



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

**PLAN COMERCIAL PARA LA JOYERÍA ZAFIRO'S DE LA**  
**CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: ANGIE VALERIA CARRILLO GUAMÁN**

**DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, PHD**

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Angie Valeria Carrillo Guamán

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

Yo, Angie Valeria Carrillo Guamán, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 06 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Valeria Carrillo G." with a stylized flourish.

---

Angie Valeria Carrillo Guamán  
C.I. 0250180858

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL PARA LA JOYERÍA ZAFIRO'S DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR**, realizado por la señorita: **ANGIE VALERIA CARRILLO GUAMÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Letty Karina Elizalde Marín <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>		2022 - 10 - 06
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD. <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022 - 10 - 06
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022 - 10 - 06

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia, en especial, a mi tía.

Angie Valeria Carrillo Guamán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mi familia que han sido mi apoyo incondicional, a mi tía por confiar en mí y estar conmigo en todo momento siendo mi apoyo y consejera.

De manera muy especial agradezco a las autoridades de mi trabajo de titulación, Ing. María Elena Espín e Ing. Carmita Andrade quienes con sus consejos han logrado guiarme en este trabajo de investigación y finalmente a todos mis docentes en el largo de mi carrera por sus conocimientos que me han fortalecido en mi vida profesional y personal.

Angie Valeria Carrillo Guamán

## TABLA DE CONTENIDO

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

## CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes De La Investigación.....	2
1.2	Marco Teórico.....	3
1.2.1	<i>Planificación</i> .....	3
1.2.2	<i>Comercialización</i> .....	4
1.2.2.1	<i>Objetivos De Comercialización.</i> ....	4
1.2.3	<i>Estrategia</i> .....	5
1.2.3.1	<i>Estrategias De Comercialización.</i> ....	5
1.2.3.2	<i>Claves para la formulación de estrategias</i> .....	6
1.2.4	<i>Marketing</i> .....	8
1.2.4.1	<i>Marketing Social Media</i> .....	8
1.2.5	<i>Plan</i> .....	9
1.2.6	<i>Plan Comercial</i> .....	10
1.2.6.1	<i>Importancia Del Plan Comercial</i> .....	11
1.2.6.2	<i>Componentes del plan comercial</i> .....	11
1.2.7	<i>Fidelización</i> .....	13
1.2.8	<i>Ventas</i> .....	14

1.2.8.1	<i>Consejos para alcanzar aumento de ventas</i> .....	15
1.3	<b>Marco Conceptual</b> .....	17

## CAPÍTULO II

2	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	19
2.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	19
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	20
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	20
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	20
2.4	<b>Tipo de Estudio – Investigación</b> .....	20
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	22
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	22
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	23
2.6.4	<i>Idea a defender</i> .....	23
2.6.5	<i>Variables</i> .....	23

## CAPÍTULO III

3	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	25
3.1	<b>Resultados</b> .....	25
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	25
3.1.2	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	34
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	36
3.2.1	<i>Verificación de la idea a defender</i> .....	37

## CAPÍTULO IV



<b>4</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1</b>	<b>Tema .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2</b>	<b>Objetivos de la propuesta .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.1</b>	<i>Objetivo General.....</i>	<b>38</b>
<b>4.2.2</b>	<i>Objetivos Específicos .....</i>	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>Datos de la empresa.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4</b>	<b>Filosofía Corporativa .....</b>	<b>39</b>
<b>4.4.1</b>	<i>Organigrama .....</i>	<b>40</b>
<b>4.5</b>	<b>Análisis externo .....</b>	<b>42</b>
<b>4.6</b>	<b>Análisis interno.....</b>	<b>46</b>
<b>4.6.1</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos .....</i>	<b>47</b>
<b>4.6.2</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos .....</i>	<b>48</b>
<b>4.6.3</b>	<i>FODA Estratégico .....</i>	<b>49</b>
<b>4.7</b>	<b>Plan Comercial .....</b>	<b>50</b>
<b>4.7.1</b>	<i>Análisis de la marca .....</i>	<b>50</b>
<b>4.7.2</b>	<i>Segmentación del mercado.....</i>	<b>51</b>
<b>4.7.3</b>	<i>Marketing Mix .....</i>	<b>52</b>
<b>4.7.4</b>	<i>Estrategias del Plan Comercial.....</i>	<b>57</b>
<b>4.7.5</b>	<i>Cronograma de desarrollo de estrategias .....</i>	<b>63</b>
<b>4.7.6</b>	<i>Presupuesto General .....</i>	<b>65</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	25
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad .....	26
<b>Tabla 3-3:</b>	Decisión de compra del cliente.....	27
<b>Tabla 4-3:</b>	Preferencia de consumo del mercado .....	28
<b>Tabla 5-3:</b>	Aspectos importantes para la compra.....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Medios de información sobre el producto. ....	30
<b>Tabla 7-3:</b>	Aspectos importantes en mensaje publicitario .....	31
<b>Tabla 8-3:</b>	Certificado de autenticidad de joyería.....	32
<b>Tabla 9-3:</b>	Formas de pago frecuentes en joyería. ....	33
<b>Tabla 10-3:</b>	Probabilidades de visitas en Joyería Zafiro's.....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Fortalezas de la organización .....	34
<b>Tabla 12-3:</b>	Hábitos de compra de los clientes .....	35
<b>Tabla 13-3:</b>	Gestión administrativa.....	35
<b>Tabla 14-3:</b>	Debilidades de la organización.....	36
<b>Tabla 15-3:</b>	Filosofía Corporativa.....	36
<b>Tabla 16-4:</b>	Matriz PESTEL .....	42
<b>Tabla 17-4:</b>	Matriz de análisis interno y externo .....	46
<b>Tabla 18-4:</b>	Matriz de evaluación de factores internos. ....	47
<b>Tabla 19-4:</b>	Matriz de evaluación de factores externos. ....	48
<b>Tabla 20-4:</b>	FODA Estratégico .....	49
<b>Tabla 21-4:</b>	Análisis de marca - Propuesta de logotipos.....	51
<b>Tabla 22-4:</b>	Segmentación de mercado .....	52
<b>Tabla 23-4:</b>	Productos de Joyería Zafiro's.....	53
<b>Tabla 24-4:</b>	Propuestas de <i>packaging</i> de productos. ....	54
<b>Tabla 25-4:</b>	Estrategia N°1 del Plan Comercial .....	57
<b>Tabla 26-4:</b>	Costos estimados de la estrategia N°1 .....	58
<b>Tabla 27-4:</b>	Estrategia N°2 del Plan Comercial .....	58
<b>Tabla 28-4:</b>	Costos estimados de estrategia N°2.....	59
<b>Tabla 29-4:</b>	Estrategia N°3 del Plan Comercial .....	60
<b>Tabla 30-4:</b>	Costos estimados de estrategia N°3.....	60
<b>Tabla 31-4:</b>	Estrategia N°4 del Plan Comercial .....	61
<b>Tabla 32-4:</b>	Costos estimados de estrategia N°4.....	61
<b>Tabla 33-4:</b>	Estrategia N° 5 del Plan Comercial .....	62

<b>Tabla 34-4:</b>	Costos estimados de estrategia N°5.....	62
<b>Tabla 35-4:</b>	Estrategia N°6 del Plan Comercial .....	63
<b>Tabla 36-4:</b>	Costos estimados de estrategia N°6.....	63
<b>Tabla 37-4:</b>	Cronograma de desarrollo de estrategias.....	64
<b>Tabla 38-4:</b>	Presupuesto General .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Aspectos del Plan Comercial .....	12
<b>Figura 2-4:</b>	Organigrama Estructural .....	40
<b>Figura 3-4:</b>	Organigrama Funcional .....	41
<b>Figura 4-4:</b>	Inflación de Enero del 2022 – Ecuador.....	43
<b>Figura 5-4:</b>	Pobreza en la región Sierra, año 2020.....	44
<b>Figura 6-4:</b>	Logotipo de Joyería Zafiro's .....	50
<b>Figura 7-4:</b>	Propuesta N°1 de logo para Joyería Zafiro's.....	51
<b>Figura 8-4:</b>	Propuesta N°2 de logo para Joyería Zafiro's.....	51
<b>Figura 9-4:</b>	Propuesta N°3 de logo para Joyería Zafiro's.....	51
<b>Figura 10-4:</b>	Propuesta N°4 de logo para Joyería Zafiro's.....	51
<b>Figura 11-4:</b>	Idea de empaque N°1 .....	54
<b>Figura 12-4:</b>	Idea de empaque N°2.....	54
<b>Figura 13-4:</b>	Idea de empaque N°3 .....	54
<b>Figura 14-4:</b>	Idea de empaque N°4.....	54
<b>Figura 15-4:</b>	Idea de empaque N°5 .....	54
<b>Figura 16-4:</b>	Idea de empaque N°6.....	54
<b>Figura 17-4:</b>	Propuesta N°1 de post para Facebook.....	59
<b>Figura 18-4:</b>	Propuesta N°2 de post para Facebook.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	25
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	26
<b>Gráfico 3-3:</b>	Decisiones de compra del cliente .....	27
<b>Gráfico 4-3:</b>	Preferencia de consumo del mercado .....	28
<b>Gráfico 5-3:</b>	Aspectos importantes para la compra.....	29
<b>Gráfico 6-3:</b>	Medios de información sobre el producto. ....	30
<b>Gráfico 7-3:</b>	Aspectos importantes en mensaje publicitario .....	31
<b>Gráfico 8-3:</b>	Certificado de autenticidad de joyería. ....	32
<b>Gráfico 9-3:</b>	Formas de pago frecuentes en joyería. ....	33
<b>Gráfico 10-3:</b>	Probabilidades de visitas en Joyería Zafiro's.....	34
<b>Gráfico 11-4:</b>	Niveles de Índice de Percepción de la Corrupción – Latinoamérica.....	42
<b>Gráfico 12-4:</b>	Evolución de pobreza extrema por ingresos.....	44
<b>Gráfico 13-4:</b>	Variación histórica de las ventas de comercio electrónico. ....	45

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:**    MODELO DE ENCUESTA PARA MUESTRA SELECCIONADA EN LA  
                  INVESTIGACIÓN
- ANEXO B:**    GUÍA DE ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar un plan comercial para la Joyería Zafiro's de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar que incremente las ventas mediante la satisfacción del cliente y a la vez logrando el posicionamiento de la marca. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo mixta siendo cualitativa y cuantitativa, consistió en la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada y una entrevista interna hacia Gerencia General para analizar la situación actual del negocio y comprender el comportamiento de compra de su mercado, posteriormente se determinó los factores internos y externos mediante aplicación de la matriz PESTEL y FODA identificando un panorama más completo para la toma de decisiones estratégicas. La investigación definió la necesidad de la empresa por poseer un plan comercial con estrategias que les otorgue una ventaja competitiva en el mercado con aspectos de mejora como capacitaciones, campañas publicitarias, catálogos virtuales e incorporación de sistemas de cobro. Además, se añadió un marketing mix para fortalecer la comercialización de Joyería Zafiro's en detalles específicos. Se concluyó de acuerdo a la fundamentación teórica y a los resultados encontrados que el plan comercial logrará aumentar las ventas generando diferenciación y valor de la marca en el mercado con el desarrollo de las estrategias planteadas, recomendando así su implementación como aporte para mejorar los resultados económicos y su cumplimiento de objetivos.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <POSICIONAMIENTO>, <VENTAS>, <ESTRATEGIAS>, <GUARANDA (CANTÓN)>.



