



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
COMERCIAL JOEL DAVID**

**TUTOR
MSC. AB. JULIO RENE PÉREZ PEÑAFIEL**

**AUTORES
CASTRO CUSME MIULLER AMADO
CHEVEZ ALMEIDA WILSON ANDRÉS**

**GUAYAQUIL
2023**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas de la Comercial Joel David	
AUTOR/ES: Castro Cusme Miuller Amado Chevez Almeida Wilson Andrés	REVISORES O TUTORES: Pérez Peñafiel Julio Rene
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD: Administración	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 163
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Administración, Marketing, Promoción de ventas, Planificación estratégica.	
RESUMEN: El presente proyecto está enfocado en diagnosticar la situación actual de la comercial Joel David, determinar cuáles son los factores que inciden en el incremento de las ventas y proponer estrategias que mejoren la situación actual. La comercial está ubicada en el cantón Daule, de la provincia del Guayas, esta tienda experimento una reducción en las ventas durante los últimos cuatro años,	

el objetivo principal de este estudio es realizar un plan de marketing para el incremento de sus ventas. La metodología aplicada se basó en un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, obteniendo datos específicos se crearon objetivos generales. Se recopiló información de una población muestral de 203 personas oriundas del sector. Se evidencio que sus clientes oscilan en edades entre 41 y 50 años, el 50% de los clientes prefiere precios bajos, el 60% de clientes están satisfecho con la atención que brinda la tienda, la frecuencia compras de los clientes es diaria y por último el 43% de los clientes prefieren que las empresas hagan publicidad por Instagram. La creación de la propuesta a fin de verificar la funcionalidad se realizó respectivamente un plan financiero donde la inversión estimada es de \$9.947, la TIR es del 40%, el VAN es de \$9.011, y el tiempo de recuperación es de 2 años, 5 meses con 30 días. Por último, se concluye que al implantar de forma correcta estas estrategias de marketing ayudaran a incrementar las ventas de la comercial Joel David.

N. DE REGISTRO		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Castro Cusme Miuller Amado Chevez Almeida Wilson Andrés	Teléfono: 0986621914 0982728750	E-mail: mcastrocu@ulvr.edu.ec wcheveza@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MANCHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MAE. IRMA AQUINO ONOFRE		

	Teléfono: 2596500 Ext. 285
--	--

	E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec
--	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS CUSME CHEVEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	2 %
2	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JULIO RENE
PEREZ
PENAFIEL**

MSC. Ab. JULIO RENE PÉREZ PEÑAFIEL

C.C. 0913798112

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) MIULLER AMADO CASTRO CUSME y WILSON ANDRÉS CHEVEZ ALMEIDA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para incrementar las ventas de la Comercial Joel David, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

MIULLER AMADO CASTRO CUSME

C.I. 0942152711

Firma: 

WILSON ANDRÉS CHEVEZ ALMEIDA

C.I. 0953704293

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación. Plan de marketing para incrementar las ventas de la Comercial Joel David, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas de la Comercial Joel David, presentado por los estudiantes MIULLER AMADO CASTRO CUSME y WILSON ANDRÉS CHEVEZ ALMEIDA, como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JULIO RENE
PEREZ
PENAFIEL**

MSC. Ab. JULIO RENE PÉREZ PEÑAFIEL

C.C. 0913798112

AGRADECIMIENTO

Estudiar, no muchas personas pueden hacerlo, cada persona en este mundo merece su oportunidad y son los factores internos u externos los que trunca esa posibilidad. Las personas que logramos alcanzar esta posibilidad, gritaremos, alzaremos nuestras voces en un llanto, en un lamento eufórico, gracias por haberme permitido estudiar, Señor. Por favor no desampares a quienes se quedaron en el camino y quienes no pudieron entrar a este sendero. El futuro es incierto, el presente es duro, el pasado nos deja ver cuanto hemos mejorado, cuan vital es tener conocimiento.

Hoy, agradezco infinitamente, a mis padres, por haber concebido en un amor interminable este ser, agradezco a todas las generaciones pasadas, porque, sin ellas ninguno de nosotros existiera, a los proceres de la historia, quienes plantaron y enraizaron el camino al conocimiento, al que hoy seguimos mejorando. Te doy las gracias papá Amado, en el pasado, hoy, en el futuro y siempre te estaré agradecido, por ese apoyo incondicional. Querida mamá, Violeta es tu nombre, tú que desde el cielo cuidaste mi camino, me heredaste valor y me rodeaste de dicha, buena fortuna, verdaderos amigos, a mi real compañera Denisse Lino, por mejorar criterio y perspectiva humana.

Por supuesto, no podía faltar mi querida hermana, Gardenia Castro, con su apoyo, con sus bromas. Todo su apoyo en general

Mi estimado compañero de tesis Andrés Chevez, quien en conjunto creamos esta tesis, la cual sella el camino del saber, de lo aprendido de la amistad.

A nuestros magistrales docentes que llenaron de conocimiento a miles de estudiantes. Máster Julio Pérez, Máster Guido Mantilla, Máster Mariela Ludeña, Máster Silvia Espinoza, Máster Jose, Máster Kelly León Rodríguez, Máster Cristian Proaño, Máster Bolívar Madero, Máster Blanca Sandoval y todos los que forman y formaron parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Mis agradecimientos son para todos ustedes. ¡GRACIAS!

Castro Cusme Miuller Amado

Agradezco a Dios por brindarme su inmensa sabiduría y la fortaleza para seguir adelante con mis estudios.

A mis amados padres y hermanos, quienes desde el inicio me brindaron su apoyo incondicional, paciencia y aliento en cada paso de esta travesía académica. Su amor y confianza en mí fueron el impulso que necesitaba para perseverar y superar los desafíos que se presentaron en el camino.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los catedráticos universitarios que me brindaron la oportunidad de adquirir conocimientos y herramientas fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

A mi tutor Msc. Ab. Julio Rene Pérez Peñafiel por orientarnos y motivarnos en la elaboración de este trabajo de investigación.

A mi amigo de tesis Miuller Castro, con quien compartí risas, momentos de incertidumbre y éxitos en este recorrido académico. Tu colaboración y trabajo en equipo han sido invaluable, y juntos hemos enfrentado los desafíos con entusiasmo y perseverancia.

Chevez Almeida Wilson Andrés

DEDICATORIA

Dedico este trabajo las dos personas que confiaron en mí y me apoyaron aun cuando hacerlo les ocasionaba algún problema, para mis padres Francisco Castro y Violeta Cusme, quienes permanecen juntos por lasos más fuertes que la vida misma, quienes han visto todo el camino que tuve que recorrer, quienes saben que nunca estuvo planeado pero siempre dieron marcha hacia un futuro mejor, dedico este logro a mis dos amados padres, por ser lo más valioso que tengo en este mundo, por formarme para nunca rendirme, por quienes en un mañana podre ser un profesional hecho y derecho.

Este triunfo se lo dedico a todos, incluyendo a los que no confiaron que lo lograría.

Castro Cusme Miuller Amado

Querido Dios, con humildad y gratitud dedico este trabajo de tesis a ti, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida. Gracias por inspirarme y darme la sabiduría para enfrentar los desafíos académicos. A mis queridos y amados padres Wilson Chevez y Angela Almeida, quienes han sido mi mayor apoyo y ejemplo de perseverancia, les dedico este logro. Su amor incondicional y aliento constante han sido el motor que me impulsó a seguir adelante.

A mi hermano Josué, por ser esa persona que siempre ha estado a mi lado, compartiendo alegrías y dificultades, gracias por ser mi fuente de inspiración y por brindarme tu apoyo incondicional en este camino académico. A mi esfuerzo y dedicación incansable, le dedico este trabajo. Cada desafío superado y cada obstáculo enfrentado me han enseñado la importancia de la perseverancia y el trabajo arduo.

Chevez Almeida Wilson Andrés

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE IMÁGENES	xx
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	7
1.4 Sistematización del Problema.....	7
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos Específicos	7
1.7 Justificación	7
1.8 Delimitación del Problema.....	8
1.9 Idea a Defender.....	9

1.10	Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2.1	Marco Teórico.....	10
2.1.1	Antecedentes.....	10
2.1.2.	Estado del Arte.....	11
2.2.	Bases Teóricas Referencial.....	17
2.2.1.	Planeación.....	17
2.2.2.	Plan estratégico.....	19
2.2.3.	Marketing.....	26
2.2.4.	Estrategias de marketing.....	27
2.3.	Marco Conceptual.....	28
CAPÍTULO III		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1	Metodología.....	30
3.1.1	Inductivo.....	30
3.2	Alcance y Tipo de investigación.....	31
3.2.1	Alcance Descriptivo.....	31
3.2.2	Alcance Explicativo.....	32
3.2.3	Tipo de investigación Documental.....	32
3.2.4	Tipo de investigación de Campo.....	33
3.3	Enfoque.....	33
3.4	Técnica e instrumentos.....	34
3.4.1.	Cuestionarios.....	34
3.4.2.	Entrevista.....	35
3.4.3.	Encuesta.....	35
3.4.4.	Ficha de observación.....	36

3.5	Población Muestral.....	36
3.6	Análisis de resultados	39
3.6.1	Resultado de entrevista a la administración de la comercial Joel David	39
3.6.2	Análisis de la entrevista al administrador de la comercial Joel David.....	42
3.6.3	Resultado de la encuesta a clientes de la comercial Joel David.....	44
3.7.6.	Análisis de la encuesta a clientes de la comercial Joel David.....	54
3.7.7.	Resultados de la ficha de observación a la comercial Joel David.....	55
3.7.8.	Análisis de la ficha de observación a la comercial Joel David.....	56
3.7.9.	Resultados de la ficha de observación a la competencia de la comercial Joel David	57
3.7.10.	Análisis de la ficha de observación a la competencia de la comercial Joel David	57
	CAPÍTULO IV.....	59
	PROPUESTAS.....	59
4.1.	Tema.....	59
4.2.	FASE 1. - Metas Organizacionales.....	59
4.2.1.	Bases de elaboración del plan estratégico	59
4.2.1.1.	Logo de la empresa	59
4.2.1.2.	Propuesta de logo para la comercial Joel David.....	59
4.2.1.3.	Misión actual	60
4.2.1.4.	Propuesta de misión para la comercial Joel David.....	60
4.2.1.5.	Visión actual.....	60
4.2.1.6.	Propuesta de visión para la comercial Joel David.....	60

4.2.1.7. Propuesta de Valores	60
4.2.1.8. Propuestas de políticas Generales para la comercial Joel David.....	61
4.2.1.9. Propuesta de organigrama para la comercial Joel David.....	62
4.2.1.10. Propuesta de manual de funciones para la comercial Joel David.....	62
4.2.2. Propuesta de flujograma de funciones.....	66
.....	66
4.3. FASE 2. – Estado actual	67
4.3.1. Análisis de entorno competitivo.....	67
4.3.1.1. Análisis de la competencia de la comercial Joel David.....	67
4.3.1.2. Competencias de la comercial Joel David.....	67
4.3.2. Análisis interno de marketing mix.....	83
4.3.2.1. Producto.....	83
4.3.2.2. Precio de la comercial Joel David	84
4.3.2.3. Plaza o Distribución.....	94
4.3.2.4. Promociones	94
4.4. FASE 3. - Diagnóstico previo de la situación	95
4.4.1. Descripción de la empresa	95
4.4.2. Matriz FODA.....	96
4.4.3. Matriz EFI.....	98
4.4.4. Análisis matriz EFI.....	98
4.4.5. Matriz EFE	99
4.4.6. Análisis matriz EFE.....	99
4.5.2. Diagrama de Gantt.....	101
4.6. FASE 5. – Implantación estratégica.....	103

4.6.1. Eje estratégico: Desarrollo de cada una de los objetivos, estrategias y acciones descritas en la FASE 4.	103
4.6.1.1. OBJETIVO 1. - Mejorar productividad y ambiente organizacional de la comercia Joel David	103
4.6.1.3. Costo implementación estrategias.....	112
4.7. Costo y Beneficios	119
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES	122
Bibliografía.....	123
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos anuales de la comercial Joel David	5
Tabla 2. Estado del Arte 1	11
Tabla 3. Estado del Arte 2	11
Tabla 4. Estado del Arte 3	12
Tabla 5. Estado del Arte 4	13
Tabla 6. Estado del Arte 5	13
Tabla 7. Estado del Arte 6	14
Tabla 8. Estado del Arte 7	15
Tabla 9. Estado del Arte 8	16
Tabla 10. Población de la Parroquia Juan Bautista Aguirre, (2023)	37
Tabla 11. Población parroquia Juan Bautista Aguirre separada por géneros y edades	37
Tabla 12. Cálculo de la muestra poblacional	38
Tabla 13. Rango de Edad de clientes.....	44
Tabla 14. Competencia de la comercial Joel David	45
Tabla 15. Preferencias.....	46
Tabla 16. Razones para atraer al cliente.....	47
Tabla 17. Satisfacción del cliente por la atención de la comercial Joel David	48
Tabla 18. Satisfacción por Producto.....	49
Tabla 19. Satisfacción por el precio.....	50
Tabla 20. Recomendaciones de clientes	51
Tabla 21. Frecuencia de compra	52
Tabla 22. Principales canales de información	53
Tabla 23. Ficha de observación a la Comercial Joel David.....	55
Tabla 24. Observación a la competencia de la comercial Joel David	57
Tabla 25. Manual de funciones del administrador de la comercial Joel David	63
Tabla 26. Manual de funciones para el auxiliar polifuncional de la comercial Joel David.....	64

Tabla 27. Manual de funciones para el cajero de la comercial Joel David	65
Tabla 28. Análisis de la competencia de la comercial Joel David ...	67
Tabla 29. Competencia número 1 de la comercial Joel David	68
Tabla 30. Competencia número 2 de la comercial Joel David	69
Tabla 31. Competidor número 3 de la comercial Joel David	70
Tabla 32. Competidor número 3 de la comercial Joel David	71
Tabla 33. Competidor número cinco de la comercial Joel David	72
Tabla 34. Competencia número seis de la comercial Joel David	73
Tabla 35. Competencia número siete de la comercial Joel David ...	74
Tabla 36. Competencia número ocho de la comercial Joel David... 75	
Tabla 37. Competencia número nueve de la comercial Joel David. 76	
Tabla 38. Competencia número diez de la comercial Joel David 77	
Tabla 39. Competencia número once de la comercial Joel David... 78	
Tabla 40. Competencia número doce de la comercial Joel David... 79	
Tabla 41. Competencia número trece de la comercial Joel David... 80	
Tabla 42. Competidor número catorce de la comercial Joel David. 81	
Tabla 43. Competidor número quince de la comercial Joel David.. 82	
Tabla 44. Lista de productos y precios de la comercial Joel David 84	
Tabla 45. Matriz EFI de la comercial Joel David..... 98	
Tabla 46. Matriz EFE de la comercial Joel David	99
Tabla 47. Objetivos, estrategias y acciones para la comercial Joel David	100
Tabla 48. Diagrama de Gantt de la aplicación de las acciones para la comercial Joel David..... 101	
Tabla 49. Modelo de programa de capacitación	104
Tabla 50. Costo capacitación en servicio al cliente..... 105	
Tabla 51. Costo por contratación Community Manager..... 106	
Tabla 52. Modelo de cronograma para asignación de horas dedicadas a la revisión de las redes sociales	107
Tabla 53. Cronograma de duración de promoción Joel David	108
Tabla 54. Detalle de página web para diseñar promociones	108
Tabla 55. Tabla de costos por pautas en Instagram..... 109	
Tabla 56. Costos volantes para la comercial Joel David..... 109	

Tabla 57. Modelo de Costo para grabación de la pista de audio publicitario	110
Tabla 58. Anuncio por audio comercial Joel David	110
Tabla 59. Modelo de costo obsequio caramelo	111
Tabla 60. Tabla de costos estrategias propuestas	112
Tabla 61. Gastos administrativos.....	114
Tabla 62. Incremento periodo 2022.....	114
Tabla 63. Depreciación comercial Joel David	115
Tabla 64. Estado de Resultados comercial Joel David 2022	115
Tabla 65. Proyección de Estado de Resultados a 3 años	116
Tabla 66. Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Reintegro	116
Tabla 67. Flujo de caja proyectado a 3 años	117
Tabla 68. Tabla de Playback	118
Tabla 69. Indicadores de rentabilidad.....	118
Tabla 70. Costo Beneficios	119

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Variación Porcentual entre las ventas de la comercial Joel David</i>	6
<i>Figura 2. Planeación estratégica para áreas funcionales</i>	18
<i>Figura 3. Ventajas competitivas</i>	19
<i>Figura 4. Etapas del Plan Estratégico</i>	20
<i>Figura 5. Esquema detallado de las fases del plan estratégico</i>	21
<i>Figura 6. Rango de Edad</i>	44
<i>Figura 7. Competencia de la comercial Joel David</i>	45
<i>Figura 8. Preferencias</i>	46
<i>Figura 9. Razones</i>	47
<i>Figura 10. Satisfacción por la atención</i>	48
<i>Figura 11. Satisfacción por Productos</i>	49
<i>Figura 12. Satisfacción por el precio</i>	50
<i>Figura 13. Recomendaciones de clientes</i>	51
<i>Figura 14. Frecuencia de Compra</i>	52
<i>Figura 15. Canales de información</i>	53
<i>Figura 16. Logo de la comercial Joel David</i>	59
<i>Figura 17. Logo de la comercial Joel David</i>	59
<i>Figura 18. Propuesta de Organigrama para la Comercial Joel David</i>	62
<i>Figura 19. Flujograma de servicio al cliente de la comercial</i>	66
<i>Figura 20. Interior de la comercial Joel David</i>	83
<i>Figura 21. Matriz FODA de la comercial Joel David</i>	96

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Parroquia Juan Bautista Aguirre, Ubicación de la comercial Joel David.....	9
Imagen 2. Logo Tía	68
Imagen 3. Tienda TUTI.....	69
Imagen 4. Tienda D´LIZ	70
Imagen 5. Comercial Guamán	71
Imagen 6. Comercial Vero.....	72
Imagen 7. Comercial Charito	73
Imagen 8. Comercial J.C.R.....	74
Imagen 9. Comercial Frutiplast	75
Imagen 10. Hermanos García	76
Imagen 11. Café – Mani	77
Imagen 12. Deposito Diverky.....	78
Imagen 13. Confitería Marthita	79
Imagen 14. Mercado los Daulis	80
Imagen 15. Mercado Santa Clara.....	81
Imagen 16. Comercial Susanita tres Hermanos.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista al Administración	133
Anexo 2. Formato de entrevista al Administración	136
Anexo 3. Ficha de observación	138
Anexo 4. Evidencias entrevistas Administración	139
Anexo 7. Evidencia anotación de precios	140

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en diagnosticar la situación actual de la comercial Joel David, determinar cuáles son los factores que inciden en el incremento de las ventas y proponer estrategias que mejoren la situación actual.

La comercial está ubicada en el cantón Daule, de la provincia del Guayas, esta tienda experimento una reducción en las ventas durante los últimos cuatro años, el objetivo principal de este estudio es realizar un plan de marketing para el incremento de sus ventas. La metodología aplicada se basó en un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, obteniendo datos específicos se crearon objetivos generales. Se recopiló información de una población muestral de 203 personas oriundas del sector. Se evidencio que sus clientes oscilan en edades entre 41 y 50 años, el 50% de los clientes prefiere precios bajos, el 60% de clientes están satisfecho con la atención que brinda la tienda, la frecuencia compras de los clientes es diaria y por último el 43% de los clientes prefieren que las empresas hagan publicidad por Instagram. La creación de la propuesta a fin de verificar la funcionalidad se realizó respectivamente un plan financiero donde la inversión estimada es de \$9.947, la TIR es del 40%, el VAN es de \$9.011, y el tiempo de recuperación es de 2 años, 5 meses con 30 días. Por último, se concluye que al implantar de forma correcta estas estrategias de marketing ayudaran a incrementar las ventas de la comercial Joel David.

Palabras claves: Administración, Marketing, Promoción de ventas, Planificación estratégica.

ABSTRACT

This project is focused on diagnosing the current situation of the Joel David business, determining the factors that affect the increase in sales and proposing strategies that improve the current situation.

The commercial is located in the Daule canton, in the Guayas province, this store experienced a reduction in sales during the last four years, the main objective of this study is to carry out a marketing plan to increase its sales. The applied methodology was based on a mixed approach, with a descriptive scope, obtaining specific data, general objectives were created. Information was collected from a sample population of 203 people from the sector. It was evidenced that its customers range in age from 41 to 50 years, 50% of customers prefer low prices, 60% of customers are satisfied with the service provided by the store, the frequency of customer purchases is daily and finally 43% of customers prefer businesses to advertise on Instagram. The creation of the proposal in order to verify the functionality, a financial plan was carried out respectively where the estimated investment is \$9,947, the IRR is 40%, the VAN is \$9,011, and the recovery time is 2 years, 5 months. with 30 days. Finally, it is concluded that by correctly implementing these marketing strategies they will help increase the sales of the commercial Joel David.

Keywords: Administration, Marketing, Sales Promotion, Strategic Planning.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación nació de la latente necesidad que posee la comercial Joel David, por implementar un plan de marketing que permita aumentar sus ventas y ser competitivo en el mercado, este negocio lleva activo por más de 23 años, y se han dedicados a las ventas de abarrotes.

El presente proyecto cuenta con 4 capítulos, mismo que inician con la identificación de la problemática, bases teóricas que ayudaran la creación y estructuración del plan de marketing, determinación de los procesos sistemáticos empleados para recopilar información que ayude a identificar los factores más importantes para el incremento de las ventas de la comercial Joel David, hasta implantar un análisis financiero que determine la factibilidad del proyecto.

El capítulo 1, está enfocado en describir la problemática que existe dentro de la comercial Joel David; posee falencias en estructura organizacional, capacitaciones a empleados, ventas en línea y falta de implementación de redes sociales, también se detallan los límites de la investigación, formulación y objetivos a conseguir dentro de este estudio, por último, se justifica la realización en base a argumentos y de proponer la idea a defender o probar.

En el capítulo 2, se realiza el marco teórico de la investigación, se entra en conocimiento de los antecedentes de la empresa, algo de historia, se citan trabajos relacionados a estudios previos, como guía de vital importancia para efectuar el estudio. Se integran bases teóricas que luego sirva de guía para la realización del estudio principal de en base a marketing, planes estratégicos, uso de las TIC, beneficios, fases para la creación del plan estratégico. Por último, se contextualizan las palabras que pueden ser difíciles de entender si no se sabe su significado dentro del estudio.

En el capítulo 3, se integran la metodología con la que se llevara a cabo el estudio, las herramientas que se usaran para recopilar la información, bajo que alcance se efectuar el análisis de la investigación, que este caso este estudio se llevara bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo; las herramientas empleadas son las encuetas, entrevistas y fichas de observación. Para finalizar se determina bajo una ecuación simple

del cálculo de la muestra el total de personas al que se dirigen estas herramientas para evitar y reducir gastos innecesarios.

En el capítulo 4, van las propuestas en base a los datos recopilados, estas propuestas van enfocadas a solucionar los factores encontrados en la comercial Joel David; las cuales serán implantadas por medio de cinco fases. Inicia con la fase 1, metas organizacionales donde se propone misión, visión, valores corporativos entre otros. Fase 2, estado actual de la empresa, donde se analizó el entorno de la tienda. Fase 3, diagnóstico estratégico en base a una matriz DAFO, matriz EFI y Matriz EFE. Fase 4, elección de estrategias, en este estudio se proponen estrategias para mejorar la productividad y para incrementar las ventas de forma que se mejore los aspectos internos de la tienda. Y fase 5, implantación de estrategias, en esta fase se emplean cronogramas y costos para llevar a cabo las propuestas realizadas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Marketing para incrementar las ventas de la comercial Joel David

1.2 Planteamiento del Problema

La Comercial Joel David, es una tienda de abarrotes ubicada en el centro del cantón Daule la cual lleva más de 23 años ofreciendo su servicio en ventas al por menor, el propietario de la comercial define que durante este periodo de tiempo solo los primeros cinco años tuvo gran acogida y sus ventas comenzaron a bajar a partir del sexto año, manteniéndose sin presentar un incremento progresivo con el paso del tiempo, presentado un mayor índice en el periodo 2020 donde sus ventas se desplomaron.

En el periodo contemplado 2019 la comercial aplica una propuesta de mejorar la rapidez del servicio contratando dos personas más para acelerar la interacción con los clientes, aumentando los egresos por pago a empleados de servicio al cliente, lo cual expresa el administrador no mejoro el incremento de las ventas. La empresa ya contaba con diez empleados de los cuales algunos era familiares e hijos a los cuales les pagaba por jornada diaria alrededor de \$10 dólares. En el mes de noviembre del periodo 2019, la administración tomo la decisión de despedir seis colaboradores, con el objetivo de disminuir los costos de la comercial y obtener así mejoras en las ganancias, las decisiones que toman en la empresa parecen ser con base empíricas y no basadas en un informe de posibilidades, situación actual de la empresa y aforo de clientes.

En el periodo 2020, la comercial mantuvo sus actividades si cambios hasta el mes de marzo con el inicio de la crisis sanitaria donde sus ventas se desplomaron de forma significativa, la administración redujo el número de colaboradores a uno despidiendo un total de nueve trabajadores. A raíz de la crisis sanitaria, la empresa quedó expuesta al no poder ofrecer sus productos con normalidad siendo notoria la ausencia de los clientes, por lo que pensaron en formas de atraerlos. La primera idea fue mantener precios bajos, desde luego sin el uso de un estudio o base profesional que respalde la viabilidad de su

idea, a medida que avanzaba la crisis sanitaria se vieron obligados a elevar sus precios, debido a que sus proveedores también lo hacían y se estaba volviendo normal a nivel nacional.

