel de ventas

Tras haber determinado los métodos y técnicas a través del manejo de instrumentos que han sido previamente seleccionados para el desarrollo del trabajo investigativo (Plan Comercial), es por ello que se decide llevar a cabo la muestra de referencia que inicialmente fue seleccionada para conocer la situación actual que maneja el Local Comercial, donde se va a implementar estrategias comerciales acorde a la necesidades y deficientes encontrados dentro del negocio, fundamentando con la base teórica expuesta en la presente investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Analizaremos la importancia de tener un plan comercial, para ello, hemos aplicado una encuesta a las 379 personas y una entrevista al gerente de la empresa, dando como resultado lo siguiente:

4.1.1. Resultados de las encuestas

1. ¿Cuántos años tiene?

Tabla 4-1: Tabulación Pregunta 1

Alternativa	Respuesta	%
18-29 años	107	28,23%
30 -39 años	210	55,41%
40-50 años	43	11,35%
51 años y más	19	5,01%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

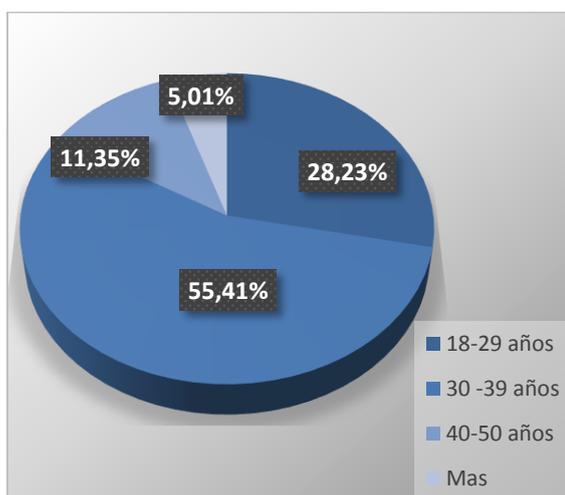


Ilustración 4-1: Edad población encuestada

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que el 28,23%-107 de los clientes encuestados pertenecen al rango de 18-29 años, el 55,41%- 210 de los clientes están en el rango 30-39 años, el 11,35% - 43 clientes están dentro del rango del 40-50 años, finalmente el 5,01% - 19 clientes son mayores al rango establecido. Finalmente se identificó que en su mayoría son clientes que están en el rango de 30-39 años, corresponde porcentualmente al 55,41 %, quienes tienen mayor poder adquisitivo para realizar la compra, este grupo se ha caracterizado por la decisión de compra, es por ello que el local comercial Importemporada deberá ofertar una amplia variedad de mercadería con diseños innovadores que vayan acorde a las necesidades de la demanda de acuerdo a los resultados evidenciados.

2. Con qué frecuencia usted realiza las compras en el Local Comercial “Importemporada”

Tabla 4-2: Tabulación Pregunta 2

Alternativa	Respuesta	%
Diario	95	25%
2-3 veces por semana	228	60%
Eventualmente	56	15%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

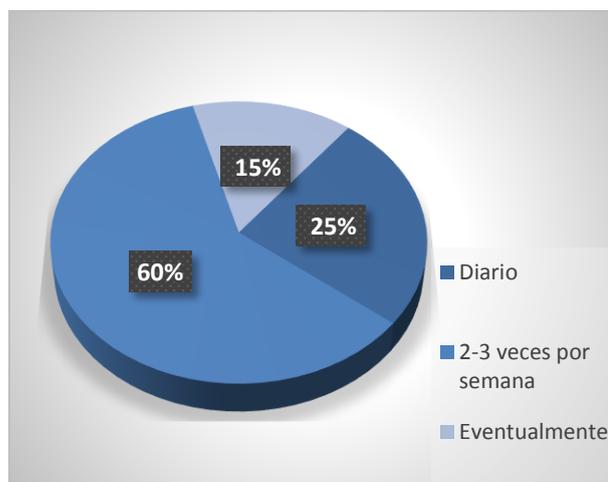


Ilustración 4-2: Frecuencia de compras

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación:

En base a los resultados, se evidencia que en su mayoría 228 de los clientes acuden al local comercial de 2 a 3 veces por semana a realizar sus compras frecuentemente que representa el 60%, teniendo como segundo lugar el 25% - 95 clientes visitan de manera diaria a demandar los productos ofertados de uso diario por A o B razón y finalmente se tiene que apenas que el 15% - 57 clientes acuden frecuentemente, dando como resultado final que existe una alta influencia por parte de la demanda en la mayoría de tiempo al adquirir mercadería variada para toda ocasión sea esta especial o cotidiana, por otro lado, en porcentajes menores al 25% se encuentran compras de manera diaria y eventuales, es por ello que con esta información se pueden generar campañas publicitarias de mayor intensidad aún más en fechas importantes o festividades.

3. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en más variedad en el Local Comercial?

Tabla 4-3: Tabulación Pregunta 3

Alternativa	Respuesta	%
Mochilas y Bolsos	122	32%
Juguetería	182	48%
Artículos para el Hogar	49	13%
Artículos en Tendencia / Temporada	26	7%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

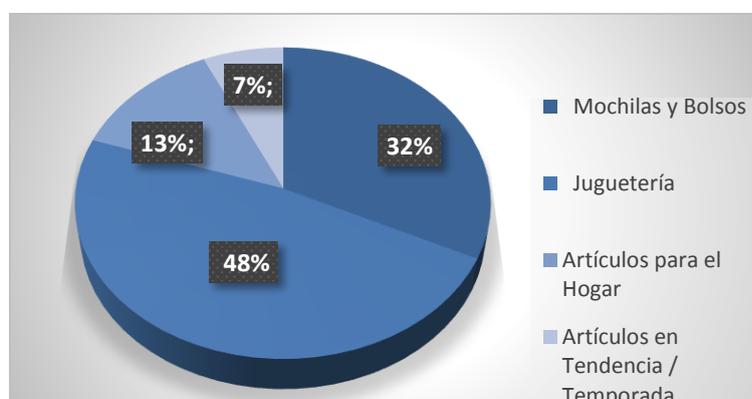


Ilustración 4-3: Preferencias de variedad

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación:

Se identifica que la mercadería que más prefiere encontrar los clientes es la gama en Juguetería con un porcentaje mayor al resto con un 48% - 182 clientes del total de encuestas realizadas, con otro porcentaje significativo se encuentra el 32% - 122 clientes en mochilas y bolsos siendo este uno de los artículos más vendidos el año anterior, en porcentajes menores se evidencia el 13% - 49 clientes artículos para el hogar y 7-27 clientes en productos de temporada, estos resultados indican que el cliente prioriza mercadería de juguetería y mochilas, junto a estos factores también se encuentra el porcentaje de ventas del año anterior, dado que estos aspectos deberán ser mantenidos y analizados de manera periódica por el local comercial.

4. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un artículo dentro del Local Comercial “Importemporada”?

Tabla 4-4: Tabulación Pregunta 4

Alternativa	Respuesta	%
Asesoría en el Producto	91	24%
Precios Bajos – Promociones	30	8%
Calidad	228	60%
Producto Innovador	30	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

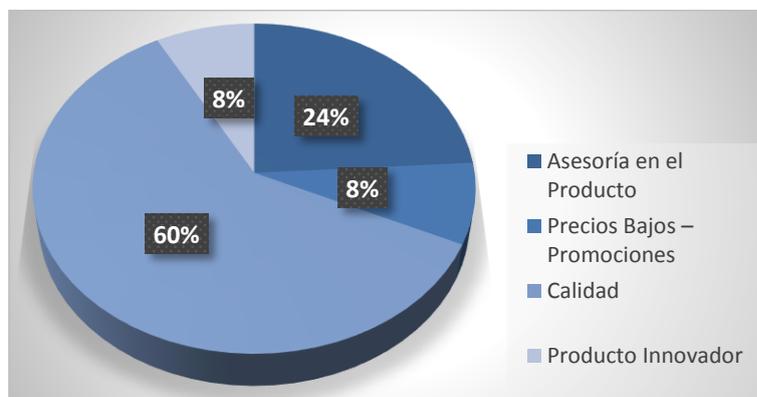


Ilustración 4-4: Elecciones de Compra

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación:

El principal aspecto que el cliente considera relevante al momento de realizar sus compras según las encuestas realizadas ha sido el factor calidad siendo un porcentaje mayor al 50% el cual debe ser tomado en cuenta siendo un 60%- 228 clientes, consecutivamente el 24%-91 clientes, consideran que es imprescindible recibir un asesoramiento de los productos ofertados para tener una visión más clara, en cambio el 8% -11 clientes manifiestan que es necesario que el producto sea Innovador y finalmente el otro 8% toman en cuenta los precios Bajos y Promociones.

5. Considera usted que el precio de cada producto es?

Tabla 4-5: Tabulación Pregunta 5

Alternativa	Respuesta	%
Alto	0	0,00%
Bajo	131	34,56%
Razonable	248	65,44%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

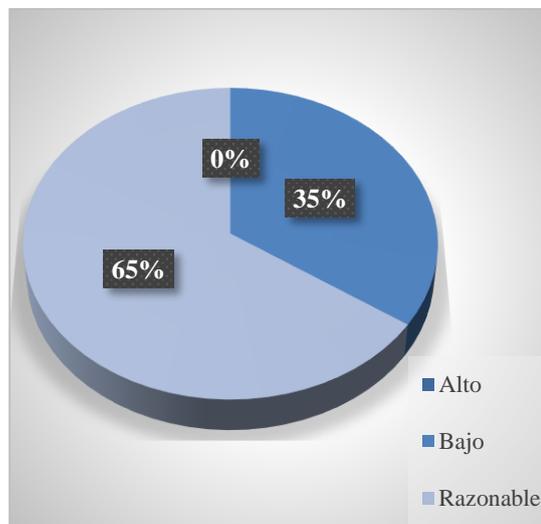


Ilustración 4-5: Consideración de precio

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación:

Con respecto al análisis en precios, el 65.44% de los encuestados indicaron a su criterio que los productos ofertados por el local tienen un precio razonable, mientras que al 34.56% les pareció ser un precio bajo; lo positivo a esto es que a ninguna de las personas encuestadas les pareció ser un precio alto, por lo que da la ventaja de poder maximizar los ingresos a largo plazo.

6. La forma de pago que le gustaría que se ofrezca el Local Comercial es:

Tabla 4-6: Tabulación Pregunta 6

Alternativa	Respuesta	%
Al Contado	70	18%
Crédito	28	7%
Transferencia	281	74%
Otro (Especifique)	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

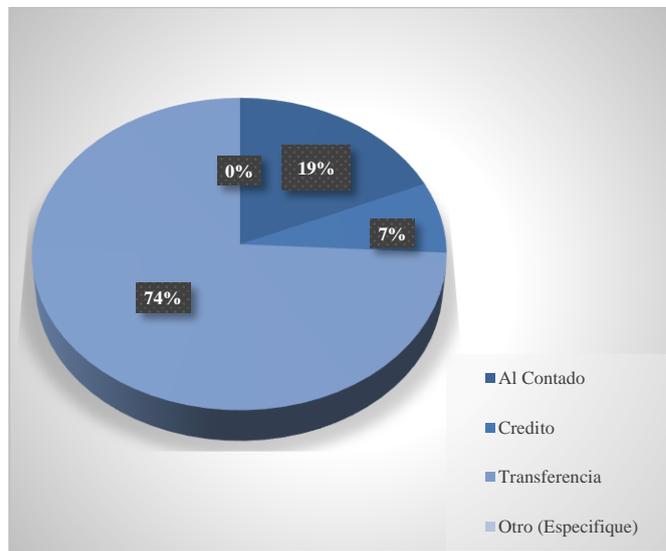


Ilustración 4-6: Preferencias de Pago

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación.

Tras los datos obtenidos acerca de la preferencia en la forma de pago, del total del 100% de los clientes encuestados, 281 clientes, es decir, el 74% indican que la forma de pago que le gustaría que ofrezca o adicione la comercializadora son las transferencias bancarias, mientras que el 19% que representa a 70 clientes manifiestan que el pago se haga al contado. Cabe mencionar que el 7% - 28 clientes prefieren cancelar con tarjeta de crédito ya que son usadas en la mayoría de sus compras. Teniendo como referencia los datos expuestos que se ha considerado instaurar y otorgar varias líneas para la forma de pago a través del sistema P.O.S inalámbrico DataFast, el cual permite manejar conjuntamente con aplicaciones móviles, sin correr peligro de su efectivo. A través de esta acción se demostrará que el Local Comercial, ofrecerá facilidad de pago a todos los clientes.