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
Ing. Jhonatan Parreño Ugullas M.B.A.  
ANALISTA DE BIBLIOTECA

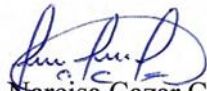
12-10-2022

1996-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this degree work was to develop a commercial plan for Zafiro's Jewelry Store in Guaranda city of Bolivar province, to increase sales through customer satisfaction and at the same time to achieve brand positioning. The methodology used in this research was of a mixed type, being qualitative and quantitative, it consisted of the application of surveys to the selected sample and an internal interview with the General Management to analyze the current situation of the business and understand the purchasing behavior of its market, then the internal and external factors were determined by applying the PESTEL and SWOT matrix, identifying a more complete picture for strategic decision making. The research defined the need for the company to have a commercial plan with strategies that will give them a competitive advantage in the market with aspects of improvement such as training, advertising campaigns, virtual catalogs and incorporation of collection systems. In addition, a marketing mix was added to strengthen the commercialization of Zafiro's Jewelry in specific details. It was concluded according to the theoretical basis and the results found that the business plan will increase sales by generating differentiation and brand value in the market with the development of the strategies proposed, thus, recommending its implementation as a contribution to improve the economic results and the fulfillment of objectives.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLAN>, <POSITIONING>, <SALES>, <STRATEGIES>, <GUARANDA (CANTON)>.

  
Lcda. Silvia Narcisca Cazar Costales  
0604082255



## **INTRODUCCIÓN**

Un plan comercial es una herramienta esencial en la administración estratégica y más aún en mercados con constante cambios en tendencias de consumo, debido a que analiza y genera estrategias para cubrir las deficiencias mejorando los resultados económicos y la gestión administrativa de las empresas, se enfoca en el área de ventas o comercialización influyendo a la rentabilidad y competitividad del negocio.

Es así, que dentro de esta investigación se contempla en el capítulo I la fundamentación teórica necesaria y suficiente de fuentes de información secundaria para establecer los conceptos en los que se basa la propuesta.

Por otro lado, en el capítulo II se analiza la metodología de investigación para descubrir los cambios existentes en la muestra seleccionada del mercado de Joyería Zafiro's seleccionando así una investigación mixta con estudios cuantitativos y cualitativos con los instrumentos respectivos para su análisis como la encuesta y la entrevista.

Como resultados se obtiene en el capítulo III, la necesidad del desarrollo de un plan comercial que cubra las debilidades y anticipe a las amenazas posible del entorno, conjuntamente se revela información sobre las fortalezas del negocio, las cuales son de gran apoyo para fundamentar estrategias sólidas y con una posibilidad de éxito alta.

Finalmente, la presente investigación genera un plan comercial que cubra el problema de Joyería Zafiro's para incrementar las ventas, pasando así a concluir y recomendar adecuadamente desde el enfoque académico su implementación para lograr mejores resultados.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes De La Investigación

El presente trabajo investigativo se convierte en una fuente de información para las empresas dentro del mercado y para investigaciones académicas, junto con ello se determina que no existen trabajos similares desarrollados en la Joyería Zafiro's y se analizan trabajos de titulación del repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de similitud al tema propuesto.

Según Carla Alexandra Aucancela Alulema (2017) en su trabajo de titulación con el tema: “Diseño de un Plan Comercial para la Joyería Katty de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017” determina que:

*“Las empresas en general necesitan adaptarse a los cambios que se hacen en su entorno lo que determina la importancia de detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades para así aprovechar de lo mejor que sabe hacer y por ende las oportunidades para así adaptarse a un nivel competitivo y económico. Por lo que el plan comercial dirigido a Joyería Katty, sirve como un instrumento clave y fundamental para el éxito de un negocio, ya que consiste en una serie de actividades todas ellas relacionadas para lograr retener y fidelizar clientes.”* (Aucancela, 2017, p.4)

Es así, que en la investigación de la autora determina que un plan comercial mejora ampliamente la capacidad de un negocio para identificar las oportunidades dentro de un mercado que cambia cada día, de esta manera se encuentra abierto hacia el cliente para avanzar acorde a sus necesidades.

Según Jehferson Fernando Tiuquinga León (2019) en su trabajo de titulación con el tema “Diseño del Plan Comercial de Almacenes León” manifiesta que:

*“Un Plan Comercial en una herramienta de vital importancia para todo tipo de empresa que se encuentra activa en el mercado, permite abordar las oportunidades, establecer objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, como también analizar la situación de la empresa respecto a sus competidores. Por tanto, la realización de este plan*

*permitirá conocer la realidad de las falencias de la empresa en el mercado y como se encuentra desarrollando sus actividades comerciales a comparación de sus competidores en el sector.”* (León, 2019, pp.1-2)

De acuerdo a lo indicado por el autor se resalta el propósito de un plan comercial para poder examinar la situación interna de un negocio, evitando sesgos y un panorama cerrado que no posibilite el éxito ante la competencia.

Según Cristian Alfredo Masaquiza Guamán (2019) en su trabajo de titulación con el tema: “Plan de Comercialización para la empresa Cadsflay S.A. en la ciudad de Riobamba” manifiesta que:

*“El plan de comercialización es considerado como uno de los planes más importantes dentro del área de marketing, puesto que en él se pueden establecer estrategias comerciales que permitan obtener mejores resultados en el proceso de la venta, esto mediante la aplicación de procesos que permitan detectar al cliente potencial y cuáles son sus necesidades, además es importante también conocer a la competencia con el fin de determinar atributos que permitan diferenciar a nuestra empresa”* (Guamán, 2019, p.1)

Por otro lado, un plan comercial también facilita conocer a nuevos clientes, no tan solo fidelizar a los ya existentes y junto a ello generar valor agregado basados en estrategias comercial más eficientes.

## **1.2 Marco Teórico**

### ***1.2.1 Planificación***

Según Ander Egg en su libro Introducción a la Planificación (1985) indica que “Planificar tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar la proyección deseada” (Ander-Egg, 1985, p.25).

Se considera también que la planificación estratégica busca formular metas y objetivos que dirijan a la organización tanto a corto como largo plazo. (Máxima, 2020). Toda empresa requiere de mantener una planificación para que sus decisiones sean fundamentadas y, por ende, sus resultados sean menos riesgosos sino más certeros y eficientes, como lo mencionan los autores, es un proceso coordinado que busca cumplir los objetivos de la empresa.

Con ello se puede determinar que la falta de planificación se hace evidente cuando se pierde la competitividad, reducen ventas, incrementan las quejas de clientes, entre otros aspectos, por eso, oportunamente se debe generar un camino a seguir con estrategias adecuadas basadas en las necesidades de los clientes.

### ***1.2.2 Comercialización***

De acuerdo al trabajo investigativo de Víctor García (1997) manifiesta que “La comercialización debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y en la obtención de ganancias” (García, 1997, p.4)

La comercialización está relacionada ampliamente con la globalización, entonces se ve obligada a reorientarse en la forma que se hace las cosas, reconociendo las necesidades y deseos del mercado para desarrollar productos y servicios que se orienten a su satisfacción. (García, 1997)

Se enfatiza también que la comercialización posee como base una serie de técnicas de ventas que encaminan a los productos a llegar al mercado alcanzando las metas de compra y logrando así cubrir la demanda en relación a los objetivos comerciales. (Caurin, 2018)

La comercialización es esencial en una empresa y debe ser analizada desde la gerencia con conocimientos en base al comportamiento de consumo generando un producto o servicio efectivo para llegar al mayor número posible de clientes a través de los canales de venta y distribución más eficientes, y además el producto o servicio debe contar con publicidad y promoción de ventas.

#### ***1.2.2.1 Objetivos De Comercialización.***

De acuerdo a Mario Acosta Soler (2016, p.56) los objetivos de la comercialización son la satisfacción de necesidades de los clientes analizando su comportamiento de compra y los problemas, necesidades o deseos que no han sido cubiertos, por otra parte, el siguiente objetivo es el posicionamiento de la empresa debido a que sus estrategias mejoran logrando mejores resultados en la percepción de calidad de los clientes y por último, el objetivo de la participación en el mercado con productos o servicios que los diferencien de la competencia.

Como resultado del cumplimiento de objetivo se logra el aumento de rentabilidad de la empresa, sin dejar de lado el cumplimiento oportuno y efectivo de las expectativas en sentidos sociales, éticos, medio ambientales.

### **1.2.3 Estrategia**

La estrategia según Chandler, “es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 2003, 42), entendiendo de esa manera que las empresas buscan la sustentabilidad en su entorno con proyección a varios años procurando disponer de recursos para alcanzar a cubrir su producción o desarrollo de servicios y de esa manera ser rentables y participativos, pero además, las estrategias se deben caracterizar por ser innovadoras, no permanecer estáticas en conceptos tradicionales sino adaptarse con los clientes, es así que los negocios requiere evaluar sus estrategias acorde a los resultados alcanzados para asegurar el éxito.

Para Antonio Kovacevic:

*“La estrategia es lo que hará que la empresa sea diferente, y que genere ventaja competitiva para agregar más valor a la empresa y sus clientes. Es definir cuál va a ser, en el futuro, el posicionamiento que me distinga en forma única de mi competencia”.*  
(Kovacevic, 2020, p.15)

Manifestando así que la estrategia debe lograr una diferenciación en el mercado con un detalle de lo que se va a hacer para lograrlo.