El segundo plan en implantarse fue la entrega a domicilio para esto el dueño de la empresa el Sr. Lorenzo iba personalmente a realizar la entrega de los productos solicitados previamente por el número de WhatsApp personal; al finalizar la semana tenían un aumento pequeño en sus ventas por lo que decidieron solicitar a sus clientes frecuentes que recomienden el servicio de entrega a domicilio que ofertaban, sin embargo, esto no logro aumentar más las ventas. La administración por los bajos ingresos que registraban no invirtió en técnicas tecnológicas que permitan captar clientes, tampoco considero favorable mejorar la imagen física de la empresa como pintar la fachada, agregar poster con ofertas. Las medidas sanitarias implantadas se basaban en atender desde la distancia, la forma en que comunicaban sus ofertas era por medio del número WhatsApp personal del dueño únicamente; a los clientes frecuentes, nunca implantaron páginas web, poster ni adecuaron la imagen estructural de la comercial para mejorar el aspecto, desde luego sus técnicas para captar clientes con base empírica solo están formadas por los precios bajos y atención rápida.

En el periodo 2021, comenzaba la activación económica local y la comercial Joel David, aumento su número de ventas; pero, aún sin alcanzar o sobrepasar las del período 2019. La empresa contrató a tres personas para seguir con su estrategia de atención rápida. Pese a lo antes mencionado el dueño de la comercial Joel David, comentó no tener procedimiento sobre la atención al cliente por lo que actualmente su personal no está capacitado para dar una atención al público destacable en el buen servicio, adicional mencionó que por su poco conocimiento administrativo, logístico y de marketing no han implantado procedimientos profesionales para el recibimiento y almacenamiento de su mercadería, además de formas de promover a la tienda o mejorar la imagen física que ayude a captar nuevos clientes.

En el periodo 2022, las ventas se normalizaron aun sin sobrepasar los ingresos obtenidos en el periodo 2019, pero acercándose bastante, la administración volvió a

efectuar contrataciones alegando la estrategia inicial de que entre más empleados el servicio es más rápido y los clientes se sentirían atraídos.

Joel David, es una comercial especializada únicamente en la venta de abarrotes, bajo un modelo clásico basado en estrategias empíricas; sus estrategias se enfocan en atención rápida y precios bajos, sin hacer uso de las tecnologías como páginas web para difundir su imagen corporativa, promociones y tener un contacto más cercano con los clientes, las únicas promociones ofertadas son las que les brinda sus proveedores, la tienda no presenta gran acogida por la clientela siendo este observado dentro de los resultados obtenidos al final de cada período.

A continuación, se presentan para este estudio los ingresos obtenidos desde el periodo 2019 al 2022, para que sea objeto de estudio y ayude a identificar problemas.

La Tabla 1. Muestra el ingreso anual de los últimos cuatro años de actividad.

Tabla 1. Ingresos anuales de la comercial Joel David

Ingresos anuales de la Comercial Joel David		
Anos	Ventas	Variación
2019	62.035	-
2020	24.972	-59.75%
2021	56.171	124.94%
2022	60.183	7.14%

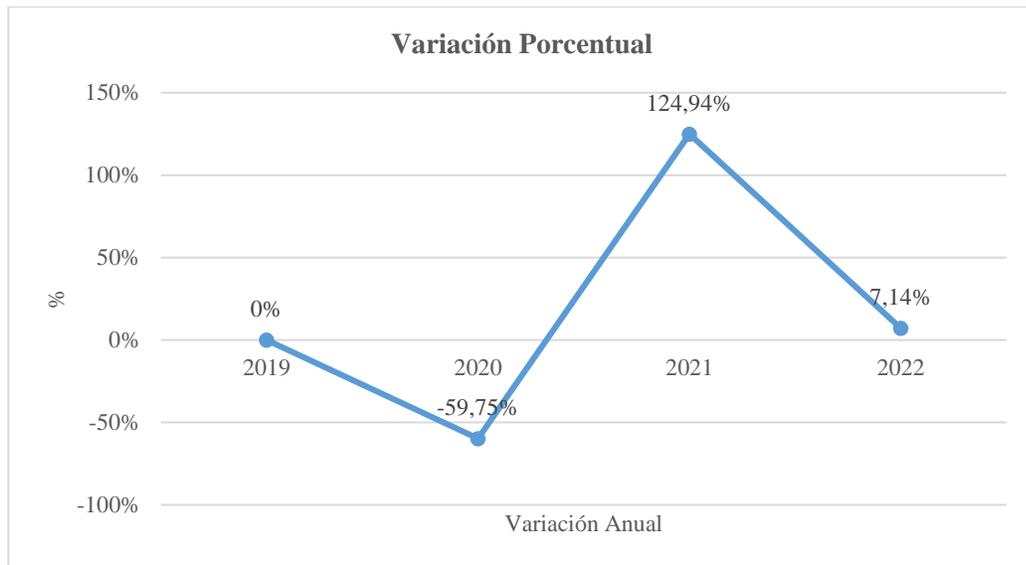
Fuente: Comercial Joel David
Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Grafico 1. Ingresos anuales de la comercial Joel David



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 1. Variación Porcentual entre las ventas de la comercial Joel David



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la Tabla 1, Grafico 1 y Figura 1, se aprecia como de los años analizados el más alto corresponde al 2019, habiendo vendido \$62,035 dólares, a pesar de eso al siguiente año bajaron en un 59,75%, habiendo vendido en 2020 un total de \$24. 972 dólares. La comercial Joel David tuvo que reducir recursos como la mano de obra para poder afrontar la crisis. Para los últimos años el número de ventas aumentaron, en 2021 vendió \$56.171 dólares, duplicando su variable de forma positiva con, 124,94% sobre el año anterior. Para el año más reciente tuvo un incremento del 7,14%, habiendo sido las ventas correspondientes al año 2022 de \$60.183 dólares, lo que demuestra que las ventas aun no alcanzan o superan al preexistente del año 2019, antes de la crisis sanitaria global.

En base a lo analizado se puede observar que la difusión de la imagen corporativa no ha sido eficaz. Los efectos se ven reflejados principalmente en el periodo 2020, donde experimento el mayor decrecimiento en sus ventas, no tener cercanía con sus clientes, no dar a conocer sus productos, la falta de ofertas y no tener planes de contingencias fueron las causas principales de la caída abrupta en sus ventas.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar las ventas a través de un plan de marketing en la comercial JOEL DAVID?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la comercial Joel David?
- ¿Cuáles son los factores que afectan a las ventas de la comercial “Joel David”?
- ¿Qué estrategias se puede planificar para mejorar la captación de clientes de la comercial Joel David?

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la comercial Joel David

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la comercial Joel David.
- Determinar los factores que afectan a las ventas de la comercial Joel David.
- Planificar estrategias para mejorar la captación de clientes de la comercial Joel David.

1.7 Justificación

Este trabajo investigativo tiene el interés de poner en evidencia cuáles son las causas del bajo nivel en ventas de la comercial Joel David, por este motivo, la planificación estratégica de marketing que se va a desarrollar permite encaminar el proyecto donde se pueda obtener resultados y detectar oportunidades de mejora el mercado que se presente para la comercial Joel David ubicada en el centro de del cantón Daule.

Este estudio se justifica debido a dos aportes sociales que se obtendrán, el primero es poner en práctica los conocimientos adquiridos de los autores y mejorar los ingresos de la comercial Joel David, la segunda es el aporte al desarrollo no solo del cantón, también al país, generando empleo y una mejor calidad de vida, cuando un

negocio privado baja sus niveles de ventas estos cierran sus actividades cortando con sus aportes tributarios al Estado dejando sin trabajo a sus empleados.

En Ecuador y toda América Latina según, las pequeñas y medianas empresas son actores indispensables para el crecimiento de toda economía. Constituyen más del 90% de las empresas en el mundo, siendo aún más alta su participación en Latinoamérica, con un 97%. Debido a sus características presentan un gran aporte a la generación de empleo, lo cual contribuye al desarrollo del aparato productivo nacional de un país y aporta al cambio de la matriz productiva.

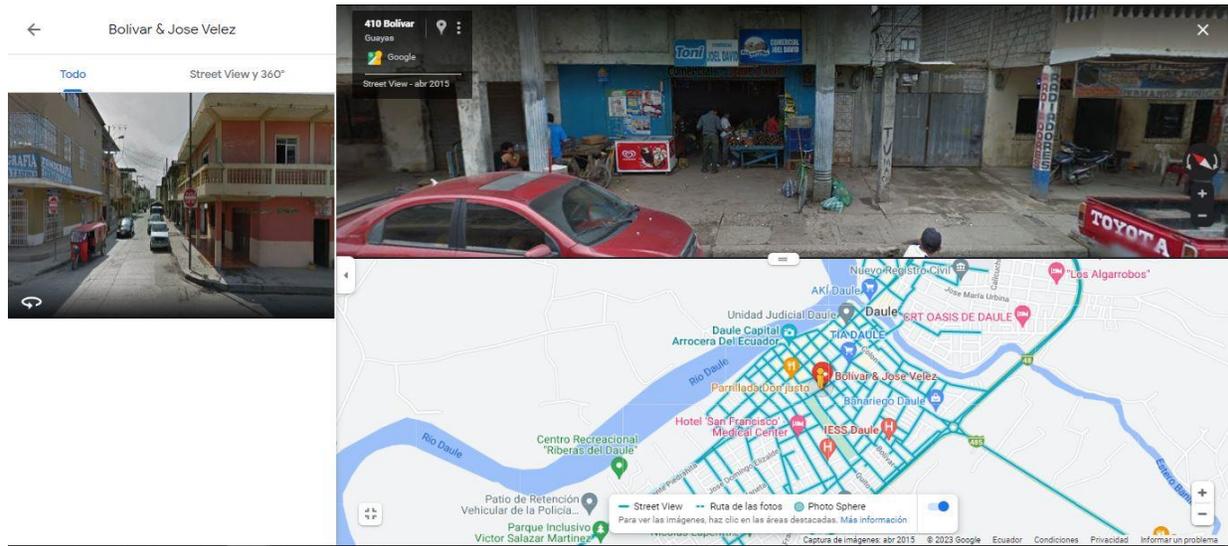
En este plan estratégico se busca aumentar las ventas de la microempresa que a su vez ayuda a la economía de la sociedad, generando empleos. En los últimos datos proporcionados por él, (INEC, 2023) la tasa de desempleo hasta el mes de febrero se ubicó en 3,9%, y la tasa de empleo adecuado se ubicó en 32,9% y la tasa de subempleo en 22,6%. Por lo que, lograr una mayor visibilidad en el mercado tendrá un porte significativo a los datos de referéndum económico.

1.8 Delimitación del Problema

Este estudio se centrará en identificar los impedimentos causantes de las bajas ventas en la comercial Joel David, justificándose en la información obtenida del dueño de la comercial y empleados en el periodo 8 meses, desde el 16 de diciembre del 2022 hasta agosto del 2023, en el sector centro del Cantón Daule, en las calles Bolívar & Jose Vélez.

- **Límite de Contenido:** Administrativo, proporcionado por el dueño de la comercial Joel David
- **Límite de Campo:** Comercial
- **Límite de Área:** Márketing y ventas
- **Límite de Aspecto:** Plan estratégico de marketing
- **Límite de tiempo:** De diciembre 2022 a agosto 2023
- **Limite Población:** 5502
- **Area Geográfica:**

Imagen 1. Parroquia Juan Bautista Aguirre, Ubicación de la comercial Joel David



Extraído: (Google Maps, 2023)

1.9 Idea a Defender

Es un plan de marketing, orientado al desarrollo comercial para el incremento de las ventas en un 10%, basado en un modelo de gestión de recursos de la comercial Joel David, para conseguir los objetivos planteados en un periodo de tiempo de 3 años.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio: Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.

Línea Institucional: Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial.

Línea de Investigación: Marketing, comercio y negocios locales.

Sub-Líneas de Investigación:

1. Investigación y planes estratégicos de mercado
2. Desarrollo e innovación de productos y servicios
3. Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas
4. Comportamiento del consumidor y neuromarketing

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes.

La comercial Joel David inicia a operar en el año 2000, fundada por el señor Chirau Lorenzo, con el fin de obtener recursos y ser independiente. observando como en el sector de la parroquia Juan Bautista de Cantón Daule, las tiendas eran muy acogidas por las personas aledañas y de estructura viable, Sin realizar un estudio profesional y dependiendo de puro empirismo se ubicaron en la calle Bolívar & Jose Vélez.

Iniciadas sus actividades e instalados lograron sus primeras ventas de productos alimenticios entre los que estaban principalmente verduras, arroz y granos secos, pasado dos meses deciden implementar bebidas, productos enlatados y productos de limpieza como detergentes, jabones y cloro, obteniendo un volumen mayor en ventas, pasado cuatro meses agregaron comidas chatarras como rocas, cachitos. A los seis meses contrataron dos personas por un contrato de palabra para que les ayuden al servicio al cliente. Comento que tuvo gran acogida durante los primeros años, pero por efecto de las competencias sus ventas ya no aumentaron más y se quedaron con una variación mínima hasta el año dos mil diecinueve, esto debido a que en el año dos mil veinte sus ventas se desplomaron producto de la crisis sanitaria que afecto no solo a su negocio.

Durante los años que lleva activa la comercial Joel David ha sido administrada por su dueño y fundador el señor Lorenzo C. sin cambiar de estrategias se han mantenido con su tradicional técnica del bien servicio y precios bajos, mismo que no tuvieron un eficaz resultado en la recesión económica del dos mil veinte,

En dos mil veintiuno mejoraron sus ventas en contraste con las del año anterior, pero fue lleno de incertidumbre por la crisis que se vivía, para seguir con su participación en el mercado implementaron estrategias que consistían en entregas de pedidos a domicilio y buscaron acercarse a los clientes distribuyendo el número telefónico del Sr. Lorenzo dueño de Joel David, para que hagan pedidos por medio de la aplicación

WhatsApp o llamadas telefónicas. La comercial experimentaba una necesidad por tener mayor cercanía con los clientes además de incursar en la tecnología de comunicación y red social.

2.1.2. Estado del Arte

Tabla 2. Estado del Arte 1

Tema:	Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la microempresa Muestra de Amor.
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Lady Valeria Vera Quiroz • Gabriela Estefanía Atiencia Gaibor
Universidad:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Objetivo:	Diseñar un plan estratégico de marketing para la microempresa Muestra De Amor ubicada en la ciudad de Guayaquil.
Problema:	La microempresa Muestra De Amor se dedica a la venta de arreglos florales para toda ocasión, desayunos personalizados y decoraciones personalizadas. La organización se encuentra activa desde enero del 2016, teniendo cinco años en el mercado. Actualmente tiene una colaboradora y un trabajador externo que realiza lo logística interna. Cabe destacar que, antes de la pandemia, el negocio contaba con tres colaboradoras, más el de servicios prestados externo; sin embargo, por las restricciones y la problemática mundial experimentada las ventas decrecieron, teniendo que recortar personal. Actualmente, las ventas no han logrado recuperarse; a continuación, se presentan las ventas de la empresa y su variación interanual.
Conclusión:	La situación actual de la microempresa Muestra De Amor es buena, ya que posee una diversificación de productos y servicios con un toque único y original al emprendimiento; el negocio cuenta con la colaboración interna de tres trabajadores sin contemplar la participación de la dueña. En la actualidad, el emprendimiento posee gran expansión en el mercado cuyas ventas oscilan durante el 2016 con \$25,174 anual, seguido del 2017 donde las ventas aumentaron a \$34,876, mientras que, en el 2018 las ventas reflejaron cerca de \$40,121. En el 2019, las ventas llegaron a \$45,570, en cambio, en el año 2020 disminuyeron a causa de la pandemia manteniendo valores de \$16,142; sin embargo, durante el 2021 en los meses de enero y julio las cifras se perfilaban en \$7,655. Con el informe anterior, se deduce que el emprendimiento posee muchas ganancias generándole una oportunidad en el mercado con mayor alcance de clientes y rentabilidad, (VERA QUIROZ & ATIENCIA GAIBOR, 2022)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 3. Estado del Arte 2

Tema:	Plan estratégico para el incremento de las ventas de SNOWDI.
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Carvajal Vélez Gabriela Estefanía

	<ul style="list-style-type: none"> • Víctor Triviño Génesis Nicole
Universidad:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Objetivo:	Diseñar un plan estratégico para el incremento de las ventas de la tienda SNOWDI.
Problema:	El nuevo auge de enfermedades provocadas por alimentos saturados y excesivamente procesados, son factores que preocupan a toda la comunidad global, por esta causa, tomando en consideración todos estos aspectos ya antes mencionados, se puede identificar que existe una necesidad de consumo de alimentos saludables. A nivel nacional e internacional se evidencia una diversidad de productos de origen orgánico que contrarrestan y mejoran la calidad de alimentos que ingiere la población y, a su vez mejora, el rendimiento físico en conjunto con el estilo de vida de los consumidores, y es esta la inclinación de alimentos a los que se dedica SNOWDI. (CARVAJAL VÉLEZ & VÍCTOR TRIVIÑO , 2021)
Conclusión:	Las conclusiones posteriores a la culminación del presente proyecto que tuvo como objetivo general el diseño de plan estratégico para incrementar las ventas del tienda SNOWDI enfocada en mejorar su funcionamiento interno y mejorar el reconocimiento de la marca, tiene costos y beneficios como el Incremento del 4% anual en las ventas y de 20% durante los 5 años pronosticados y mas con un costo de \$8.297 para llevarlo a la práctica. (CARVAJAL VÉLEZ & VÍCTOR TRIVIÑO , 2021)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 4. Estado del Arte 3

Tema:	Plan de Marketing para incrementar las ventas de la megatienda Moa & Lore.
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Choez Sancan Giuliano Moacyr
Universidad:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Objetivo:	Diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas de la Megatienda Moa & Lore
Problema:	A causa de la pandemia por el covid-19 y por el temor a esta enfermedad el negocio se vio obligado a cerrar sus puertas los meses de marzo, abril y mayo. Y poder cautelar su seguridad y la de sus empleados, debido a este cierre tuvo una muy baja económica en sus ingresos, Actualmente el negocio está en funcionamiento, pero el problema radica en que los meses que cerraron perdieron la mayoría de su clientela. En lo cual esto radica que los comercios que no cerraron ganaron esa clientela. (IZA VALLIN , 2019)
Conclusión:	Entre las principales estrategias de marketing más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas de megatienda Moa & Lore, como la contratación de manera externa de un Community manager, aplicar publicidad pagada en redes sociales; crear una página web de compras en línea; realizar sorteos de órdenes de compra por \$100 dos veces al año; entregar volantes publicitarios de manera trimestral; realizar capacitación una vez al año a colaboradores en cuanto al servicio al cliente; brindar un seguimiento de los clientes a través de llamadas telefónicas o WhatsApp y ofrecer servicio a domicilio. El presupuesto necesario para elaborar el plan de marketing propuesto es de \$9.210,00 el mismo que de acuerdo al flujo de caja proyectado a 5 años, da como resultados que los indicadores financieros como

	VAN, TIR y Relación Costo/Beneficio son positivos, por lo que se concluye que el proyecto es rentable, sin necesidad de un préstamo bancario, porque la empresa se encuentra en condiciones de costear el valor de la inversión inicial. Además de ello, la inversión se recupera en menos de dos años, y el costo/beneficio es de \$1,65 es decir que por cada dólar invertido en el proyecto la empresa gana \$0,65 adicionales, (IZA VALLIN , 2019)
--	--

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 5. Estado del Arte 4

Tema:	Plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas de “musical cervantes”
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> Diana Carolina Vásquez Parra
Universidad:	Pontificia universidad católica del ecuador
Objetivo:	Lograr un incremento en las ventas de Musical Cervantes en un 8% en la ciudad de Quito. Crear estrategias que ayuden a captar la atención de un mayor número de clientes. Incrementar el conocimiento de la marca mediante la realización de publicidad y promoción. Establecer precios competitivos e implantar mejores beneficios y ofertas para los clientes
Problema:	La industria de comercialización de instrumentos musicales en los últimos años ha tenido un decrecimiento y uno de los principales motivos fue que la economía del país pasó por una recesión. Por lo que la empresa no cuenta con planes de contingencia ante estos previstos incidentes del país. (VÁSQUEZ PARRA, 2018)
Conclusión:	Efectuando una correcta segmentación de mercado al cual se va a dirigir, proporcionará una adecuada estructura en la cartera de productos y servicios ofrecidos al cliente, que también ayudarán a crear campañas publicitarias aptas para cada tipo de segmento, para así generar mayor interés tanto en los posibles clientes como en los clientes actuales. -Realizado el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se pudo observar que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un gran número de lugares en donde se puede adquirir instrumentos musicales, al momento no existe una amenaza de entrada de nuevos competidores y una razón muy importante para que esto ocurra es por la mala situación económica que está atravesando el país en la actualidad, pero si existe un alto poder de negociación de los compradores ya que estos al poder escoger los productos de varios casas de instrumentos musicales siempre seleccionaran a las que les ofrezcan mayores beneficios y bajos precios, (VÁSQUEZ PARRA, 2018)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 6. Estado del Arte 5

Tema:	Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> Edwin Fabián Zamora Medina
Universidad:	Universidad Técnica de Ambato
Objetivo:	Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial

	Zamora de la ciudad de Ambato
Problema:	La falta de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas de Comercial Zamora en la ciudad de Ambato En la ciudad de Ambato hemos visto en nuestros clientes la necesidad de optimizar tiempo, mano de obra, espacio físico, dinero es por eso que Comercial “ZAMORA” debe realizar un plan estratégico de marketing ha percibido como oportunidad de aumentar ventas de hierro a través de implementar tecnología brindando a nuestros clientes un nuevo servicio siendo el problema que la empresa va a estudiar , teniendo así la tarea de establecer estrategias que logren mejorar la rotación de stock, el servicio a sus clientes, manejar sus nuevos productos de forma adecuada impartiendo los beneficios que de este se derivan tanto a clientes internos como a sus clientes externos, identificar los canales de distribución, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes y aumentar las ventas especialmente con gremio de profesionales en la construcción de la ciudad de Ambato, (Zamora Medina, 2010)
Conclusión:	De los resultados obtenidos en la encuestase concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en esta circunstancia la venta se encuentra en descenso. Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes. Si los participantes del sector de la construcción consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio en la construcción para atraer más clientes. (Zamora Medina, 2010)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 7. Estado del Arte 6

Tema:	Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la Ciudad de Babahoyo
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Vera Díaz, Vladimiro Felipe • Vélez Gaibor, Wilson Eduardo
Universidad:	Universidad Autónoma Regional De Los Andes Uniandes
Objetivo:	Diseñar un plan estratégico de marketing que incremente los ingresos económicos de los comerciantes en el centro comercial bahía en la ciudad de Babahoyo
Problema:	Mediante reuniones con los vendedores de la Bahía que hay en la ciudad de Babahoyo, se ha determinado que no se han realizado modelos de marketing para los diferentes locales comerciales, por lo tanto la situación actual de los miembros de la Bahía de Babahoyo es difícil, ya que los procesos para realizar planes de marketing que permita mejorar las ventas, ya que las únicas estrategias de promoción que han desarrollado a lo largo de la vida comercial han sido gigantografías y algunas que otras vallas publicitarias que las han financiado las instituciones públicas como medios de contribución para que puedan darse a conocer a los clientes. Además, La falta de conocimientos acerca de las tácticas de ventas dentro del campo de marketing da como resultado que muchas personas no apliquen estrategias para dar a conocer sus productos o servicios. Desafortunadamente el no contar con una publicidad adecuada ocasiona que haya poca atracción de clientes. Motivo por el cual se ha generado un declive en la economía del sector debido a que comercializan los

	productos a un precio un poco alto por la carencia de ventas y los gastos básicos que deben pagar mes a mes y sin llevar un modelo o un proceso adecuado para sus ventas. (Vera Díaz & Velez Gaibor, 2017)
Conclusión:	La conclusión general a la que se ha podido llegar es que debido al presente modelo la asociación de comerciantes minoristas podrá diseñar sus propias estrategias de marketing y poder estimar el presupuesto que le llevara realizar dichas estrategias, además, que con la ayuda del marco teórico podrán conocer conceptos básicos que les ayudaran a entrarse un poco más a la mercadotecnia y las estrategias de promoción e incluso definir conceptos que sabían pero que no comprendía bien. De los resultados del presente trabajo investigativo se establecen algunas debilidades con relación a la promoción, no se cuenta con estrategias de promoción para fomentar el conocimiento del servicio y los productos que brinda cada uno de los comerciantes de la Bahía de Babahoyo en la ciudad. Gracias a las encuestas realizadas se pudo encontrar la necesidad de los clientes potenciales de conocer más a fondo y de cerca de los servicios y productos que brinda el restaurante. El plan de Marketing se desarrolla en varias etapas, se establecen los antecedentes de la empresa, sus características, las estrategias en base al servicio, distribución, promoción y precio (Vera Díaz & Velez Gaibor, 2017)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 8. Estado del Arte 7