7. Los productos que ofrece el Local Comercial, satisface sus necesidades.

Tabla 4-7: Tabulación Pregunta 7

Alternativa	Respuesta	%
Mucho	278	73%
Poco	101	27%
Nada	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

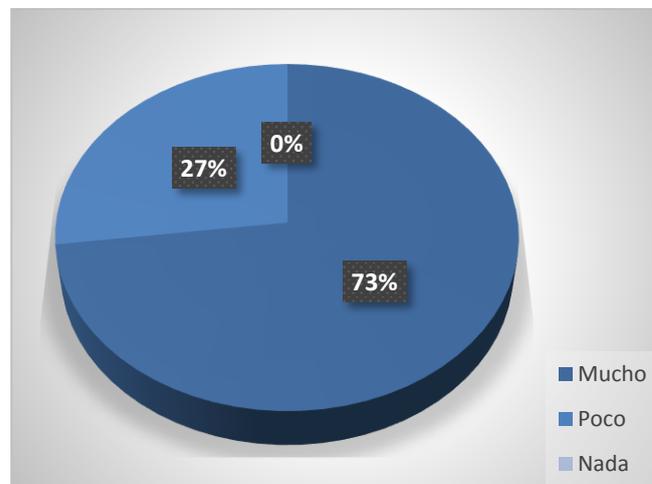


Ilustración 4-7: Satisfacción de Necesidades

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación

Del total de 379 encuestados, el 73% indicó que los productos de ImportTemporada satisfacen sus necesidades, mientras que el 27% indica menor satisfacción de los productos ofertados, por lo que se concluye en este estudio que la mayoría de los productos demandados satisfacen las necesidades de los clientes, se tendría que poner énfasis en el porcentaje de clientes insatisfechos.

8. ¿Cómo calificaría usted al trato que recibe por parte de los agentes de ventas del Local comercial, al momento de ofrecer sus productos?

Tabla 4-8: Tabulación Pregunta 8

Alternativa	Respuesta	%
Amable	286	75%
Razonable	75	20%
Descortés	10	3%
Indiferente	8	2%
Total	379	100%

Encuesta Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

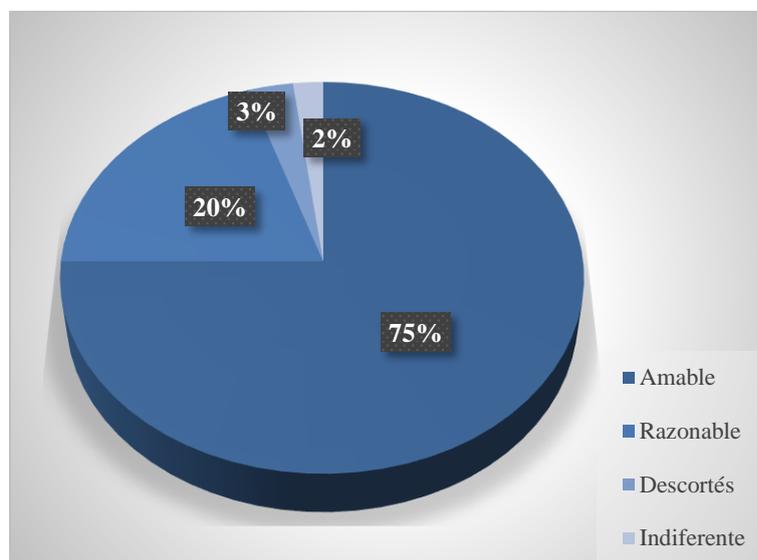


Ilustración 4-8: Atención de los vendedores

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación

Según los resultados, el 21.33% - 286 de los clientes encuestados afirman que el trato que reciben por parte de los vendedores es amable, siendo un indicador con mayor porcentaje, donde el 20% de los clientes indican que existe falta de sinceridad por parte de los agentes de ventas al momento que ofrecen sus productos, por lo tanto, el trato es razonable para 75 clientes. Por otro lado, el 3%-10 clientes mencionan que en han recibido una atención descortés, en tanto que el otro 2% de los clientes una atención al cliente de manera indiferente.

9. Considera que el Local Comercial debe mejorar la calidad del Servicio que ofrece?

Tabla 4-9: Tabulación Pregunta 9

Alternativa	Respuesta	%
SI	14	4%
NO	365	96%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

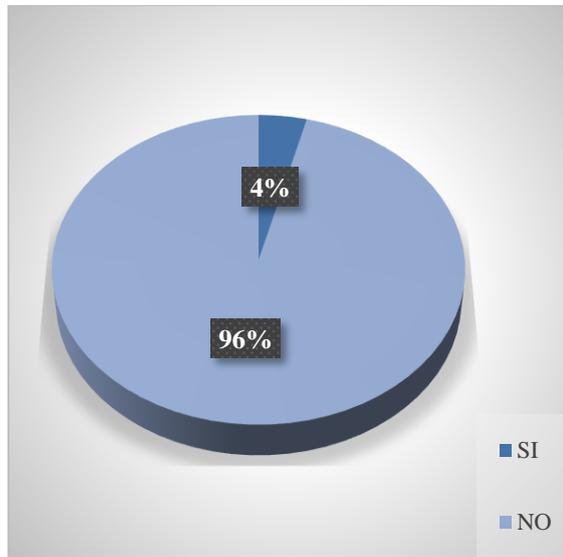


Ilustración 4-9: El local debe mejorar el servicio

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación.

Se identifica que del total del 100% de los clientes encuestados el 96%, es decir 365 clientes consideran que la comercializadora no deben mejorar la calidad de servicio, mientras que el porcentaje restante del 4%-14 clientes manifiestan que es necesario mejorar la calidad del servicio, esto indica que el Local Comercial brinda un servicio de calidad, por otro lado es imprescindible el mantener una mejora continua en un servicio al cliente basado en calidad para mantenerlo fidelizado a la Comercializadora.

10. Indique que tan satisfecho está usted con el Servicio que ofrece el Local Comercial “Importemporada”

Tabla 4-10: Tabulación Pregunta 10

Alternativa	Respuesta	%
Altamente Satisfecho	45	12%
Insatisfecho	33	8%
Indiferente/ normal	85	22%
Satisfecho	201	53%
Altamente insatisfecho	15	4%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

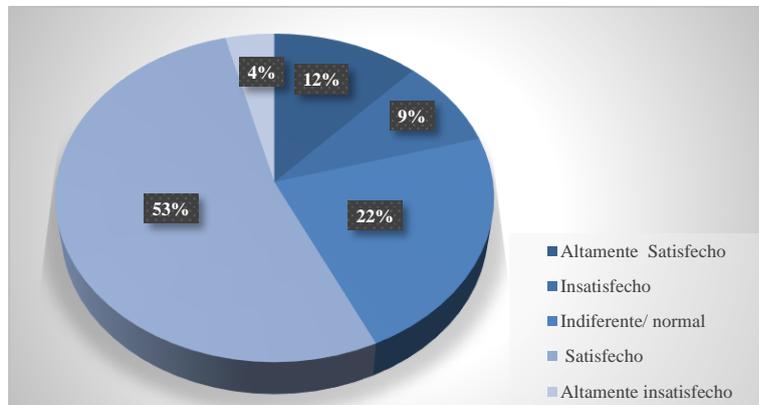


Ilustración 4-10: Nivel de Satisfacción

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación. Del 100% de los clientes encuestados el 12%, es decir 45 clientes afirman estar altamente satisfechos con el servicio, donde el 53% - 201 clientes indican que están conformes o satisfechos con la atención brindada en el local comercial, en tanto el 22%-85 clientes mencionan que el trato es algo indiferente, por otro lado el 8%-33 clientes responden que se encuentran insatisfechos y el restante del 4% mencionan que están altamente insatisfechos con el servicio, lo que implica considerar que el local se encuentra en un alto grado de satisfacción por parte del cliente, sin embargo la empresa debe realizar mejoras en atención.

Interpretación general: De manera general se presentan resultados un tanto favorables con respecto al local Comercial “Importemporada” en un 64% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a adquirir los productos, además haciendo referencia que lo visitan de manera frecuente al realizar compras, sean estas en festividades o días normales, además de mantener un mediano nivel en atención al cliente, siendo importante implementar estrategias comerciales.

4.1.2. Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada al Magister: José Guaminga, Gerente General del Local Comercial “Importemporada”, el cual consta de preguntas formuladas para responder de manera abierta:

Fortalezas de la Organización

Tabla 4-11: Fortalezas de la organización

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué aspectos considera que tiene como fortaleza el local comercial para mantenerse dentro del mercado?	Actualmente el local comercial se ha mantenido con ventas constantes y estables debido principalmente a la atención moderada con el cliente, además de ofrecer una gran variedad de artículos en diferentes líneas y a precios accesibles donde existen opciones que atraen al cliente según sus gustos y necesidades.

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación: De acuerdo a la respuesta de Gerencia, esta organización dispone de fortalezas indispensables en su local comercial, ya que son una buena base para poder mejorar sus ventas debido a que dispone desde inventario hasta una atención moderada con el cliente, entonces, las estrategias estarán sustentadas en las fortalezas que posee el Local anteriormente mencionadas.

Tabla 4-12: Hábitos de compra de los clientes

Pregunta	Respuesta
2. ¿Cuáles han sido los cambios más evidentes en los hábitos de compra de sus clientes?	En muchas ocasiones nos han mencionado que desean pagar por transferencia bancaria, ya que muchas ocasiones no tienen consigo el efectivo a su vez evitar el peligro de llevar gran cantidad en su bolsillo, a su vez que dispongamos de catálogos virtuales o por redes sociales, donde se pueda ver de manera detallada y ampliamente exhibida con todas las características y variedad porque no disponen del tiempo suficiente para visitar nuestro local.

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación: Esta pregunta está ligada directamente al problema de la presente investigación, el plan comercial se origina porque las tendencias de consumo de los clientes cambian, así como sus preferencias y se debe aplicar estrategias modernas e innovadoras para poder cubrir las completamente las necesidades, en este caso se identifica un cambio en la forma de pago y los medios de información para conocer la marca de su producto.

Tabla 4-13: Gestión administrativa

Pregunta	Respuesta
<p>3. Para mejorar la gestión administrativa de la organización, ¿En qué aspectos considera que podría recibir capacitaciones para incrementar el nivel financiero?</p>	<p>Hoy en día es imprescindible saber temas financieros en toda actividad comercial, si se quiere tener un progreso sustentable, es por ello que nos gustaría aprender más sobre educación financiera, a pesar de ya contar con experiencia en eso, todo ha sido empírico y muchas veces se puede llegar a tener problemas financieros ya que se desconoce incluso de temas de financiamientos a los que se puede recurrir. Además, es importante el marketing digital y el neuromarketing porque es la nueva tendencia en la actualidad, al momento de realizar ventas, ya que estas se viralizan en segundos en los negocios junto con técnicas comerciales para la atención al cliente.</p>

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación: Los negocios o locales empíricos como este Local Comercial requieren de apoyo desde la alta gerencia hasta el último colaborador para adquirir conocimientos administrativos y técnicos porque en su mayoría de las actividades de la empresa solo operan con acciones empíricas, en este caso el Gerente menciona que requieren de capacitaciones en educación financiera, marketing digital, atención al cliente, todas estas actividades pueden ser generadas mediante cronogramas, proyectos de vinculación o capacitaciones, como consecuencia generar un valor para ambas partes y brinden resultados favorables.

Tabla 4-14: Debilidades de la organización

Pregunta	Respuesta
4. Mencione las principales debilidades que tiene el Local Comercial las cuales deberían ser mejoradas.	El no contar con alianzas estratégicas que permitan tener financiamiento para adquirir mayor variedad de mercadería e importar en grandes cantidades y el no tener conocimientos en ventas digitales (marketing y neuromarketing digital) para tener un mayor posicionamiento de la marca.

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación: Al igual que en la anterior pregunta, se evidencia varios aspectos que necesitan como el manejo de capacitaciones siendo una de las debilidades de la organización, además mencionan que es necesario tener alianzas estratégicas las mismas que deberán manejarse con presupuestos adecuados (buen financiamiento y atraer inversionistas), ya que no disponen de suficiente capital, por lo tanto, deberán ser estrategias que optimicen los recursos y logren buenos resultados con ello.

Tabla 4-15: Filosofía Corporativa

Pregunta	Respuesta
5. ¿Qué aspectos clave considera imprescindibles para definir claramente una filosofía corporativa?	Como Gerente del Local Comercial considero que es imprescindible que todos los colaboradores tengan claro sus objetivos y metas conjuntamente para proyectarnos con ello a avanzar e incrementar el nivel de ventas, superando las expectativas del cliente aún más haciendo frente a la competencia en diferentes aspectos se mantenga un pie delante.

Fuente: Encuesta Elaborada, 2023.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Interpretación: Siendo esta pregunta que tiene mayor relevancia, debido a que la filosofía corporativa permite a las organizaciones alcanzar los objetivos planteados en base a un propósito en conjunto, tras ello darse a conocer hacia sus grupos de interés con una identidad de marca propia, entonces el local Comercial “Importemporada”, donde se evidencia que actualmente el negocio no dispone de ningún aspecto dentro de ella y como reconoce su Gerente General, desarrollar una filosofía corporativa es imprescindible, con ello generará sentido de posicionamiento dentro del mercado, a su vez resultados óptimos.