En el artículo científico de Rafael Contreras (2013, p.35), hace referencia sobre la importancia de que las organizaciones visualicen y replanteen sus propias acciones evitando creer que no existe competencia o productos que alcancen sus estándares, con ello, podrá comprender su alrededor y generar estrategias más sólidas en un mercado que se modifica y cambia cada día más.

#### **1.2.3.1 Estrategias De Comercialización.**

En base al artículo científico de Ruiz et al. (2020):

*“Las estrategias de comercialización frecuentemente usadas por las empresas son: atención al cliente, precios bajos, variedad de marcas y productos, promociones, descuentos, entrega a domicilio, producto a la medida, y son las que han mantenido a las empresas en el mercado y han funcionado para la captación de clientes”* (Ruiz, Peralta, López y Castillo, 2020, p.37)

Sin embargo, aunque la mayoría de las estrategias clásicas de comercialización se enfoquen en costos más bajos, estas estrategias afectan a la rentabilidad de la empresa, por lo que la mejor opción puede ser recurrir a generar mayor valor agregado o características especiales a los productos y servicios generando liderazgo en diferenciación.

Como lo menciona Acción Educa en sus programas de Comercialización, “la principal estrategia para las mipymes que operan con alta competencia en el mercado, son la focalización o alta segmentación, convirtiéndose en los mejores para un nicho o segmento del mercado.” (Acción Educa, 2019, p.17).

Y ante a grandes retos en las tendencias de consumo y la alta competencia, la diferenciación resulta ser una de las grandes estrategias de comercialización, pero para ello se requiere de esfuerzos colaborativos para la investigación y desarrollo adecuada.

Es de esa manera que se identifica que las estrategias de comercialización también requieren de una actualización basada en los requerimientos de los clientes e implica trabajo desde el desarrollo de la idea hasta la logística necesaria para la entrega al cliente con una cadena de suministro basada en las nuevas tecnologías que facilite la rutina diaria de los clientes.

#### *1.2.3.2 Claves para la formulación de estrategias*

Según Marc Emer, en la revista *Vistage* (2020) considera que una estrategia que alcance éxito y crecimiento de la empresa debe contar con 10 aspectos, los cuales son:

##### 1. Desarrollar una verdadera visión

Se fundamenta en la filosofía corporativa de la empresa, en ella se encuentra la visión que es una declaración a largo plazo de lo que se desea lograr a futuro, se determina entonces la importancia de que los emprendimientos cuenten con aspectos estratégicos como visión, misión, objetivos, entre otros, porque en gran parte serán el fundamento para crear estrategias.

##### 2. Definir la ventaja competitiva

Las estrategias comerciales deben ser pensadas en base a los espacios que tiene la competencia en el mercado, dichas estrategias deben entregar un valor agregado o diferencias en cuestiones como ofertas de productos o servicios, precios, formas de entrega, entre otras, de esa manera se puede evitar el mar de igualdad en el que se encuentran las empresas.

### 3. Definir los objetivos

Es esencial tener una focalización específica y clara sobre lo deseado en el aspecto de ventas y comercialización, cuando una empresa se encuentra enfocada optimiza de manera eficiente sus recursos y mejora su capacidad y productividad.

### 4. Centrarse en el crecimiento sistemático

Un plan comercial con estrategias adecuadas debe identificar las oportunidades en que puede crecer la empresa con buenos resultados financiero, “una empresa próspera es una empresa en crecimiento” (Emer, 2020)

### 5. Tomar decisiones basadas en hechos

Las estrategias se forman con base a datos fundamentados y seguros, no siempre significa que todos los datos sean útiles, sino que la empresa reconocerá aquellos que, si aporten para la estrategia, entonces la información se vuelve un recurso necesario que requiere ser pulido para obtener resultados exitosos

### 6. Pensar a largo plazo

El autor señala que el mercado cambia constantemente y las planificaciones de las empresas se han visto afectadas en ser más cortas para que provean de visiones más seguras y actualizadas, por ello, las estrategias deben tener un objetivo a largo plazo, pero un control periódico para ser adaptadas según los cambios del mercado.

### 7. Ser ágil

Cuando se dice que el objetivo es a largo plazo, se requiere que los controles periódicos sean rápidos, oportunos y eficientes, tomando la información de las fuerzas externas y las fortalezas propias de la empresa.

### 8. Ser inclusivo

Los empresarios pueden incluir a personas en las que puedan confiar y aportar estratégicamente, se recomienda incluir añadir a aquellas personas cuyo poder de participación ha sido ignorado, sus ideas pueden ayudar a las estrategias con perspectivas modernas o no contempladas anteriormente.

### 9. Invertir tiempo en el trabajo previo

La estrategia necesita de una investigación previa con información relevante, el equipo debe estar comprometido a recolectar datos que proporcionen un boceto hacia la construcción del plan comercial.

#### 10. Medir los resultados

Poseerá indicadores para realizar el seguimiento de los resultados, los *KPI* deben ser predictivos y ligados a los objetivos del plan para contribuir a su desarrollo exitoso, además contará con un calendario o cronograma de realización con metas en cascada con recursos y encargados. (Emer, 2020)

#### **1.2.4 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing es definido como “un proceso social y de gestión, en el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Kotler & Armstrong, 2008, p.46), en dicho proceso mencionado, el marketing estudia la oferta y demanda existente para en función de aquello obtener beneficio con bienes o servicios generando acciones que influyan en la compra brindando calidad que cubra su ambición, escasez o aspiración.

De la misma manera, el marketing es un grupo de técnicas que busca mediante su desarrollo entender al mercado para cubrir lo descubierto con productos que garanticen la satisfacción de los consumidores y la empresa obtengan rentabilidad por sus acciones alcanzando el posicionamiento en la mente del consumidor. (Shum, 2019, p. 25)

##### **1.2.4.1 Marketing Social Media**

Las redes sociales empiezan a ser analizadas desde que fueron mencionadas por John Barnes en el año de 1954 cuando su utilización empezaba a volverse una tendencia, es así que se considera que la red social ha formado parte de la vida de las personas desde hace muchos años atrás, su perspectiva comercial se encuentra en auge y las empresas llegan a la necesidad de saber utilizarlas. (Lozares, 1995, p.107)

Una red social es considerada como “un conjunto bien definido de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1995, p.107), siendo de esa manera que dichas comunidades formadas por segmentos con características en común se vuelven un aspecto importante para focalizar los esfuerzos comerciales de las empresas.

Por otro lado, el marketing empieza a apoyarse en dichas redes sociales con la difusión de contenido atractivo y adecuado sobre el catálogo de productos o servicios de la empresa mediante el uso de las plataformas sociales, dicho contenido debe focalizar la atención de los usuarios



alcanzando un deseo de compra y concretándolo, de esa forma también busca que las redes sociales lleguen a un público más amplio, todo esto bajo el concepto de Marketing de redes sociales o *Social Media Marketing* (We Are Content, 2019)

Una empresa que decide entrar en esta estrategia moderna del marketing requiere construir una marca para que sus clientes confíen en ellos en todos sus canales de difusión, esto involucra los procesos de compra y distribución.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indica mediante su investigación realizada en el año 2019 que el comportamiento en compras por los ciudadanos ha cambiado como consecuencia del Covid-19, se considera de esa manera que ha aumentado llegando a que cada 13 de 100 ecuatorianos compre por medios digitales abriendo oportunidades a una nueva forma de comercialización, en consecuencia las redes sociales han sido uno de los principales motores para este alcance y su correcto uso permitió a muchos emprendimientos a continuar en el mercado. (Observatorio de Comercio Electrónico UESS, 2020)

### **1.2.5 Plan**

En el trabajo investigativo de masterado desarrollado por Velia Ordaz y Gloria Saldaña (2005) se expresa lo siguiente:

*“El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas”* (Ordaz y Saldaña, 2005, p.25)

Los planes se crean como una herramienta de apoyo directa de toda la empresa, se emplea en todas las áreas y con su implementación se logran resultados positivos, posee un detalle preciso de actividades a seguir con objetivos específicos a los que se enfoca y recursos necesarios, de igual manera, cada objetivo posee una estrategia para su alcance con técnicas basadas en los análisis internos y externos realizados en el negocio. Un plan generalmente se encuentra estructurado por justificación, visión, diagnóstico interno y externo, objetivos, estrategias, procedimientos y presupuesto (Ordaz y Saldaña, 2005, p.25)

Existen diferentes tipos de planes, en su principal clasificación se encuentran los planes estratégicos, tácticos y los operativos sirviendo cada uno para las áreas de la empresa como jerárquicos, funcionales o de manera integral, ya sea a corto o largo plazo con diferentes

estrategias y perspectivas, algunos ejemplos son los planes de negocios, planes de viabilidad, planes de expansión, planes estratégicos, planes comerciales, etc. (Restrepo, 2019)

### **1.2.6 Plan Comercial**

Según plantea Franklin Arévalo (2020) en su trabajo de titulación:

*“El plan comercial es una estructura de acciones que permiten el buen desarrollo del área comercial de la empresa, esto es, de los procesos de venta, mercadeo, atención al cliente. Es un componente del plan de negocios que tiene como objetivo principal la maximización de los resultados de ventas.”* (Arévalo, 2020, p.23)

Indicando así que un plan comercial comprende algunas áreas básicas de las ventas que buscan la satisfacción del cliente, de la misma forma, Jonathan Terán concuerda en que el Plan Comercial forma parte del Plan de Negocios y se caracteriza porque determina los objetivos de ventas con un plan de acción adecuado para lograrlos para ello posee recursos y presupuesto. (Terán, 2015).

Y como toda planificación, también el plan comercial debe examinar los recursos necesarios para su desarrollo, aquellos estarán optimizados para que la administración del negocio sea eficiente en el área comercial y con un plan de acción que contenga los costos de la inversión a realizarse.

Por otro lado, un plan comercial es considerado como la guía de vendedores sobre estrategias para alcanzar los objetivos de negocio obteniendo que los clientes actuales se fidelicen con sus productos o servicios y encontrando clientes potenciales para aumentar las ventas. (Tonic Latam, 2019).