Tema:	Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Fernando Montenegro Romero • Joan Steven Morcillo Valencia
Universidad:	Universidad Cooperativa de Colombia
Objetivo:	Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en repuestos para maquinaria pesada en el sur occidente colombiano.
Problema:	La empresa Rodríguez y Londoño, con sede en el municipio de Yumbo Valle del Cauca, tiene como actividad económica la venta de maquinaria pesada y repuestos multimarca, esto implica estar en el mercado con productos de gran variedad y calidad y recursos humanos adecuado. Se ha identificado disminución en las ventas de los repuestos, como hipótesis se cree que es debido a los precios y competencia entre empresas que ofrecen los mismos productos pero de forma (genérica), y los cuales la mayoría de estos productos son procedentes de China, crean un bajo nivel de ventas y por ende la disminución de ingresos que afecta la empresa, estos productos que llegan desde china se pueden distribuir y vender a un menor precio en el mercado, pero con características de calidad inferiores a los productos originales los cuales tienen unos precios más elevados. (Montenegro Romero & Morcillo Valencia, 2020)
Conclusión:	Conocer las diferentes variables que pueden ayudar a una empresa de ventas constructivas a tener éxito o a llevarla al alza en sus ventas, el conocimiento interno y externo de la

	<p>compañía y variables como las fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, también su nicho de mercado frente a que competidores se enfrenta, cuáles son las necesidades de los clientes y en que se puede mejorar; son factores que pueden ayudar mucho a tomar decisiones dentro de este tipo de compañías. Dándole cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados en el trabajo de investigación nos permitió conocer y obtener información de diferentes aspectos de la compañía. Así iniciando con el análisis de la situación actual de la empresa que nos permitió conocer una primera instancia de cómo se encontraba la empresa, cuál era su mayor problema, causas y consecuencias de este mismo, lo que nos permitió generar una hoja de ruta para conocer cuáles eran los motivos de esa situación ya descrita y utilizar las diferentes herramientas para obtener los mejores resultados e información precisa, y al final hacer una comparación de cómo se encontraba la empresa al inicio de todo el trabajo de investigación y cuál es su situación actual, aportando evidencias y cambios en esta empresa en cuanto al aumento en las ventas de repuestos y una mejora de la empresa frente a su planeación organizacional. (Montenegro Romero & Morcillo Valencia, 2020)</p>
--	--

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Tabla 9. Estado del Arte 8

Tema:	Elaboración de un plan de marketing para Incrementar las ventas de la empresa “m&m fantasy s.r.l”. De la ciudad de Chiclayo – Peru
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Vilma Cristina Celis Sirlopú
Objetivo:	Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L”
Problema:	<p>El plan de marketing ayuda a una empresa a poder organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas para el crecimiento de la empresa. Esta investigación se realiza a la empresa M & M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo, que vende al por mayor y menor artículos de fiestas. La cual, presenta problemas de bajo niveles de ventas en el periodo 2012 – 2014. Esta no posee una un plan de marketing, la carencia de este plan ha traído muchas dificultades como: bajos niveles de ventas, los productos no son conocidos, los productos no son atractivos para el consumidor, las metas no se están cumpliendo, la rentabilidad es cada vez menor, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes es cada vez menor, no hay proyección de visión a futuro, pues prefieren resolver temas de corto plazo, como la financiación de campañas o el abastecimiento de inventarios. (Ascurra Montalvo & Cruz, 2019)</p>
Conclusión:	<p>La situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa. Efectuar la investigación mediante entrevistas a profundidad permitió determinar, a través de sus resultados, que los miembros de la empresa desconocían la razón de ser de la misma, también se identificaron la falta de capacitación al personal de</p>

	ventas, motivos por los cuales carecían técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto, (Ascurra Montalvo & Cruz, 2019)
--	--

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

2.2. Bases Teóricas Referencial.

2.2.1. Planeación

La planeación es la primera actividad de los gerentes de ventas, porque facilita la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas. Sin embargo, se deben realizar planes en cada nivel jerárquico de la organización. Al nivel del director, la planeación se orienta principalmente al refinanciamiento de la misión de la compañía, al cumplimiento de las metas y objetivos, al diseño de estrategias generales y al desarrollo de presupuestos totales (Covey, 2014, pág. 56).

Para la comercial Joel David, esta herramienta tiene gran importancia en varios aspectos, desde luego al no llevar un plan con estructura profesional durante los años de su funcionamiento presentaron carencias y ahora al implementarlos ellos mejoraran su organización, coordinación y control de las actividades de la entidad, con la finalidad que tiene toda empresa que es obtener y mejorar sus ingresos a través del incremento de las ventas de los productos que oferta.

“El propósito de la planeación viene a ser el permitir que la compañía obtenga con la mayor eficiencia posible una ventaja sostenible sobre sus competidores”, Según, (Zambrano & Victor, 2019, pág. 35)

La planeación basada en estrategias traza el rumbo de los deseos a obtener el en futuro, para una empresa sería el incremento de sus ventas y su participación en el mercado, la comercial Joel David, a simple vista presenta carencia en cómo se ve en el futuro y las decisiones tomadas hoy, por lo que un buen plan de márketing ayudará a corregir errores antes de que sucedan.

El proceso de planeación es la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar los objetivos organizacionales, es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización. Según, (Chiavenato, 2017, pág. 22)

Las bases del conocimiento son fundamental para la sostenibilidad de la empresa, Chiavenato nos los explica en su obra, que si no se cuenta con una guía clara que conduzca con mayor seguridad y rendimiento el fracaso estará presente en la organización.

La planeación es una tarea fundamental en el camino hacia el éxito, ahora bien, los buenos planes son esenciales, no son suficientes para lograr los resultados que con eficacia y eficiencia conduzcan a lo que desea y se propone obtener, Según, (E, Lerma, Kirchner, & Bárcena Juárez, 2012, pág. 3)

Figura 2. Planeación estratégica para áreas funcionales



Fuente: (Lerma, 2012)

La figura 2, muestra como es el camino para llegar al éxito, si bien lo primero es identificar lo que se desea hay que hacerlo mediante la recolección de información, para ya esclarecer o enrumbar los propósitos que se pretenden, esas ideas generadas serán tomadas para desarrollar la planeación las cuales se llevaran a cabo mediante programas secuenciales, definiendo presupuestos para llevarlo a cabo y por último la acción, el éxito dependerá de lo transparente y realista de la información antes obtenida.

2.2.2. Plan estratégico

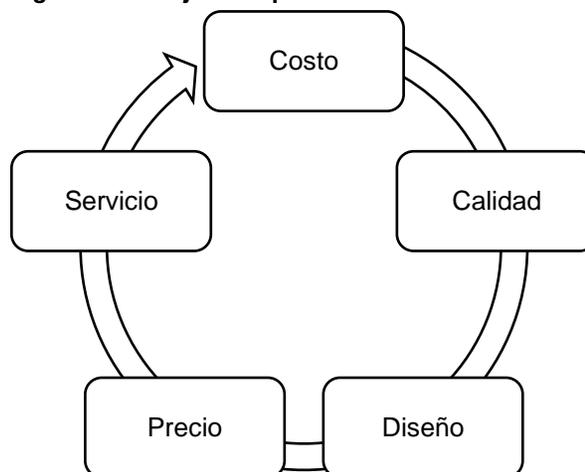
Aunque suele ser muy habitual confundir planificación con previsión la diferencia radica en el hecho, planificación es hacer hoy lo que queremos que suceda en el futuro, mientras previsión supone mirar hacia el futuro intentando predecir lo que sucederá, el plan estratégico arranca con la aplicación de un método para obtener la posición competitiva de la empresa en un entorno permanente y veloz. Según, (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

La planeación en las empresas trae beneficios como eficacia en la misión y visión que lleva la empresa debido a una buena comprensión del mercado cambiante enfocada al corto y largo plazo. Según, (Caldera, 2010). Por lo que todo plan estratégico debe incluir los siguientes puntos.

- La misión.
- Visión estratégica que incluya el conjunto de objetivos a alcanzar y la manera de conseguirlos.
- Análisis situacional de la empresa de manera interna y externa.
- Plan de acción para llevar a cabo las estrategias diseñadas.

Para tener una ventaja competitiva se deben de considerar los siguientes aspectos:

Figura 3. Ventajas competitivas



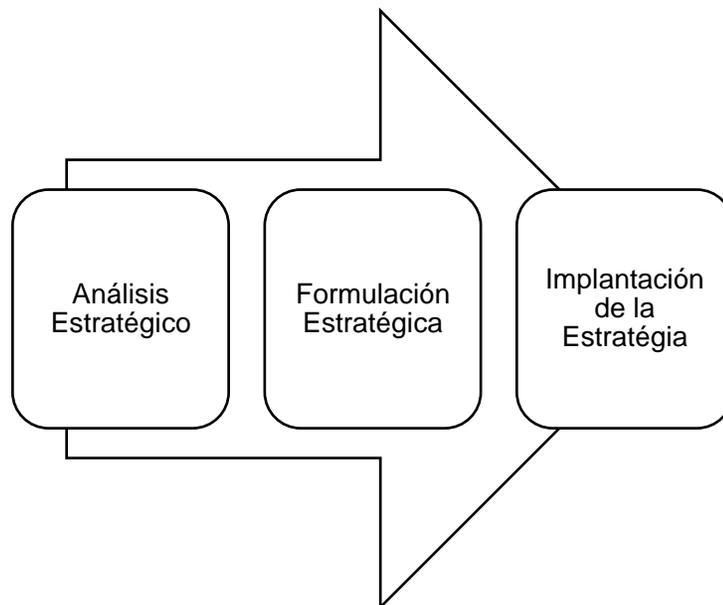
Fuente: (Caldera, 2010)
Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La planificación estratégica es un elemento clave para que la comercial Joel David aumente sus ventas mediante un mejoramiento de su organización administrativa, estrategias de marketing y objetivos claros.

Para la elaboración de un plan estratégico existen tres etapas. Según, (Moreira, 2008)

- Análisis Estratégico
- Formulación Estratégica
- Implantación de la Estrategia

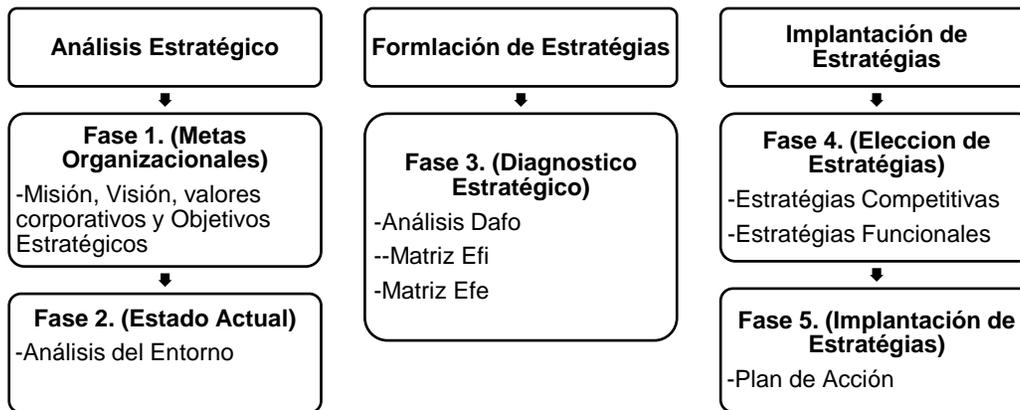
Figura 4. Etapas del Plan Estratégico



Fuente: (Moreira, 2008)
Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

De las tres etapas mencionadas se dividen en cinco fases respectivamente integradas a las fases, las cuales servirán para analizar las metas de la empresa y su estado actual de progreso, la elaboración de un diagnóstico estratégico con el uso de las herramientas conocidas como análisis DAFO, análisis, CAME, matriz EFI, matriz EFE. Que servirán para dar continuidad a la fase de elección de estrategias, competitivas y funcionales. Terminando en la implantación de la estrategia correspondiente al plan de acción. Tal y como se muestra en la figura 4.

Figura 5. Esquema detallado de las fases del plan estratégico



Fuente: (Moreira, 2008)
Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Fase 1. Metas Organizacionales

“La función fundamental de una empresa es establecer los objetivos a alcanzar; una definición clara y precisa, es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia”. Según, (Raia Anthony, 1995)

Las metas organizacionales se presentan hoy en día como parte del esquema que los compone, tales como la Misión, Visión y los valores Organizacionales, los cuales detallan de forma general que función cumplen, hacia donde se dirigen y la integridad con la que se componen.

- **Misión**

Es la razón por la cual se creó la empresa, determinando que funciones desempeñara en el mercado al que este va dirigido. En la misión se define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofrecer. Según, (Sablisch, 2017, pág. 79)

- **Visión**

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podemos definir como la declaración que determina dónde que-remos llegar en el futuro”. Según, (Moreira, 2008)

“La visión se conceptualiza como el camino al cual se dirige la organización a lo largo de su vida útil; sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad”. Según, (Rivera & Hernández , 2015, pág. 117).

- **Valores Corporativos**

Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Según, (Moreira, 2008)

- **Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión, es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. Según, (Moreira, 2008)

Son aquellas soluciones que la organización desea alcanzar. Con el establecimiento de los objetivos, se realiza una evaluación de los resultados alcanzados con lo presupuestado, así mismo, permite que haya organización y coordinación de los distintos departamentos y poder diseñar óptimas estrategias para incrementar el rendimiento de la empresa. Según, (Palacios, 2013, pág. 134).

Fase 2. Estado Actual

Analizar el estado actual de la empresa es de vital importancia ya que hay aspectos económicos, tecnológicos y sociales en los que se producen tendencias que pueden inferir de forma positiva y negativa en la empresa. También analizar la competencia cercana ayuda que la empresa pueda evolucionar o tomar acción para evitar amenazas.

- **Análisis del entorno competitivo**

“El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa”. Según, (Moreira, 2008)

Para la realización del estudio con objetivo de aumentar las ventas en la comercial Joel David, es importante que se analice la competencia, se determine aspectos que pueden llegar a influir en los clientes, conocer sus estrategias, uso de tecnologías, redes sociales y las TIC, en general.

FASE 3. Diagnostico Estratégico

“El diagnostico tiene que ver mucho con el conocimiento de las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control”. Según, (Martínez Pedro & Milla Gutierrez, 2012, pág. 110).

Conocer la situación actual de la comercial, tuvo su prioridad, saber cuáles son las fortalezas, que posee y ha logrado mantenerla por más de veintitrés años, cuáles son las que ha formado, también conocer cuáles son las debilidades que han evitado que esta se desarrolle y aumente sus ventas. También es importante conocer cuáles son las actuales oportunidades que posee en el uso de las tecnologías de información, el uso correcto del marketing estratégico, las amanece que posee para poder tomar acciones que aseguren mejorar su participación.

- **Análisis DAFO**

El análisis DAFO resumen los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización, esta herramienta permite trabajar con toda la información relativa al negocio para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Martínez Pedro & Milla Gutierrez, 2012, pág. 110)

Para la comercial Joel David, el uso del método de diagnóstico y situación actual FODA, sirvió para detectar los puntos positivos y negativos, para tomar decisiones que ayuden a aumentar las ventas.

- **Matriz EFI**

“A través de ella se logra realizar una evaluación de los factores internos de la empresa con la finalidad de determinar la forma en la que mencionados factores influyen en el crecimiento de la misma”. Según, (Dessler, 2015)

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia se asigna un peso de 0 a 1 a cada una de ellas relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria y posterior se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortalezas o debilidad menor y fortalezas con debilidad mayor. Según, (Brenes Bolilla, 1998)

Esta herramienta llamada matriz EFI, ayudo a complementar los factores encontrados por la matriz DAFO, cuyo objetivo es darle un porcentaje y peso, según su nivel de importancia.

- **Matriz EFE**

“Es un evaluador de los factores externos de una empresa, permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva”. Según, (Dessler, 2015)

Esta herramienta llamada matriz EFE, ayudo a aplicar un peso porcentual a los elementos encontrados por la matriz DAFO, de forma que se asignó un nivel de importancia negativa y positiva.

Fase 4. Elección de Estratégica

- **Estrategia competitiva**

Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio, Segú, (Moreira, 2008)

Las estrategias tomadas fueron en base al incremento de las ventas, mejorar el nivel del uso de las TIC, y demás tecnologías que ayuden a la comercial para que se acerque a los clientes.

- **Estrategias operativas**

“Se considera que una empresa es una serie de funciones y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia”. Según, (Moreira, 2008)

Las estrategias operativas tomadas, fueron en base a la mejora de la productividad dentro de la comercial, capacitando a los colaboradores y mejorar el ambiente organizacional de forma que desarrollen sus funciones con mayor agilidad y confianza.

Fase 5. Implantación de Estrategias

- **Plan de Acción**

“El plan de acción es un método que designa actividades para que un grupo de colaboradores las ejecuten con la finalidad de alcanzar objetivos durante un tiempo previsto”. Según, (Torres & Villegas, 2018, pág. 102)

La Comercial Joel David, tendrá la capacidad de organizarse de acuerdo al objetivo de incrementar las ventas a través del plan de marketing. Permitirá un mayor compromiso por parte los colaboradores a través de la imagen corporativa que proyecta la empresa cuando se enfoca hacia objetivos claros.

También se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Conseguir un control eficaz de la estrategia**

“Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz”. Según, (Moreira, 2008)

La empresa uso tablas, propuestas para estandarizar las funciones, de forma que se lleven un control y una medición en tiempo y productividad de las actividades realizadas.

- **Crear diseños eficaces**

“Para triunfar, las empresas deben tener estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia”. Según, (Moreira, 2008)

Estos diseños debieron ser acordes a las acciones en base a las tendencias encontradas en estudios de necesidades del mercado y de la empresa, sobre su factibilidad.

- **Crear una organización inteligente y ética**

“Una estrategia de liderazgo eficaz debe dedicarse a establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético”. Según, (Moreira, 2008)

La implantación de herramientas organizacionales ayudo a que la empresa sea más comprometida con sus objetivos, equipo de trabajo y mercado al que se dirige.

2.2.3. Marketing

“El marketing es la filosofía que expresa que las metas de la empresa se pueden lograr al conocer los deseos y necesidades de los mercados meta y mediante la satisfacción de estas de mejor forma que la competencia”. Según, (Philip , Hermawan, & Setiawan, 2017)

En este estudio destacamos el uso de las herramientas como los es el Marketing para la Comercial Joel David, porque permite atraer de manera eficaz a los clientes por medio de la interacción física o incorpóreo mostrando al público los beneficios, servicios que ofrece la empresa, además de tener la posibilidad de entender el mercado y su competencia.

“Es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción”. Según, (Vértice S.L., 2010)

Para la comercial Joel David, que es una empresa de venta directa por lo que mejor la imagen corporativa es esencial como parte de las exigencias de los clientes, en base a los fundamentos de marketing se realizaran estrategias para mejorar la interacción directa con los clientes, así como la indirecta mediante los canales digitales.

2.2.4. Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Según, (Monferrer Tirado, 2014)

El marketing estratégico en este proyecto estará destinado a la elaboración del plan estratégico, determinado con el uso de sus herramientas, las necesidades, preferencias que tiene el mercado, identificar los factores que carece la empresa para poder implementarlos, para que la empresa pueda lograr objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo.

- **Indicadores de Marketing**

Los indicadores de marketing, son herramientas del área de mercadotecnia y ventas que contribuyen a la toma de decisiones de la empresa, basadas en la recopilación de la información de los resultados obtenidos por las estrategias de marketing. Según, (Madrid, 2015)

Los indicadores de marketing sirven para monitorear el desempeño financiero de la empresa e impulsar el crecimiento y éxito de la organización. Algunos de los indicadores de marketing que son más comúnmente usados al momento de establecer estrategias son los siguientes:

- Alcance online de la marca.
- Número de clientes potenciales registrados.
- Ventas realizadas por campaña.
- Beneficio neto anual.
- Retorno de la inversión por campañas.
- Cantidad de nuevos clientes diarios.

2.3. Marco Conceptual

- **Comercial:** Hace referencia a una empresa cuya actividad es vender diferentes productos, estos pueden ser al Menor o al por Mayor dependiendo del alcance de la empresa.
- **Abarrotes:** Esto hace referencia a artículos puestos a la venta pero que son comestibles como bebidas, alimentos procesados o sin procesar y conservas entre otros.
- **Acogida:** Hace referencia al aprecio que tiene un objeto, persona o lugar por el público o clientes, por lo general suele ser por satisfacción o agrado.
- **Cientela:** Este hace referencia al conjunto de individuos que compran con mucha frecuencia o de forma fiel a esta empresa.
- **Fidelizar:** Hace referencia a la acción de generar un sentimiento de fidelidad del cliente por la empresa
- **Planificar:** Esto es la acción de detallar de forma secuencial todas las acciones que se llevaran para alcanzar un objetivo esperado o deseado.
- **Factores:** Son las Circunstancia o variables que suceden durante la búsqueda del objetivo deseado para esta empresa
- **FODA:** Es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro.
- **Daule:** Es una zona terrenal perteneciente a la provincia del Guayas, este es denominado cantón como una circunscripción adquiriendo el derecho de conformidad con la ley.

- **Dominio:** En este estudio hace referencia al nivel de conocimiento que tienen sobre la empresa y sus clientes.
- **Neuromarketing:** Es el estudio de cómo el cerebro y el cuerpo de las personas responden a los estímulos generados por la publicidad y otro tipo de mensaje generados en marketing.
- **Diseños:** En este estudio se refiere a las estructuras sistemáticas de tablas, imágenes, figuras, herramientas utilizadas para estandarizar, realizar y controlar funciones dentro de la empresa.
- **TIC:** Tecnologías de información y comunicación empleadas para mejorar la comunicación con los clientes y mercado en general.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Expresa que la metodología de la investigación, constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de la investigación de técnicas de observación y de recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis. Según, (Arias, 2006),

La metodología de investigación empleada en este estudio va conformada por todo un sistema de recolección y análisis de datos para poder obtener resultados que respondan a la hipótesis planteada al inicio de la investigación, todo esto enfocada a la resolución de la problemática.

El objetivo de la investigación es desarrollar estrategias que mejoren la gestión en procesos, publicidad, promociones, atención y servicios en la Comercial Joel David, las mejoras a realizar permitirán lograr los objetivos de la Comercial, tanto en términos de ventas a corto, mediano y largo plazo. La metodología será expresada a continuación.

3.1.1 Inductivo

En un conjunto de observaciones particulares que contribuyen a la creación de conclusiones o leyes generales. Algunas de las características de este método son, que se basa en observaciones de un objeto de estudio, posteriormente 40 generaliza mencionadas observaciones y saca conclusiones que tienen un alto grado de probabilidad, con la finalidad de generar nuevo conocimiento. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 81)

Este estudio se llevó a cabo con una metodología inductiva debido la cualidad deseada por los investigadores, consistiendo en hacer observaciones directas dentro y fuera de la comercial Joel David, para luego expresar conclusiones dirigidas a la problemática del caso. Estas conclusiones servirán como fuente de información para la creación de estrategias.

El método inductivo se refiere a la observación de los acontecimientos específicos por medio de los cuales se obtienen puntos de vistas generales, contribuye a implantar un principio general después de realizarse el análisis de hechos y fenómenos en singular. Según, (Behar, 2014, pág. 95)

Para este estudio fue necesario la observación con conocimiento profesional en el campo de la administración y gestión empresarial, debido a que la problemática planteada se centra en el déficit administrativo con el que cuenta la comercial Joel David y la falencia de la implementación de planes estratégicos dirigidos hacia los objetivos de la empresa.

3.2 Alcance y Tipo de investigación

3.2.1 Alcance Descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Según, (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017, pág. 125)

En este estudio se inició con un alcance descriptivo puesto a que el estado del conocimiento literario sobre el tema es amplio por lo que no fue necesario explorar nuevos conocimientos, el estudio realizado a la comercial Joel David busca describir las propiedades de los procesos referente a captación de clientes usados por la empresa así como de los grupos de personas que forman sus clientes, proveedores, empleados y competencia, para luego usar esa información, analizarla y preparar conclusiones.

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. Según, (Veiga de Cabo, De la Fuente

Díez, & Zimmermann Verdejo, 2008)

Para el estudio realizado a la Comercial Joel David, que se centra en detallar la problemática planteada al inicio, se describirán los fenómenos ocurridos en cierto tiempo haciendo énfasis en los procesos administrativos que han llevado a cabo.

3.2.2 Alcance Explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Según, (Hernández S, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 128)

En este estudio se buscó dar causalidad a los fenómenos encontrados antes por el alcance descriptivo, es decir intenta explicar al porqué de las características y fenómenos encontradas, las cuales van direccionadas hacia el problema planteado al inicio de la investigación.

3.2.3 Tipo de investigación Documental

“La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales”. Según, (Morales O. , 2004)

Este estudio es del tipo documental por sus caracterizas a la hora de recolectar información, en el estudio se consideró la revisión de los documentos otorgados por el dueño de la comercial Joel David, así mismo se hizo revisión de fuentes bibliográficas obtenidas de internet.

Se entiende por Unidad de Información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica. Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, etc. Por lo que, estas Instituciones, constituyen Unidades de Información.

Por ello mismo, son un lugar de trabajo natural del investigador. Es decir, el espacio donde el investigador obtiene información. Según, (Tancara & Constantino, 1993)

Para la realización de este estudio se consideró también fuentes de información como las llamadas Unidades de Información, como bibliotecas, también se realizaron verificaciones en páginas de internet de fuentes oficiales para complementar el contenido.