4.2. Discusión

4.2.1. *Discusión de resultados*

Según los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación (encuesta y entrevista), se pudo determinar que de manera externa los clientes optan por productos del local comercial de manera tradicional como en su mayoría se ha evidenciado, ya que en su mayoría prefieren realizar pagos por transferencias bancarias e informarse tanto desde el punto de ventas hasta los medios digitales, donde se concluye que este comportamiento de compra se genera debido a que el local Comercial, ofrece artículos a precios accesibles pero no generan una mayor ganancia, por otro lado se requiere de que los clientes sean guiados a través de asesoramientos y sugerencias. Las estrategias generadas hacia los clientes deberán tomar en cuenta estos aspectos en el comportamiento de compra, entonces, contrastando con el autor Druker (1984) se ratifica que un plan comercial incluye las áreas de ventas, distribución e incluso la atención al cliente, las cuales influirán en el desarrollo de las estrategias analizando los resultados obtenidos, generando así un plan que analice cada aspecto del comportamiento de compra y satisfaciendo al cliente acorde a sus requerimientos en base a las necesidades.

Por otro lado, en el aspecto interno, el local Comercial posee fortalezas que requieren de un perfeccionamiento dirigiéndolas con estrategias óptimas para alcanzar mejores resultados que los actuales, así como lo establece Carillo (2022) se concuerda que un plan comercial posee objetivos que buscan una mejora en la organización siendo estos claros y medibles para poder controlarlos. Entonces, dichas estrategias serán realizadas para cubrir la debilidad del local Comercial debido a que anteriormente un plan comercial y cuyo desarrollo permitirá aumentar las ventas y posicionar este negocio con respecto a su competencia y hacerla frente a través de una buena prospección comercial.

4.3. Verificación de la idea a defender

En base a la aplicación de encuestas hacia la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y a la entrevista dirigida específicamente a la alta Gerencia del Local Comercial “Importemporada” se puede comprobar la necesidad del desarrollo de un plan comercial, debido a que no cuenta actualmente con uno, lo cual impide atender a las necesidades cambiantes del mercado y, por ende, reduce sus ventas. De esa manera se identifica la importancia de contar con estrategias comerciales como formas de pago, publicidad en diversos medios informativos, entre otras que incluyan en aspectos como la imagen corporativa,

diferenciación ante la competencia y aumento de los ingresos, concluyendo así que es positiva la creación del plan comercial que solucione el problema encontrado en el local Comercial.

En síntesis, acorde a los resultados obtenidos en la investigación metodológica y siendo así que los objetivos se encuentran relacionados y la investigación posee un enfoque dirigido hacia aumentar las ventas y posicionar el local se genera la propuesta de desarrollar un plan comercial que cubra las necesidades encontradas en la investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

A continuación, se presenta la propuesta basada en el objetivo de la investigación siendo el desarrollo de un plan comercial para el Local Comercial “ImporTemporada” para el incremento de ventas, el cual está estructurado en función de los autores señalados en la fundamentación teórica y cubriendo el problema encontrado dentro del Local Comercial.

5.1. Tema

Plan comercial para el local comercial “ImporTemporada” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. *Objetivo General*

Desarrollar un plan comercial para el local comercial “ImporTemporada” de la ciudad de Riobamba con el propósito de incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado.

5.2.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis interno y externo de la situación actual del Local Comercial “Importemporada”.
- Establecer directrices para un correcto funcionamiento para lograr valorar la marca con respecto a sus principales características.
- Generar estrategias del plan comercial con matrices para su control y monitoreo periódico en base de indicadores.

5.3. Datos de la empresa

- Local comercial: “Importemporada”
- Ubicación: Riobamba-Chimborazo.
- Propietario: José Guaminga Yuquilema
- Dirección: Guayaquil y Eugenio Espejo

El local Comercial está dentro del mercado desde el año en el año 2018 por el Abg. José Guaminga y su esposa María Pilataxi, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en las calles Guayaquil y Eugenio espejo, se dedica a comercialización de mercadería de temporada la cual está formado por únicamente dos miembros, Gerente General (José Guaminga Y, propietario), Compras y logística (Luis Quisay), jefe de Ventas y Comercialización (María Juliana P.).

Ofrece amplia variedad en sus productos de temporada, todos ellos importados con diseños exclusivos e innovadores en su uso y presencia, los mismos que son personalizados bajo rigurosos estándares de calidad para satisfacer la necesidad del cliente en sus gustos, necesidades y preferencias. Dentro del Departamento de ventas se caracterizan por una atención estandarizada con el cliente, lo que ha permitido que se mantengan en el mercado establemente durante sus últimos años.

5.3.1. *Filosofía Corporativa*

Al evidenciarse que la organización funciona en forma empírica, se identifica una debilidad al no contar con filosofía corporativa para guiarse hacia el logro de sus objetivos, por ende, se propone las siguientes:

5.3.2. *Misión*

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de mercadería de temporada, que oferta una gran variedad de productos innovadores para garantizar que sus diseños sean exclusivos, estos vayan acorde a las preferencias del cliente y con la calidad necesaria para lograr un posicionamiento dentro del mercado.

5.3.3. *Visión*

Para el año 2026 ser una importadora reconocida a nivel nacional por la exclusividad, precio y calidad en cada uno de los productos ofertados, los mismos sean innovadores y personalizados que se inspiran en generar una identidad y exclusividad hacia sus clientes a través de la experiencia de venta, el cual permita ir creciendo de manera óptima siendo sustentables en el mercado.

5.3.4. *Valores*

- Calidad: Contar con estándares que logren que los productos se mantengan bajo los gustos y deseos cumpliendo minuciosamente con detalles que asegure la autenticidad y calidad de los

artículos ofertados.

- **Creatividad:** Ofrecer diseños orientados a cada temporada y preferencia según lo que el cliente lo requiere con asesoría que garantice la calidad y cumpla con las expectativas esperadas del cliente.
- **Profesionalismo:** Garantizar que los procesos de distribución y comercialización se realicen transparentemente con personal capacitado, bajo estándares de calidad que vayan acorde a lo solicitado por el cliente, cumpliendo puntualmente con el requerimiento y brindando una atención personalizada al cliente que satisfaga su compra y experiencia.
- **Escucha Activa:** crear una relación cercana con el cliente, el cual permita tener una correcta segmentación de nuestro mercado y leer correctamente lo que está en la mente y en el corazón de nuestros clientes, dónde se conecte directamente los valores. Percepciones y pensamientos.

5.3.5. Organigrama

Ahora bien, la organización al no contar con procesos de Talento Humano, se identifica la necesidad de proponer una base para lograr eficiencia en el desempeño de las funciones en cada cargo del local comercial en cada uno de sus departamentos, siendo así, se plantean los siguientes organigramas:

5.3.5.1. Organigrama Estructural

En la siguiente representación gráfica del organigrama estructural presentado es a causa que este es un local comercial o negocio familiar pequeño por ende la cantidad del personal que pueden contratar va de acuerdo a los recursos que dispone este negocio comercial, siendo limitado, es por ello que se plantea de forma estructurada y adecuada los cargos esenciales para operar sus funciones en base a sus cargos correspondientes.

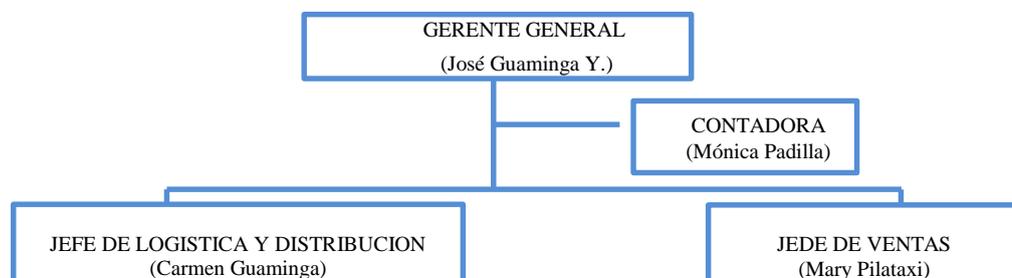


Ilustración 5-1: Organigrama estructural

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

GERENTE GENERAL

1. Establecer un Plan Estratégico en cada una de las áreas del local Comercial con un enfoque en la dirección, control, organización y seguimiento a los subordinados.
2. Instaurar un manual de funciones con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento de la empresa optimizando su gestión mediante el efecto de actividades.
3. Colaborar continuamente con la dirección del capital humano para fomentar el logro de los objetivos del Local Comercial incluidos en la planificación y proyectar una imagen positiva frente al Mercado.
4. Evaluar el control interno de la empresa, revisando el grado de cumplimiento de políticas, planes, programas y procedimientos establecidos en cada área en cuanto a los resultados en búsqueda de una mejora continua (innovación)

CONTADOR

1. Manejar todo el sistema contable del Negocio (Estados Financieros)
2. Elaborar y mantener actualizados los libros de contabilidad del Local Comercial.
3. Preparar las declaraciones tributarias mensualmente de los resultados contables del negocio.
4. Tener un control de las cuentas del giro financiero del negocio y presentar informes de forma periódica sea semestral o anual
5. Presentar a la Gerencia los resultados o información de manera oportuna y orientar sobre cualquier posible decisión que beneficie a la Empresa de manera directa.

JEFE DE LOGISTICA Y DISTRIBUCION

1. Contar con una planificación estratégica en la compra de mercadería previamente a las fechas establecidas para abastecer y abaratar costos.
2. Adquirir la mercadería de acuerdo a las tendencias y preferencias del cliente en base a estándares de calidad como los KPIS.
3. Supervisar la mercadería que se encuentre en perfecto estado (calidad) y mantener un control en cuanto al inventario de bodegas para notificar a Gerencia General sobre cualquier cambio o estado.
4. Gestionar de forma adecuada a través de una supervisión dentro de los procesos de descarga, abastecimiento en almacenes, mercadería en stock y el despacho de los productos.
5. Encargarse de los pedidos que se tenga y supervisar diversos procesos tanto de compras con diversos clientes como su distribución cumpliendo los tiempos de entrega.

JEFE DE VENTAS

1. Elaborar un Plan de estudios de mercado para tener un enfoque claro de preferencias y tendencias en cuanto a la demanda dentro del mercado objetivo.
2. Implantar estrategias de prospección comercial para incrementar el nivel de ventas y lograr las metas establecidas en cuanto a los ingresos,
3. Promocionar los productos con contenido de valor de acuerdo al cronograma planificado previamente en las fechas establecidas,
4. Presentar informes semanales y mensuales sobre las ventas en base a la planificación y un monitoreo en los diferentes puntos de venta se encuentren en un a mejorar continua.
5. Plantear un Servicio Post Venta mediante un apoyo a la atención al cliente el cual permita fidelizar y captar nuevos clientes.

5.4. Análisis externo

Debido a que se va a realizar un Estudio de Mercado es necesario desarrollar una matriz PESTEL, ya que abarca diversos factores tanto políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales y legales los cuales pueden beneficiar a la empresa o verse afectada ya que lo macro también es esencial para poder redireccionar a los objetivos propuestos inicialmente.