Este autor en cambio contempla el aspecto del talento humano dando a entender que para su puesta en marcha se debe comunicar cada estrategia con sus actividades correspondientes para poder alcanzar el objetivo de la propuesta con el esfuerzo de cada uno de los empleados de la organización.

Finalmente, acorde a los autores mencionados coinciden en que, un plan comercial se considera como un documento de vital importancia en la administración, junto con los pasos que se decidan dentro del mismo se lograrán resultados favorables en cuestión de ingresos hacia la empresa, para su desarrollo se debe mantener una perspectiva abierta a los cambios que permita reconocer las debilidades que se requiere cambiar ante las nuevas necesidades del mercado, además debe poseer estrategias apegadas a la modernidad de las tendencias de consumo.

### *1.2.6.1 Importancia Del Plan Comercial*

Un plan comercial es una herramienta esencial de una empresa en todo su transcurso de comercialización en el mercado, es una parte de la planificación estratégica que incluye el área de ventas, distribución y atención al cliente trazando el camino en base a ellos para el alcance de los objetivos definidos. (Da Silva, 2021).

Se ratifica el anterior concepto con el aporte de la empresa Drew, especializada en valor genuino de las empresas, mencionando que un plan comercial ayuda a detectar la viabilidad de una estrategia de venta para identificar que los recursos que se invertirán en ella generarán un valor y cumplirá con los objetivos estudiados según la realidad actual de la empresa. Creando un plan de acción y estándares para todos los colaboradores de la empresa y reducir al mínimo el margen de error sirviendo para en el futuro entender la evolución de la empresa. (Equipo de Redacción de Drew, 2018)

Según Vanessa Silva (2020), un plan comercial permite establecer los pasos a seguir desde la gerencia hasta el área de marketing porque crea objetivos con acciones a alcanzar, optimiza los recursos de la empresa siendo eficiente con su correcta distribución en cada actividad, evitando de esa manera el conflicto o pérdidas en la empresa, además, favorece el compromiso del personal con la asignación correcta de actividades acorde a sus competencias. Entonces, un plan comercial al contar con estrategias medibles aporta a la empresa con mecanismos de control hacia el logro de objetivos corporativos. (Silva, 2020)

Además, José Jara (2019, p.23) argumenta que un plan comercial guía a la empresa para destacarse en el mercado saturado en el que se desempeña, encaminando sus recursos a combatir los aspectos negativos existentes y fortalecer a la empresa en el aspecto interno, siendo eficientes en sus procesos de comercialización con estrategias sustentadas oportunamente.

Tal como lo mencionan los autores, un plan comercial es parte esencial de la empresa porque marca un camino a seguir, y más aún en aquellos cuya administración es empírica porque su posibilidad de perdurar en el mercado reduce constantemente, es entonces que se requiere determinar objetivos claros con un plan de acción de mínimo riesgo reconociendo al área comercial como el motor de ingresos del emprendimiento.

### *1.2.6.2 Componentes del plan comercial*

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



**Figura 1-1:** Aspectos del Plan Comercial

Realizado por: Carrillo, A. (2022)

**Gestión de ventas:** Se definen las actividades necesarias para lograr la compra del cliente en la empresa, dicha gestión debe ser eficiente en aspectos como negociaciones, atención al cliente, identificación de necesidades del mercado, creación de productos o servicios, entre otras.

En este aspecto se requiere de definir la función de ventas con sus características, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto necesario para las ventas.

**Promoción de ventas:** Por otro lado, se requiere de estrategias enfocadas en el alcance de información hacia el público objetivo, se relaciona ampliamente con el marketing desarrollando las técnicas correspondientes, incluyendo a la publicidad, manejo de base de datos en clientes, descuentos, *packaging*, etc.

Se requiere de técnicas de promoción relacionadas al cliente final, realizar investigaciones de mercado y también aspectos como el manejo de relaciones públicas.

**Gestión de clientes:** Al reconocer las necesidades, deseos o gustos de los clientes se identifican las acciones a tomar al respecto en base a sus hábitos de compra y preferencias, por ejemplo, conocer la forma de pago más frecuente, sectores de mayor cantidad de clientes, productos más comprados, en este aspecto, se requiere de un buen manejo de la cartera de clientes con estrategias que los fidelicen y permita generar una lealtad hacia la empresa con su marca, de igual manera mediante ello se podrá reconocer la evolución o cambios que ellos requieren del mercado para un proceso de mejora continua.

**Técnicas de negociación:** Su base es la cadena de valor de la empresa, se analizan los *stakeholders* con sus poderes de negociación, urgencias y aspectos claves que pueden generar oportunidad y el fortalecimiento de la empresa, el poder de negociación permite alcanzar ventajas

competitivas, es por ello, que se considera también una parte fundamental en un plan comercial. (Saavedra, 2006)

De manera complementaria, Raúl Ruiz de la Parte en su libro *Vender más y mejor en menos tiempo* (2016), sugiere que el plan comercial debe poseer la siguiente estructura básica:

**Diagnóstico:** Incluir un análisis de factores internos y externos con matrices que posean las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas para obtener un panorama completo de la situación actual del negocio.

**Matriz 4P's:** Se evalúa puntualmente los aspectos de Producto, Precio, Plaza y Promoción identificando las falencias de cada uno y la forma de potenciarlos con estrategias sugeridas que logren una mayor competitividad en el mercado con una diferenciación.

**Propuesta de valor:** A partir de un análisis adecuado se puede generar en esta fase las estrategias que corresponden a la propuesta del plan comercial, aquellas estrategias deberán cubrir las debilidades y potenciar las fortalezas, evitando los efectos negativos de la parte externa. Dichas estrategias deberán proporcionar un valor agregado a la empresa y para su control contará con indicadores (*KPI's*) para evaluar el retorno de las inversiones y un resultado esperado a alcanzar con su desarrollo.

**Plan de acción o Cronograma:** Todo plan requiere de una gestión del tiempo correcta, con ello, el cronograma de actividades tiene como propósito generar una línea de tiempo con las acciones para llevar a cabo las estrategias propuestas, deberán desarrollarse de manera que la empresa pueda cubrir sus costos, es decir, su ejecución será progresiva.

**Herramientas, Recursos y Presupuesto:** Para el desarrollo del plan comercial se requiere de insumos con una inversión acertada y eficiente que garantice el cumplimiento de las estrategias, se detallarán de forma anual con un desglose de lo que corresponde en cada una de las estrategias y a la vez de un resumen final. (Ruiz, 2016)

### ***1.2.7 Fidelización***

Como señala María Pérez en su libro *Fidelización con los clientes* (2010), la fidelización es “crear un vínculo especial con el cliente, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial” (Pérez, 2010), para lograrlo, las empresas dedican sus esfuerzos en cuidar e

incentivar actividades que permitan que la relación con sus clientes sea a largo plazo, obteniendo una mayor rentabilidad.

Para Agustina Muriel (2020), el lograr la fidelización de los clientes requiere de invertir en atención al cliente y de personalizar los aspectos de comunicación considerando que cada cliente posee un deseo o necesidad diferentes. (Muriel, 2020)

Además, Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona que “las compañías no sólo buscan mejorar la relación con sus socios, hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales” (Kotler, 2001, p.5), dicha estrategia de marketing fue considerada desde hace muchos años y en la actualidad continúa siendo efectiva y una de las mejores bases dentro de procesos de comercialización.

El cliente ya no solo requiere calidad que pueda ser percibida físicamente en los productos sino además que mantenga un proceso innovador, eficiente y sostenible con una experiencia adicional o un propósito no solo comercial, además deberá tener accesibilidad y canales rápidos de compra o conocimiento para sus posibles compras, mientras más efectivas sean las estrategias más segura será su decisión de compra, todo ello se lo conoce como fidelización y marca un camino importante a seguir para las empresas.

### **1.2.8 Ventas**

De acuerdo Paul Ríos (2021), considera que las ventas no solo se tratan del intercambio de dinero por un producto o servicio, sino que involucra a más áreas de la empresa para lograr dicho objetivo, entonces, menciona que las ventas son:

*“Todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.”* (Ríos, 2021, p.1)

En tal sentido, Edgar Higuerey (2021), aporta al concepto de ventas refiriéndola como “un juego en el que todos ganan, pues tanto el vendedor como el comprador se enriquecen con el intercambio de valores.” (pág. 1), asimismo menciona la importancia de que los emprendedores no sólo sepan acerca de los procesos de creación de un producto o servicio sino también de vender a través de marketing con la planificación correspondiente para alcanzar los objetivos comerciales.

Entonces, vender tiene como principal logro el alcanzar ingresos para la empresa, enfocándose en finanzas y economía, pero para conseguirlo necesita del esfuerzo de varias áreas empezando con actividades como estudios de mercado y llegando hasta la evaluación de satisfacción del cliente, es decir, involucra a toda la empresa.

Actualmente, ante los cambios del mercado, las ventas no solamente se dirigen a propósitos como utilidades sino a vender con un propósito emocional que logre mayor fidelización en el cliente y que mediante sus resultados beneficie al entorno en donde se encuentra la empresa, esto es, mejorar a la comunidad con sus *stakeholders* involucrados.

#### *1.2.8.1 Consejos para alcanzar aumento de ventas*

Para Daniel Moraes (2018), las claves para alcanzar ventas en un negocio están entre contrastar estrategias tradicionales y modernas que se adapten al entorno económico a nivel mundial, de esa manera ser más competitivos para sobrevivir. Junto a ello, afirma que “las ventas son sobre personas: entiende de personas y estarás a medio camino para vender más” (Moraes, 2018, p.1), entonces, algunas de las estrategias sugeridas son:

#### **Elegir un nicho de mercado**

Antes de comercializar, se debe identificar al mercado en donde se desea implementar, todo negocio requiere de identificar un público objetivo, entonces, basado en la estrategia como la de océano azul, existen mercados no tan explotados por las empresas, dichos mercados pueden ser aprovechados debido que sus necesidades o deseos no han sido cubiertas en casi ningún porcentaje. Existen también otros tipos de nichos de mercado, cada negocio deberá determinar el más adecuado.

#### **Automatizar tareas y procesos**

Un administrador eficiente es aquel que cuando se encuentra ausente puede obtener los mismos resultados exitosos que cuando si lo está, es decir, posee una organización automatizada en base a sus requerimientos para que su desempeño sea autosuficiente con la delegación de tareas adecuadas a sus colaboradores.