3.2.4 Tipo de investigación de Campo

La investigación de campo es un tipo de investigación que se emplea para entender y encontrar una solución a una problemática de cualquier índole, en un contexto específico. Por otra parte, busca definir directamente la opinión de la población de estudio, la cual está representada por el personal que labora en la empresa. Además, como su nombre lo señala, se selecciona un espacio o lugar para ejecutar la investigación, la búsqueda y recolección de información y datos a fin de dar solución a la problemática establecida. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 365)

En este estudio fue necesario indagar directamente en las fuentes primarias de información de la comercial Joel David, por lo que se buscaba encontrar las propiedades de los fenómenos investigados. Esta investigación forma parte del tipo de campo por el procedimiento para recopilar datos, para luego someterlos a un análisis con alcance descriptivo-explicativo y verter conclusiones precisas.

3.3 Enfoque

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Según, (Hernández & Mendoza, 2008, pág. 535)

El estudio se desarrollará con un enfoque mixto en el que se aplicarán técnicas cualitativas y cuantitativas. Para una mejor y más precisa comprensión del formato utilizado en la presente investigación se desarrollará las técnicas y herramientas de recolección de datos con dos métodos cualitativo y cuantitativo.

“Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo”. Según, (Hernández, Baptista, & Fernández, 2017, pág. 500)

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7)

En este estudio se desarrolla un enfoque cualitativo ya que se utilizan técnicas de recolección de datos como las entrevistas dirigidas al dueño y a sus empleados de la Comercial Joel David.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, 2006, pág. 60)

En este estudio se desarrollará un enfoque cuantitativo ya que se realizará o realizó encuestas a una pequeña parte de la población conformada por los clientes de la Comercial Joel David, que nos permitirá conocer el grado o nivel de satisfacción por partes de ellos.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1. Cuestionarios

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir las cuales deben ser congruentes al planteamiento de la investigación”. Según, (Chasteauneuf, 2009)

En este estudio se realizó un número determinado de preguntas correspondientes a diez por cada cuestionario para cada sector dirigido, administración, empleados, clientes y competencias con el fin de obtener resultados relevantes que puedan ser utilizados. Los cuestionarios realizados para este estudio fueron realizados acordes a las necesidades de la investigación de resolver la problemática planteado y formular estrategias eficaces.

3.4.2. Entrevista

“Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 403)

En este estudio se empleó la herramienta de recolección de datos, la entrevista, para determinar los principales antecedentes de la comercial Joel David, así como algo de su historia, información del dueño, con el fin de entender los déficits bajo nuestra observación profesional los cuales sirvieron para formular la problemática inicial.

“Es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Este es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos”. Según, (Díaz Bravo, 2013)

El estudio realizado tiene complementos cualitativos como parte de sus enfoques para la recolección de información la misma que fue empelado al dueño de la comercial Joel David, para el entendimiento de la dirección administrativa que lleva sobre su empresa.

3.4.3. Encuesta

Es el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. Es decir, podemos concluir que la palabra encuesta se utiliza para denominar a todo el proceso que se lleva a cabo, mientras la palabra cuestionario quedaría restringida al formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio. Según los autores, (J, Repullo, & Donado, 2003, pág. 154)

Para la realización de este estudio se consideró tomar encuestas como una herramienta de recolección de información y datos para luego someterlos a análisis y crear conclusiones de utilidad para la investigación de la comercial Joel David.

3.4.4. Ficha de observación

“La observación directa es una amplia forma de obtención de información del enfoque cualitativo. Este debe ser llevado a cabo bajo un criterio neutral sin provocar interferencias con el resultado”. Según, (Arias, 2008, pág. 86)

En este estudio se empleó la observación directa y documentada en fichas para su organización y mejor comprensión, las cuales son realizadas directamente en la comercial Joel David, dentro y fuera del establecimiento. Acorde a las necesidades para llevar a cabo el problema y objetivos planteados.

“Es un instrumento de investigación de campo en el cual se realiza una descripción específica de lugares o personas. Para realizar esta observación el investigador necesita trasladarse a donde está el objeto de estudio”. Según la revista, (Tiposdefichas, 2021)

3.5 Población Muestral

En este estudio con el fin obtener precisión en los datos se consideró como la población objetivo de estudio a los habitantes pertenecientes al centro del Cantón Daule, de la parroquia Juan Bautista Aguirre, por la localidad en donde se encuentra ubicado el único establecimiento de la comercial Joel David.

Según los datos expresados por él, (INEC, Censo Poblacional 2020, Parroquia Juan Bautista Aguirre, 2020), la Parroquia Juan Bautista Aguirre del Cantón Daule cuenta con 5.502 habitantes, los cuales rondan en edades desde 1 año hasta 99 años o más, la superficie de la parroquia correspondiente es de 49,49 km². Además, para obtener mayor eficacia se consideró separa entre la población PEA para ser el objetivo del estudio que en la actualidad corresponde al 47,4%. Con los datos anteriores la población objetivo de estudio seria de, 2.608 habitantes.

Tabla 10. Población de la Parroquia Juan Bautista Aguirre, (2023)

Población de la parroquia Juan Bautista Aguirre 2023				
Año	Población	Superficie (km ²)	PEA (%)	Total, (Población*PEA)
2020	5502	49,49	47,4%	2.608

Fuente: INEC, (2020)

Elaborado por: Castro &Chevez (2023)

Para una mejor comprensión de la población, según su género y edades de los habitantes de la parroquia Juan Bautista Aguirre del cantón Daule, se representarán tablas y gráficos correspondientes.

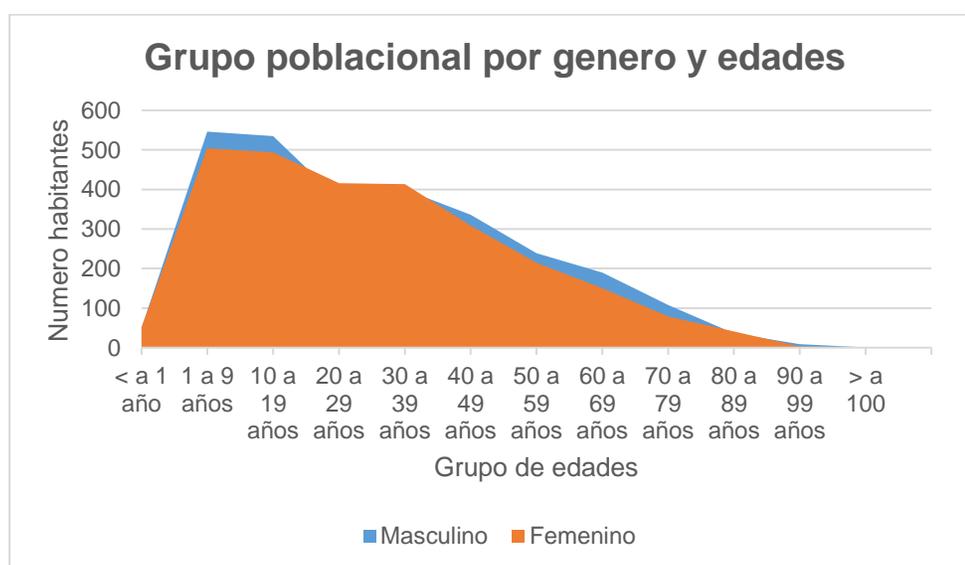
Tabla 11. Población parroquia Juan Bautista Aguirre separada por géneros y edades

Población separada por géneros y edades			
Grupo de Edades	Género Masculino	Género Femenino	Total, Unificado
Menor a 1 año	50	52	102
De 1 a 9 años	546	504	1.050
De 10 a 19 años	535	494	1.029
De 20 a 29 años	375	416	791
De 30 a 39 años	400	413	813
De 40 a 49 años	336	309	645
De 50 a 59 años	239	215	454
De 60 a 69 años	190	150	340
De 70 a 79 años	108	79	187
De 80 a 89 años	36	41	77
De 90 a 99 años	9	3	12
De 100 a más años	1	1	2
Total	2825	2677	5502

Fuente: INEC, (2020)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Gráfico 2. Grupo poblacional



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

“Es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 384)

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”. Según, (Balestrini, 2001, pág. 141)

En este estudio se consideró obtener una muestra del total de la población por los factores de eficiencia, como el ahorro de recursos y tiempo, la muestra según los autores citados es una técnica que proporciona un resultado casi tan exacto como encuestar a toda la población. La fórmula utilizada es la del tamaño de la población conocida o población finita, representada a continuación.

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

$$n = \frac{(0,9^2)(2608)(0,5)(0,5)}{(0,06^2)(2608 - 1) + (0,9^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 176,35 = 177$$

Tabla 12. Cálculo de la muestra poblacional

Tabla del cálculo de la muestra		
Variable	Significado	Datos
N	Tamaño de la muestra	176,35 = 177
N	Tamaño de la población	2.608
Z	Valor del área bajo la curva normal	90% = 0,90
P	Probabilidad de éxito	50% = 0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Resultado de entrevista a la administración de la comercial Joel David

1) ¿Entre los productos que ofrece cuales son los más demandados por el cliente?

Los productos más vendidos son los vegetales, como brócoli, zanahoria, tomate, cebolla, papa, yuca y le siguen productos procesados como arroz, atún, aceite y lácteos como queso, leche, yogur. Mas que nada por la calidad de los vegetales y todo en general.

2) ¿Alguna vez han realizado una investigación de mercado y hace cuánto tiempo?

No, cuando se desea conocer los precios de la competencia se envía a un colaborador a preguntar le precio del producto en específico que se desea conocer. Para saber qué es lo que desean se considera los productos que más se han vendido a la semana y según eso se trae dicho producto a vender. Esto último se hizo la semana pasada.

3) ¿Qué estrategia de ventas ha aplicado hasta el momento?

Las estrategias más funcionales, precios bajos, atención rápida y productos frescos, los clientes buscan estos tres aspectos en todos los productos que compran. Durante pandemia tuvimos que hacer entregas a domicilio, pero fue solo por 5 meses.

4) ¿Cuenta la empresa con Misión, Visión, Valores, organigrama y manual de funciones?

Si, solo misión y visión, el resto no.

La misión es, “Ofertar productos de la mejor calidad con el mejor servicio y al precio más bajo del sector, enfocados a la satisfacción de los clientes como los revolucionarios de las tiendas a nivel local”,

Y la visión es, “Consolidarnos como la comercial de productos alimenticios líder a nivel local, tener un crecimiento continuo y expandirnos al largo plazo.”

5) Su empresa, ¿Tienen páginas web o usan algún tipo de método de difusión de información o publicidad como, volantes, poster y más?

No, ninguna de las mencionadas, las redes sociales son algo de los que nos mantenemos alejados por temas de delincuencia, ahora usan cualquier forma de contactar para delinquir y extorsionar, por otro lado, las publicidades que se llegan a poner o repartir son las que los proveedores nos entregan.

6) ¿Tiene conocimiento de cuáles son los aspectos que la diferencia de su competencia?

Principalmente nos diferencian los precios y la velocidad de atención, respecto al resto de aspectos somos parecidos.

7) ¿Cuál es la forma, método o estrategia que ha utilizado para poner los precios de sus productos?

Las estrategias usadas son una combinación de dos, la estrategia de un porcentaje de ganancias sobre el precio del productos y estrategia de conocer los precios de los competidores, de esta forma se estima un punto en el que ganamos el 30% de las ganancias y mantenemos un mínimo valor menor al de la competencia.

8) ¿Quiénes elaboran las ofertas y promociones?

Los proveedores, los precios que nos entregan, las promociones ofertas de varios productos, todas son las que los proveedores nos entregan.

9) ¿Cuáles son las fortalezas de la comercial Joel David?

Las fortalezas son la diversidad de productos, la velocidad con la que atendemos y despachamos los productos, como se mencionó antes, los precios son bajos y tenemos la ventaja de ser conocidos por años, incluso tenemos clientes que desde que se inició este negocio hace 23 años aún se mantiene comprando aquí.

10)¿Cuáles son las oportunidades de la comercial Joel David?

Como oportunidades está la ventaja de ubicación donde estamos en la vía principal más utilizada y que tenemos espacio de parque lo que hace que nos prefieran y los productos de consumo masivo que tenemos. Tal vez podríamos apoyarnos en las redes sociales, pero es algo que no poseemos.

11)¿Cuáles son las debilidades de la comercial Joel David?

Una debilidad es que no poseemos una estructura más profesional y sistemática, como lo son las grandes empresas, incluso no tenemos el uso de las redes sociales y comunicación más cercana a los clientes.

12)¿Cuáles son las amenazas de la comercial Joel David?

La principal amenaza son los cambios repentinos de los productos, si los proveedores alzan los precios nos vemos obligados a elevar el precio de oferta, la delincuencia también es una amenaza latente, extorción y amenazas contra la integridad del personal y del establecimiento.

13)¿Qué medidas toma su empresa para garantizar la satisfacción con los clientes?

Se les pregunta a los clientes más frecuentes sobre lo que desean, según eso se verifica si es posible aplicar o comprar en el caso que deseen algo más y se lo plica de ser posible

14)¿Recomendaría implementar un plan estratégico de marketing enfocado en el aumento de las ventas?

Si, creo que nos ayudaría bastante a mejorar como empresa, también a atraer más clientes. Para así cumplir con los objetivos.

3.6.2 Análisis de la entrevista al administrador de la comercial Joel David

Según los datos recopilados de la entrevista a la administración de la comercial Joel David, se expresa la siguiente información:

- La tienda posee amplia diversidad de productos, pero pocas ventas de los diversos productos, debido a que más se centra en la venta de vegetales, verduras y otros productos básicos. Tampoco ofrece ofertas que maximicen la venta en otros productos.
- Nunca han realizado una investigación de mercado estructurada, solo empírica en base a una sola incógnita, “a cuanto vende el otro producto la competencia” lo que no resuelve nada puesto que no se conoce lo que realmente ocurre en el mercado y las necesidades que esta demanda.
- No poseen estrategias estructuradas enfocadas las debilidades y fortalezas que posea o necesite la empresa, sino que solo basan su enfoque en el empirismo.
- La empresa posee, misión y visión, pero no están estructuradas y acordes al giro de negocio y objetivos que desean obtener al corto y largo plazo. No poseen valores corporativos ni organigramas de funciones o áreas.
- No poseen páginas web, redes sociales ni un mecanismo para la defunción y propaganda de sus productos o empresas.
- No conocen realmente que los diferencia de los demás puesto que no han establecidos estrategias o acciones de diferenciación
- Los métodos utilizados para colocar el precio a los productos, son correctos, pero no los documentan de ninguna forma.
- No poseen soberanía en la colocación o creación de promociones, puesto que solo emplean los que los proveedores les siguieren.
- La fortaleza con la que cuenta la empresa es la velocidad con la brindan atención al público, precios bajos y el ser conocido por años

- Las oportunidades que posee la comercial Joel David, es la ubicación que posee debido a que está en una vía muy transitada e importante del cantón Daule.
- Las debilidades son que no tiene estructura de organización, ni manual de funciones o procesos, tampoco utiliza redes sociales ni ningún tipo de TIC.
- Las amenazas radican en los cambios de precios por parte de los proveedores puesto que últimamente hay gran variación en los precios.
- La forma en que toman medidas para satisfacer a los clientes es mediante las preguntas directas a los clientes, según lo que respondan analizan y ponen en marcha

3.6.3 Resultado de la encuesta a clientes de la comercial Joel David

1) ¿En el siguiente rango de edad, marque en la casilla en cual se ubica usted?

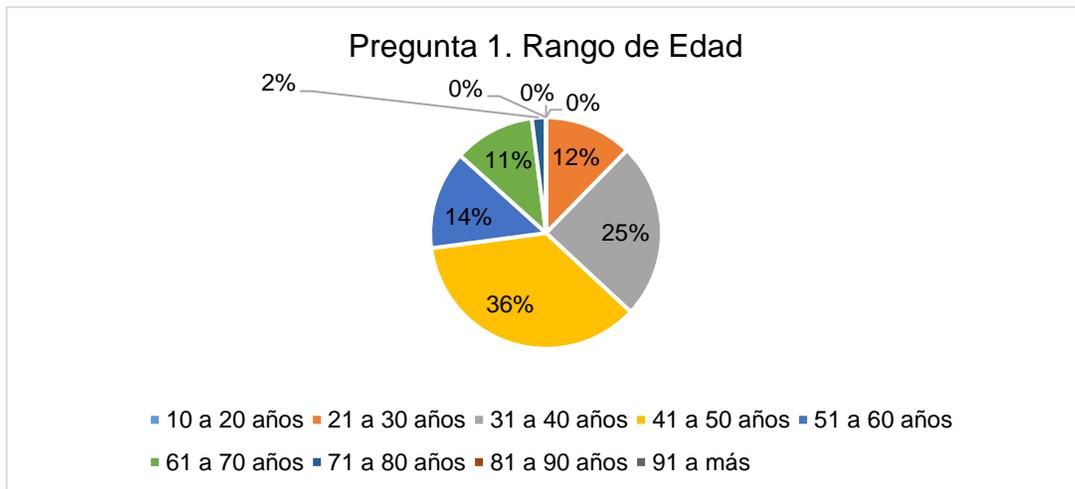
La tabla 13, muestra los rangos de edades contemplados entre las personas que habitualmente compran en las tiendas como Joel David y competencias.

Tabla 13. Rango de Edad de clientes

Respuestas	Frecuencia	Variación
10 a 20 años	0	0%
21 a 30 años	25	12%
31 a 40 años	50	25%
41 a 50 años	73	36%
51 a 60 años	28	14%
61 a 70 años	23	11%
71 a 80 años	4	2%
81 a 90 años	0	0%
91 a más	0	0%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 6. Rango de Edad



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La Figura 6, muestra los rangos de edades, siendo el mayor índice el 36% contemplado en el rango de edades entre 41 a 50 años y el menor es del 2% del total de encuestados de 203.

2) ¿Cuáles son las tiendas que suele visitar en lugar de la nuestra?

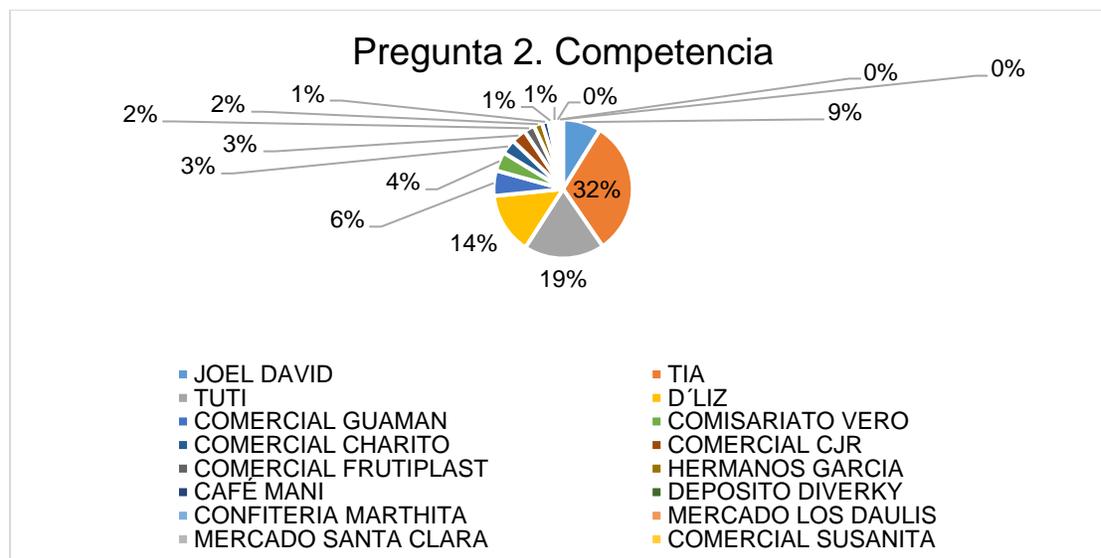
La tabla 14, muestra las principales competencias que tiene la comercial Joel David y el posicionamiento que está poseen en el mercado del consumo del cantón Daule.

Tabla 14. Competencia de la comercial Joel David

Respuestas	Frecuencia	Variación
JOEL DAVID	18	9%
TIA	64	32%
TUTI	38	19%
D'LIZ	29	14%
COMERCIAL GUAMAN	12	6%
COMISARIATO VERO	9	4%
COMERCIAL CHARITO	7	3%
COMERCIAL CJR	7	3%
COMERCIAL FRUPLAST	5	2%
HERMANOS GARCIA	4	2%
CAFÉ MANI	3	1%
DEPOSITO DIVERKY	2	1%
CONFITERIA MARTHITA	2	1%
MERCADO LOS DAULIS	1	0%
MERCADO SANTA CLARA	1	0%
COMERCIAL SUSANITA	1	0%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 7. Competencia de la comercial Joel David



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 7, muestra el índice de competidores que tiene la comercial Joel David, siendo Tía, el numero 1 con 32 por ciento de participación entre el total de encuestados de 203.

3) ¿Qué aspectos han causado su preferencia hacia las otras tiendas?

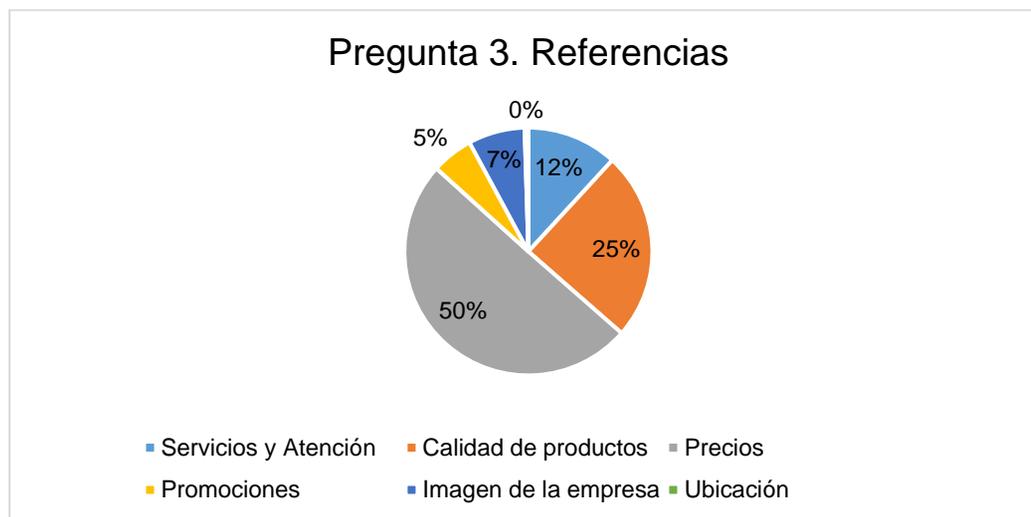
La tabla 15, muestra las preferencias que tienen los clientes, razón por la que prefieren comprar en tiendas.

Tabla 15. Preferencias

Respuestas	Frecuencia	Variación
Servicios y Atención	24	12%
Calidad de productos	50	25%
Precios	102	50%
Promociones	11	5%
Imagen de la empresa	15	7%
Ubicación	1	0%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 8. Preferencias



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 8, muestra los niveles de participación de las preferencias que tiene los clientes, siendo el índice de presión, la que posee mayores referencias con un 50 de participación sobre el total de los encuestados de 203.

4) ¿Qué podríamos hacer para atraerte como cliente?

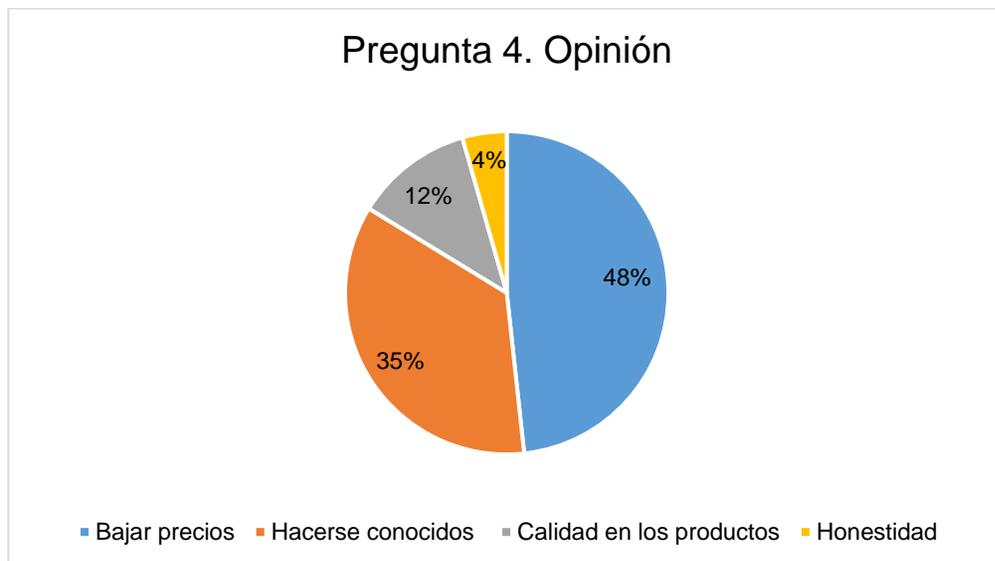
La tabla 16, muestra las razones escogidas por los clientes para atraerlos y fidelizarlos a la comercial Joel David.

Tabla 16. Razones para atraer al cliente.

Respuestas	Frecuencia	Variación
Bajar precios	98	48%
Hacerse conocidos	72	35%
Calidad en los productos	24	12%
Honestidad	9	4%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 9. Razones



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 9, Presenta las razones escogidas por las mayorías de clientes, la razón de mayor nivel representativo es la de bajar los precios, con total porcentual de 48% del total de todos los encuestados, la segunda razón con mayor nivel participativo es la de hacerse conocidos con un 35% del total de todos los datos encuestados y la tercera razón es la de calidad en los productos con un nivel del 12% de representación del total de todos los datos encuestados.