Tabla 5-1: Matriz PESTEL

	VARIABLE	OPORTUNIDAD	AMENAZA
P Dimensión Política	Nivel de corrupción: El nivel de corrupción se debe a razones políticas y culturales, donde la corrupción es mayor en los países de bajos con ingresos como en Ecuador. Para el año 2022 la renta per cápita fue de 5960 USD, el cual es relativamente bajo a comparación de los demás países sin embargo en el test de análisis aplicado anualmente por <i>Transparency International</i> donde mide el nivel de corrupción en una escala de 0 a 100, siendo 100 el peor valor e involucrando a 180 países encuestados a nivel mundial, se evidencia que el valor oficial de Ecuador es de 36 puntos en el 2022 el cual representa un indicie positivo de anticorrupción en el país. (Datos mundial, 2023) La dimensión Política es un factor relevante que influye en los negocios o locales que realizan actividades comerciales aún más en Ecuador, que es un país en vías de desarrollo, ya que, si existe un mayor índice de corrupción, limita las relaciones comerciales, competencia de empresas privadas y por ende disminuye el crecimiento de los negocios siendo una barrera que afecta de manera directa en la oferta e inversión.		
	Planificación y Alianzas Estratégicas (Financiamiento)		

	<p>Dentro del actual Gobierno existen programas con condiciones adecuadas en el tema financiero para fortalecer los negocios siendo estos un aliado clave para incrementar las operaciones económicas en el sector comercial e instituciones como la Banca de Desarrollo Internacional, que accedan a intervenciones crediticias y no crediticias con una tasa de interés del 1%, de acuerdo a los montos que rondan entre los 500 – 5000 USD con un plazo de pago hasta los 30 años, con ello impulsar “Primero Ecuador”, con acciones alineadas a los objetivos de confiabilidad y reputación elevando el negocio al próximo nivel.</p>		
<p>E Dimensión Económica.</p>	<p>Inflación</p> <p>El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) menciona dentro de su boletín técnico que la inflación acumulada en el mes de enero de 2023 se ubicó en 0,12%, a diferencia del mes anterior de 3,74%; y, la de enero de 2022 se ubicó en 0,72%, se evidencia que existe un incremento de 3,12 a diferencia de los años anteriores.</p> <p>Tras analizar el incremento de este factor se ve mayor la probabilidad en el alza de bienes y servicios que se oferten, por ende, disminuya la capacidad adquisitiva por parte de la demanda el mismo que ha incrementado en un 0,17% de la Canasta Básica, aun mas tras las afecciones económicas que viene atravesando el País que afecta a Nivel Nacional en el Tema Económico.</p>		

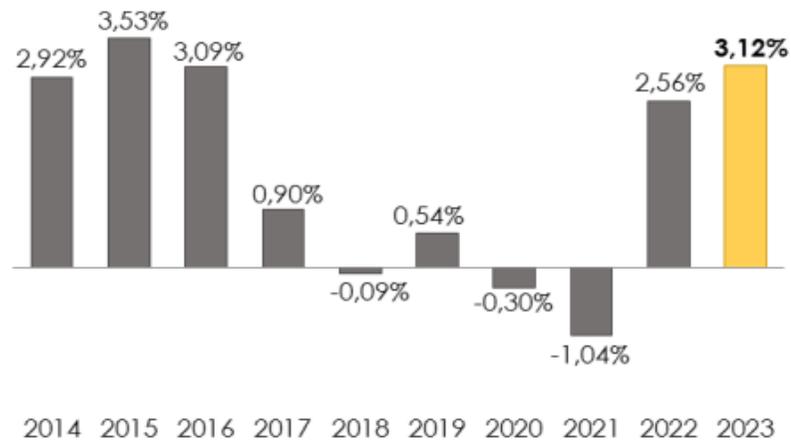


Ilustración 5-2: Inflación de Enero del 2014 a 2023 – Ecuador
 Realizado por: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2023)

Producto Interno Bruto

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI), mantiene que el Producto Interno Bruto (PIB) se pronostica que crecerá un 2,5% en el año 2023 por parte de los grandes exportadores del país, un incremento anual del 2,8 % a comparación del 2021 en las principales actividades comerciales como: petróleo, servicios y otras, donde el comercio creció en un 11% por ende se tomaran acciones que involucren decretos y reformas económicas, el mismo que incentive el desempeño nacional encaminado a una economía integral. El cual refleja un incremento en la actividad económica, por ende, reducir la tasa de desempleo y un aumento en la renta Per Cápita.

	<p>Salario Básico</p> <p>En el presente año dentro del Gobierno de Guillermo Lasso el Señor Ministro pone en conocimiento el Consejo Nacional del Trabajo la fijación del Salario Básico a partir del 01 de Enero del 2023, el monto será de 450 USD, representando un incremento de 25\$ a diferencia del 2022 a través de una mejora económica en los trabajadores y el poder adquisitivo para la canasta básica, por ende incremento los ingresos en la multas, pensiones alimenticias y aporte al IESS, el cual incluye a diversos trabajadores sean estos operarios o colaboradores.</p>		
<p>S Dimensión Social</p>	<p>Pobreza</p> <p>De acuerdo al último informe que ha emitido el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Ecuador en el anterior año 2022, fue de 25,2% con una reducción de 2,5 puntos, a diferencia del año 2021, donde se incluyen 18 millones de ecuatorianos, el cual percibía un ingreso familiar menor a 88,72 USD mensualmente, hoy en la actualidad hubo el índice de pobreza multidimensional es de 18,8 puntos (9,9 A. Urbana y 37,8 Rural), el cual indica en su totalidad una disminución del índice de pobreza el cual posibilita una mejora en las condiciones de vida de acuerdo a las tasas oficiales.</p> <p>En cuanto al estudio dentro de la Provincia de Chimborazo refleja que es la zona más pobre de la Sierra y ocupa el tercer puesto a nivel Nacional, donde 48 personas de 100 apenas tienen 2,83\$ diariamente para sobrevivir, ya que en su mayoría habitan campesinos y pequeños comerciantes, donde se ha implementado proyectos para tener una siembra más organizada y rentable.</p> <p>Finalmente en el plano Global en un informe expuesto por el Banco Mundial, pone en evidencia las</p>		

<p>proyecciones y deficientes de América Latina y el Caribe en donde Ecuador reduce el índice de pobreza del 33,3% al 30,4% el cual supone una reducción en 7 puntos, donde se muestra que puede recuperarse a largo plazo en ciertos porcentajes en cuanto al nivel de ingreso que varía entre los en 60% debido a diversas causas como el desempleo, salarios no estipulados legalmente y otros factores similares.</p>		
<p>Inseguridad Ciudadana</p> <p>Dentro del plano de inseguridad ciudadana siendo un aspecto social e incentivado por el crimen organizado desde las cárceles principales del país, las mismas que marcaron el año anterior 2022 el cual limita la reactivación post-Covid tanto económica y el plano social afecta con incertidumbre e inseguridad, principalmente la violencia tanto dentro de las cárceles como los crímenes cometidos fuera de ella, quienes son los que atemorizan a la ciudadanía en gran parte por los extranjeros el cual a detonado una paralización en las actividades en ciertas provincias del país en su mayoría en Guayaquil, donde los actores principales están involucrados con el narcotráfico que vienen desde el actual Gobierno de Guillermo Lasso, aun mas en ciertas zonas como ha mencionado el sociólogo; Napoleón Saltos, “vacío del Estado” pese a ello se prevee un crecimiento económico en Ecuador.</p>		

<p>Perspectivas de Conductas de Consumo</p> <p>Tras un análisis realizado se evidencia que las conductas de consumo evolucionan de manera distinta de acuerdo a la situación que se esté atravesando el país, optando ventas digitales tras los que dejó el confinamiento, gracias a ello se tiene una perspectiva más clara de las preferencias del consumidor dentro del mercado, el cual se ha presentado a través de gráficos de manera mensual por diversas clasificaciones, a causa de ello en la actualidad las empresas varían las estrategias empresariales especialmente en Ecuador que ha tenido un gran impacto digital en la Sociedad Ecuatoriana a través del Streaming donde la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico pone énfasis en el crecimiento de 67% en industrias el cual logro movilizar hasta 700 millones más que los años anteriores debido a la trascendencia de las ventas electrónicas manteniendo un entorno seguro y confiable, el cual a través de diversos métodos permite tener una preferencia clara y motivada a la compra a través de diversas redes sociales como WhatsApp Business y Telegram.</p>		
<p>Seguros para Locales Comerciales</p> <p>Este factor viene siendo importante dentro de la seguridad de un local comercial o negocio, ya que tiene la capacidad de cubrir daños por accidentes que puedan suscitarse durante las actividades comerciales para sacar adelante el negocio, considerados como seguro de comercio y multirriesgo donde en su mayoría disponen de dispositivos electrónicos como las alarmas para dar alerta ante cualquier emergencia que se presente que asegure local físico y mantenga un adecuado ambiente laboral frente a sus Colaboradores.</p>		

<p>T Dimensión Tecnológica</p>	<p>Software de ventas</p> <p>En los últimos años Ecuador ha ido experimentando ciertos cambios tanto a nivel tecnológico como organizacional, siendo esencial en los procesos comerciales que involucran tener un negocio en correcto funcionamiento durante gestión, es por ello que se ha acudido a softwares específicos que ayuden de manera general a una adecuada organización y control cuyo fin es que estas sean más eficientes y efectivas, es decir no exista tardanzas tanto en logística, distribución y venta teniendo en cuenta el principal factor como el tiempo; “ El tiempo es dinero”, a través del POS para su venta e incluso la facturación electrónica este alineada a al inventario que conlleva el local comercial, todo ello se encuentre estipulado correctamente en la Ley.</p>		
<p>E Dimensión Ecológica</p>	<p>Normas Ambientales</p> <p>En cuanto a las Normas Ambientales dentro de la Ley de Gestión Ambiental en el Art. 46 menciona que, se establecen ciertas directrices en cuanto a la organización a través de políticas y planes ambientales que contribuya a un manejo sustentables en todas las actividades, donde estas sean de beneficio mutuo, tanto para las empresas privadas como para el Estado acorde a un estudio previo a la Empresa.</p> <p>De acuerdo al Código orgánico del Ambiente en donde menciona el Art. 15 en base a la constitución de la republica ordena que el estado permitirá que el Sector Privado y público, pueda hacer uso de las Tecnologías limpias y energía alternativas que no sean contaminantes, el cual no afecte el agua o el medio por donde sea transportada la mercancía, cuidando los recursos naturales que involucran el medio ambiente, tanto en la importación, producción, transporte, al almacenamiento y comercialización</p>		

	<p>mientras se cuide y preserve el ambiente dentro del territorio Nacional.</p> <p>El mismo que establece en caso de no cumplirse con lo estipulado dentro de la ley, se procederá a actuar de manera inmediata para garantizar la salud y conlleve a una restauración correspondiente, además de su respectiva sanción que recae sobre el que no la cumpla (Empresa u Organización)</p>		
<p>L DimensiónLegal</p>	<p>Leyes económicas y tributarias</p> <p>De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en base a la disposición reformativa Primera Numeral 2, donde hace referencia para el cálculo del impuesto a la renta durante un lapso de 5 años, las micro, pequeñas y medianas empresas tienen derecho a la deducción del 100% adicionalmente a los gastos incurridos, el cual distribuye la capacitación técnica direccionada al desarrollo e innovación tecnológica para una mejora en la productividad mediante un estudios de mercado y el análisis en la competitividad el cual es trascendental permitiendo mejorar los procesos que va desde el diseño hasta el empaque del producto, en incluso durante la publicidad a través de ferias internacionales, donde los exportadores tendrán beneficio el cual establece parámetros técnicos para su buena gestión.</p>		

Realizado por: Guaminga, C.. 2022.

5.5. Análisis interno

Es necesario efectuar un análisis interno y externo a través de matrices, como; FODA y DAFO (factores Internos y Factores externos) el cual permite tener una perspectiva clara a través de una evaluación en específico.

Tabla 5-2: Matriz de análisis interno y externo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos con diseños únicos y personalizados (amplia gama de Mercadería) • Personal con licencia y certificación de importación, dentro del área de Logística y Distribución (autenticidad en mercancías) • Calidad en los productos ofertados • Buena atención al cliente (Disposición Productiva) • Diversificación en la forma de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias poco definidas para la consecución de objetivos. • Poca capacidad organizacional con espacio reducido para empaque y distribución (1 bodega) • Inexistencia de un plan y prospección Comercial. • Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria • Escasa Innovación en diferentes temporadas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de plataformas digitales posibilidad de adquirir información de 4 áreas críticas por medio de un sistema de negocios (BSC) • Expansión hacia nuevos mercados a través de los Programas Nacionales para Negocios Ecuador. • Alto nivel de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización y distribución de mercancía. • Incremento del comercio electrónico en empresas (Electronic - Ecommerce) • Acceso a Crédito como medio de financiamiento para apoyo a comerciantes con tarifas reducidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con productos sustitutos dentro del mercado en diversas partes del país. • Inseguridad ciudadana reduce el nivel ventas de mercadería que pueden ser objeto de delincuencia. • Alto índice de pobreza dentro del territorio causa una inestabilidad económica (poder adquisitivo bajo de los consumidores) • Altos nivel de exigencia y expectativas cambiantes por parte de los clientes • Constantes avances tecnológicos

Realizado por: Guaminga, C. 2022.

5.5.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

En la siguiente matriz se muestra una planificación estratégica por medio de la cual se determina las fortalezas y debilidades, analizando la situación actual para tomar decisiones que no impliquen un riesgo mayor para el local comercial e incluso evaluar el entorno de la misma.

Como Helmut (2022), introdujo la matriz de evaluación de factores internos en su libro de Gestión Estratégica, siendo una herramienta utilizada para resumir información obtenida tras un análisis bastante simplificado evaluando los factores claves que afectan a la Empresa.