Por otro lado, este factor clave también hace referencia a incluir en los procesos herramientas digitales que dispongan de respuestas establecidas y automáticas para mejorar la productividad en el equipo de ventas, agilizando la experiencia de compra de los clientes.

### **Contar historias para convencer al cliente**

Más conocido como *storytelling*, es una estrategia de las empresas para aumentar las ventas colocando historias apasionantes sobre las emociones, sentimientos, aspiraciones o deseos de los clientes, es decir, en gran parte se basa en no vender directamente el producto o servicio sino mantener un propósito que conecte con lo emocional del cliente con una experiencia nueva que los motive en su vida. Esta estrategia fideliza al cliente y lo lleva a contemplar a la empresa desde otro aspecto, ya no sólo el económico sino bajo otros propósitos sociales, culturas, etc.

### **Anticiparse a los reclamos de los clientes**

El cliente no siempre suele encontrarse satisfecho con el producto o servicio de la empresa, la meta del área de ventas es lograr que la mayoría si lo esté y solucionar anticipadamente los aspectos por los que el cliente puede llegar a presentar quejas, poseen un proceso de control y evaluación desde la perspectiva interna y externa para lograr que dichas objeciones no lleguen a concretarse, y de ser así, poder corregirlas para evitar que la marca pierda la confianza que los clientes le han otorgado.

### **Pedir sugerencias a los clientes actuales**

Las empresas más exitosas son aquellas que están abiertas al entorno, analizan la información externa y la utilizan para mejorar continuamente, entonces, el equipo de ventas debe realizar estudios periódicamente a sus clientes para conocer cuáles son las necesidades que ellos quisieran que fueran cubiertas por la empresa. Como menciona Daniel Moraes, “Aumentar tus ventas requerirá mucha disciplina y consistencia, pero por seguir procesos eficaces y mostrar interés en los clientes será más fácil convencerlos a actuar.” (Moraes, 2018)

Finalmente, consolidar ventas exitosas es un proceso que requiere de avanzar evaluando constantemente al mercado y apoyando a la empresa en estrategias sólidas que conviertan a la empresa en una organización posicionada y de confianza para sus clientes.



### 1.3 Marco Conceptual

**Comercialización:** Consiste en vender un producto mediante técnicas y con vías de distribución para que satisfaga al cliente final con una entrega puntual y acorde a lo requerido. (Caurin, 2018)

**E-commerce:** Este término nuevo de la comercialización hace referencia al aspecto digital relacional al marketing que engloba al marketing de contenido, redes sociales, formas de distribución ágiles y todo ello a través del internet. (Rodríguez, 2015)

**Ventas:** Es el logro de un cambio adquisitivo de un producto por dinero del cliente tras cubrir alguna necesidad o deseo que haya tenido en su vida cotidiana, las ventas requieren de un proceso que inicia desde la compra al proveedor hasta la entrega al comprador con un análisis del servicio de atención al cliente brindado. (Westreicher, 2020)

**Indicadores:** Es una forma de medir mediante datos cuantitativos o cualitativos los resultados alcanzados en un proyecto, meta u objetivo para determinar su éxito o fracaso y proponer mejoras periódicamente. Se los conoce también bajo las siglas *KPI (Key Performance Indicator)* (Roncancio, 2018)

**Posicionamiento:** Según el marketing, hace referencia a que la marca e identidad corporativa es conocida en el mercado debido a que se encuentra constantemente presente en la mente de sus clientes, el posicionamiento se logra mejorando la imagen, aumentando la reputación y ofreciendo calidad en sus productos y servicios. (Sánchez, 2017)

**Engagement:** Es la cantidad de personas a las que se ha alcanzado con una publicación, aquellas personas interactúan en las redes con el contenido publicado (Me gusta, comentarios, acciones, retweets, etc.), el propósito del Engagement es concretar una venta llegando hacia la mente del cliente y que se interesen por los productos de la empresa. (Zuccherino, 2016)

**Packaging:** Este término en inglés significa empaque o presentación del producto y está relacionado con la creatividad que nacerá desde el área de marketing con diseños creativos para empaquetar sus productos, siendo estos seguros para que no se dañe el producto y englobando detalles llamativos que pueden ir desde amigables al medioambiente o hasta generando un valor añadido para practicidad del cliente. (García, 2019)

**Diferenciación:** Es el logro de que la marca se distinga de la competencia del mercado, mediante estrategias que asocien la marca por su valor agregado y con los beneficios que le otorga al cliente incluso generando una experiencia en su utilización. (González, 2017)

**Visual Merchandising:** Son las estrategias dirigidas a dar visibilidad a los productos de la tienda siendo más atractivos a los clientes y entonces logrando ventas suele incluir aspectos de decoración, imagen del local, etiquetas y hasta la generación de una experiencia al cliente. (CAAD Design, 2019)

**Publicidad:** Forma parte de la mercadotecnia y se basa en difundir en medios de comunicación la información o contenido de los productos o servicios para incentivar la compra de su mercado objetivo, incluye anuncios, mensajes informativos, patrocinios, etc. (Giraldo, 2019)

**Capacitación:** Es la generación de conocimientos y capacidades en el personal de una empresa mediante la contratación de programas académicos que proporcionen contenido de aprendizaje en las falencias existentes o a su vez para potenciarlos y crear una línea de carrera. (Colman, 2021)

En resumen, desde la parte teórica, el plan comercial es una herramienta esencial dentro de la administración y su desempeño en el mercado, posee estrategias alineadas con los objetivos corporativos alcanzando procesos de mejora en toda la empresa con resultados directos en los ingresos y utilidades.

El desarrollo de un plan comercial de manera oportuna logra la detección de los deseos y necesidades de los clientes que constantemente se encuentran en cambio debido a la globalización tecnología y otros aspectos ligados al comportamiento del consumidor. Entonces, la correcta implementación del plan comercial beneficia a la empresa para alcanzar posicionamiento del mercado, fidelización de sus clientes y otros resultados positivos.

Finalizada la fundamentación teórica se respalda la investigación y se profundiza con un diagnóstico de la situación actual para determinar estrategias de la Joyería Zafiro's.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de la investigación

En el desarrollo de este trabajo investigativo se realizó un enfoque investigativo de tipo mixto, debido a que emplea técnicas tanto cualitativas como cuantitativas con encuestas que requieren de una determinación de la muestra, recopilación de los datos y su interpretación del comportamiento de los clientes en base a los resultados.

Enfoque cuantitativo: Este método se caracteriza por analizar los datos numéricos para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio, se suele utilizar elementos como tablas o gráficos para complementar los resultados encontrados. (Arteaga, 2020)

Cualitativo: Inicialmente requiere de recolectar e indagar sobre la información o datos necesarios para la investigación y la posterior interpretación de los mismos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.7)

Mixto: Para tener un panorama completo en la investigación se complementaron los dos métodos en la presente investigación con los respectivos instrumentos que poseen.

#### 2.2 Nivel de investigación

Esta investigación buscó analizar las características presentes en la forma de comercialización actual de Joyería Zafiro's con respecto a una muestra establecida en sus clientes, además se identificó las características de sus productos.

Descriptivo: Se la conoce porque únicamente responde a la pregunta ¿Qué? de la investigación, pero no al ¿Por qué?, es decir, detalla de que se trata lo investigado, pero no indaga las causas. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.92)

Exploratorio: En este tipo de investigación se busca explorar un tema que aún no ha sido estudiado o que no posee los suficientes antecedentes, entonces se genera una base de estudio para futuras investigaciones. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pp.90-91)

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

La investigación no implicaba una manipulación en las variables establecidas sino únicamente de su observación con respecto a su situación actual, es por ello que se determinó la realización de un diseño no experimental

No experimental: La investigación no indaga o manipula las variables contempladas en el estudio, sino que únicamente se analiza el comportamiento en su situación actual. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152)

### **2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

Se determinó a un grupo de personas para analizar su comportamiento de compra junto con las necesidades que se satisfacen y aquellas que aún no se ha logrado cumplir, esto permitió descubrir las debilidades a ser cubiertas y demás datos necesarios para desarrollar las estrategias, entonces se basó en un diseño transversal.

Transversal: Se caracteriza principalmente por poseer entre sus instrumentos a las encuestas, y es que mediante esta investigación se toma una imagen sobre la variable a estudiarse. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.154)

## **2.4 Tipo de Estudio – Investigación**

Investigación documental: Se obtuvo información a través de la recopilación y síntesis de documentos escritos en fuentes académicas. (Arias, 2020)

Investigación de campo: Forma parte de la investigación científica porque sus resultados son más seguros y con menor margen de error, requiere de reunir los datos directamente de la fuente donde se está investigando y puede ser mediante encuestas, entrevistas y muestras. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.150)

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

La población elegida para el estudio fue la PEA de la ciudad de Guaranda, teniendo en cuenta que son aquellos que poseen la capacidad adquisitiva para analizar sus comportamientos de compra,

de acuerdo al censo del año 2010 en la ciudad de Guaranda existían 38.697 personas dentro de la PEA, de ellos 18.017 son hombres y 20.680 son mujeres (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2020)

### Proyección Población año 2021

En la proyección de la población en la ciudad de Guaranda para el año 2020, se consideró según el INEC a 108.763 personas, de acuerdo a su proyección 2010-2020 la tasa promedio de crecimiento es de 1,29%,

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

Donde:

Pf= Población final = 44556

Pi= Población inicial = 38697

i= Tasa de crecimiento poblacional = 1,29%

n= año a proyectar (2021) (11)

$$Pf = 38697 (1 + 0,0129)^{11}$$

$$Pf = 38697 (1,0129)^{11}$$

$$Pf = 44556$$

### Muestra

En este trabajo investigativo se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guaranda seleccionando los datos del censo del año 2010 desarrollado por el INEC. Además, se incluyó a la muestra el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en donde se considera la estadística de 13 de cada 100 ecuatorianos compran online. (Ottati, Portalanza, Dakduk, & Dicarlo, 2020), obteniendo entonces que de la Población Económica Activa de la ciudad de Guaranda **5792** personas realizan compras por medios digitales.

Se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple existiendo igual posibilidad de ser seleccionado a cualquier elemento en la muestra.