5) ¿Le satisface la atención que brindan en la comercial Joel David?

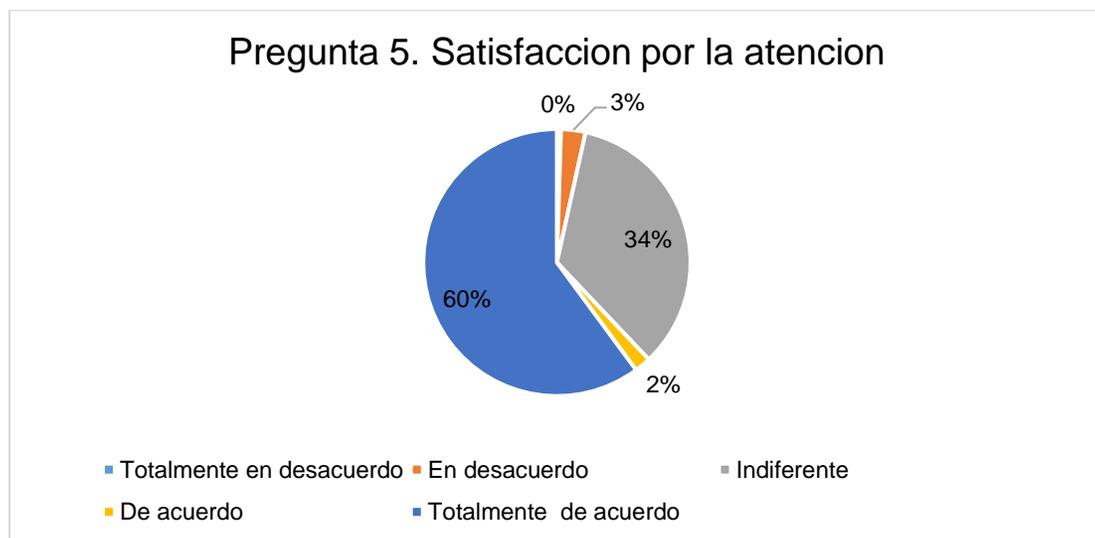
La tabla 17, Presenta el nivel de satisfacción con la atención que brinda la comercial Joel David.

Tabla 17. Satisfacción del cliente por la atención de la comercial Joel David

Respuestas	Frecuencia	Variación
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	6	3%
Indiferente	70	34%
De acuerdo	4	2%
Totalmente de acuerdo	122	60%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 10. Satisfacción por la atención



Análisis: La Figura 10, presenta el alto nivel de aceptación y satisfacción que tiene la comercial Joel David, en los clientes, siendo representada por el 60% del total de los datos encuestados y el segundo dato de mayor representación el del 34%, los clientes se reservan la opinión sobre si les gusta o no les gusta la atención brindada por al comercial Joel David.

6) ¿Le gusta la calidad de los productos que ofrecen en la comercial Joel David?

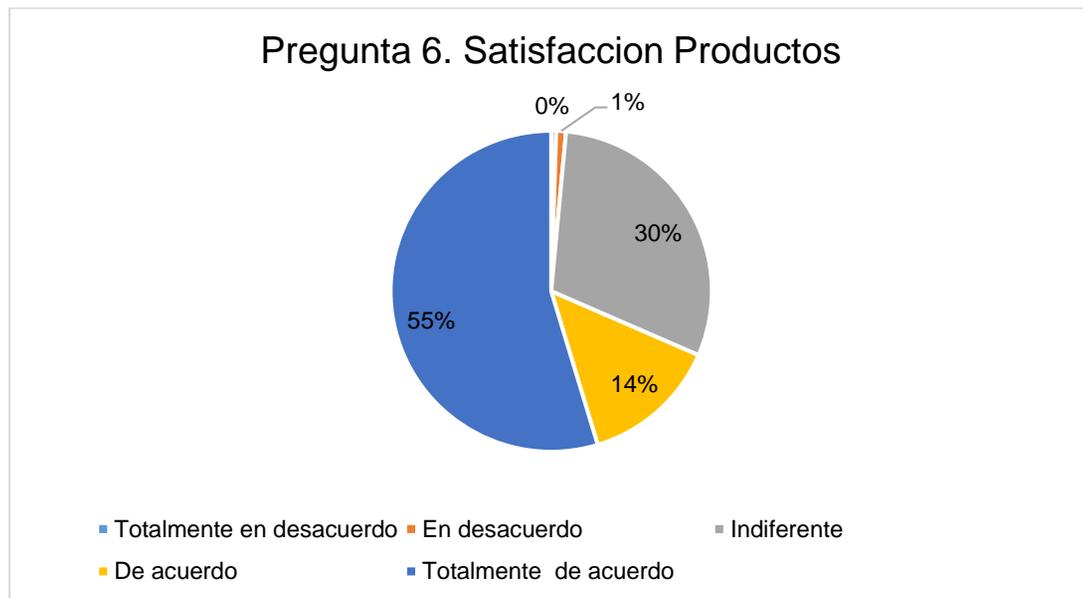
La tabla 18, presenta el nivel de satisfacción que tiene los clientes por los productos que ofrece la comercial Joel David.

Tabla 18. Satisfacción por Producto

Respuestas	Frecuencia	Variación
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	61	30%
De acuerdo	28	14%
Totalmente de acuerdo	111	55%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 11. Satisfacción por Productos



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 11, presenta el nivel de aceptación que tiene los productos de a comercial Joel David por los clientes, siendo presentada por el 55% del total de encuestados, el segundo dato más representativo es el de abstención de opinión con un 30% de participación del total de datos encuestados y el tercer dato de mayor participación es el de están de acuerdo con un 14% del total de datos encuestados

7) ¿Está de acuerdo con los precios los productos?

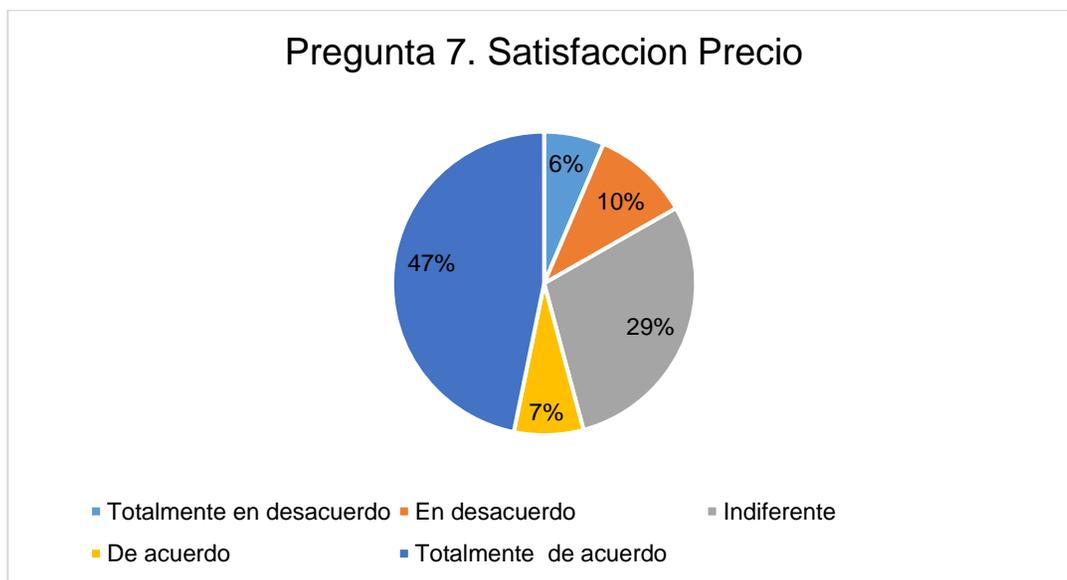
La tabla 19, muestra la satisfacción que tienen los clientes por los precios ofertados en la comercial Joel David.

Tabla 19. Satisfacción por el precio

Respuestas	Frecuencia	Variación
Totalmente en desacuerdo	13	6%
En desacuerdo	21	10%
Indiferente	59	29%
De acuerdo	15	7%
Totalmente de acuerdo	95	47%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 12. Satisfacción por el precio



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 12, muestra el nivel de satisfacción de los clientes por los precios ofertados en la comercial Joel David, siendo representadas por el 47% del total de los encuestados y el segundo dato más relevante es el de abstención por opinar con un 29% del total de datos encuestados

8) ¿Qué recomendaría usted que debería mejorar la Comercial Joel David?

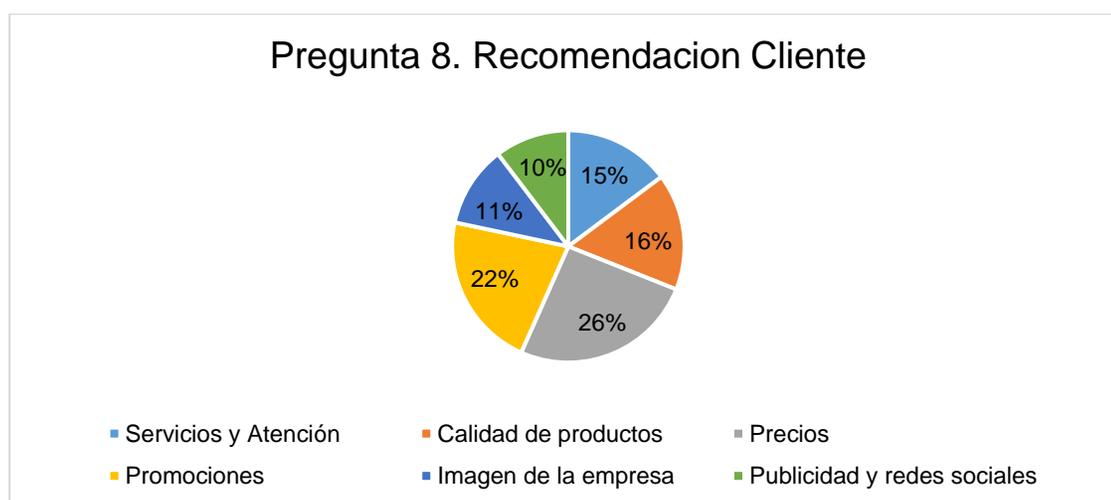
La tabla 20, muestra las recomendaciones de los clientes para mejorar la popularidad de la comercial Joel David.

Tabla 20. Recomendaciones de clientes

Respuestas	Frecuencia	Variación
Servicios y Atención	30	15%
Calidad de productos	33	16%
Precios	52	26%
Promociones	44	22%
Imagen de la empresa	23	11%
Publicidad y redes sociales	21	10%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 13. Recomendaciones de clientes



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 13, muestra las recomendaciones hechas por los clientes y el alto índice que muestra por los mejorar los precios con un 26% del total de los encuestados, el segundo dato de mayor relevancia es el de mejorar las promociones con un 22% del total de datos encuestados, el tercer dato de mayor relevancia es el de mejorar la calidad de los productos con un 16% del total de datos encuestados.

9) ¿Con que frecuencia compra en la Comercial Joel David?

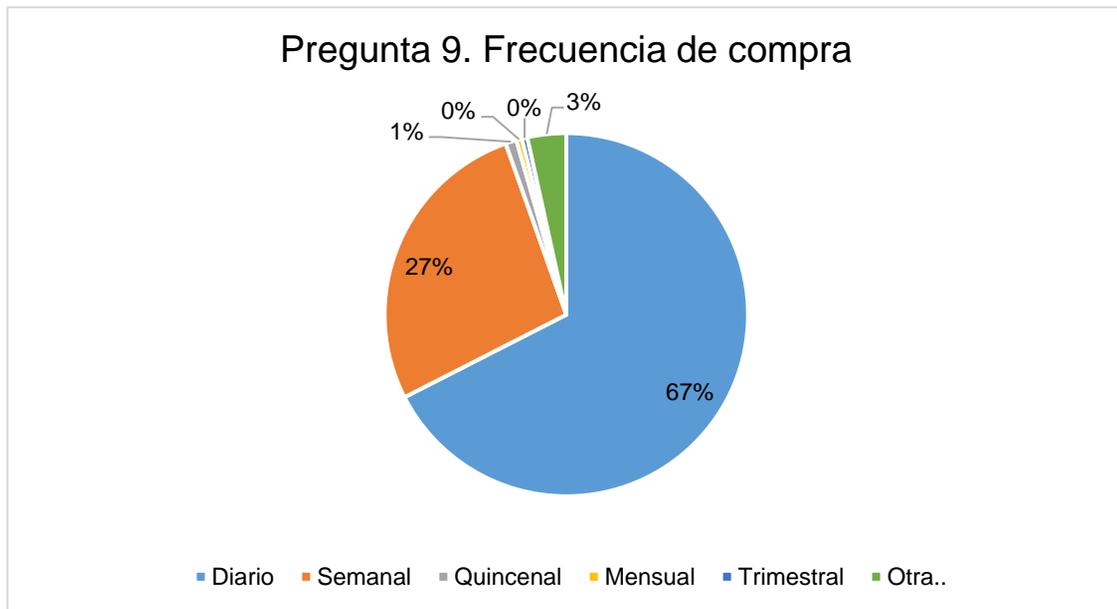
La tabla 21, muestra la frecuencia con la que los clientes compran en las tiendas como la comercial Joel David.

Tabla 21. Frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Variación
Diario	137	67%
Semanal	55	27%
Quincenal	2	1%
Mensual	1	0%
Trimestral	1	0%
Otra..	7	3%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 14. Frecuencia de Compra



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 14, muestra las frecuencias con las que compra los clientes y siendo la frecuencia diaria la que mayor valor representativo tiene con un 67% del total de los encuestados y el segundo dato de mayor relevancia fue el de frecuencia semana con 27% del total de datos encuestados.

10) ¿Por qué medio digital le gustaría enterarse de las promociones, servicios y productos?

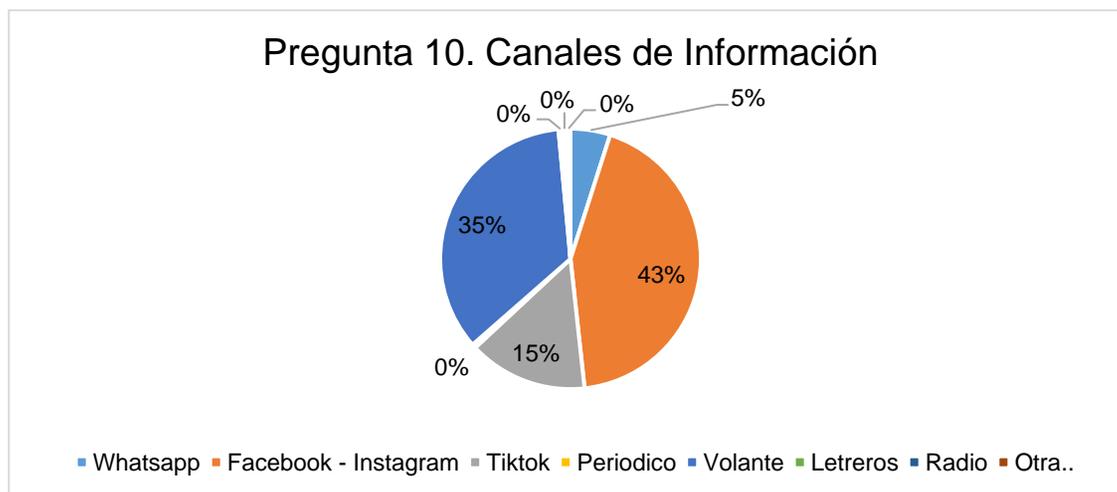
La tabla 22, presenta las principales vías por los que los clientes desean tener comunicación con la comercial Joel David; también informarse y ver las porciones que la comercia Joel David tiene.

Tabla 22. Principales canales de información

Respuestas	Frecuencia	Variación:
WhatsApp	10	5%
Facebook – Instagram	88	43%
Tiktok	30	15%
Periódico	1	0%
Volante	71	35%
Letreros	1	0%
Radio	1	0%
Otra.	1	0%
Total	203	100%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Figura 15. Canales de información



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Análisis: La figura 14, muestra las preferencias de canales de información para la comercial Joel David, siendo esta Instagram y Facebook las que poseen mayor índice de participación con un 43% del total de los encuestados de 203.

3.7.6. Análisis de la encuesta a clientes de la comercial Joel David

Las 11, interrogantes mencionadas tienen como objetivo determinar características importantes para la planificación de estrategias que ayuden al incremento de las ventas de la comercial Joel David. Presentadas a continuación:

- Muestra los rangos de edades, siendo el mayor índice el 36% contemplado en el rango de edades entre 41 a 50 años y el menor es del 2% del total de encuestados de 203
- Muestra el índice de competidores que tiene la comercial Joel David, siendo Tia, el número 1 con 32% por ciento de participación entre el total de encuestados de 203.
- Muestra los niveles de participación de las preferencias que tiene los clientes, siendo el índice de presión, la que posee mayores referencias con un 50% de participación sobre el total de los encuestados de 203.
- Presenta las razones escogidas por las mayorías de clientes, siendo la de bajar los precios la que posee mayores referencias con un 48% del total de encuestados de 203.
- Presenta el alto nivel de aceptación que tiene la comercial Joel David, siendo un representada por el 60% del total de los encuestados.
- Presenta el nivel de aceptación que tiene los productos de a comercial Joel David en los clientes, siendo presentada por el 55% del total de encuestados de 203.
- muestra el nivel de satisfacción de los clientes por los precios ofertados en la comercial Joel David, siendo representadas por el 47 del total de los encuestados de 203
- Muestra las recomendaciones hechas por los clientes y el alto índice que muestra por los precios con un 26% del total de los encuestados de 203.
- Muestra las frecuencias con las que compra los clientes y siendo la diaria la que mayor valor represento con 67% del total de los encuestados de 203

- Muestra las preferencias de canales de información para la comercial Joel David, siendo esta Instagram y Facebook las que poseen mayor índice de participación con un 43% del total de los encuestados de 203

3.7.7. Resultados de la ficha de observación a la comercial Joel David

Tabla 23. Ficha de observación a la Comercial Joel David

	Fecha Inicio: 26-06-2023 Hora: 14.00
	Fecha Fin: 26-06-2023 Hora: 16:00
Objetivo: Observar factores y características que no sean mencionadas o hayan sido omitidas por la falta de conocimiento de la administración durante la entrevista realizada al encargado, obtener mayor información desde una perspectiva profesional que pueda encontrar cualidades ocultas.	
Observadores: Castro Miuller & Chevez Wilson	
Área: Establecimiento de la comercial Joel David	
<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de atención por cliente es una media de 15 minutos • El equipo de trabajo no saluda al cliente desde su primer contacto • La administración es rápida y enfocada al brindar atención a los clientes • La administración brinda soporte al personal • Pasaron más de 2 horas en que no se limpió ningún área en específico • No se atención a todos los clientes • Durante las dos horas de observación 5 clientes no fueron atendidos y se marcharon sin recibir atención de ningún tipo • El espacio del establecimiento es muy limitado • No hay afiches, poster ninguna otra herramienta que facilite al cliente los precios • No todos los empleados están capacitados en los precios • Pararon 2 minutos hasta que le hicieron saber el precio de un producto aun cliente • No hay estrategias de enganchen de productos • Los colaboradores no promueven al cliente para que compre algo más 	
Revisado por: Pérez Julio	Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

3.7.8. Análisis de la ficha de observación a la comercial Joel David

La tabla 23, muestran los datos recopilados de la observación realizada el 26 de junio de 2023, año actual, a las 14:00 horas hasta las 16:00, los datos recopilados se muestran a continuación:

- La atención brindada es deficiente, los tiempos de atención son muy largos y la duración es extensa, razón por la cual no se atienden a todos los clientes y algunos optan por irse sin comprar
- Los colaboradores no están capacitados, no saben los precios de todos los productos, no impulsan o ofrecen a los clientes adquirir algo adicional a lo que han solicitado.
- La administración cumple muy bien su papel de apoyo y dirección
- El establecimiento tiene un espacio reducido.
- No hay distintivos de los precios ni ninguna herramienta que facilite o agilite a los clientes saber los precios.

3.7.9. Resultados de la ficha de observación a la competencia de la comercial Joel David

Tabla 24. Observación a la competencia de la comercial Joel David

	Fecha Inicio: 27-06-2023 Hora: 13.00
	Fecha Fin: 27-06-2023 Hora: 16:00
Objetivo: Observar factores y características encontradas en las tiendas locales que ofertan productos similares al de la comercial Joel David, obtener datos que puedan interpretarse para generar propuestas	
Observadores: Castro Miuller & Chevez Wilson	
Área: Competencias locales	
<ul style="list-style-type: none"> • Todas las tiendas visitadas no poseen saludos iniciales a los clientes desde el primer contacto • Los precios están similares a los de la comercial Joel David • La atención es lenta, en promedio tardan 10 minutos • Una de las competencias tiene facilidades de cobro por débito bancario • Hay tiendas que mantienen un buen ambiente y áreas limpias • La mayoría de las tiendas mantienen áreas sin mantenimiento y en mal estado 	
Revisado por: Pérez Julio	Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

3.7.10. Análisis de la ficha de observación a la competencia de la comercial Joel David

La tabla 24, muestra los datos recopilados de observar a la competencia el día 27 de junio de 2023, desde las 13:00 horas hasta las 16:00 horas, con el fin de obtener información adicional que pueda ser útil para formular las propuestas y estrategias de mejoras para la comercial Joel David.

- Todos los locales no poseen saludos iniciales para los clientes

- Solo dos tiendas mantienen en constante mantenimiento las áreas
- Los precios se mantienen similares a los de la comercial Joel David
- La atención demora más de 10 minutos sin importar la menor cantidad de productos que adquieran
- La mayoría de las competencias mantienen sin mantenimiento las áreas

CAPÍTULO IV

PROPUESTAS

4.1. Tema

Plan de Marketing para incrementar las ventas de la comercial Joel David. Basado en las fases teóricas de los autores Mendoza, López, & Salas (2016).

4.2. FASE 1. - Metas Organizacionales

4.2.1. Bases de elaboración del plan estratégico

4.2.1.1. Logo de la empresa

La comercial Joel David, cuenta actualmente con un logo propio el cual mostramos en la figura 16:

Figura 16. Logo de la comercial Joel David



Fuente: Comercial Joel David

El logo usado por la comercial Joel David tiene su significado de valor personal, el nombre de la empresa en honor a su hijo, el color negro representa la seriedad de la tienda, el color azul la armonía y el rojo la intensidad con la trabajan.

4.2.1.2. Propuesta de logo para la comercial Joel David

Figura 17. Logo de la comercial Joel David



Fuente: Canvas.com

Este logo en un fondo blanco representa la pureza e higiene, lo cual es esencial en empresas que trabajan en venta de productos alimenticios, se mantuvo el color azul guardando los deseos iniciales de presentar armonía, el color verde presenta renovación y naturalidad lo cual es esencial en empresas que ofertan comestibles.

4.2.1.3. Misión actual

Ofertar productos de la mejor calidad con el mejor servicio y al precio más bajo del sector, enfocados a la satisfacción de los clientes como los revolucionarios de las tiendas a nivel local.

4.2.1.4. Propuesta de misión para la comercial Joel David

Somos una comercia de productos de primera necesidad dirigida a ofrecer productos y servicios de alta calidad a nuestros clientes al precio más bajo del mercado, satisfaciendo sus necesidades.

4.2.1.5. Visión actual

Consolidarnos como la comercial de productos alimenticios líder a nivel local, tener un crecimiento continuo y expandirnos al largo plazo.

4.2.1.6. Propuesta de visión para la comercial Joel David

Ser una de las comerciales de venta de insumos alimenticios lideres dentro del cantón Daule, actuar con responsabilidad para nuestros clientes y equipo de trabajo, motivándolos constantemente a los procesos de mejora continua, obteniendo mejor competitividad en el mercado.

4.2.1.7. Propuesta de Valores

La comercial Joel David durante 23 años a sido conocida por su atención rápida, buen servicio y precios justos, por lo que para mantere esa imagen en el cliente y fomentarla, proponemos valores institucionales que satisfagan al cliente externo e interno.

- **Trabajo en Equipo:** Darse la mano, aportar en la realización de las actividades en conjunto con compañeros, ser empático y fomentar la colaboración.
- **Respeto:** Dirigirse y relacionarse en lo general, de forma cordial y amable con los clientes y compañeros de trabajo
- **Integridad:** Proceder de forma responsable con los clientes, compañeros y recursos con los que cuenta la comercial
- **Puntualidad:** Realizar actividades y cumplir con los tiempos establecidos, horas de entrada y tiempos de salidas.

4.2.1.8. Propuestas de políticas Generales para la comercial Joel David

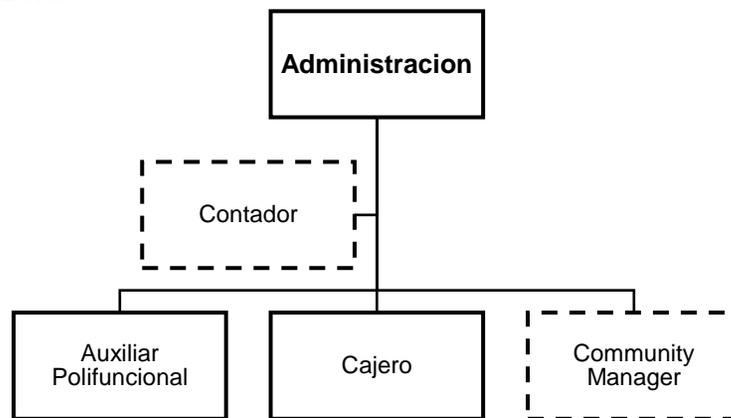
Debido a que la comercial Joel David no contaba con políticas generales se presentan a continuación las propuestas de políticas generales enfocadas a fidelizar, satisfacer e incrementar los clientes lo cual se retornara como el incremento de las ventas.