Tabla 5-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Modelos con diseños únicos y personalizados	0,13	4	0,52
Personal con licencia y certificación de importación, dentro del área de Logística y Distribución	0,06	3	0,18
Calidad en los productos ofertados	0,14	4	0,56
Buen servicio de atención al cliente	0,13	4	0,52
Diversificación en la forma de pago	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias poco definidas para la consecución de objetivos.	0,12	2	0,24
Poca capacidad organizacional con espacio reducido para empaque y distribución (1 bodega)	0,03	1	0,03
Inexistencia de un plan y prospección Comercial.	0,12	2	0,24
Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria	0,10	2	0,2
Escasa Innovación en diferentes temporadas	0,07	1	0,07
Total	1		2,96

Realizado por: Guaminga, C 2022

Análisis:

Tras el análisis de las matrices en cuanto a los resultados obtenidos son mayores de 2,5 el cual significa que el local comercial “Importemporada” mantiene una estructura fuerte dentro de un mercado donde las fortalezas cumplen un rol importante para su crecimiento otorgando prestigio, sin dejar de lado los puntos débiles o conocidos también como debilidades la cuales deben ser mitigadas apenas sean identificadas a través de planes estratégicos de acción.

5.5.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Con respecto a los factores externos, en la matriz de evaluación se consideran aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para identificar la incidencia que tienen en la empresa y como beneficiarse o evitar aquellos riesgos externos. (Ruiz, 2021)

Tabla 5-4: Matriz de evaluación de factores externos.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Variedad de plataformas digitales posibilidad de adquirir información de 4 áreas críticas por medio de un sistema de negocios (BSC)	0,17	4	0,68
Expansión hacia nuevos mercados a través de los Programas Nacionales para Negocios Ecuador.	0,14	4	0,56
Alto nivel de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización y distribución de mercancía.	0,11	3	0,33
Incremento del comercio electrónico en empresas (Electronic - Ecommerce)	0,12	4	0,48
Acceso a Crédito como medio de financiamiento para apoyo a comerciantes con tarifas reducidas.	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
Competencia con productos sustitutos dentro del mercado en diversas partes del país.	0,13	2	0,26
Inseguridad ciudadana reduce el nivel ventas de mercadería que pueden ser objeto de delincuencia.	0,08	1	0,08
Alto índice de pobreza dentro del territorio causa una inestabilidad económica (poder adquisitivo bajo de los consumidores)	0,03	1	0,03
Altos nivel de exigencia y expectativas cambiantes por parte de los clientes	0,05	1	0,05
Constantes avances tecnológicos (Incrementos de ventas a través de Plataformas Digitales)	0,05	1	0,05
Total	1		2,88

Realizado por: Guaminga, C. 2022

Análisis:

Al igual que en la anterior matriz de evaluación, un valor mayor a 2,5 indica que la empresa se encuentra en un entorno favorable, entonces, el local Comercial “ImporTemporada” posee oportunidades a aprovechar para fortalecerse como negocio y algunas amenazas a considerar dentro de su gestión.

5.5.3. FODA Estratégico

Tabla 5-5: FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Modelos con diseños únicos y personalizados (amplia gama de Mercadería)</p> <p>F2: Personal con licencia y certificación de importación, dentro del área de Logística y Distribución (autenticidad en mercancías)</p> <p>F3: Calidad en los productos ofertados</p> <p>F4: Buena atención al cliente (Disposición Productiva)</p> <p>F5: Diversificación en la forma de pago</p>	<p>D1: Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias poco definidas para la consecución de objetivos.</p> <p>D2: Poca capacidad organizacional con espacio reducido para empaque y distribución (1 bodega)</p> <p>D3: Inexistencia de un plan y prospección Comercial.</p> <p>D4: Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria</p> <p>D5: Escasa Innovación en diferentes temporadas.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Variedad de plataformas digitales posibilidad de adquirir información de 4 áreas críticas por medio de un sistema de negocios (BSC)</p> <p>O2: Expansión hacia nuevos mercados a través de los Programas Nacionales para Negocios Ecuador.</p> <p>O3: Alto nivel de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización y distribución de mercancía.</p> <p>O4: Incremento del comercio electrónico en empresas</p>	<p>F1-O4: Instruir al personal y asesorar en cuanto a la imagen, diseño y personalización de los productos (valor diferencial) teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor a través del Ecommerce.</p>	<p>D4-O4: Lleva a cabo varias campañas publicitarias en diversas plataformas digitales (redes sociales, Shopify)</p> <p>D5-O3: Reconfigurar la cadena de valor a través de la digitalización (automatización) y mantener el terminal POS diversificado.</p>

<p>O5: Acceso a Crédito como medio de financiamiento para apoyo a comerciantes con tarifas reducidas</p>		
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>A1: Competencia con productos sustitutos dentro del mercado en diversas partes del país.</p> <p>A2: Inseguridad ciudadana reduce el nivel ventas de mercadería que pueden ser objeto de delincuencia.</p> <p>A3: Alto índice de pobreza dentro del territorio causa una inestabilidad económica (poder adquisitivo bajo de los consumidores)</p> <p>A4: Altos nivel de exigencia y expectativas cambiantes por parte de los clientes</p> <p>A5: Constantes avances tecnológicos (Incrementos de ventas a través de Plataformas Digitales)</p>	<p>F1-A1: Implementar un catálogo físico y digital de manera diversificada tanto en diseños acompañados a la personalización.</p> <p>F4-A4: Motivar al personal a través de capacitaciones con respecto a la atención al cliente y servitizacion (post venta – monitoreo)</p>	<p>D3-A4: Redireccionar acciones ajustadas a las necesidades en base a una planificación estratégica previa y garantizar las expectativas del cliente (posicionamiento)</p>

Realizado por: Guaminga, C.2022.

5.6. Plan Comercial

Acorde a los análisis realizados a través de diversas matrices el cual implica factores internos y externos del Local Comercial “Importemporada”, donde se puntualiza lo indispensable y conveniente que es desarrollar un Plan Comercial por medio de la construcción de estrategias direccionadas al incremento en el nivel de ventas teniendo como referente el estudio exhaustivo de las debilidades que fueron halladas en cierto porcentaje, el cual con la ayuda de las fortalezas se puede potenciar positivamente y mitigar las debilidades, ya que se tiene puntos fuertes a favor del Local Comercial logrando ajustar acciones correctivas a través de una planificación estratégica el cual permita aprovechar las oportunidades a través de medios que garanticen una rentabilidad integral con una reconfiguración en la cadena de valor a través de KPIS anticipándose a las amenazas, con ello tener menor riesgo empresarial.

5.6.1. Análisis de la marca



Ilustración 5-3: Logotipo de “Importemporada”

Fuente: Página de Facebook “Importemporada EC”

En la siguiente imagen se visualiza el Logotipo del local Comercial presentado originalmente posee dos colores claves, como: azul y blanco lo cuales enfatiza la actividad comercial, el cual está acompañado con una simbología de barras de crecimiento en el mundo/global el cual se identifica con el mercado donde se encuentra, representando de manera directa la actividad económica a la que se dedica el giro del negocio el mismo que ha sido establecido desde su constitución creando una relación directa con el cliente y su fidelización.

Según Bruno Fernandes, un logo tiene buena identidad de marca cuando posee simplicidad y además es memorable porque puede ser reconocido de manera instantánea en su mercado. (Fernandes, 2017). Entonces, se propone algunos logotipos basados en tipografías llamativas y elegantes, omitiendo simbologías e imágenes para conservar la sencillez y elegancia, se mantiene el color negro porque su psicología del color expresa poder, prestigio, valor y sofisticación, mientras que el color dorado se relaciona con el oro.

Tabla 5-6: Análisis de marca - Propuesta de logotipos

Propuestas de logotipo	
 <p>Ilustración 5-4: Propuesta N°1 de logo</p>	 <p>Ilustración 5-5: Propuesta N°2 de logo</p>
 <p>Ilustración 5-6: Propuesta N°3 de logo</p>	 <p>Ilustración 5-7: Propuesta N°4 de logo</p>

Realizado por: Guaminga, C. 2023

Tras haber presentado las diversas propuestas a través de logotipos y en su representación, se instaure ciertas modificaciones al logo actual con el que cuenta el Local Comercial, es por ello que se incursiona directamente hacia nuevos diseños y la unificación de colores que cree una relación y compagine con la audiencia del negocio, a su vez represente la actividad que desarrollan tanto en distribución y en el volumen de ventas que gestiona planteando en gran magnitud su valor organizacional e identificación de marca, cabe mencionar que el Logo inicial poseía cierta combinación poco atractiva para la audiencia el cual limita a tener un alto nivel de reconocimiento en el aspecto comercial el mismo que no se vio asociado en el mercado.

Debido a aquella situación se procede a añadir el azul marino y el blanco el cual transmite valor a simple vista e incursionando en la mente de la demanda que directamente será recordada, teniendo una tipología innovadora en su diseño tradicional, ya que a simple vista muestra seriedad y compromiso.

5.6.2. Segmentación del mercado

En base a Ana Aranda, se reconoce que la segmentación de mercados beneficia a las empresas para enfocarse específicamente en las preferencias de consumo de los clientes generando publicidad que los atraiga ya sea por su edad, ubicación demográfica y hasta en aspectos psicográficos y conductuales. (Aranda, 2018)

El Local Comercial “Importemporada” durante los últimos años se ha mantenido estable dentro del mercado, el cual podría variar acorde a los cambios, sociales, político y culturales, es por ello que es necesario que el negocio este en constante innovación a través de una mejora continua, donde se ha planteado algunas características referentes al segmento en cuestión a sus clientes e información basada en los resultados obtenidos de las encuestas que inicialmente fueron realizadas para esta investigación , agregando los resultados de las encuestas realizadas, se determina que el segmento de mercado es el siguiente:

Tabla 5-7: Segmentación de mercado.

TIPO DE SEGMENTACIÓN	SUBCATEGORÍA	RESULTADO
Segmentación Geográfica	Ubicación	Riobamba- Chimborazo
	Área	Urbana
Segmentación Demográfica	Edad	18 a 50 años y más (Generación X)
	Género	Masculino y Femenino
	Ocupación	Trabajadores de instituciones públicas y privadas, madres de familia, estudiantes, etc.
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida	Formalistas, Modernos, Sofisticados y Deportistas
	Personalidad	Analítico, Auto-Actualizado y Social.
	Clase Social	Media - Alta
Segmentación Conductual	Ocasión de compra	Graduaciones, Día de la Madre, Cumpleaños y otras festividades.
	Forma de pago	Efectivo y Transacciones
	Bases de compra	Precio, Calidad e Innovación
	Beneficio buscado	Regalos, moda, elegancia y exclusividad.

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

En base al análisis e información presentada en manera de resumen presentado en la anterior matriz se evidencia a todo el conjunto de clientes potenciales en sus tipos de segmentación, donde todo el estudio conlleva a tener información más detallada en base a sus exigencias y preferencias de acuerdo a la clase social y su poder adquisitivo, forma de pago, facilidades de compra (efectivo y transacciones bancarias), donde el local comercial contara con una producción personalizada acorde a las especificaciones solicitadas del cliente sean estas en diseño y modelo que garantice una compra y experiencia única durante su adquisición, finalmente asegurar una mayor acogida y fidelización dentro del segmento establecido bajo lineamientos de beneficio mutuo.

5.6.3. *Marketing Mix*

El marketing mix es una de las herramientas básicas e indispensables en la mercadotecnia tradicional, evalúa las conocidas como 4P's siendo Producto, Precio, Plaza y Promoción para determinar estrategias enfocadas a mejorar los ingresos de la empresa.

5.6.4. *Producto*

El Local Comercial “Importemporada” pone a disposición una amplia gama de mercadería, donde los productos que se ofertan tienen certificados de autenticidad acorde a los pedidos, además de artículos que son fabricados a través de proveedores nacionales los mismos que son elaborados con materiales que cumplen estándares de moda, calidad y variedad.

Tabla 5-8: Productos del Local Comercial “Importemporada”

ARTÍCULOS	TIPOS DE MATERIAL
Juguetes/ Juguetería	Caucho y materiales resistentes
Cosas de Deportistas	Plásticos de alta resistencia
Productos para el Hogar	Material suave y flexible / Rígidos
Mochilas (niños, adolescentes)	Cuero y Material (AOKING, MARKINSON, MONIN TOTTO)
Carteras y Billeteras	Cuero y Cuero Sintético
Maletas de Viaje	Material Rígido con Protectores
Bisutería	Plata y Acero
Adornos (Navideños)	Cerámica
Gorras y gafas	Plástico/ vidrio y Telas
Correpasillos y patinetas para niños	Plástico y Metal

Realizado por: Guaminga, C. 2023.

Debido a ello se decide instaurar el packaging o el empaque para los productos que se ofertan dentro del local Comercial “Importemporada”, el mismo que debe ser presentable y elegante, el cual realzara la imagen corporativa e indagara en el subconsciente del consumidor a través de la presentación del empaque biodegradable hecho de cartón con el logo y nombre del negocio, estas acciones contribuya en el cuidado del medio ambiente que es uno de los valores corporativos, los mismos que serán promocionados de manera directa e indirecta a través de redes sociales que son medio de difusión rápidos.

Tabla 5-9: Propuestas de *packaging* de productos.