La fórmula empleada fue la de población finita debido a que el universo de población es menor a los 100.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% constante)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población  
e = Margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(5792)}{(0,05)^2(5792 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{5562,64}{15,44}$$

$n = 360$  encuestados

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

Para el desarrollo del trabajo investigativo se contemplaron los siguientes métodos de investigación:

**Inductivo:** Analiza la evidencia encontrada mediante los instrumentos de investigación, parte desde un razonamiento de lo más particular hacia lo general encontrando conocimiento nuevo que generalmente es de área social. (Gómez, 2012, p.14)

**Deductivo:** Es el contrario del método inductivo, debido a que posee reglas o estándares únicamente compara lo encontrado con lo planteado anteriormente en otras investigaciones, analiza desde lo general a lo particular. (Gómez, 2012, p.15)

**Analítico:** El método requiere de tener en claro el todo de la investigación para empezar a desglosar lo que se requiere en el estudio. (Gómez, 2012, p.85)

**Sintético:** A diferencia del método analítico, el sintético logra crear una teoría o método en pequeños pasos logrando al final entender todo mediante un resumen o la suma de los datos. (Gómez, 2012, p.16)

**Sistémico:** Para Ena Ramos, el método sistémico “modela el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos.” (Ramos, 2018, p.4).

### 2.6.2 Técnicas

Para la correcta recolección de datos en la investigación se tomaron en cuenta las siguientes técnicas:

**Encuesta:** Es un instrumento de investigación que genera preguntas tanto abiertas o cerradas para recolectar información acerca del objetivo del estudio, en el caso de esta investigación se realizarán preguntas cerradas que faciliten la tabulación e interpretación de datos, pero además incluye preguntas que permitan al encuestado colocar una opción propia para poder reconocer aspectos no determinados por el investigador.

**Entrevista:** Es un método cualitativo de recolección de datos, se basa en la elaboración de un cuestionario que en su mayoría son preguntas abiertas, en este trabajo investigativo se desarrollará la entrevista hacia los colaboradores de Joyería Zafiro's, siendo en este caso, dos colaboradores que permitirán identificar la situación actual de la empresa.

### **2.6.3 Instrumentos**

Los instrumentos para la investigación del trabajo de titulación fueron los siguientes:

**Cuestionario de la encuesta:** Es un documento base que incluye las preguntas cerradas determinadas por el investigador para determinar correctamente la propuesta a realizarse. (Ver Anexo A)

**Guía de entrevista:** Consta de preguntas desarrolladas por el investigador que permita obtener la información necesaria para desarrollar su trabajo de estudio, consta de preguntas abiertas sin exceso en su tamaño debido a que su procesamiento es más complejo que las encuestas. (Ver Anexo B)

### **2.6.4 Idea a defender**

El desarrollo de un plan comercial incrementa las ventas de Joyería Zafiro's

### **2.6.5 Variables**

**Variable independiente:**

Plan Comercial

**Variable dependiente:**

Incremento de las ventas

Posteriormente a determinarse los métodos de desarrollo en esta investigación se procede a llevarlos a cabo con los instrumentos seleccionados en base a la muestra elegida para identificar la situación actual del negocio y generar las estrategias necesarias acorde a la fundamentación teórica y a las necesidades encontradas.



## CAPÍTULO III

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

A través de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, los cuales fueron encuestas hacia la muestra del estudio y la entrevista hacia Gerencia General para obtener un enfoque completo de investigación hacia el desarrollo de la propuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 Resultados de la encuesta

Las encuestas fueron realizadas a la muestra establecida en base a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda con un enfoque adicional del porcentaje de personas que comprar de manera digital. Los resultados se detallan de la siguiente manera (Anexo 1).

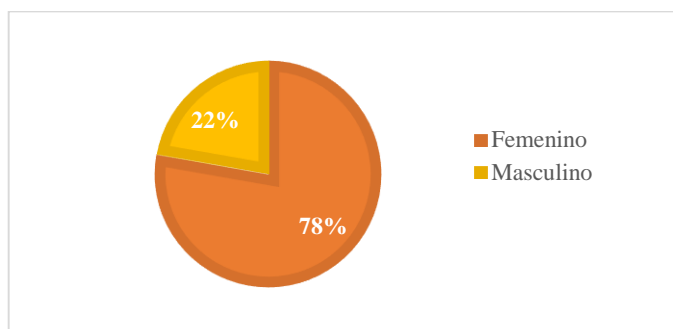
#### 1. Género

**Tabla 1-3:** Género

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Femenino	280	77,8%
Masculino	80	22,2%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 1-3:** Género

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

## Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que el 78% de los encuestados pertenecen al género femenino, siendo una mayoría con respecto al 22% de género masculino, por tanto, se pudo determinar que el mercado de la joyería se encuentra caracterizado por la decisión de compra de este grupo, la joyería Zafiro's deberá estar provista de mercadería, diseños y los accesorios necesarios en joyería para este género.

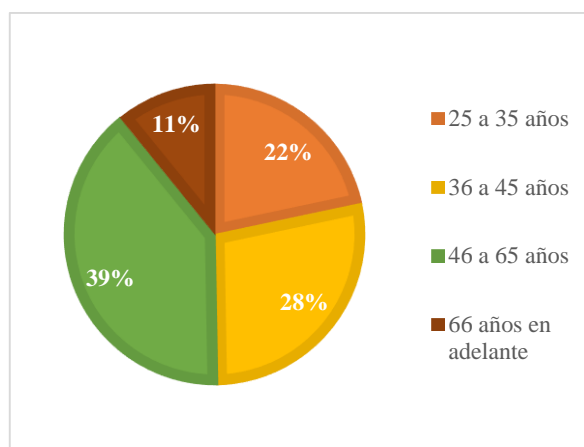
## 2. Edad

**Tabla 2-3:** Edad

Opciones	Respuestas	Porcentaje
25 a 35 años	78	21,7%
36 a 45 años	101	28,1%
46 a 65 años	142	39,4%
66 años en adelante	39	10,8%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 2-3:** Edad

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Según los resultados, las personas de 46 a 65 años presentaron una mayoría en la investigación con un 39% del total, los siguientes son las edades de 36 a 45 años con el 28%, las edades de 66 años en adelante con el 22% y finalmente con minoría, las personas desde 25 años hasta 35 años. Se reconoció que al ser un producto con un precio elevado debido a su material posee un mercado con personas cuyo poder adquisitivo es alto.

### 3. ¿En qué ocasiones suele comprar artículos de joyería?

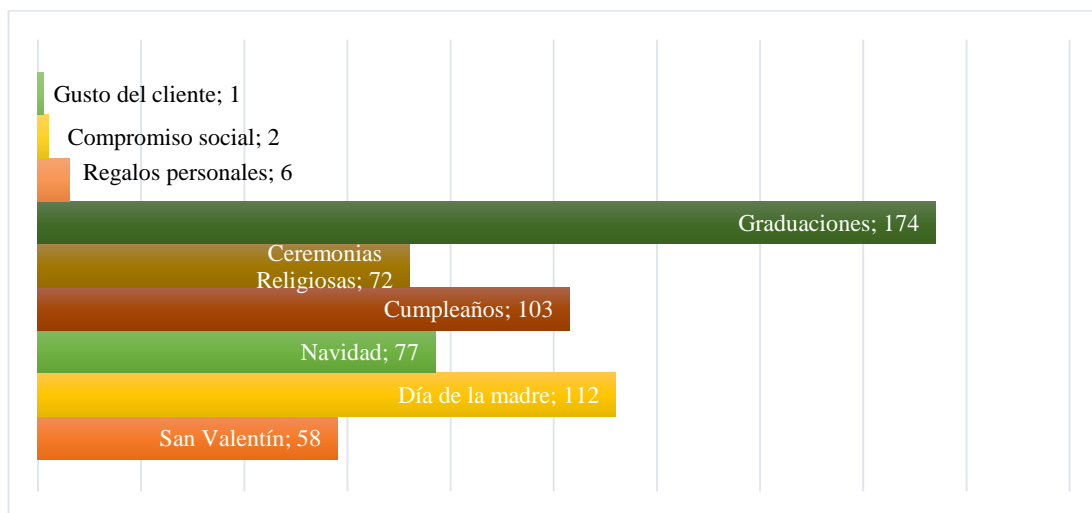
**Tabla 3-3:** Decisión de compra del cliente

Opciones	Respuestas	Porcentaje
San Valentín	58	9,59%
Día de la madre	112	18,51%
Navidad	77	12,73%
Cumpleaños	103	17,02%
Ceremonias Religiosas	72	11,9%
Graduaciones	174	28,76%
Regalos personales	6	0,99%
Compromiso social	2	0,33%
Gusto del cliente	1	0,17%
Total	605 respuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Esta pregunta posee más resultados debido a ser una pregunta de opción múltiple con más de una respuesta.



**Gráfico 3-3:** Decisiones de compra del cliente

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** En base a los resultados, las ocasiones o eventos que se suelen comprar artículos de joyería son en especial en las graduaciones, siendo así debido a la tradición que se suele mantener ante esta ceremonia, por otro lado, en porcentajes menores se encuentran el día de la

Madre y los cumpleaños. Con esta información se pueden generar campañas publicitarias de mayor intensidad en estas fechas importantes.

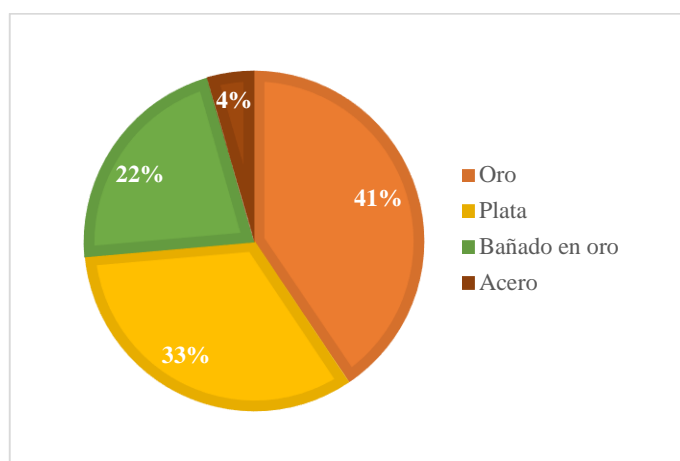
#### 4. ¿De qué material prefiere adquirir sus accesorios de joyería?