- Organizar y mantener limpio cada área y estante de los productos.
- Promover los principios del buen ambiente organizacional
- Realizar los servicios y atención al cliente de forma rápida y enfocada
- Respetar a los clientes y miembros de la empresa y tratarlos bajo principios de honestidad, ética y moral
- Todo el personal de la empresa debe realizar sus actividades con responsabilidad y puntualidad.
- Cada colaborador de la empresa debe cuidar la imagen dentro y fuera de la comercial Joel David, manteniéndose lejos de conflictos o cualquier actividad indeseable.
- Todo el personal de la empresa debe cuidar de la información de la empresa
- Incentivar a los clientes a comprar más productos mediante persuasiones objetivas
- Brindar un servicio cómodo para los clientes
- En caso de alguna novedad anormal, comunicar con el jefe inmediato

- En caso de asalto mantener la calma y hacer todo lo que el delincuente pida, no oponer resistencia que pueda comprometer su vida, una vez fuera de peligro llamar a la policía y comunicar a la administración lo sucedido.
- En caso de sismo o alguna catástrofe natural, cerrar la caja con llave y salir de las instalaciones portando la llave de la caja
- En caso de catástrofe analizar la situación y comunicar a la administración para posterior toma de decisión.
- En caso de presenciar un acto indeseable por parte de clientes o compañeros, comunicar a la administración inmediatamente.
- En tiempos libres dentro de horas laborables, comunicar a la administración

4.2.1.9. Propuesta de organigrama para la comercial Joel David

Figura 18. Propuesta de Organigrama para la Comercial Joel David



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.2.1.10. Propuesta de manual de funciones para la comercial Joel David

Con la finalidad de estandarizar las funciones de la administración, se presentaron las siguientes propuestas de manual de funciones expresadas en las tablas 34, 35, y 36, de forma que los colaboradores de la empresa poseen instrumentos para conocer y recordad sus funciones, la administración posee los lineamientos y requisitos para contratar nuevo personal en caso de sea necesario.

Tabla 25. Manual de funciones del administrador de la comercial Joel David

		
IDENTIFICADOR DE CARGO		
Cargo:	Administración.	
Dependencia:	No específico.	
Resumen cargo:	Es la persona encargada de organizar, dirigir, controlar y planificar en base a los recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados. Debe gestionar los gastos de la empresa hacia la eficiencia.	
REQUISITOS		
Edad	25 a 38 años	
Nivel Educativo:	Tercer nivel en carreras como administración, contabilidad y afines	
Experiencia:	1 año	
Referencias laborales:	Del último cargo anterior	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
	<ul style="list-style-type: none"> • Saber cómo es el funcionamiento de una empresa, por aspectos económicos, legales y sociales • Tener capacidad para planificar acorde a los objetivos de la empresa • Minimizar los costos y gastos de la empresa en base a la eficiencia • Coordinar las funciones de cada miembro del equipo de trabajo • Asignar tareas con responsabilidad y equidad • Apoyar a los miembros en cualquier actividad • Retroalimentar a los colaboradores en base a las funciones asignadas y objetivos de la empresa • Revisar y evaluar cumplimiento de las actividades diarias • Sancionar procedimientos inapropiados de los colaboradores • Evitar y manejar conflictos dentro de la empresa • Hacer pedidos semanales para abastecer los insumos de la empresa • Autorizar o negar pagos a empleados en caso de estar acordes y transparentes • Autorizar o negar desembolsos en base a pagos de proveedores • Fijar metas en base a la mejora continua motivar al equipo de trabajo 	
Elaborado por: Castro Miuller & Chevez Andrés	Revisado por: Pérez Julio	Aprobado por: Chirau Lorenzo (Gerente dueño)

Elaborado por: Castro & Chevez (2023)

Tabla 26. Manual de funciones para el auxiliar polifuncional de la comercial Joel David

		
IDENTIFICADOR DE CARGO		
Cargo:	Auxiliar Polifuncional	
Dependencia:	No específico.	
Resumen cargo:	Es la persona encargada de dar atención a los clientes, ayudar a despachar, recibir y almacenar mercadería, también se encarga de la limpieza cuando sea necesario y de asistir a la administración	
REQUISITOS		
Edad	18 a 35 años	
Nivel Educativo:	Bachiller, (sin importar especialización)	
Experiencia:	No específico.	
Referencias laborales:	3 referencias personales	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Debe dar asistencia a la administración • Debe brindar atención al cliente • Organizar y ordenar mercadería • Despachar mercadería • Limpieza de áreas • Brindar apoyo a las demás áreas • Brindar información correcta a los clientes • Realizar actividades con enfoque y de forma ágil 		
Elaborado por: Castro Müller & Chevez Andrés	Revisado por: Pérez Julio	Aprobado por: Chirau Lorenzo (Gerente dueño)

Elaborado por: Castro & Chevez (2023)

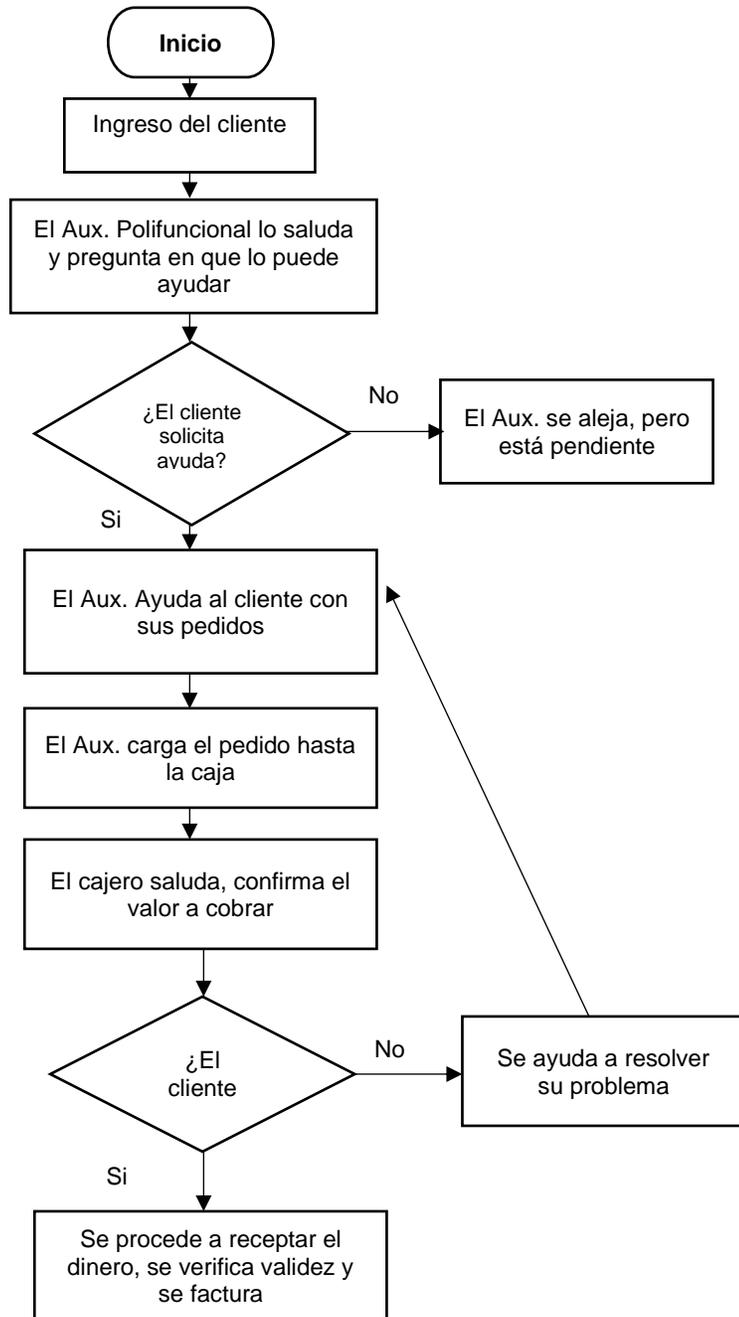
Tabla 27. Manual de funciones para el cajero de la comercial Joel David

		
IDENTIFICADOR DE CARGO		
Cargo:	Cajero	
Dependencia:	No específico.	
Resumen cargo:	Es la persona encargada de realizar las transacciones de cobro al cliente por los productos que este desea llevar, también se encarga de cuadrar la caja al final del día y asistir a la administración cuando se lo necesite.	
REQUISITOS		
Edad	18 a 35 años	
Nivel Educativo:	Bachiller, (sin importar especialización)	
Experiencia:	No específico	
Referencias laborales:	3 referencias personales	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los respectivos cobros a los clientes por los productos que dese adquirir • Cuadrar la caja al final del turno • Asistir a la administración cuando lo requieran • Brindar apoyo a en las áreas cuando lo necesiten • Brindar información amable y correcta a los clientes • Atención amable, rápida y enfocada al cliente 		
Elaborado por: Castro Miuller & Chevez Andrés	Revisado por: Pérez Julio	Aprobado por: Chirau Lorenzo (Gerente dueño)

Elaborado por: Castro & Chevez (2023)

4.2.2. Propuesta de flujograma de funciones

Figura 19. Flujograma de servicio al cliente de la comercial



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.3. FASE 2. – Estado actual

4.3.1. Análisis de entorno competitivo

En este estudio se consideró las principales competencias, (Revise pregunta 2, de la encuesta a clientes), y sus principales factores para determinar de forma porcentual del nivel de importancia y competitividad sobre el mercado.

4.3.1.1. Análisis de la competencia de la comercial Joel David

Tabla 28. Análisis de la competencia de la comercial Joel David

Detalles		Joel David		TIA		TUTI		D'LIZ		C. Guaman	
Factores	Peso %	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val
Promoción	0,17	1	0,17	5	0,85	4	0,68	1	0,17	1	0,17
Uso de TIC	0,13	1	0,13	4	0,52	4	0,52	1	0,13	1	0,13
Publicidad	0,16	2	0,32	5	0,80	5	0,80	1	0,16	1	0,16
Páginas Web/RS	0,12	1	0,12	5	0,60	3	0,36	1	0,12	1	0,12
Tecnológicas	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	1	0,10	1	0,10
Precios competitivos	0,07	5	0,35	2	0,14	4	0,28	4	0,28	3	0,21
C. Geográfica	0,09	3	0,27	4	0,36	5	0,45	2	0,18	2	0,18
Diversidad de P/S	0,07	4	0,28	5	0,35	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Aceptación Clientes	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18	2	0,18
Total	1,00		2,01		4,38		3,96		1,46		1,39

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la tabla 28, análisis de la competencia de la comercial Joel David, se observa las dos empresas mejor puntuadas son TÍA con 4,38 puntos, seguido por la tienda TUTI con 3,96 puntos, lo que las sitúa con un mejor manejo de los factores de éxitos sobre la comercial Joel David que solo obtuvo 2,01 puntos. También se observa cómo está por encima de dos tiendas locales las cuales venden en su mismo sector u con productos similares, D'LIZ con 1,46 y C. Guamán con 1,39 puntos.

4.3.1.2. Competencias de la comercial Joel David

Las siguientes tablas muestran las competencias que tiene la comercial Joel David, esto determinado por su ubicación la cual es dentro de la parroquia, sector geográfico y por la similitud con los productos que ofertan.

La siguiente tabla 29. Muestra la mayor competencia que tiene la comercial Joel David, esto considerado por su ubicación y productos similares, la cual posee la mayor aceptación por los clientes del sector.

Este competidor posee un modelo organizacional muy estructurado, usan TIC, y es una gran organización a nivel nacional.

Tabla 29. Competencia número 1 de la comercial Joel David

Imagen 2. Logo Tía	
<p>Competencia #1: Almacenes TÍA</p>	 <p>Tomado de: (Google Maps, 2023)</p>
Dirección:	Vélez y Calle Guayaquil, Ezequiel Calle, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a Domingo de 8:00 a 21:00
Productos:	Alimentos procesados, semi procesados y naturales. Juguetes, electrodomésticos, vehículos, herramientas para el hogar y construcción y productos de cuidado personal femenino y masculino.
Precios:	Clasificado como medio altos
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Almacenes Tía • Twitter: @TIAEC • Instagram: @almacenestiaec • Página Web: www.tia.com.ec
Modelo de negocios:	Modelo de gestión basada en procesos continuos
Aceptación de clientes:	Determinación, Alta

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La siguiente tabla 30. Muestra el competidor número dos de la comercial Joel David, está ubicada dentro de la parroquia Juan bautista, vende productos similares y tiene gran acogida por los ciudadanos del sector.

Este competidor es relativamente nuevo, pero por sus estrategias está ganando gran acogida por los clientes, adicional esta empresa utiliza TIC, para obtener información y mantenerse cerca de sus clientes.

Tabla 30. Competencia número 2 de la comercial Joel David

<p>Competencia #2: Tienda TUTI</p>	<p style="text-align: center;">Imagen 3. Tienda TUTI</p>  <p style="text-align: center;">Tomado de: Google Imágenes</p>
Dirección:	AV Los Daulis, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 8:00 a 21:00 - Domingo de 8:00 a 13:00
Productos:	Alimentos procesados y naturales, electrodomésticos.
Precios:	Clasificado como media baja
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Tiendas TUTI • Instagram: @tuti.tutienda • Página Web: www.tuti.com.ec
Modelo de negocios:	Modelo de gestión basada en procesos continuos
Aceptación de clientes:	Determinación, Alta

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 31. Se muestra el competidor número tres de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares.

Tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica.

No ha realizado un estudio profesional del mercado previo o después de la puesta en marcha, esta empresa consta con precios bajos, y tiene gran aprecio por sus clientes.

Tabla 31. Competidor número 3 de la comercial Joel David

Imagen 4. Tienda D'LIZ	
<p>Competencia #3: Tienda D'LIZ</p>	 <p>Tomada por: Castro & Chevez, (2023)</p>
Dirección:	Calle 10 de agosto y Jose Vélez, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 6:00 a 18:00
Productos:	Alimentos procesados, y al granel, bebidas, lácteos, verduras
Precios:	Clasificado como media baja
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 32. Se muestra el competidor número cuatro de la comercial Joel David.

Está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

No ha realizado un estudio profesional del mercado previo o después de la puesta en marcha, esta empresa consta con precios bajos, y tiene gran aprecio por sus clientes.

Tabla 32. Competidor número 3 de la comercial Joel David

Competencia #4: Comercial Guamán	<p align="center"><i>Imagen 5. Comercial Guamán</i></p>  <p align="center">Tomada por: Castro & Chevez, (2023)</p>
	<p>Dirección: Calle Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901</p> <p>Horario de atención: Lunes a sábados de 6:00 a 16:00</p> <p>Productos: Alimentos procesados, Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, verduras</p> <p>Precios: Clasificado como media baja</p> <p>Redes sociales y paganiza web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene <p>Modelo de negocios: Empírico</p> <p>Aceptación de clientes: Determinación, media baja</p>

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 33. Se muestra el competidor número cinco de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

Tabla 33. Competidor número cinco de la comercial Joel David

Imagen 6. Comercial Vero	
Competencia #5: Comisariato Vero	 <p>Tomada por: Castro & Chevez, (2023)</p>
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 6:00 a 16:00
Productos:	Alimentos procesados, alimentos al granel, Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, juguetes, herramientas para el hogar, cárnicos y mariscos
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 34. Se muestra el competidor número seis de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

Tabla 34. Competencia número seis de la comercial Joel David

Imagen 7. Comercial Charito	
<p>Competencia</p> <p>#6:</p> <p>Comercial Charito</p>	
Tomado por: Castro & Chevez, (2023)	
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza y 10 de agosto, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 6:00 a 16:00 – Domingo de 8:00 a 12:00
Productos:	Alimentos procesados, alimentos al granel, Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, herramientas para el hogar, cárnicos
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 35. Se muestra el competidor número siete de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

No poseen páginas web ni usan redes sociales como método de captación de clientes ni cadena de distribución alterna.

Esta tienda fue creada bajo un modelo empírico, no hubo un estudio previo o posterior a la puesta en marcha.

Tabla 35. Competencia número siete de la comercial Joel David

<p>Competencia</p> <p>#7:</p> <p>Comercial J.C.R.</p>	<p><i>Imagen 8. Comercial J.C.R.</i></p>  <p>Tomado por: Castro & Chevez, (2023)</p>
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza y 10 de agosto, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 6:00 a 17:00 – Domingo de 7:00 a 13:00
Productos:	Alimentos al granel, Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, embutidos
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 36. Se muestra el competidor número ocho de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

No poseen páginas web ni usan redes sociales como método de captación de clientes ni cadena de distribución alterna.

Esta tienda fue creada bajo un modelo empírico, no hubo un estudio previo o posterior a la puesta en marcha.

Tabla 36. Competencia número ocho de la comercial Joel David

<p>Competencia</p> <p>#8:</p> <p>Comercial</p> <p>Frutiplast.</p>	<p><i>Imagen 9. Comercial Frutiplast</i></p>  <p>Tomado por: Castro & Chevez, (2023)</p>
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza y 10 de agosto, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 7:00 a 18:00
Productos:	Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, granos
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborada por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 37. Se muestra el competidor número nueve de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

Este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

En esta tienda en especial se centra en la venta de todo tipo de embutidos, lácteos. También venden productos procesados como snacks y bebidas

Tabla 37. Competencia número nueve de la comercial Joel David

<i>Imagen 10. Hermanos García</i>	
Competencia #9: Hermanos Garcia.	
Tomado por: Castro & Chevez, (2023)	
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza y 10 de agosto, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 7:00 a 18:00
Productos:	Verduras, Frutas, bebidas, lácteos, granos
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 38. Se muestra el competidor número diez de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes.

Esta empresa ha manejado un sistema organizacional empírico, no realizo ningún estudio previo o posterior a la puesta en marcha de la tienda.

Tabla 38. Competencia número diez de la comercial Joel David

Imagen 11. Café – Mani	
<p>Competencia</p> <p>#10:</p> <p>Café – Mani</p>	 <p>Tomado por: Castro & Chevez, (2023)</p>
Dirección:	Calle 501 Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 7:00 a 18:00
Productos:	Granos, avenas, café, mani, chocolate, canela pimienta
Precios:	Clasificado como media
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 39. Se muestra el competidor número once de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

No poseen páginas web ni usan redes sociales como método de captación de clientes ni cadena de distribución alterna.

Tabla 39. Competencia número once de la comercial Joel David

Imagen 12. Deposito Diverky	
<p>Competencia</p> <p>#11:</p> <p>Deposito Diverky</p>	
Tomado por: Castro & Chevez, (2023)	
Dirección:	Calle Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a domingo de 6:00 a 22:00
Productos:	Granos, Bebidas hidratantes, Agua, Cerveza, Lácteos, Snacks, Queso, Productos procesados
Precios:	Clasificado como media baja
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 40. Se muestra el competidor número doce de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes.

No poseen páginas web ni usan redes sociales como método de captación de clientes ni cadena de distribución alterna.

Tabla 40. Competencia número doce de la comercial Joel David

Imagen 13. Confitería Marthita	
<p>Competencia</p> <p>#12:</p> <p>Confitería Marthita</p>	
Tomado por: Castro & Chevez, (2023)	
Dirección:	Calle Gral. Cornelio Vernaza y Colon, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 5:00 a 18:00 – Domingo 7:00 a 16:00
Productos:	Utensilios desechables, bolsas plásticas, Granos, Bebidas hidratantes, Lácteos, línea blanca, Productos procesados
Precios:	Clasificado como media baja
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 41. Se muestra el competidor número trece de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes.

Tabla 41. Competencia número trece de la comercial Joel David

Competencia #13: Mercado los Daulis	<p><i>Imagen 14. Mercado los Daulis</i></p> 
	<p>Tomado por: Castro & Chevez, (2023)</p>
<p>Dirección:</p>	<p>Calle Av. Los Daulis, Daule 091901</p>
<p>Horario de atención:</p>	<p>Lunes a sábados de 6:00 a 18:00 – Domingo 7:00 a 13:00</p>
<p>Productos:</p>	<p>Alimentos procesados, alientos sin procesar, Utensilios desechables, Granos, Bebidas hidratantes, Lácteos, línea blanca, Verduras, Frutas, embutidos, juguetes, herramientas, electrodomésticos</p>
<p>Precios:</p>	<p>Clasificado como media baja</p>
<p>Redes sociales y paganiza web:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
<p>Modelo de negocios:</p>	<p>Empírico</p>
<p>Aceptación de clientes:</p>	<p>Determinación, media baja</p>

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 42. Se muestra el competidor número catorce de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

Este mercado fue creado bajo un estudio previo a la puesta en marcha, si bajo nivel de competitividad se debe a el alto precio de alquiler, tiene muchos espacios vacíos y presenta poca popularidad.

Tabla 42. Competidor número catorce de la comercial Joel David

Competencia #14: Mercado Santa Clara	Imagen 15. Mercado Santa Clara 
	Tomado por: Castro & Chevez, (2023)
Dirección:	Calle Av. Los Daulis y Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901
Horario de atención:	Lunes a sábados de 6:00 a 18:00 – Domingo 7:00 a 14:00
Productos:	Alimentos procesados, alientos sin procesar, Utensilios desechables, Granos, Bebidas hidratantes, Lácteos, línea blanca, Verduras, Frutas, embutidos, juguetes, herramientas, electrodomésticos
Precios:	Clasificado como media baja
Redes sociales y paganiza web:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Mercado Santa clara • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
Modelo de negocios:	Empírico
Aceptación de clientes:	Determinación, media baja

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

En la siguiente tabla 43. Se muestra el competidor número quince de la comercial Joel David, está ubicada en la parroquia Juan Bautista y vende productos similares, tiene una captación media por los clientes, este competidor no posee páginas web y esta administrada de forma empírica sin el uso de un estudio profesional del mercado y estrategias de marketing.

No poseen páginas web ni usan redes sociales como método de captación de clientes ni cadena de distribución alterna.

Esta tienda fue creada bajo un modelo empírico, no hubo un estudio previo o posterior a la puesta en marcha.

Tabla 43. Competidor número quince de la comercial Joel David

<p>Competencia</p> <p>#15:</p> <p>Comercial Susanita tres Hermanos</p>	<p><i>Imagen 16. Comercial Susanita tres Hermanos</i></p> 
	<p>Tomado por: Castro & Chevez, (2023)</p>
<p>Dirección:</p>	<p>Calle Gral. Cornelio Vernaza, Daule 091901</p>
<p>Horario de atención:</p>	<p>Lunes a sábados de 6:00 a 18:00 – Domingo 7:00 a 14:00</p>
<p>Productos:</p>	<p>Alimentos procesados, alientos sin procesar, Granos, Bebidas hidratantes, Lácteos, línea blanca, Verduras, Frutas, embutidos</p>
<p>Precios:</p>	<p>Clasificado como media baja</p>
<p>Redes sociales y paganiza web:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: No tiene • Instagram: No tiene • Página Web: No tiene
<p>Modelo de negocios:</p>	<p>Empírico</p>
<p>Aceptación de clientes:</p>	<p>Determinación, media baja</p>

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

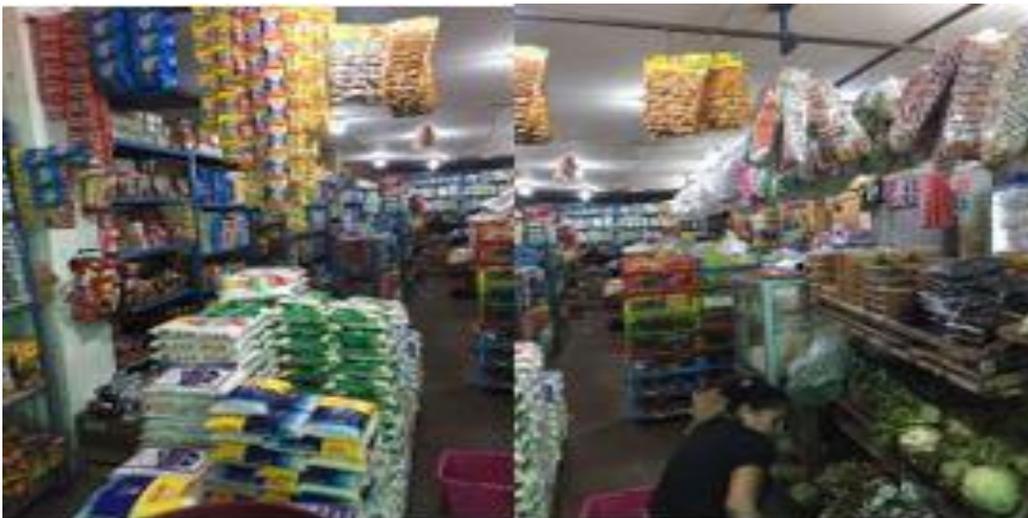
4.3.2. Análisis interno de marketing mix

4.3.2.1. Producto.

Los productos que ofrece la comercial Joel David, son en su mayoría de marcas conocidas a nivel nacional, productos que han satisfecho las necesidades de los clientes por años. Entre el portafolio tiene, Aceite, Mantequilla, Manteca, Salsa De Tomate, Aceitunas, Shampo, Crema De Peinar, Acondicionador, Mentol Chino, Comino, Pimienta Picante, Sobre De Jugo Tang, Aliño Completo, Cachito, Chetos, Moldes Para Hornear, Pasas, Azúcar, Sal, Detergente Deja, Detergente Ciclón, Jabón Antimaterial, Harina, Huevos, Arroz, Mermelada, Manjar, Mortadela, Chorizos, Chuzos, Fundas Plásticas, Escobas, Gaseosas, Tarrinas Desechables, Platos Desechables. Cucharas Desechables, Vasos Desechables, Yogurt, Leche, Queso, Cereales, Helado, Brócoli, Verdura, Coliflor, Manzanas, Pepino, Zanahoria, Tomate, Cebolla, Cebollín, Tomate De Árbol, Papas, Yuca, Naranja, Mandarina, Abas, Motes, Alverja, Zapallo, Guineo, Piña, Mora, Fresa, Naranjilla, Limón, Y Beterava.