 <p>Ilustración 5-8: Idea de empaque N°1</p>	 <p>Ilustración 5-9: Idea de empaque N°2</p>
 <p>Ilustración 5-10: Idea de empaque N°3</p>	 <p>Ilustración 5-11: Idea de empaque N°4</p>
 <p>Ilustración 5-12: Idea de empaque N°5</p>	 <p>Ilustración 5-13: Idea de empaque N°6</p>

Realizado por: Guaminga, C 2023

5.6.5. Precio

El local comercial cuenta con una amplia gama de productos y la distribución de artículos para toda ocasión, por ende posee una variedad en sus precios y tarifas de descuento de acuerdo a los artículos que se oferte dentro del negocio, en la mayoría de ocasiones no ha existido un control y una buena estandarización en los precios debido a que se ha llevado una administración empírica, a consecuencia de ello no se ha considerado algunos costos (distribución, promoción, fabricación) y costos indirectos que no han sido incluidos .

Douglas Silva (2021) indica que el precio del producto debe estar establecido por los costos variables, costos fijos y margen de beneficio; la fórmula a emplear es la siguiente:

$$\text{Precio minimo del producto} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio promedio del producto} - \text{Costos variables}}$$

A continuación, se emplean estrategias de ayuda en precio para la salida rápida de mercadería teniendo en cuenta sus costos.

Tabla 5-10: Estrategias de precios

Estrategia	Implantación
Descuentos (Precio Impar)	En la actualidad se realizan diversas festividades a lo largo de un año sean estas por temporadas, donde el número de ventas incrementa es por ello que se plantea la estrategia de descuento o precio impar, el cual consiste en simplificar de manera gráfica los precios actuales con los anteriores logrando una captación rápida (registro en la memoria)por parte de la demanda, de acuerdo a lo estipulado por el Local Comercial sin afectar la utilidad, costos y lograr mayor acogida por parte de los clientes.
Neuromarketing	Se ha decidido manejar el Neuromarketing dentro del factor precio a través de estímulos que se hará a los consumidores dentro del mercado objetivo, ya que este directamente relacionado con las decisiones de compra, el cual consiste en ofertar el producto de una manera atractiva e interesante en la oferta de algo nuevo el incluye asesoramiento en sus artículos, logrando cumplir la expectativas y brindando soluciones a problemas, que finalmente determina las decisiones de compra a su vez una venta emocional al cerebro

de nuestro cliente.

Combos

En esta estrategia en esta estrategia se va a realizar Combos o Kits, donde el cliente tenga una satisfacción completa sea esté a través de Ecommerce o dentro del punto de venta físico, la mercadería emperchada sea presentada de forma llamativa que tiene como fin principal aumentar la salida rápido de los productos que han tenido poca rotación en inventario (mercadería en Stock) ofertando a precios especiales, teniendo en cuenta que en su mayoría son vendidos de forma individual a un precio mayor al de los Combos que ofertará el Local Comercial. Entre uno de ellos estaría el combo estudiantil con 1 mochila + Lonchera + cartuchera y de obsequio un llavero estudiantil. El cual recuerde a la marca a través de la utilidad

Ventas a Precios Descremados

De acuerdo a lo que se fundamentan las estrategias este es un aspecto clave que involucra el saber aprovechar las tendencias o novedades del mercado, ya que va de la mano con una mejora continua, estando en la vanguardia dentro de la competencia, consiste en ofertar productos novedosos que brinden exclusividad ajustando de manera continua, especialmente elevando los precios a los artículos cuando se lanzan por primera vez y no se tiene mucha oferta en el mercado donde se puede bajar el precio de manera gradual hasta que se vuelvan cotidianos en el mercado, con ello se conseguirá mayores ganancias en la etapa de lanzamiento.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

5.6.6. Plaza

Como señala Fernando Machuca, la Plaza en el Marketing Mix también es conocida como el canal de distribución y prioriza les entrega correcta de los productos a los consumidores. De acuerdo a la actividad Comercial que realiza el Local Comercial “Importemporada” distribuye su mercadería de manera directa con el cliente y realiza envíos a nivel nacional, el nivel de ventas es al por mayor y menor, dichos productos pueden ser realizados bajo pedidos personalizados, el mismo que actualmente cuenta con un solo establecimiento para la oferta de sus productos de igual forma una bodega para su compra, distribución, empaque y almacenajes el cual limita el cierre de ventas.

Además se tiene como base que el local comercial ha venido manejando estrategias de manera empírica en todas sus actividades comerciales como es el tener un solo establecimiento físico para la oferta de sus productos y una distribución sin medir el tiempo de entrega, cabe mencionar que en los resultados obtenidos se ha evidenciado que hace falta un plan de prospección comercial el cual diversifica las actividades organizacionales a su vez e identifica clientes potenciales a través de acciones planificadas (atención al cliente 24/7 en el sitio web, local físico) para hacer llegar el producto a nuestro consumidor final. En su mayoría los clientes prefieren concretar la venta de manera presencial (local físico) para mayor seguridad durante su compra e incluso adquirir nuevos artículos en caso de ser necesario.

Debido a la gran acogida que se tiene en el punto de venta físico, se plantea una estrategia que esté ligada al Marketing Visual o Visual Merchading siendo aquel trabajo estratégico que está presente, el cual implica desde el estudio al cliente (nivel económico, edad etc.) hasta el rol visual que presenta el local comercial, es decir la manera de presentar un producto ante el cliente, con el fin de lograr llamar su atención, siendo este creativo y coherente de acuerdo a los valores estipulados por el local comercial.

En base a eso, se propone la estrategia *Visual Merchandising*, que es aquella que busca mejorar la presentación de los puntos de ventas para que el cliente mantenga la atención y se atraiga por los productos exhibidos (Universia, 2019).

Tabla 5-11: Estrategia de Marketing visual

Estrategia	Implantación
Decoración y Ambiente Organizacional	Crear un espacio adecuado y ordenado que permita tener una visualización más atractiva frente al cliente, debido a que si se sobrecarga la mercancía se tiende a maltratar que incluso la decoración del local comercial tenga un estilo moderno y Chic complementando de elementos, colores e ideas las cuales se identifiquen con la marca corporativa creando un entorno único cada temporada o fechas especiales donde existe un mayor nivel de ventas el mismo que puede captar nuevos clientes a durante el recorrido dentro del local.
Categorización de los	Esta estrategia es aplicada directamente de manera visual se da a

Artículos (Bloques)	través de una orientación sean estas divididas a través de diversas categorías o bloques (Sección Estudiantil, Juguetería, Bisutería y más Variedades), donde sin necesidad que los operadores de venta tengan que asesorar, ya que sin necesidad de hacerlo el cliente se guiara fácilmente de acuerdo a sus preferencias, necesidades y deseo hacia algún artículo con concretar un óptimo nivel de ventas.
Grabaciones de Contenido Promocional (Espacio Virtual)	Creación de un espacio digital para brindar diversas facilidades a los clientes a través de redes sociales, contenido comercial e incluso Lives en tiempo real, con ello puedan descubrir las próximas promociones, realizar consultas, dudas, recomendaciones y descuentos exclusivos los mismos que serán expuestos por un agente vendedor, teniendo presente que a través de estos medios se abren oportunidades, ya que si se logra manejar correctamente en los tiempos establecidos, un buen plan de ventas, inversión y creatividad se lograra ganar audiencia en poco tiempo.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Al determinar las diferentes estrategias dentro de las plazas donde se evidencia que no solo se tratara de un punto de venta físico (Local Comercial), el cual ha tenido mayor confiabilidad y presencia por sus usuarios, donde además se aprovechara los medios y recursos necesarios para ganar audiencia al incluir el comercio electrónico al implantar planes a través de diversas estrategias relacionadas con el Marketing Mix combinadas a través de las principales redes sociales, tales como; Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp Business y Shopify, ya que al hablar de plaza no es solo el lugar o ubicación de negocio sino de al cumplir con la tarea de llegar al público objetivo, dentro de los cuales se presentaran enlaces directos al catálogo digital dividido en categorías con diversas promociones y regalías con la finalidad de lograr cubrir las necesidades de la demanda y superar las expectativas del consumidor.

5.6.7. Promoción

Dentro del Marketing Mix que se va a implantar dentro de las actividades comerciales del Local Comercial al tener un enfoque no solo en la promoción de artículos sino por crear una relación directa con el cliente (posicionamiento de marca), además esto beneficiara para distribuir o promocionar directamente al cliente sin intermediarios con la posibilidad de acceder desde cualquier parte, en el momento que lo requiera lo cual optimiza tiempos y gana audiencia. En los datos preliminares que se obtuvo tras la indagación a través de la encuesta realizada al mercado objetivo se pudo determinar que la mayoría de los clientes van directamente al punto de venta físico, pero a su vez de demostró que les gustaría tener una comunicación a través de diversos medios como las redes sociales, teniendo en cuenta que son un medio excelente de difusión, ya que pueden viralizar contenido en cuestión de segundos, es así que se ha decidido generar contenido publicitario en cuentas oficiales del negocio, generando contenido de valor y todo ello este sustentado en base a una planificación previa con un sistema que contribuya a la productividad y eficiencia de las estrategias que se incorporen en el plan Comercial.

5.7. Estrategias del Plan Comercial

Un plan debe contar con una planificación estratégica y un cronograma establecido para dar seguimiento a las actividades direccionadas a los objetivos del negocio, a través del análisis interno y externo (FODA, DAFO, ÈSTEL), dentro del cual se ha determinado la falta de un plan comercial que vaya acorde a las actividades que desarrolla el negocio enfocado al incremento en el nivel de ventas el cual oriente el Local Comercial logrando un posicionamiento dentro del mercado y aprovechar las oportunidades presentes.

De acuerdo a las matrices que involucran factores estratégicos se determina las siguientes estrategias:

Tabla 5-12: Estrategia N°1 del Plan Comercial

Estrategia N°1: Asesoría de imagen en el local Comercial
<p>Objetivo:</p> <p>Realizar capacitación al personal dentro del Área de ventas sobre asesoría promocional en productos para perfeccionar la atención al cliente brindando una atención personalizada, orientada y ofrecer productos innovadores frente al mercado, con ello generar una mayor captación del mercado.</p>
<p>Descripción:</p> <p>El local Comercial “ImporTemporada” está situado en un mercado que está en constante evolución e innovación, siendo un mercado más competitivo y saturado dentro del cual se debe ofertar un producto o servicio con un valor agregado que lo diferencia de la competencia, con ello lograr la fidelización de los clientes. Los artículos que oferta este Local Comercial son usados para uso diario, por periodos cortos (temporadas) y en ocasiones por todo el año, las mismas que permiten resaltar la imagen, elegancia, moda y su uso tras todo ello se plantea estrategia adecuada orientada a la capacitación del personal para brindar una asesoría completa durante y post venta sobre los productos que tengan una funcionalidad optima e incluso ayude a la imagen del cliente al asesorarlos se sientan identificados con la marca durante su adquisición y después de ella logre cumplir con las especificación y superen sus expectativas.</p>
<p>Responsable: Gerencia General (Gerente)</p>
<p>Período: BIANUAL</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Implementar un sistema de capacitación al personal de manera prioritaria en un horario adecuado (Jornada Laboral), donde traten temas relacionados a las tendencias y preferencia del consumidor, además se brinde una guía el cual incluya un seguimiento de los mejores resultados en negociaciones de otros empleadores para comprender mejor el proceso de atención al cliente y cubrir las necesidades eficientemente.2. Gestionar programas que estén incursionados a la innovación en la experiencia del usuario a través de una socialización con todos los miembros del Departamento.

Costos:

El presente Plan está dirigido hacia el personal de la empresa a través de cursos online que se encuentran en plataformas digitales tales como Design Thinking

Tabla 5-13: Costos Estimados de la Estrategia N°1

Detalle	Costo (anual)
Curso de asesoría en desing Thinking	\$100,00
Gastos extras en materiales de estudio	\$15,00
Total	\$115,00

Fuente: IT Madrid Digital School

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Lograr el compromiso por parte del cliente a través de una atención creativa, personalizada e innovadora, vaya centrada a lo que el usuario necesita.

Indicadores:

Para medir el éxito de esta estrategia se toman en cuenta los siguientes indicadores relacionados a la satisfacción del cliente. (Pozo, 2021):

- Tasa de asistencia a la capacitación
- Se analiza y recepta el informe de asistencia el mismo que es entregado por la plataforma online al finalizar el curso. (Duración - 8hrs/diarias y 30 días de duración)
- Tasa de cliente perdidos

$$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes al inicio de un periodo} - N^{\circ} \text{ de clientes al final del periodo}}{N^{\circ} \text{ de clientes al inicio de un periodo}} * 100$$

Empleando la fórmula expuesta, el restante de lo anterior, marca la cantidad de clientes retenidos durante el periodo.