**Tabla 4-3:** Preferencia de consumo del mercado

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Oro	146	40,6%
Plata	119	33,1%
Bañado en oro	79	21,9%
Acero	16	4,4%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 4-3:** Preferencia de consumo del mercado

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Se identifica que el oro es uno de los materiales en joyería más adquiridos con un 41% del total de las encuestas, con otro porcentaje significativo se encuentra la plata con un 33% y las joyas en baño de oro con un 22%. En el caso de Joyería Zafiro's sus únicos materiales son el oro y plata en sus diferentes purzas, acerca de las joyas con baño de oro se podría generar un estudio adicional para analizar este producto con su mercado potencial.

#### 5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar una joya?

**Tabla 5-3:** Aspectos importantes para la compra

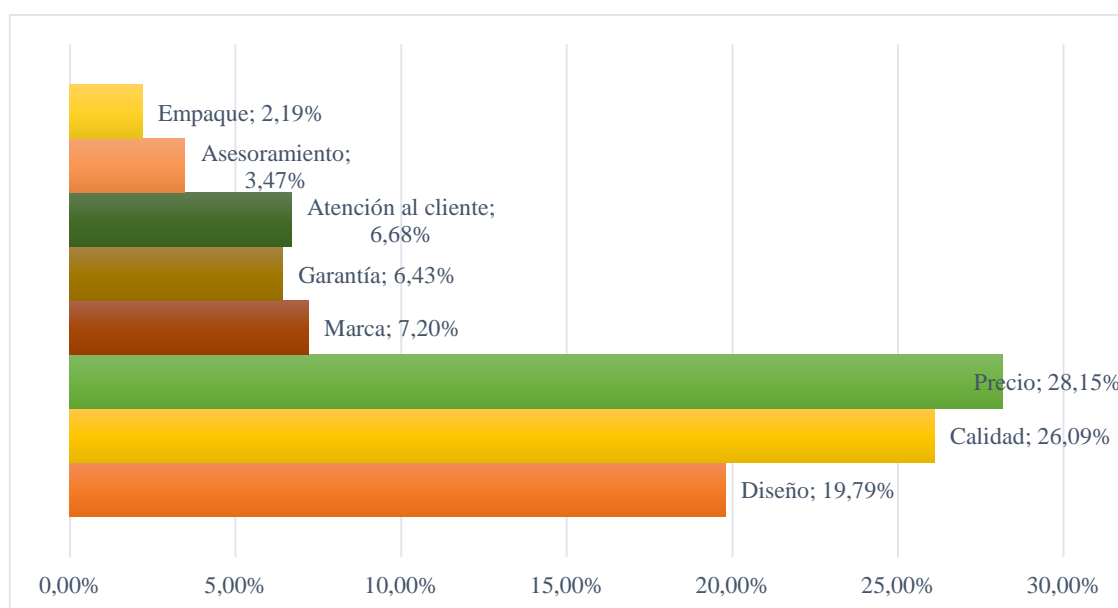
Opciones	Respuestas	Porcentaje
----------	------------	------------

Diseño	154	19,79%
Calidad	203	26,09%
Precio	219	28,15%
Marca	56	7,20%
Garantía	50	6,43%
Atención al cliente	52	6,68%
Asesoramiento	27	3,47%
Empaque	17	2,19%
Total	778 respuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Esta pregunta posee más resultados debido a ser una pregunta de opción múltiple con más de una respuesta.



**Gráfico 5-3:** Aspectos importantes para la compra

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Los resultados indican que el cliente prioriza a la joya en base a su precio y a la calidad siendo del 28,15% y 26,09% respectivamente, junto a estos factores también se encuentra el diseño con un porcentaje del 19,79%. Estos aspectos deberán ser mantenidos y analizados constantemente por el emprendimiento, con respecto a la calidad ligarla a indicadores que mantengan estándares que satisfagan al mercado.

## 6. ¿En qué medios se informa acerca de productos de joyería?

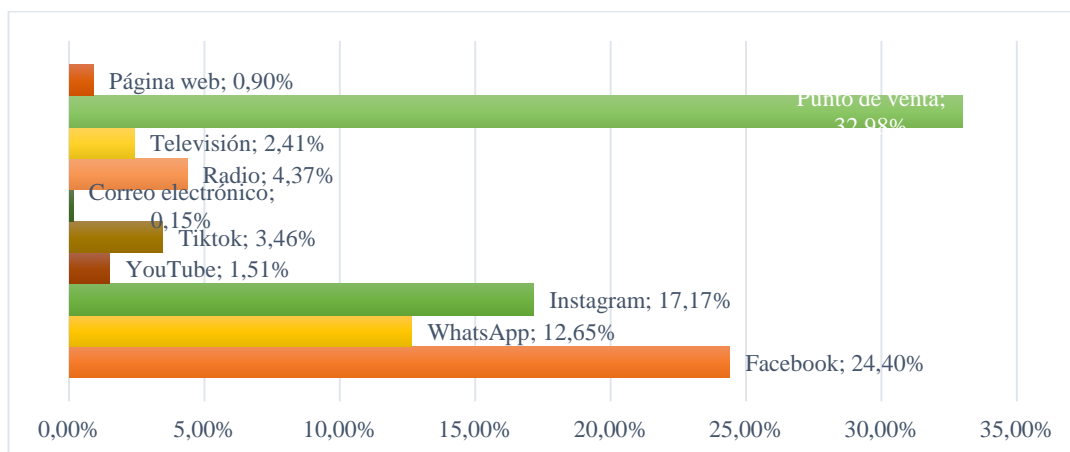
**Tabla 6-3:** Medios de información sobre el producto.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Facebook	162	24,40%
WhatsApp	84	12,65%
Instagram	114	17,17%
YouTube	10	1,51%
Tiktok	23	3,46%
Correo electrónico	1	0,15%
Radio	29	4,37%
Televisión	16	2,41%
Punto de venta	219	32,98%
Página web	6	0,90%
Total	778 respuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Esta pregunta posee más resultados debido a ser una pregunta de opción múltiple con más de una respuesta.



**Gráfico 6-3:** Medios de información sobre el producto.

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Es importante conocer la forma en la que el encuestado adquiere información acerca de productos de joyería, de esa manera se diseñan las estrategias para llegar hacia el cliente y concretar ventas. Se reconoce entonces que el 31,98% pertenece al punto de venta, siendo éste el más tradicional, probablemente el más ponderado debido a que la joyería posee un alto precio y los clientes requieren de una decisión con un contacto directo al producto, por el contrario, en

el lado tecnológico, la red social valorada es Facebook, entonces se puede generar contenido publicitario mediante ella para que los clientes conozcan sobre los productos.

## 7. ¿Qué elementos considera necesarios en la estructura del mensaje publicitario?

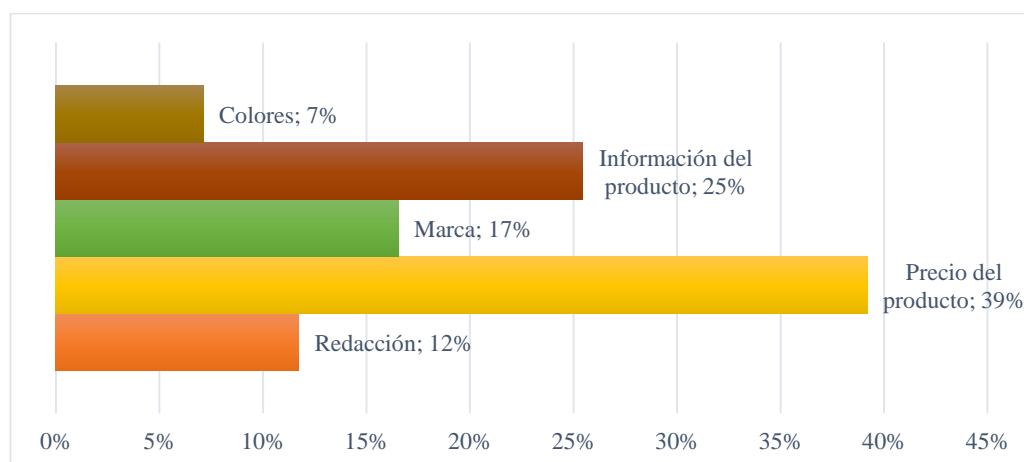
**Tabla 7-3:** Aspectos importantes en mensaje publicitario

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redacción	71	12%
Precio del producto	237	39%
Marca	100	17%
Información del producto	154	25%
Colores	43	7%
Total	605 respuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Esta pregunta posee más resultados debido a ser una pregunta de opción múltiple con más de una respuesta.



**Gráfico 7-3:** Aspectos importantes en mensaje publicitario

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** En aspectos de marketing, se identifica que para la elaboración de un mensaje publicitario es importante que cuente con el precio y la información suficiente de las características del producto, para que el cliente este informado y el proceso de decisión de compra sea más fácil.

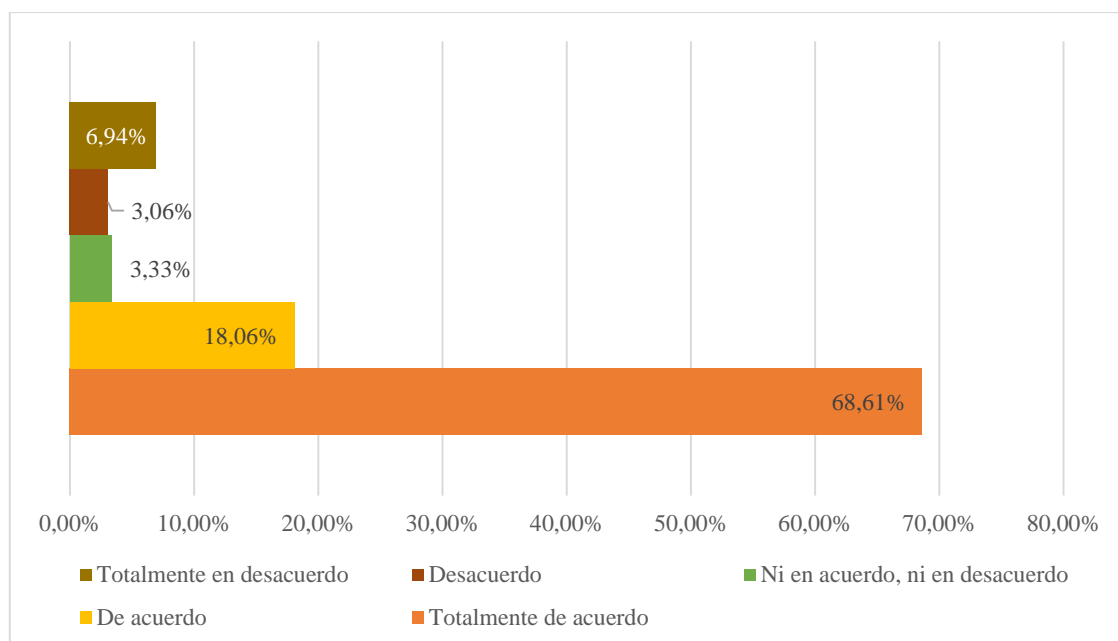
## 8. ¿Considera importante la entrega de un certificado de autenticidad de la joya?