El la figura 20, muestra imágenes del interior del establecimiento de la comercial Joel David.

Figura 20. Interior de la comercial Joel David



Tomada por: Castro & Chevez, (2023)

4.3.2.2. Precio de la comercial Joel David

El precio para la comercial Joel David es de vital importancia, debido a que muchos de sus clientes prefieren esta tienda por los bajos costos; los precios que estableció por la administración son en base a una fusión entre dos estrategias, la fijación de precios en base a los costos la cual representa el 35% del total de ingreso y fijación de precios en base a la competencia para mantener un nivel menor igual al mercado.

La tabla 44, muestra de forma detallada la lista de productos y los precios circulantes en la comercial Joel David.

Tabla 44. Lista de productos y precios de la comercial Joel David

		
PRODUCTO	FIGURA	PRECIO
Aceite Girasol		1LT \$3,50
Aceite Criollo		1LT \$2,30

<p>Aceite La favorita</p>		<p>1LT \$ 2,50</p>
<p>Atún Van Camps</p>		<p>P \$1,50 G \$3,00</p>
<p>Atún Real</p>		<p>P \$1,40 G \$2,80</p>
<p>Sardina Tinapas</p>		<p>½ LT \$1,00 1LT \$2,00</p>
<p>Fideo Tallarín Sumesa</p>		<p>200gr \$0,55 ctvs 400gr \$1,10</p>
<p>Fideo Cayambe Broca</p>		<p>400gr \$0,65 ctvs</p>

<p>Fideo Cayambe Bastón</p>		<p>400gr \$ 0,60 ctvs</p>
<p>Fideo Cayambe lazo #3</p>		<p>400g \$0,70 ctvs</p>
<p>Fideo Cayambe Cabello de Angel.</p>		<p>400gr \$0,55 ctvs</p>
<p>Fideo Cayambe Tallarín</p>		<p>400gr \$0,60 ctvs</p>
<p>Sal Crisal</p>		<p>½ kg \$0,50 ctvs 1kg \$0,90 ctvs</p>

<p>Sal Delisal</p>		<p>½ kg 0,40 ctvs 1kg 0,70 ctvs</p>
<p>Azúcar Blanca</p>		<p>½ kg \$0,55 ctvs 1Kg \$1,10 2Kg \$2,10</p>
<p>Azúcar Morena</p>		<p>½ Kg \$0,80 ctvs 1Kg \$1,40 2Kg \$2,50</p>
<p>Maízabrosa</p>		<p>P \$1,10 G \$2,20</p>
<p>Leche la vaquita</p>		<p>200gr \$1,80</p>

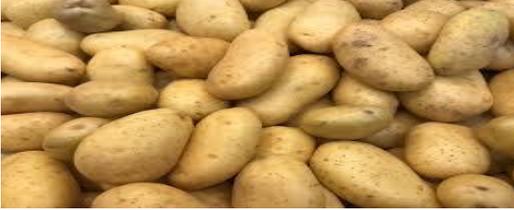
Supan		1 funda \$2,00
Taco de galleta de sal		135gr \$0,60 ctvs
Taco de galleta de azúcar		135gr \$0,60 ctvs
Taco de galleta Rica		135gr \$0,40 ctvs
Funda de caramelos		1 funda \$2,50
Jabón Jolly		c/u \$0,90 ctvs

<p>Jabón Johnson</p>		<p>c/u \$1,30 Pack x3 \$4,50</p>
<p>Jabón lava todo floral</p>		<p>c/u \$0,70</p>
<p>Jabón lava todo azul</p>		<p>Pack x4 \$1,20</p>
<p>Detergente Sur</p>		<p>400gr \$1,00</p>
<p>Detergente Ciclón</p>		<p>400gr \$1,00</p>
<p>Suavitel</p>		<p>P \$0,75 ctvs G \$1,25</p>

Cloro		P \$0,25 ctvs G \$1,00
Olimpia		¼ \$0,50 1LT \$1,50
Mostaza		P \$1,10 G \$2,50
Sazón Maggi		200gr \$1,35 550gr \$2,70 1kg \$ 4,70
Café		Sachets \$0,25 ctvs
Platos desechables		9 plgs 25 unid \$2,60 6 plgs 25 unid \$1,00

<p>Vasos plásticos transparente</p>		<p>\$0,70</p>
<p>Tarrinas plomas</p>		<p>1LT 50 unid \$3,50 ½ LT 50 unid \$3,10</p>
<p>Tarrinas Amarillas Vianda</p>		<p>25 unid \$2,00</p>
<p>Cucharas Plásticas</p>		<p>\$0,60 ctvs</p>
<p>Papel higiénico</p>		<p>Pack x6 \$1,60</p>
<p>Funda de basura</p>		<p>\$1,00</p>
<p>Arroz</p>		<p>1lb \$0,50 ctvs</p>

Yogurt		1LT \$3,75
Pulp		P \$0,50 G \$1,00
Sporade		P \$0,50 G \$1,00
Vive 100		P \$0,50
Huevos		8 unid \$1,00 1 cubeta \$4,00
Guineo		20 unid \$1,00

Papaya		C/u \$1,00
Verde		5 unid \$1,00
Naranja		20 unid \$1,00
Pepino		c/u \$0,50
Yuca		1lb \$0,50 ctvs
Naranjilla		7 unid \$1,00
Papas		1lb \$0,20 ctvs

Tomate de árbol		1lb \$0,50 ctvs
Pimientos		8 unid \$1
Tomate		1lb \$0,50

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.3.2.3. Plaza o Distribución

La comercial Joel David, maneja un nivel detallista de distribución, debido a que va desde el intermediario hasta el consumidor final. Es decir, que esta maneja un modelo de negocio, Business to Consumer, (B2C), el cual desde empresa a consumidor.

Esta empresa maneja un canal de distribución el cual se menciona a continuación:

- **Venta directa.** – La comercial Joel David, solo cuenta con una única sucursal de la cual se realiza este estudio, la empresa vende desde dentro del establecimiento a sus clientes minoristas.

4.3.2.4. Promociones

En este estudio se denoto que la comercial Joel David no ha hecho un correcto uso de las fortalezas que otorgan las herramientas tecnológicas de combinación y

difusión, como lo son las páginas web, las redes sociales entre otros, para promocionar sus productos y captar clientes, como las grandes empresas lo hacen, esto se ve reflejado en la diferencia que existe entre la magnitud de clientes que poseen en comparación.

4.4. FASE 3. - Diagnóstico previo de la situación

4.4.1. Descripción de la empresa

La comercial Joel David es un emprendimiento que se dedica a la compra y comercialización de abarrotes y demás productos de primera necesidad; inicio sus actividades hace 23 años por su fundador el Sr. Chirau Lorenzo, desde sus inicios las estrategias empleadas han sido basadas en la experiencia y conocimiento del Sr. Lorenzo, es decir, son basadas en un modelo empírico para satisfacer a los clientes por sus precios bajos y atención de calidad. Cuenta con cuatro colaboradores entre familiares y conocidos, (4 para almacenamiento y despacho), sus ingresos anuales son menores a los trecientos mil dólares, (\$300 mil), lo que les permite ser considerados dentro del Régimen Impositivo para Microempresas, (RIMPE), y contribuir con el 2% de impuesto a la renta.

Su único local se encuentra ubicado en la calle Bolívar & Jose Vélez en el cantón Daule. La comercial posee un alto potencial por los años que lleva al servicio de comercialización, siendo muy conocida en el sector. Tomando en cuenta lo antes mencionado este emprendimiento tiene un futuro promisorio de éxitos si su gestión administrativa emplea buenas estrategias enfocadas al aumento de las ventas; y realizar periódicamente un análisis del mercado que permita retroalimentar su situación actual y tomar acciones para ser competitivos en el mercado. El local cuenta con escritorio para el administrador, mismo que se encarga de caja, dieciséis perchas y no cuenta con bodega por lo que todos los productos se encuentran a la vista.

Para formalizar sus actividades de manera correcta y que se establezca con los permisos de cada entidad necesita:

- Obtención del registro único de contribuyentes (RUC).

- Registro de la marca en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI). 77

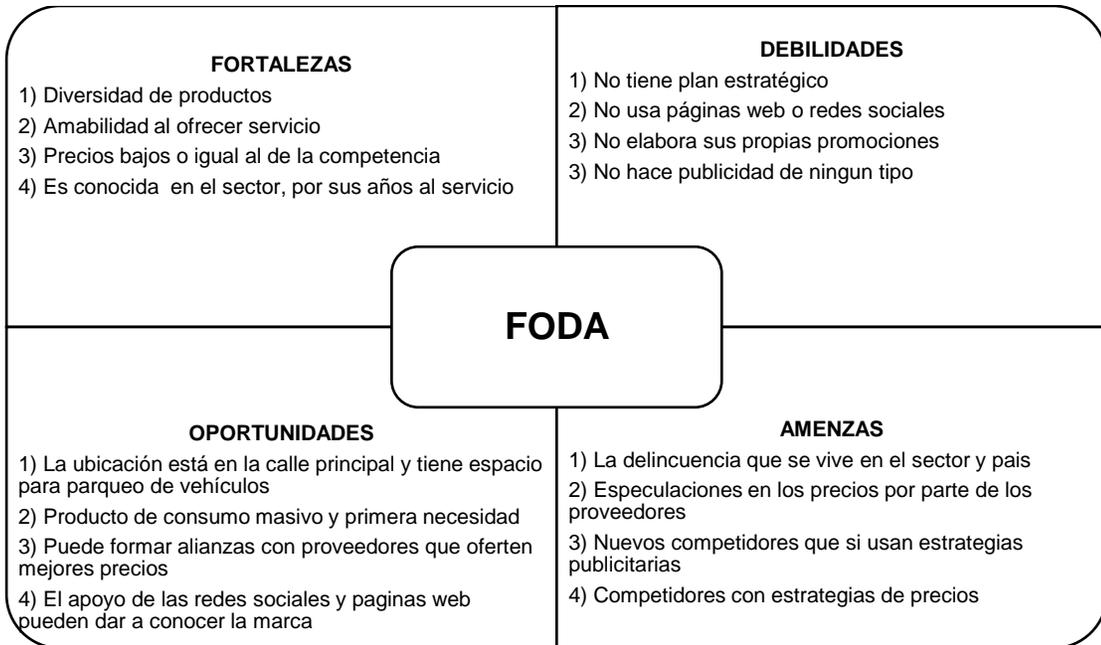
Adicional a lo mencionado anteriormente la comercial Joel David necesita permisos, licencias, seguros, entre otros mencionados a continuación:

- Tasa de habilitación y control del establecimiento del ilustre municipio de Daule.
- Permisos de funcionamiento del benemérito cuerpo de bomberos de Daule.
- Tasa de trámite de vía pública.
- Patente municipal.
- Uso de suelo.

4.4.2. Matriz FODA

La figura 16, muestra los factores internos y externos encontrados en la comercial Joel David, usado para determinar la situación actual que posee frente al mercado competitivo.

Figura 21. Matriz FODA de la comercial Joel David



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La figura 21, presenta diversas variables del entorno de la comercial Joel David, entre las identificadas para fortalezas son, diversidad de productos, trato amable en el servicio, precios bajos o similares al de los competidores y que es conocida por sus años de actividad.

Las debilidades identificadas son, no tiene plan estratégico, no usa páginas web o redes sociales, no elabora promociones y solo oferta las de los proveedores y no hace ningún tipo de publicidad de sus productos o marca.

En oportunidades se identificaron, la ubicación, oferta productos de consumo masivo, puede formar nuevas alianzas con proveedores que ofrezcan precios bajos y puede buscar apoyo en las redes sociales para incentivar su mercado a comprar por medio de propagandas o publicidad.

Por último, también se identificaron cuatro amenazas, la delincuencia que hay en el sector, las especulaciones en los precios por parte de los proveedores, competidores con estrategias y que hacen uso de las TIC y competidores con mejores precios.

4.4.3. Matriz EFI

En este proyecto se empleó la matriz EFI para determinar de forma cuantificable el peso porcentual que poseen las viables internas encontradas como fortaleza y debilidades con las que cuenta la comercial Joel David. A continuación, se presenta la tabla 45, matriz EFI:

Tabla 45. Matriz EFI de la comercial Joel David

FACTORES	PESO PORCENTUAL	CALIFICACIÓN	VALOR PORCENTUAL
Fortalezas	50%=0,50	Entre (1 / 4)	Total, peso y calificación
Diversidad de productos	0,10	3	0,30
Rapidez de servicio	0,13	4	0,52
Precios bajos o igual al de la competencia	0,15	4	0,60
Es Conocida en el sector, por sus años al servicio	0,12	3	0,36
Total, Fortaleza			
Debilidad	50%	Entre (1 / 4)	Total, peso y calificación
No tiene plan estratégico	0,14	2	0,28
No usa páginas web o redes sociales	0,13	2	0,26
No elabora sus propias promociones	0,11	1	0,11
No hace publicidad de ningún tipo	0,12	1	0,12
Total, Debilidad			
Total, Fortaleza*Debilidad			

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.4.4. Análisis matriz EFI

En la tabla 45, se puede observar cómo los factores entre los mencionados la fortaleza tiene un total de 1,78 puntos, mientras que la debilidad tiene 0,77 puntos, sumando un total entre los dos de 2,55 puntos lo que representa el promedio establecido del análisis, se concluye que la comercial Joel David, cuenta con las herramientas necesarias para hacer frente al factor de debilidad interna.

4.4.5. Matriz EFE

En este proyecto se empleó la matriz EFE, para determinar de forma cuantificable el peso porcentual que poseen las viables externas encontradas como oportunidades y amenazas con las que cuenta la comercial Joel David. A continuación, se presenta la tabla 46, matriz EFE:

Tabla 46. Matriz EFE de la comercial Joel David

FACTORES	PESO PORCENTUAL	CALIFICACIÓN	VALOR PORCENTUAL
Oportunidades	50%=0,50	Entre (1 / 4)	Total, peso y calificación
La ubicación está en la calle principal y tiene espacio para parqueo de vehículos	0,13	4	0,52
Producto de consumo masivo y primera necesidad	0,10	3	0,30
Puede formalizar alianzas con proveedores que oferten mejores precios	0,14	4	0,56
El apoyo de las redes sociales y páginas web pueden dar a conocer la marca	0,13	4	0,52
Total, Oportunidad			
Amenazas	50%	Entre (1 / 4)	Total, peso y calificación
La delincuencia que se vive en el sector y país	0,12	2	0,24
Especulaciones en los precios por parte de los proveedores	0,13	2	0,26
Nuevos competidores que si usan estrategias publicitarias	0,14	2	0,28
Competidores con estrategias de precios	0,11	2	0,22
Total, Amenazas	0,50 (50%)	6	1,00
Total, Oportunidad + Amenazas	1,00 (100%)	20	2,90

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.4.6. Análisis matriz EFE

En la tabla 46, se puede observar cómo los factores entre los mencionados, el de la oportunidad tiene un total de 1,90 puntos, mientras que la debilidad tiene 1,00 puntos, sumando un total entre los dos de 2,90 puntos lo que representa un valor mayor igual al promedio establecido del análisis, se concluye que la comercial Joel David, cuenta con el panorama positivo necesario para hacerle frente a los factores negativos externos.

4.5. FASE 4. – Elección de estrategias

4.5.1. Objetivos, estrategias y acciones

Tabla 47. Objetivos, estrategias y acciones para la comercial Joel David

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Mejorar productividad y ambiente organizacional de la comercia Joel David	1. Mejorar atención y servicios de la comercial Joel David	1. Capacitar a los colaboradores cada vez que haya cambios o implementación de ofertas en los productos 2. Capacitar a los colaboradores cada 6 meses en atención al cliente
	2. Aumentar la motivación y clima organizacional	1. Implantar la comunicación ascendente
		2. Dirigirse a los colaboradores con respeto y todos los días al inicio leer una frase motivacional
		3. Permitir que tres colaboradores distintos escojan sus días libres por semana
Incrementar el nivel de ventas en un 3,33% anual	1. Diseñar estrategias que permitan el incremento de las ventas	1. Contratar servicios de Community Manager
		2. Crear páginas web y redes sociales y asignar un tiempo periódico para que la administración actualice y revise de las paginas
		3. Crear promociones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario y publicarlas por redes sociales, páginas web, mensajerías instantáneas, poster y volantes
		4. Contratar una vez cada dos meses el servicio de perifoneo
		5. Obsequiar dos caramelos a clientes al final de su compra

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Incrementar el nivel de ventas en un 3,33% anual	permitan incremento de las ventas	el calendario y publicarlas por redes sociales, páginas web, mensajerías instantáneas, poster y volantes	[Green cells]																
			4. Contratar una vez cada cuatro meses el servicio de perifoneo	[Green and White cells]															
			5. Obsequiar dos caramelos a clientes al final de su compra	[Green cells]															

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.6. FASE 5. – Implantación estratégica

4.6.1. Eje estratégico: Desarrollo de cada una de los objetivos, estrategias y acciones descritas en la FASE 4.

En este estudio se proponen dos tipos de estrategias dirigidas una al nivel interno de la compañía para diseminar errores adaptando un buen ambiente organizacional junto a buenos procedimientos y atención al cliente y la otra enfocada en el marketing a fin incrementar las ventas con el uso correcto de los recursos tecnológicos para cumplir con los objetivos de la empresa.

4.6.1.1. OBJETIVO 1. - Mejorar productividad y ambiente organizacional de la comercia Joel David

- **Estrategia #1. - Mejorar atención y servicios de la comercial Joel David**

Acción 1. – Capacitar a los colaboradores cada vez que haya cambios o implementación de ofertas en los productos. Esta capacitación se maneja de forma interna con el fin de mantener preparados a los colaboradores sobre lo nuevo de la empresa, respeto a sus ofertas, promociones, precios entre otros. Para ello el administrador prepara un listado de los cambios efectuados y desde cuando entran en vigencia para socializar previamente con todo el equipo de trabajo, de forma que se evitan gastos o posibles pérdidas por falta de conocimiento entre las unidades de trabajo.

La tabla 49, muestra un modelo de información para preparar el contenido, tiempos o programación en que deben socializarse con el personal.

Tabla 49. Modelo de programa de capacitación

				
Programa de capacitación				
Tema	Inicio/Fin	Cantidad	Costo	Capitador
Cambios en funciones organizaciones			\$0.00	Administrador
Asignación de puestos			\$0.00	
Procesos operativos			\$0.00	
Capacitación en atención al cliente			\$0.00	
Inducción a la empresa			\$0.00	
Refrigerios			\$08.00	
Cuadernos			\$04.80	
Plumas			\$02.00	
Total		Horas invertidas:	\$14.00	

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Estas capacitaciones pueden ser llevadas por la administración, adecuándose en los tiempos para que no sean en horas de mayor aforo para la compañía, este modelo también incluye gastos adicionales por refrigerios, cuadernos y plumas para los 4 empleados.

Acción 2. - Capacitar a los colaboradores cada 6 meses en atención al cliente. Las tendencias cambian, las mentes olvidan, estas son las razones por las que se capacita cada media año a cada colaborador, la retroalimentación y actualización, garantiza aumentar la productividad por el mejor desenvolvimiento que adquieren los trabajadores.

La tabla 50, presenta la propuesta de plan de capacitación a los colaborados por parte de una institución externa, la cual imparte las capacitaciones vía online.

Tabla 50. Costo capacitación en servicio al cliente

 Costo capacitación			
Tema	Cantidad	Costo	Capacitador
Servicio y atención al cliente	4	\$1800.00	Institución, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, (SECAP)
Total:		\$1800.00	

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Cada capacitación se realizará cada seis meses, objetivo es reducir costos, mantener en óptimas condiciones de prestación de servicios a cada colaborador, también con esto se busca aumentar la autoestima haciéndolos sentir como parte vital e importante para la empresa.

- **Estrategia #2. - Aumentar la motivación y clima organizacional**

Acción 1. - . Implantar la comunicación ascendente. En las grandes organizaciones existen estrategias que pueden ser empleadas por otras empresas y obtener al igual un resultado de mayor productividad, para la comercial Joel David, se hace la propuesta de mejorar la comunicación y relacione entre los colaboradores de las líneas bajas a la administración, de forma que se puedan recopilar información de necesidades de primera mano, también mejorar la satisfacción de los empleados al ser escuchados por el mando administrativo.

Acción 2. - Dirigirse a los colaboradores con respeto y todos los días y al inicio de actividades leer una frase motivacional. De forma que al inicio de cada jornada laboral la administración se tome 5 minutos para expresar lo importantes que son sus colaboradores con una frase célebre obtenida de Google, para que inicien con mentalidad positiva, también se propone que todo el tiempo se dirijan con respeto entre todos los integrantes del equipo de trabajo de la comercial Joel David.

Acción 3. - Permitir que dos colaboradores distintos escojan entre sus días libres, cuales serían por una semana. Como parte del incentivo y recompensas no monetarias que proponemos para la comercial Joel David, está la de permitir a manera de reconocimiento que 2 colaboradores por semana escojan los días libres entre los dos permitidos por semana, de forma que si los colaboradores pueden hacer planes y ajustarse o separa su vida personal de la laboral para realizar sus actividades sin problema. También ayuda a que se sientan apreciados por la empresa y se generen motivaciones las cuales se reflejen en productividad.

4.6.1.2. OBJETIVO 2. - Incrementar el nivel de ventas en un 3,33% anual

- **Estrategia #1. - Diseñar estrategias que permitan el incremento de las ventas.**

Acción 1. – Contratar los servicios de un Community Manager. Este se encargará de manejar la red social de la empresa, también creará la página en Instagram.

Para que la comercial Joel David, tenga más cercanía con su cliente necesita contratar a un colaborador externo, un Community manager. Crear promociones, diseños de volantes, que capten la atención de los clientes. Su costo se presenta en la tabla

Tabla 51. Costo por contratación Community Manager

		
Costo por contratación Community Manager		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Community Manager	\$550,00	\$6600,00
Total		\$6600,00

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Acción 2. – Crear redes sociales y asignar un tiempo periódico para que la administración actualice y revise de las páginas. Otra de las propuestas para la comercial Joel David, es la creación y gestión de redes sociales, para la cual se creó el prototipo de cuenta mostrada en la figura

Para la gestión de las redes sociales y actualización se generó un cronograma de asignación de tiempos para la revisión y actualización de las redes sociales mostrado en la tabla 52.

Tabla 52. Modelo de cronograma para asignación de horas dedicadas a la revisión de las redes sociales

							
Cronograma para revisión de las redes sociales							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora inicio							
Hora Fin							

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

El objetivo de esta tabla es otorgar una herramienta que facilite la organización de asignación de horas para la revisión de las redes sociales.

Acción 3. - Crear promociones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario y publicarlas por redes sociales, páginas web, mensajerías instantáneas, poster y volantes.

Para la creación de promociones proponemos una tabla de programación de inicio a fin de la promoción, un software gratuito y de uso público para la generar diseños de poster. También presentamos una tabla de los costos de impresión de volantes para entregar a las personas que circulan en el sector.

En la tabla 53, se muestra el cronograma para asignar fechas de inicio a fin de las promociones generadas por la administración de la comercial Joel David.

Tabla 53. Cronograma de duración de promoción Joel David

							
Cronograma Promociones Joel David							
Mes:							
Promoción:							
	Lunes. No. ___	Martes No. ___	Miércoles No. ___	Jueves No. ___	Viernes No. ___	Sábado No. ___	Domingo No. ___
Hora inicio							
Hora Fin							

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 54, muestra un detalle de la página web para generar diseños de promociones gratuitos y uso público.

Tabla 54. Detalle de página web para diseñar promociones

	
Página web para crear diseño de promociones	
Página:	https://www.canva.com/
Tipo de herramientas:	Plantillas de: <ul style="list-style-type: none"> • Posters • Logotipos • Volantes • Presentaciones • Flyers • Agendas • Tarjetas de presentación • Y más...

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 55, muestra los costos de pautas en Instagram

Tabla 55. Tabla de costos por pautas en Instagram



Costos de Pautas por Instagram		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Instagram	\$30,00	\$360,00
Total		\$360,00

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 56, muestra el costo de las volantes que se entregaran de forma física en la comercial Joel David o en un punto estratégico de la ubicación de la parroquia Juana Bautista Aguirre.

Tabla 56. Costos volantes para la comercial Joel David



Costos Volantes			
Descripción	Cantidad	Costo	Proveedor
Volantes 20x15 couche de 115 gr	1000	\$60,00	
Total		\$360,00	

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Acción 4. - Contratar una vez cada cuatro meses el servicio de perifoneo. El perifoneo es un término usado para nombra al anuncio por audio, de ofertas, promociones y más, que se realiza con un megáfono o caja amplificada sobre un vehículo recorriendo todas las calles de la parroquia Juan Bautista Aguirre del cantón Daule. Para ellos proponemos un modelo de mensaje, Proveedor que dará el servicio de grabación y el profesional que llevará a cabo la función del anuncio.