Realizado por: Guaminga, C 2023

Tabla 5-14: Estrategia N°2 del Plan Comercial

Estrategia N°2:
<p>Campañas Publicitarias a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok) – Lives</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Llevar a cabo campañas publicitarias de manera periódica el cual será manejado a través de una plataforma web atractiva y un Ecommerce sencillo y efectivo, para exponer los productos de “Importemporada”, como los descuentos, promociones con ello lograr un mejor posicionamiento de la marca y su valor dentro del mercado.</p>
<p>Descripción:</p> <p>Hoy en la actualidad el Local Comercial “Importemporada” no cuenta con un correcto Plan de Marketing a nombre de la marca comercial, ya que no se maneja publicaciones de manera periódica el cual trae como consecuencia bajando el nivel de ventas tanto física como digitalmente. Es por ello que se establecerá un correcto Plan de Marketing que cuente con planificación estratégica previa para monitorear los resultados a través de diversos indicadores (KPI) al impulsar al negocio y captar nuevos clientes.</p>
<p>Responsable: Jefe de ventas (Agentes)</p>
<p>Período: Mensual</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Llevar un plan de acción a través de un cronograma de manera creativa al presentar los productos a través campañas publicitarias vía online donde se pueda apreciar el producto de manera específica, aun mas en fechas especiales ya que se registra una mayor acogida (visitar a shop-online) a los productos por ende el nivel de demanda incrementa.2. Colaborar con una agencia de publicidad y promoción para promover la marca bajo un diseño único que proyecte elegancia, seguridad y exclusividad de manera visual.
<p>Actividades dentro del Plan de Publicidad Digital:</p> <ul style="list-style-type: none">o Crear un material exclusivo a través de fotografías en formato de Alta resolución 4K, a su vez conserve una alta resolución para potencializar el Marketing de la cartera de productos.

- Plantear una gama de diseños en cuanto al logo, presentación e imagen del producto, recomendaciones y datos relevantes de uso que permite tener una mayor claridad de los que represente el Local comercial e identifique sus valores corporativos.



Ilustración 5-14: Propuesta de post para Facebook.

Realizado por: Guaminga, C. 2023

En la descripción de la publicación no se deberá exceder las 60 palabras e incluirá una frase referencial como mercadería de temporada, facilidad de pago, utilidad en artículos, asesoramiento al cliente, tipo de material del producto y hashtags para potenciar búsquedas en las redes sociales.

Ejemplo:

Un espacio creado para ti, en donde encontrarás más de 4000 productos exclusivos con altos estándares de calidad a través de un asesoramiento personalizado. “Todo lo que buscas en un solo Lugar”

Costos:

Dentro de este medio promocional se conllevan costos que implican ciertos gastos de publicidad, el mismo que debe ser cancelado mensualmente dependiendo de los paquetes que se contrate con excepción en las fechas de temporadas donde hay un mayor nivel de ventas, es por ello que los pagos se lo harán semanalmente a las plataformas y estas promocionan con mayor frecuencia según lo determine la Gerencia General.

Tabla 5-15: Costos Estimados de la Estrategia N°2

Detalle	Costo (anual)
Publicidad de Facebook	\$15,00
Publicidad de Instagram	\$7,00
Pago a la agencia de publicidad	\$40,00
Total	\$62,00

Fuente: Agencia de Publicidad “Neo Design Publicidad”

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Captar mayor audiencia a través de la Campaña Publicitaria al incursionar en nuevos mercados por medio de la participación e interacción en redes sociales entre la empresa y el cliente logrando gestionar activamente el plan promocional con alta Demanda.

Indicadores.:

- Retorno de la Inversión (ROI): Identifica la rentabilidad que se genera por la inversión realizada en la estrategia. (Clarke, 2021)

$$\frac{\text{Beneficio de la compañía en redes sociales} - \text{Costo de la compañía en redes sociales}}{\text{Costo de la compañía en redes sociales}} * 100$$

- Tasa de crecimiento de la audiencia en cada red social.

$$\frac{\text{Nº de seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

- Tasa de interacción promedio

$$\frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Realizado por: Guaminga, C 2023

Tabla 5-16: Estrategia N°3 del Plan Comercial

Estrategia N°3: Renovar el Terminal POS inalámbrico
<p>Objetivo:</p> <p>Diversificar el pago a través de un terminal POS inalámbrico dentro del Local Comercial “Importemporada” que permita a los agentes vendedores agilizar el pago con una atención adaptada a los requerimientos de los clientes a través distintas formas de pago que brinde comodidad en cada transacción.</p> <p>Descripción:</p> <p>Debido a que el Local Comercial cuenta con una limitada forma de pago (Efectivo y Transacciones), en donde tras un análisis se encuentra con un deficiente en cuanto al pago por cada compra realizada, ya que no cumple completamente con las necesidades y requerimientos del cliente, por ende, se diversificara el mismo Terminal POS que cuente con todo tipo de pago a su vez brinde una transacción confiable, segura y eficiente. Además, el pago por este servicio POS inalámbrico se lo hará de forma anual en las fechas pago establecido.</p> <p>Responsable: Gerencia general</p> <p>Período: Anual</p> <p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Indagar sobre los múltiples paquetes que ofrece las empresas (Proveedores de POS inalámbricos) que incluyan todo tipo de tarjetas en una sola red en base a los requerimientos solicitados por los clientes.2. Optar por un nuevo Proveedor de Bad Credomatic por DataFast3. Instruir a todo Personal de Ventas sobre el proceso de pagos y manejo de este sistema. <p>Costos:</p> <p>De acuerdo a la nueva contratación del proveedor POS inalámbrico los costos que involucrara este servicio contratado serán los siguientes:</p>

Tabla 5-17: Costos Estimados de la Estrategia N°3

Detalle	Costo
Dispositivo POS inalámbrico	\$952,00
Plan del servicio POS (anual)	\$274,12
Total	\$1.226,12

Fuente: DataFast, 2023.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Multiplicar el nivel de Ventar a través del pago por las compras realizadas (Tarjetas débito, crédito y transferencias).

Indicadores.:

- Tasa de crecimiento de pagos con tarjeta de débito

$$\frac{\text{Ingreso con t. debito del periodo anterior} - \text{Ingreso con t. debito del periodo actual}}{\text{Ingreso con t. debito del periodo actual}} * 100$$

- Tasa de crecimiento de pagos con tarjeta de crédito.

$$\frac{\text{Ingreso con t. crédito del periodo anterior} - \text{Ingreso con t. crédito del periodo actual}}{\text{Ingreso con t. crédito del periodo actual}} * 100$$

Realizado por: Guaminga, C 2023

Tabla 5-18: Estrategia N°4 del Plan Comercial

Estrategia N°4: Catálogo virtual y Revista física
<p>Objetivo:</p> <p>Crear un catálogo digital con buenas descripciones de los artículos, diseños, fotos y videos para reforzar la imagen corporativa (emociones, impresiones y reputación) a su vez orientar al cliente durante su venta y postventa.</p> <p>Descripción:</p> <p>El catálogo es un soporte para las ventas de un negocio, en esta estrategia se los generará para guiar al cliente con diseños de artículos en joyería de manera que facilite y convierta al proceso de compra en algo más eficiente y a la vez que cumpla los requerimientos del cliente.</p> <p>Responsable: Jefe de Ventas</p> <p>Período: Trianual</p> <p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Contratar una Agencia en Diseño y Publicidad que oferte una amplia gama en cuanto al catálogo físico y digital de manera innovadora con la información completa que garantice los valores e imagen corporativa que maneja el negocio.2. El catálogo deberá llevar un diseño 100% responsiva (evitando dudas y agilizando la venta) dentro del cual deberá incluir las promociones, productos estrellas donde adicionalmente se puedan incluir ideas del personal encargado (represente la esencia de la marca) donde se encontrará dividido por categorías claras los productos que sean más interactivos a través de la información que presenta, tal como: Juguetería (Juegos de Mesa, Juguetes de Manipulación, Juguetes de Construcción, etc.). <p>Costos:</p> <p>De acuerdo a la nueva contratación del proveedor POS inalámbrico los costos que involucrara este servicio contratado serán los siguientes:</p>

Tabla 5-19: Costos Estimados de la Estrategia N°4

Detalle	Costo
Pago a agencia de publicidad por impresión de catálogos	\$350,00
Total	\$350,00

Fuente: Agencia de Publicidad “Milton Llanga”, 2023.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Aumento de ventas con guía en diseños de los catálogos.

Indicadores.:

- Costo de adquisición del cliente

$$\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{nuevos clientes}}$$

- Objetivos de venta: Se establece un monto monetario de cantidad de ventas a realizarse en el mes considerando una tasa más alta para aquellos meses con mayor comportamiento de compra.

$$\frac{\text{Ventas del periodo actual}}{\text{Objetivo de ventas}} * 100$$

Realizado por: Guaminga, C 2023

Tabla 5-20: Estrategia N°4 del Plan Comercial

Estrategia N°5: Capacitación en atención al cliente. (Venta/Postventa)
<p>Objetivo:</p> <p>Capacitar al personal en el área funcional de la empresa en cuanto a la atención al cliente para brindar un servicio adecuado, competitivo y personalizado, con ello mejorar, el posicionamiento del producto, marca y su valor dentro del mercado.</p>
<p>Descripción:</p> <p>El Local Comercial “Importemporada” cuenta con una gran fortaleza, como es la atención al cliente la misma que se ha mantenido desde su instauración hasta la actualidad, donde no se ha manejado eficientemente los recursos y sus actividades han sido netamente empíricas complementándola con herramientas básicas que en la mayorías de ocasiones existe un desconocimiento total en su manejo en cuanto a su Administración, es por ello que se realizaran capacitaciones frecuentemente con los agentes de ventas bajo un mismo parámetro (calificado), de acuerdo a los deficientes que existan para una mejora en el servicio brindado (Innovador, competitivo y consiente)</p>
<p>Responsable: Jefe de Ventas</p>
<p>Período: Anual</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Indagación acerca de las diversas capacitaciones que se oferta dentro del mercado referentes al tema que se desea llevar a cabo (Atención al cliente- técnicas y temas orientados a una buena comunicación con el cliente EdApp) en base a una planificación y cronograma en las fechas establecidas dentro de un horario laboral.2. Llevar a cabo un plan de acción (Calidad en el Servicio del Cliente) a través de la creación y la consolidación de competencias de los colaboradores, a su vez se socialice (resolver dudas) ya que el tener actitud y experiencia no es suficiente.3. Tras haber seleccionado el curso más adecuado, las capacitaciones se lo realizan de manera presencial con las herramientas necesarias para un óptimo aprendizaje, este se lo hará con un coaching de Servicio de manera presencial y exista un cambio de forma positiva y duradera.

Costos:**Tabla 5-21:** Costos Estimados de la Estrategia N°5

Detalle	Costo (anual)
Cursos de Atención al Cliente (Calidad y Precio)	\$85,00
Materiales de estudio	\$10,00
Total	\$95,00

Fuente: tomer Service: Handling Complaints, 2023.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Creación, consolidación y fortalecimiento en cuestión al conocimiento de los agentes vendedores a través de la mejora del FeedBack y retención de clientes.

Indicadores.

- Nominas que permitan tener un registro y medir el porcentaje de asistencia en cada capacitación (Anualmente).
- Presentación de informes de asistencia y otorgar una certificación de la plataforma EdApp al finalizar el curso a través de formatos Observer - Método Kirkpatrick (KPI).

$$\frac{\text{Cantidad de capacitaciones culminadas}}{\text{Cantidad de capacitaciones planificadas}} * 100$$

- Test o evaluaciones antes y después de las capacitaciones dentro del curso de Capacitación (Plataforma Digital).
- Puntajes de Satisfacción del Cliente a través de cuestionarios y el cumplimiento de Objetivos.

Realizado por: Guaminga, C 2023

Tabla 5-22: Estrategia N°6 del Plan Comercial

Estrategia N°6: Plan Publicitario en la Radio
<p>Objetivo:</p> <p>Expandir el Local Comercial a nuevos mercados objetivos y posicionar la marca a través de campañas publicitarias por radiodifusión con promociones para generar mayores utilidades al pasar el tiempo logrando captar nuevos nichos de mercado.</p> <p>Descripción:</p> <p>De acuerdo a la investigación inicial con base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se determinó que los clientes en una edad promedio son quienes adquieren con mayor frecuencia (2 a 3 veces por semana), la mayor cantidad de los productos ofertados , es por ello que se ha priorizado a los clientes en este rango, quienes han mencionado que aun los escuchan por medios clásicos como la radio, por ende se ha decidido implementar una estrategia (campaña publicitaria Radio la Voz de Aiiich), ya que contempla al ser una de las radios más escuchadas en Riobamba, donde se promocionaran los productos 5 veces diarias durante un periodo de un año para lograr un posicionamiento de marca e incrementar su presencia en los nuevos mercados Nacionales.</p> <p>Responsable: Gerencia general</p> <p>Período: Mensual</p> <p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Indagar acerca de diferentes radiodifusiones con el mejor ranking en la ciudad de Riobamba que a su vez maneje buenos estándares tanto en calidad como en precio.2. Crear diversos anuncios y generar contenido de valor teniendo un gran alcance con el público a través de la presentación, promoción e información del negocio con lo más relevante del Local comercial “Importemporada”.3. Establecer una publicidad recordatoria, al recordar a los consumidores la existencia de los productos, sus cualidades y hacerles saber cómo puede satisfacer sus necesidades.