Propuesta de Guion para anunci3, “Comercial Joel David, los espera con las puertas abiertas; tenemos los mejores productos al mejor precio del mercado, estamos ubicado en la calle Bol3var & Jose V3lez. Vengan y vis3tenos y nuestro equipo lo atender3”

La tabla 57, muestra el costo por grabaci3n de la pista con el anuncio publicitario para la comercial Joel David.

Tabla 57. Modelo de Costo para grabaci3n de la pista de audio publicitario

			
Costos pista de audio publicitario			
Descripci3n	Duraci3n	Costo	Proveedor
Grabaci3n de pista de audio y anuncio publicitario	1 hora	\$10,00	CyberCristh
Pendrivel 2Gb	2gb	\$7,00	CyberCristh
Total		\$17,00	

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 58, muestra el costo por la grabaci3n del anuncio por audio para el perifoneo, que recorrer3 las calles de la parroquia Juan Bautista Aguirre del cant3n Daule.

Tabla 58. Anuncio por audio comercial Joel David

				
Perifoneo				
Descripci3n	Duraci3n	Costo Mensual	Costo Anual	Contacto
Difusi3n de anuncio por las calles de la parroquia Juan Bautista A.	4 hora	\$38,00	\$76,00	Sr. Wilmer Sesme – 0990857938
Total			\$76,00	

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Acción 5. - Obsequiar dos caramelos a clientes al final de su compra. Un pequeño detalle hacia los clientes de la comercial Joel David, es proporcionar dos caramelos a los clientes luego de haber efectuado su compra y haberles entregado la factura, de esta forma el atendido se asegura que no se les está cobrando en su factura y que es un obsequio por parte de la empresa, este detalle es bien recibido y fideliza a los clientes.

La tabla 59, muestra el costo para la comercial Joel David proporcionar dos caramelos a los clientes.

Tabla 59. Modelo de costo obsequio caramelo

							
Costos Obsequio caramelo							
Descripción	Cantidad	Precio	Media Clientes diarios	Costo Diario	Cientes mensuales	Costo mensual	Costo Anual
Caramelo Leche Miel	100	\$4,00	50	\$2,00	1500	\$60,00	\$720
Total							\$720

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.6.1.3. Costo implementación estrategias

La tabla 60, presenta el total de costos que tiene que cubrir la comercial Joel David, para implementar los objetivos, estrategias y acciones para el incremento de las ventas y mejora del ambiente interno de la empresa. Plan de marketing para el incremento de las ventas para la comercial Joel David.

Tabla 60. Tabla de costos estrategias propuestas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑO 1			AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
			En			En				En				En				En			
			Trimestres			Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres			
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Mejorar productividad y ambiente organizacional de la comercial Joel David	1. Mejorar atención y servicios de la comercial Joel David	1. Capacitar a los colaboradores cada vez que haya cambios o implementación de ofertas en los productos			\$14			\$14			\$14			\$14			\$14			\$14	
		2. Capacitar a los colaboradores cada 6 meses en atención al cliente	\$1800			\$1800			\$1800			\$1800			\$1800			\$1800			\$1800
	2. Aumentar la motivación y clima organizacional	1. Implantar la comunicación ascendente	\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0
		2. Dirigirse a los colaboradores con respeto y todos los días y al inicio de actividades leer una frase motivacional	\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0
		3. Permitir que tres colaboradores distintos escojan sus días libres por semana	\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0			\$0
1. Contratar servicios de Community Manager	1. Contratar servicios de Community Manager	\$6600			\$6600			\$6600			\$6600			\$6600			\$6600			\$6600	
	2. Crear páginas web																				

Incrementar el nivel de ventas en un 3,33% anual	1. Diseñar estrategias que permitan el incremento de las ventas	y redes sociales y asignar un tiempo periódico para que la administración actualice y revise de las paginas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
		3. Crear promociones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario y publicarlas por redes sociales, páginas web, mensajerías instantáneas, poster y volantes	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720
		4. Contratar una vez cada cuatro meses el servicio de perifoneo	\$93	\$76	\$76	\$76	\$76
		4. Obsequiar dos caramelos a clientes al final de su compra	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720
	Total		\$9947	\$9930	\$9931	\$9932	\$9933

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.6.2. Eje Financiero

La tabla 61, presenta los gastos administrativos del año base más la proyección a cinco años, entre los que se considera el rublo con un incremento del 5,6% en la cuenta sueldos empleados, un incremento del 5,6% en la cuenta Servicios de Community manager, tomado en cuenta por el crecimiento que presento desde el periodo 2022 al actual, dispuesto por el Estado ecuatoriano. Un crecimiento del 2% en la cuenta de, servicios básicos, y un 1% en la cuenta gastos de suministros, también tomados en cuenta por el aumento que presentaron desde el periodo 2021 al 2022.

Tabla 61. Gastos administrativos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos empleados	\$21.600,00	\$22.800,00	\$24.066,67	\$25.403,70	\$26.815,02	\$28.304,74
Community manager	\$6.600,00	\$6.966,67	\$7.353,70	\$7.762,24	\$8.193,48	\$8.648,67
Gastos por servicios contables	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Servicios básicos	\$880,20	\$897,80	\$915,76	\$934,08	\$952,76	\$971,81
Gastos suministros	\$312,00	\$315,12	\$318,27	\$321,45	\$324,67	\$327,92
Total, GTO. Administrativos	\$29.992,20	\$31.579,59	\$33.254,40	\$35.021,48	\$36.885,92	\$38.853,14

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 62, muestra un análisis horizontal del crecimiento de los ingresos en vetas de los periodos 2022 a 2021, para que sea considerado en la proyección de flujos de Estado de Resultados.

Tabla 62. Incremento periodo 2022

Año	Ventas	Absoluta	Variación
2022	2021		
\$60.183,34	\$56.171,00	\$4.012,34	7,14%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 63, presenta la depreciación de los equipos encontrados en la comercial Joel David, como, escritorios, perchas

Tabla 63. Depreciación comercial Joel David

Muebles y equipos	Valor	Cantidad	Vida útil (años)	Depreciación (anual)	Depreciación (mensual)
Escritorio	300	1	10	30	2,50
Perchas	150	6	10	90	7,5
Ventilador	50	1	5	10	0,83
TOTAL				130	10,83

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 64, presenta el Estado de Resultados del último año analizado a la comercial Joel David, correspondiente al periodo 2022, también formara parte importante como base para la proyección de los próximos 3 años en los que se aplicaran las propuestas establecidas.

Tabla 64. Estado de Resultados comercial Joel David 2022

JOEL DAVID	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2022	
INGRESOS	
Ingreso en ventas	\$60.183
COSTOS	
(-) Costo por ventas	\$19.269
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$40.915
Gastos Administrativos	\$29.992
Gastos Depreciación	\$130
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	\$30.122
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$10.792
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$0
BASE IMPONIBLE	\$10.792
(-) 2% IMPUESTO RENTA	\$216
UTILIDAD NETA	\$10.577

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 65, muestra la proyección del Estado de Resultados a 3 años, se plantea un incremento del 3.33% anual, los costos por ventas poseen un nivel del 31% del total de ventas realizadas, por último, se considera una tasa de impuesto a la renta del 2%, porque la comercial Joel David, entra en el marco del Régimen Impositivo para Microempresas que entró en vigencia desde el periodo 2020.

Tabla 65. Proyección de Estado de Resultados a 3 años

JOEL DAVID						
ESTADO DE RESULTADOS						
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2022						
	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingreso en ventas	\$60.183	\$64.480	\$69.084	\$74.017	\$79.302	\$84.964
COSTOS						
(-) Costo por ventas	\$19.269	\$19.989	\$21.416	\$22.945	\$24.584	\$26.339
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$40.915	\$44.491	\$47.668	\$51.072	\$54.718	\$58.625
Gastos Administrativos	\$29.992	\$31.580	\$33.254	\$35.021	\$36.886	\$38.853
Gastos Depreciación	\$130	\$139	\$149	\$160	\$171	\$184
Gastos plan estratégico		\$9.947	\$9.930	\$9.931	\$9.932	\$9.933
TOTAL, G. O.	\$40.069	\$41.649	\$43.335	\$45.112	\$46.989	\$48.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$845	\$2.843	\$4.334	\$5.959	\$7.729	\$9.655
(-) 15% PT	-					
BASE IMPONIBLE	\$845	\$2.843	\$4.334	\$5.959	\$7.729	\$9.655
(-) 2% IMPUESTO RENTA	\$17	\$57	\$87	\$119	\$155	\$193
UTILIDAD NETA	\$829	\$2.786	\$4.247	\$5.840	\$7.574	\$9.462

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 66, muestra los porcentajes utilizados para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, (TMAR).

Tabla 66. Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Reintegro

TMAR	
IPC 2022	3,47%
IPC 2021	0,13%
IPC 2020	-0,34%
IPC 2019	0,27%
IPC 2018	-0,22%
Promedio inflación anual	0,66%
Rentabilidad del Mercado	13,51%
TMAR	14,17%

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 67, presenta los flujos de caja proyectados a 3 años, incluyendo la inversión anual pronosticada para el plan estratégico y el incremento de las ventas del 3,33% anual.

Tabla 67. Flujo de caja proyectado a 3 años

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingreso en ventas	\$60.183	\$64.480	\$69.084	\$74.017	\$79.302	\$84.964
COSTOS						
(-) Costo por ventas	\$19.269	\$19.989	\$21.416	\$22.945	\$24.584	\$26.339
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$40.915	\$44.491	\$47.668	\$51.072	\$54.718	\$58.625
Gastos Administrativos	\$29.992	\$31.580	\$33.254	\$35.021	\$36.886	\$38.853
Gastos Depreciación	\$130	\$139	\$149	\$160	\$171	\$184
Gastos plan Estratégico		\$9.947	\$9.930	\$9.931	\$9.932	\$9.933
TOTAL, G. O.	\$40.069	\$41.649	\$43.335	\$45.112	\$46.989	\$48.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$845	\$2.843	\$4.334	\$5.959	\$7.729	\$9.655
(-) 15% PT	-	-	-	-	-	-
BASE IMPONIBLE	\$845	\$2.843	\$4.334	\$5.959	\$7.729	\$9.655
(-) 2% Impuesto a la renta	\$17	\$57	\$87	\$119	\$155	\$193
UTILIDAD NETA	\$829	\$2.786	\$4.247	\$5.840	\$7.574	\$9.462
FLUJO DE INVERSIÓN						
Inversión plan de marketing	\$9.947					
TOTAL, DE INVERSIÓN	\$9.947					
FLUJO NETO	-\$9.947	\$2.786	\$4.247	\$5.840	\$7.574	\$9.462
TIR	40%					
VAN	\$9.011					

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 68, presenta el cálculo del PLAYBACK, en el tiempo en el cual la inversión es recuperada. En este caso se recupera el total de la inversión al segundo año, por lo que el proyecto es aceptable ya que dio menor a los 5 años propuestos al inicio del estudio.

Tabla 68. Tabla de Playback

Año	FLUJOS	PAYBACK
0	\$0	-\$9.947
1	\$2.786	-\$7.161
2	\$4.247	-\$2.914
3	\$5.840	\$2.926
4	\$7.574	\$10.500
5	\$9.462	\$19.963
TIEMPO		
Años		2
Meses		5
Días		30

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

La tabla 69, presenta los indicadores de rentabilidad de las estrategias en este plan para el incremento de las ventas.

Tabla 69. Indicadores de rentabilidad

Indicadores	
TMAR	14,17%
VAN	\$ 9,011
TIR	40%
PLAYBACK	
Años	2
Meses	5
Días	30

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

4.7. Costo y Beneficios

La tabla 70, presenta el valor de inversión inicial y los beneficios que tendrá la comercial Joel David, al poner en marcha las estrategias propuestas en el plan de marketing para el incremento de las ventas.

Tabla 70. Costo Beneficios

Costo	Beneficios
La inversión inicial consiste en las estrategias y acciones a realizar propuestas en el plan de marketing para incrementar las ventas de la comercial Joel David.	<ul style="list-style-type: none">• El incremento anual del 3.33% en las ventas.• El incremento del 10% en las ventas en un periodo de 3 años.• Mejora en el ambiente laboral, comunicación, motivación y trabajo en equipo.• Mejora en el control y apoyo de la administración.• Mejora de la atención al cliente y servicios.• Mejora en el desempeño de los empleados.• Mejora la eficiencia en el uso de las redes sociales.• Mejora su capacidad para captar clientes.• Mejora las relaciones con los clientes externos e internos.• Crea posibilidades vender productos de poca demanda.• Mayor reconocimiento por los clientes que usan redes sociales.

Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

CONCLUSIONES

En base al objetivo número uno, el análisis de la situación actual de la comercial permitió conocer las fortalezas de la comercial Joel David, poseer diversidad de productos le permite mantener un nivel igual de competitividad junto a los mayores competidores, por otro lado, su ventaja radica en los años que lleva en el mercado, siendo amable con los clientes y sus precios bajos, durante los 23 años que lleva de actividad, le ha permitido consolidarse en la mente de su clientela, en contraste sus debilidades radica en el no haber evolucionado con un mercado más joven, no implemento planes estratégicos, no usa ningún tipo de redes sociales, donde se capta gran parte del público e incluso el uso de tiendas online, le permitiría abarcar otro mercado, un mercado más joven o con mayores necesidades tecnológicas, tampoco dio a conocer los productos que posee, ya que no realiza publicidades de ningún tipo o promociones que incentive la rotación de sus productos menos demandados.

También, en el ambiente externo posee mayores oportunidades, su ubicación está en la calle Simón Bolívar, una de las más importantes del cantón Daule, incluyendo una intervención amplia, que le permite a los clientes un parqueadero por defecto, también los productos que ofrece son de consumo masivo, es decir que siempre hay personas con el requerimiento de ellos, por sus años, amplitud puede formar alianzas con proveedores que estén dispuestos a darles un mejor precios, reduciendo sus costos y aumentando su utilidad al final de la operación, otra variable que produce gran oportunidad es el uso de las redes sociales, esto le permite acercarse más a los clientes, aquellos que no conocen los beneficios que tiene la tienda. En contraste con las oportunidades, la actual situación de carácter social que vida el estado ecuatoriano, la delincuencia se vuelve una potencial amenaza, los clientes temen salir, reducen sus compras, este dato es sustentado por la recopilación de datos; la mayoría de los clientes de la comercial realizan compras diarias, la crisis incluye las especulaciones en las subidas de precios por los proveedores, este aspecto es ilegal pero ellos evitan delatar para evitar conflictos, por último, como el mercado evoluciona y se vuelve cada vez más exigente, una potencial amenaza es que los competidores implementen estrategias y reduzcan precios, acaparando a los clientes que desea economizar.

En base al objetivo número dos, para determinar los factores que afectan a las ventas de la comercial Joel David, se aplicaron tres herramientas de recopilación de datos, entrevistas, encuestas y fichas observación; los factores encontrados son, falta de estrategias de mercadotecnia, aunque tienen gran variedad de productos los más demandados son vegetales y productos básicos, no poseen publicidad, no han realizado investigaciones del mercado, la empresa no estandariza sus procesos, no poseen misión y visión acordes a la necesidad de crecimiento, falta de implantación de redes sociales y páginas web.

En base al objetivo número tres, estrategias para mejorar la captación de clientes; las más importante son el uso de redes sociales, contratación de un Community manager para que implementen promociones, publicaciones y volantes ayudaran a incrementar las ventas y la participación de la tienda en el mercado competitivo, todo lo mencionado conseguirá incrementar las ventas en un 3.33% anual y en un 10% en tres años. Dentro del periodo proyectado de 5 años, se obtendría un 16,65%.

Como primera parte de la conclusión final, con una inversión inicial de \$9.947, se obtendría los beneficios mencionados en el objetivo número tres; también los beneficios financieros fueron proyectados, obteniendo un VAN de \$9.011, que es mayor igual a 0, lo que significa que sobre el valor de la inversión se obtendrá ganancias, una TIR de 40%, que al ser mayor que la "Tasa mínima aceptable de rendimiento", indica que el proyecto es rentable, un periodo de retorno de la inversión, Payback, de 2 años, 5 meses y 30 días y también una relación Costo/Beneficio de \$0,91.

Por último, como segunda y última parte de la conclusión final, los benéficos de implantar estrategias cualitativas, con enfoque a la mejora de la productividad, mejorar del ambiente organizacional, las estrategias de mejora de la atención y el servicio, ayudara a agilizar las acciones de los colaboradores de la tienda, la estrategia para aumentar la motivación mejorará el trabajo en equipo, la comunicación interpersonal, el respeto aumentará y formara parte de su cultura organizacional; obtenido resultados reflejados en personal y clientes más satisfechos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios de mercados cada semestre para entender la situación actual de la tienda y evolución del mercado; para que se puedan tomar acciones oportunas que permitan direccionar la tienda hacia los objetivos plateados.

Se recomienda no descuidar las estrategias de captación de clientes por medio del uso de redes sociales, implementación de promociones y publicidad a cargo del Community Manager, en la actualidad juegan un papel importante en el progreso de la empresa por la gran acogida del mercado.

Se recomienda evaluar los costos y beneficios para en base a ellos identificar los factores negativos que puedan desviar de sus objetivos a la tienda, para que sean corregidos oportunamente.

Se recomienda implantar políticas que fortalezcan las medidas internas de la tienda, con el propósito de estandarizar las acciones y como forma de controlar los diferentes recursos con los que cuenta.

Se recomienda investigar con ayuda del Community Manager, estrategias de marketing para hacer una inversión mayor a la planteada en este estudio, de forma que se explote mejor los beneficios que otorgan las estrategias de marketing.

Bibliografía

- Jama Zambrano, V. (2019). *Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI*. Chone, Ecuador: 4 Vol. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/37/37>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arias. (2006). Obtenido de <https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Arias. (2008). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ascurra Montalvo, C., & Cruz, F. (2019). Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>
- Balestrini. (2001).
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Behar. (2014).
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

Brenes Bolilla, L. (1998). *Google Libros*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Para_Organizacio/JrpKKrgkWwcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=matriz+efi&pg=PA77&printsec=frontcover

Caldera. (2010). *Google Academico*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9g/kGzWDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=planeacion+con+base+estrategica&printsec=frontcover

CARVAJAL VÉLEZ , G., & VÍCTOR TRIVIÑO , G. (2021). Obtenido de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>

Casas Anguitaa, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+l.+Cuestionario+y+Estadística.pdf>

Castro Cusme, M., & Chevez Almeida, A. (s.f.).

Chasteauneuf. (2009).

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicación*. Elsevier Editora Ltda. México: 3. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-libre.pdf?1589484462=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=16759

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Covey, S. (2014). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Obtenido de <https://www.colegiorudolfsteiner.edu.ec/pdf/los-7-habitos-de-las-personas-altamente-efectivas.pdf>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FC-D-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dessler. (2015). *Scientific Research*. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2136265](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2136265)
- Díaz Bravo, L. (2013). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- E, A., Lerma, Kirchner, & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación Estratégica para Áreas Funcionales*. México F.D: Alfaomega Grupo Editor S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IfI3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=planeacion&ots=9KsNzTM0TU&sig=Vh5w4ih76EM6fEmG6QIILRTxVVg#v=onepage&q&f=false>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández Romero, A. (2011). *Google Libros*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_del_consultor_de_direcci%C3%B3n/1d-jpcVaD-YC?hl=es-419&gbpv=1&dq=matriz+came&pg=PA177&printsec=frontcover

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Gómez. (2006).

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Google Maps. (2015). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Bol%C3%ADvar+%26+Jose+Velez/@-1.866264,-79.9809402,3a,37.5y,50.15h,81.59t/data=!3m9!1e1!3m7!1sJ9i0wjWRm-OOCSea8dxWOg!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i53!4m5!3m4!1s0x902d039155461d1f:0xa915f12a51ef66f7!8m2!3d-1.8664763!4d-79.9>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández , R., & Mendoza. (2008). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández S, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *elosopanda.com*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *UCA*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010).
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2017). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017).
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2020). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2023). *EcuadorCifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- IZA VALLIN , H. (2019). Obtenido de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lerma, A. (2012). Obtenido de https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/planeacion_estrategica_por_areas
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Madrid. (2015). Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-kpis-marketing-12-ejemplos>
- Martínez Pedro, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Diagn%C3%B3stico_estrat%C3%A9gico/3D_UfPjenakC?hl=es-419&gbpv=1&dq=diagnostico+estrategico&printsec=frontcover
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montenegro Romero, L., & Morcillo Valencia, J. (2020). Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4491920a-23a8-4146-9cd1-41904cbb6f32/content>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Morales, O. (2004). Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreira, E. (2008). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/30023733/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO_1_
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Palacios. (2013). *Objetivos Empresariales*.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Philip , K., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Obtenido de [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Raia Anthony, P. (1995). *CDIGITAL*. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020126423/1020126423.PDF>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera , & Hernández . (2015). *Visión estratégica*.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sablsh, H. (2017). *Administración y dirección de empresas*. New York.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *Google Libros*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

- Tancara Q., C. (1993). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Tiposdefichas. (2021). *Tipos de Fichas*. Obtenido de <https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/>
- Torres, & Villegas. (2018). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2055>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- VÁSQUEZ PARRA, D. (2018). Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15172>
- Veiga de Cabo, J., De la Fuente Díez, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). *SCIELO*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011
- Vera Díaz, V., & Velez Gaibor, W. (2017). Obtenido de UNIANDÉS: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8388>
- VERA QUIROZ, L., & ATIENCIA GAIBOR, G. (2022). Obtenido de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5026>
- Vértice S.L. (2010). *Google Libros*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_marketing/oFHqcA_BK4gC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover
- Zamora Medina, E. (2010). Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista al Administración

Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil



Facultad de Administración de Empresas



El presente estudio trata de un plan de marketing diseñado con el fin de incrementar las ventas de la comercial Joel David.

Objetivo: Obtener información relevante con el objetivo de conocer el funcionamiento y la situación actual del establecimiento.

Formato de entrevista al Administración de la Joel David

1) ¿Entre los productos que ofrece cuales son los más demandados por el cliente?

2) ¿Alguna vez han realizado una investigación de mercado y hace cuánto tiempo?

3) ¿Qué estrategia de ventas ha aplicado hasta el momento?

4) ¿Cuenta la empresa con Misión, Visión, Valores, organigrama y manual de funciones?

5) Su empresa, ¿Tienen páginas web o usan algún tipo de método de difusión de información o publicidad como, volantes, poster y más?

6) ¿Tiene conocimiento de cuáles son los aspectos que la diferencia de su competencia?

7) ¿Cuál es la forma, método o estrategia que utilizado para poner los precios de sus productos?

8) ¿Quiénes elaboran las ofertas y promociones?

- a. Los jefes____ b. Los colaboradores____ c. Los proveedores____
d. Los clientes____

9) ¿Cuáles son las fortalezas de la comercial Joel David?

10)¿Cuáles son las oportunidades de la comercial Joel David?

11)¿Cuáles son las debilidades de la comercial Joel David?

12)¿Cuáles son las amenazas de la comercial Joel David?

13)¿Qué medidas toma su empresa para garantizar la satisfacción con los clientes?

14)¿Recomendaría implementar un plan estratégico de marketing enfocado en el aumento de las ventas?

a. Si____ b. No____



El presente estudio trata de un plan estratégico diseñado con el fin de incrementar las ventas de la comercial Joel David.

Objetivo: Obtener información relevante que pueda ser usada como base para tomar decisiones y hacer propuestas de mejora.

Formato Encuestas a la Muestra Poblacional

1) En el siguiente rango de edad, marque en la casilla con una X. ¿Su edad actual contemplada?

10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	71 a 80	81 a 90	91 a mas

2) ¿Cuáles son las tiendas que suele visitar en lugar de la nuestra?

En las siguientes opciones, seleccione las respuestas que más se ajusta a su criterio.	Servicios y Atención	Calidad de productos	Precios	Promociones	Imagen de la empresa	Otras...
3) ¿Qué aspectos han causado su preferencia hacia las otras tiendas?						

4) ¿Qué tendría que hacer la comercial Joel David, para a traerlo como cliente?

En la siguiente escala, indique el grado de conformidad de acuerdo a su criterio con las preguntas, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo hasta 5 Totalmente De acuerdo.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5) ¿Le satisface la atención que brindan en la comercial Joel David?	1	2	3	4	5
6) ¿Le gusta la calidad de los productos que ofrecen en la comercial Joel David?	1	2	3	4	5
7) ¿Está de acuerdo con los precios los productos?	1	2	3	4	5

De las siguientes opciones, seleccione las respuestas que más se ajusta a su criterio.	Servicios y Atención	Calidad de productos	Precios	Promociones	Imagen de la empresa	Publicidad y redes sociales
8) ¿Qué recomendaría usted que debería mejorar la Comercial Joel David?						

En la siguiente escala, seleccione la respuesta que más se ajusta a su criterio.	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral y más.
9) ¿Con que frecuencia compra en la Comercial Joel David?					

En la siguiente escala, seleccione las respuestas que más se ajusta a su criterio.	WhatsApp	Facebook o Instagram.	Tiktok.	Periódico	Volantes	Letreros	Radio
10) ¿Por qué medio digital le gustaría enterarse de las promociones, servicios y productos?							

Anexo 4. Evidencias entrevistas Administración



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)

Anexo 5. Evidencia anotación de precios



Elaborado por: Castro & Chevez, (2023)