Costos:**Tabla 5-23:** Costos Estimados de la Estrategia N°6

Detalle	Costo
Pago de campaña publicitaria por radio	\$100,00
Creación de contenido y grabaciones	\$ 40,00
Total	\$1400,00

Fuente: Radio la Voz de Aiiech, 2023.

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Resultado esperado:

Presentar una diversidad de productos y mantener un buen trato con el cliente logrando una fidelización el cual permita determinar las necesidades del cliente y que es lo que está buscando a través de acciones comerciales.

Indicadores.:

- Incremento de clientes

$$\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo actual}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}}$$

Realizado por: Guaminga, C 2023.

5.7.1. Cronograma de desarrollo de estrategias

Se establece un cronograma en base a una planificación previa donde se va a implementar estrategias comerciales iniciadas desde junio del presente año.

Tabla 5-24: Cronograma para el Desarrollo de Estrategias en base a una prospección comercial.

ESTRATEGIAS		FECHAS											
		JUN	JUL	AGO	SEP	OTB	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Asesoría en imagen del Local Comercial													
Campañas publicitarias en redes sociales.	Creación de contenido												
	Difusión												
Terminal POS inalámbrico.	Compra del dispositivo												
	Sistema												
Catálogo virtual y físico.	Creación												
	Utilización												
Capacitación en atenciónal cliente.													
Campaña publicitaria en radio.	Creación del contenido												
	Difusión												

Realizado por: Guaminga, C 2023.

5.7.2. Presupuesto General

En resumen, se encuentran los costos de forma anual que corresponde a las estrategias propuestas en el plan comercial, siendo los siguientes:

Tabla 5-25: Presupuesto General

Estrategia	Presupuesto (Año 1)
1. Asesoría en imagen del Local Comercial	\$115,00
2. Campañas publicitarias por redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Lives	\$62,00
3. Renovar el terminal POS inalámbrico	\$1.226,12
4. Catálogo virtual y Revista en físico.	\$350,00
5. Capacitación en atención al cliente (Venta y Posventa)	\$95,00
6. Plan publicitario en la radio.	\$140,00
TOTAL	\$4.032,24

Realizado por: Guaminga, C 2023.

Finalmente, la propuesta del plan comercial desarrollada en la presente investigación posee estrategias que han sido basadas en las nuevas tendencias modernas de marketing digital y prospecciones comerciales que buscan mejorar los resultados de eficiencia, rentabilidad y lograr un posicionamiento sustentable en la marca del local Comercial “Importemporada” con una opción imprescindible en la gestión administrativa y lograr buenos resultados en sus ventas y mantenerse dentro del mercado con un pie delante la competencia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Tras haber sustentado toda la información presentada teóricamente en esta investigación se la ha realizado en base a diversas fuentes confiables y actualizadas las cuales han permitido determinar que es imprescindible para el local comercial “Importemporada”, ya que estas contienen estrategias y técnicas adecuadas que favorecen al negocio como el incremento en el nivel de ventas, posicionamiento de marca con todo lo que respecta el área comercial y funcional del mismo. posicionamiento de la marca, es decir, en el área comercial.
- Al elaborar el análisis de la situación actual del local comercial y la realidad en la que se desarrolla (mercado), se logró identificar los riesgos internos y externos por los que atraviesa la compañía, dando paso a desarrollar un plan comercial estratégico enfocado en reducir el riesgo económico de la marca y con ello lograr una mayor ventaja competitiva dentro del mercado.

6.2. Recomendaciones

- En la actualidad todo negocio u organización debe llevar a cabo un plan estratégico que permita preveer y mitigar riesgos el cual se adapte a los cambios del entorno y de respuesta a los problemas, logrando perdurar a través del tiempo , es por ende que el plan comercial que ha sido elaborado podrá ser visto por la Gerencia del Local Comercial, con ello aprovechar las oportunidades y ser estratégicamente manejadas con un enfoque en la imagen corporativa que brinde un valor a diferencia de la competencia.
- Tras haber encontrado factores internos y externos de la compañía resumidas en ciertas debilidades se recomienda realizar capacitaciones a los colaboradores para solventar dudas, desacuerdos, conocimientos deficientes y a su vez fortalecer la relación laboral, con el fin de mantener una comunicación fluida, dejando de lado la autocracia y administración empírica.
- Se identifica la necesidad de ejecutar el plan comercial que ha sido propuesto, con el fin de generar mayor ganancia para la compañía, mejorando el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

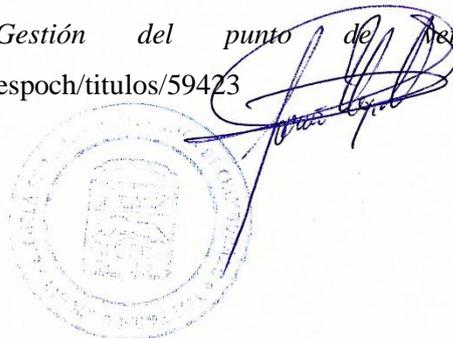
- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor de cantón Guayaquil, año 2016* (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio UF2383*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/44217>
- Arenal, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105539?page=1>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales MF0503*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promociones+en+espacios+comerciales+MF0503&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU67HggqPtAhX-SjABHReiBXcQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Promociones%20en%20espacios%20comerciales%20MF0503&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/118157>
- Arenal, C. (2019). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta. MF1327*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105542>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/40513>
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/160000>
- Bellido-Peréz. (2016). Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta [Reseña]. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(14), 96 -99 . Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58997/R1_Bellido-Merchandising-Retail-Comunicacion-en-el-punto-de-venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Braidot, N. (2013). *¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/66727>
- Bretón , A., & Roldán, P. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/49453>

- Burin, D. (2018). El mercado y la comercialización. *Manual de Facilitadores de Innovación Comercial*, 14. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Carillo, A. (2022). *Plan comercial para la joyería Zafiro de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar*. (Trabajo de titulación ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18156/1/12T01594.pdf>
- Castro, R. (2018). *Merchandising visual y de seducción para la empresa "Dicosavi" de la ciudad de Riobamba* (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9176/1/88T00264.pdf>
- Cervera, A. (2016). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/119662>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/70413>
- Cubas, S., & Solano, C. (2019). *El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018* (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21712/Cubas%20Fern%20c3%a1ndez%20Sonia%20Magaly-Solano%20c3%81lvarez%20Candida%20Ang%20a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Morena Gómez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Druker, A. (1984). *Plan Comercial*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350002.pdf>
- Druker, P. (1984). *Conceptos de modelo de negocios* Recuperado de: <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba* (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>
- Fernández, A. (2022). *CEUPE Magazine*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/como-establecer-los-objetivos-comerciales.html?dt=1663304215801>
- Frederick. (s.f.). *Modelos de Negocio*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15632/TFG-E-132.pdf?sequence=1>

- García Dhligo, J., & García Dhligo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70269>
- Gómez, C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjezq7jiKPtAhXITTABHQ3AIEQuwUwAHoECAMQCA#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20de%20punto%20de%20venta&f=false>
- Gonzales, M. (2008). Curso de animación en el punto de venta Tema 2 . Conocer al cliente. *Farmacia Profesional*, 22, 28 - 32. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-curso-animacion-el-punto-venta-13117879>
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/40363>
- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología: seducir al shopper en el punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119700>
- Helmut, C. (2022). *Matriz EFI*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Hervas, A. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50230>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116474>
- Jiménez, G., Elías , R., & García , I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401 - 409. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jurado, D. (2016). *Aplicar técnicas de merchandising a la empresa Disproyser S.A. en la ciudad de Milagro* (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro). Milagro. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3221/APLICAR%20T%C3%89CNICAS%20DE%20MERCHANDISING%20A%20LA%20EMPRESA%20DISPROYSER%20S.A.%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). Recuperado de: https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Longenecker. (2007). *La importancia de realizar un Plan de Negocios*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31, 463 - 478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

- Mananí, E. (2018). *Implementación de estrategias de merchandising para la librería Creative* (Tesis de grado, Universidad Mayor de San Simón). Cochabamba, Bolivia.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69209>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Morris, C., & Maisto, A. (2011). *Introducción a la psicología* (13ª ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/37863?page=56>
- Muente, G. (2019). *La gestión de los riesgos de planificación estratégica en las instituciones de educación superior*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142015000200005
- Pallarrés, M. (2010). *Emociones y sentimientos dónde se forman y como se transforman*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41930?page=73>.
- Palma-Perez, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145 -158. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría práctica y estrategia* (2a. ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Merchandising+teor%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhupqEsqPtAhXETDABHaWFAa0QuwUwAHoECAQQBw#v=onepage&q=Merchandising%20teor%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20y%20estr>
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (2a. ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69148>
- Prieto, J. (2013). *investigación de mercados* (2a. ed.). <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69269>
- Quito, H. (2014). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena del retail locatel Colombia* (Tesis de grado. Universidad Libre, Bogotá). Recuperado de: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10487/Proyecto_Estrategias_Merchandising_Locatel_Hugo_Quito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, G. (2013). *Neuromarketing: El subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones* (Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>
- Rodríguez, D. (2015). *Marketing y ventas* (4ª ed.). *Merchandising* Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105515>

- Rosenbloom, C. (2001). *Conceptos modelos de negocio*. Recuperado de: <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Rotger, M. (2018). *Neurociencia y neuroaprendizaje: las emociones y el aprendizaje*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106360?page=28>.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+como+ser+el+n%C3%BAmero+1+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbtP36t6PtAhVfRTABHe20C0UQuwUwAHoECAyQBw#v=onepage&q=Los%20secretos%20del>
- Sisalema, A. (2018). *Diseño de un plan de merchandising para la competitividad en la empresa "Creaciones Deportivas Andrés"* (Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2373/1/76656.pdf>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51161>
- Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* (Tesis de grado, Universidad Internacional de la Rioja). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%20%20ENRIC.pdf?sequence=1>
- Sutil, M. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119667>
- Torres, R. (2016). *Factores de marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis de grado. Universidad Privada del Norte, Trujillo). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, M. (2020). *Plan de merchandising para la empresa "Casa Musical Pino" de la ciudad de Riobamba* (Trabajo de titulación, ESPOCH). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13999/1/42T00571.pdf>
- Vértice, E. (2008). *Gestión del punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/59423>



ANEXOS

ANEXO A: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Encuesta

La siguiente encuesta ha sido diseñada para la elaboración de un Plan Comercial, el propósito de esta encuesta es conocer su opinión con respecto al servicio que brinda y los productos que oferta el Local Comercial “Importemporada”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Le agradecemos su tiempo y honestidad en las respuestas.

SEXO:

MASCULINO

FEMENINO

1. ¿Cuántos años tiene?

- | | |
|---------|-------|
| • 19-29 | 40-50 |
| • 30-39 | Más |

2. Con qué frecuencia usted realiza las compras en el Local Comercial “Importemporada”

- Diario
- 2-3 veces por semana
- Eventualmente

3. Qué tipo de productos le gustaría encontrar en más variedad en el Local Comercial?

- Mochilas y Bolsos
- Juguetería
- Artículos para el Hogar
- Artículos en Tendencia / Temporada

4. Que aspectos considera importante al momento de comprar un artículo dentro del local Comercial ImporTemporada?

- Asesoría en el Producto
- Precios Bajos- Promociones
- Calidad
- Producto Innovador (Propuesta Distinta)

5. Considera usted que el precio de cada producto es?

- Alto
- Bajo
- Razonable

6. La forma de pago que le gustaría que se ofrezca el Local Comercial es:

- Al Contado

- Crédito
- Transferencia
- Otro (especifique)

7. Los productos que ofrece el Local Comercial, satisface sus necesidades.

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Cómo calificaría usted al trato que recibe por parte de los agentes de ventas del Local comercial, al momento de ofrecer sus productos?

- Amable
- Razonable
- Descortés
- Indiferente

9. Considera que el Local Comercial debe mejorar la calidad del Servicio que ofrece?

- Si
- No

10. Indique que tan satisfecho está usted con el servicio que ofrece el Local Comercial

- Altamente Insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente/ normal
- Satisfecho
- Altamente insatisfecho

Gracias por su tiempo!



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: 09 / 08 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CARMEN DELIA GUAMINGA CEPEDA
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.




1524/DBRA-UTP-2023