**Tabla 8-3:** Certificado de autenticidad de joyería.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	247	68,61%
De acuerdo	65	18,06%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,33%
Desacuerdo	11	3,06%
Totalmente en desacuerdo	25	6,94%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 8-3:** Certificado de autenticidad de joyería.

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** En base a los resultados, existe un alto porcentaje de encuestados que se encuentran de acuerdo a este documento, entonces Joyería Zafiro's podría entregar certificados de autenticidad de las joyas para generar la seguridad y confianza en sus clientes, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo y este aspecto permitiría aumentar las ventas con una transparencia en sus productos.

## 9. ¿Cuál suele ser su forma de pago al momento de realiza una compra de joyería?

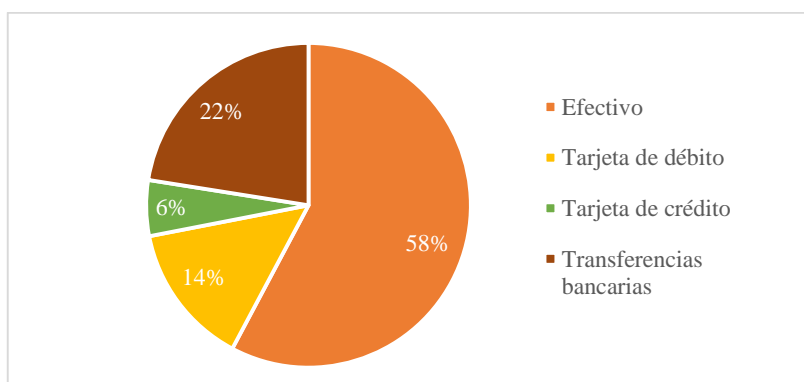


**Tabla 9-3:** Formas de pago frecuentes en joyería.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Efectivo	208	58%
Tarjeta de débito	51	14%
Tarjeta de crédito	20	6%
Transferencias bancarias	81	23%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 9-3:** Formas de pago frecuentes en joyería.

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Con respecto a la forma de pago, el efectivo posee un 58% del total, siendo la forma tradicional para adquirir bienes o servicios, por otro lado, las transferencias bancarias y la tarjeta de débito son habitualmente usadas por los encuestados con un 22% y 14% respectivamente. En base a ello, se puede considerar una implementación y capacitación en sistema de cobro P.O.S para estas formas de pago y aplicaciones móviles de los principales bancos para las transferencias bancarias.

**10. Si usted obtuviera información acerca de Joyería Zafiro's ¿Qué probabilidad existiría de que la visite?**

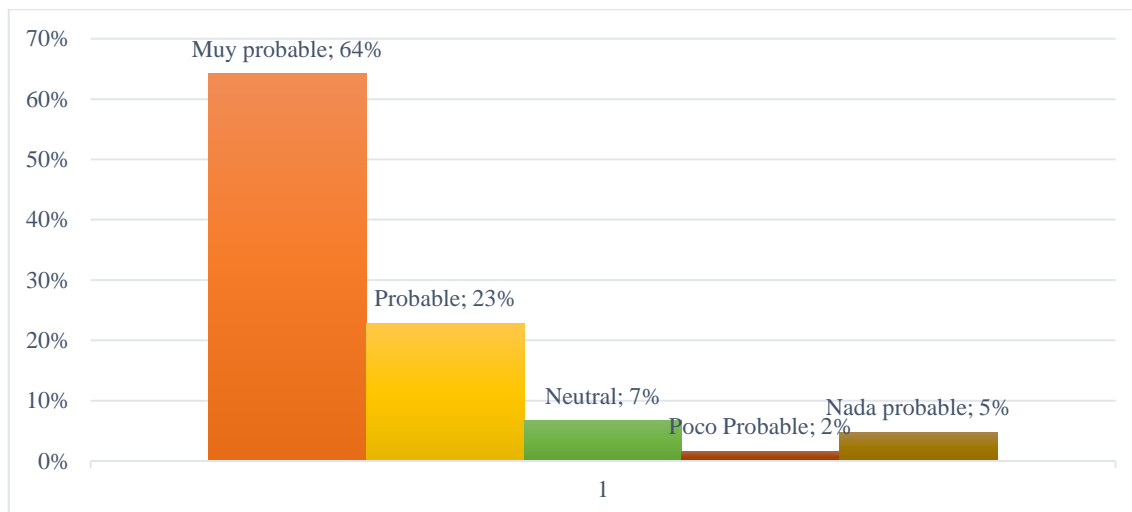
**Tabla 10-3:** Probabilidades de visitas en Joyería Zafiro's

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	231	64%
Probable	82	23%
Neutral	24	7%
Poco Probable	6	2%

Nada probable	17	5%
Total	360 encuestas	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022



**Gráfico 10-3:** Probabilidades de visitas en Joyería Zafiro's

**Fuente:** Encuestas aplicadas, PEA en la ciudad de Guaranda, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** De manera general se presentan resultados favorables con respecto a la Joyería Zafiro's, un 64% de los encuestados mencionaron que estaría dispuestos a visitarla para conocer acerca de sus productos o servicios y de esa manera realizar compras en ocasiones o eventos que el cliente lo desee.

### 3.1.2 Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada a la Sra. Susana Guamán, Gerente General del emprendimiento Joyería Zafiro's, consta de preguntas abiertas estructuradas previamente en base al problema y objetivos de la investigación, los resultados fueron los siguientes (Anexo 2):

**Tabla 11-3:** Fortalezas de la organización

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué aspectos considera que son fortalezas de la organización para conservarse en el mercado?	Actualmente la joyería se ha mantenido con ventas constantes y estables debido principalmente a su buena atención al cliente que ha llevado a confiar en nosotros, además al tener variedad de mercadería existe opciones que atraen al cliente según sus gustos y necesidades.

**Fuente:** Entrevista aplicada a Gerencia General, Joyería Zafiro's, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** De acuerdo a la respuesta de Gerencia, esta organización dispone de fortalezas indispensables en cada negocio, son una buena base para poder mejorar sus ventas debido a que dispone desde inventario hasta una buena atención al cliente, entonces, las estrategias estarán sustentadas en las fortalezas mencionadas.

**Tabla 12-3:** Hábitos de compra de los clientes

Pregunta	Respuesta
2. ¿Cuáles han sido los cambios más evidentes en los hábitos de compra de sus clientes?	En muchas ocasiones nos han mencionado que desean pagar por tarjeta de crédito o débito para evitar el peligro de llevar grandes cantidades de dinero en efectivo o también que dispongamos de catálogos virtuales o por redes sociales, pero en más cantidad y variedad porque no disponen del tiempo suficiente para visitar nuestro local.

**Fuente:** Entrevista aplicada a Gerencia General, Joyería Zafiro's, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Esta pregunta está ligada directamente al problema de la presente investigación, el plan comercial se origina porque las tendencias de consumo de los clientes cambian y se debe crear estrategias modernas e innovadores para poder cubrirlas, en este caso, se identifica un cambio en la forma de pago y los medios de información para conocer acerca de sus productos.

**Tabla 13-3:** Gestión administrativa

Pregunta	Respuesta
3. Para mejorar la gestión administrativa de la organización, ¿En qué aspectos considera que podría recibir capacitaciones por parte de la academia?	Nos gustaría aprender más sobre educación financiera, a pesar de ya contar con experiencia en eso, todo ha sido empírico y muchas veces se puede llegar a desconocer si existen otros tipos de financiamientos a los que se puede recurrir como emprendedores. También sobre marketing digital porque es la nueva tendencia en los negocios junto con técnicas para la atención al cliente.

**Fuente:** Entrevista aplicada a Gerencia General, Joyería Zafiro's, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Los emprendimientos requieren de apoyo desde la academia para adquirir conocimientos administrativos y técnicos porque en su mayoría solo operan con acciones empíricas, en este caso, la Gerente menciona que requieren de capacitaciones en educación financiera, marketing digital, atención al cliente, estos pueden ser generados mediante proyectos de vinculación o prácticas comunitarias y de esa manera generar un valor para ambas partes.

**Tabla 14-3:** Debilidades de la organización

Pregunta	Respuesta
4. Mencione las principales debilidades de la organización que deberían ser mejoradas.	No poseer más capital de trabajo y fuentes de financiamiento para adquirir maquinaria y más mercadería y tampoco tener conocimientos sobre ventas digitales para mejorar a la marca y que los clientes la conozcan.

**Fuente:** Entrevista aplicada a Gerencia General, Joyería Zafiro's, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Al igual que en la anterior pregunta, se evidencia que los aspectos que necesitan de capacitaciones se mantienen como debilidades de la organización, además mencionan que probablemente las estrategias deberán manejarse con presupuestos adecuados porque no disponen de suficiente capital, por lo tanto, deberán ser estrategias que optimicen los recursos y logren buenos resultados con ello.

**Tabla 15-3:** Filosofía Corporativa

Pregunta	Respuesta
5. ¿Qué claves considera importantes para definir una filosofía corporativa?	Nos gustaría que la joyería tenga claro sus objetivos para proyectarnos con ellos para avanzar en ventas y mejorar con respecto a la competencia.

**Fuente:** Entrevista aplicada a Gerencia General, Joyería Zafiro's, 2022.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Interpretación:** Siendo esta pregunta de gran importancia, debido a que la filosofía corporativa permite a las organizaciones alcanzar los objetivos en base a un mismo propósito y darse a conocer hacia sus grupos de interés con una identidad, entonces, Joyería Zafiro's actualmente no dispone de ningún aspecto dentro de ella y como reconoce su Gerente General, desarrollar una filosofía corporativa generará sentido de empoderamiento y de objetivos hacia los resultados que ellos desean alcanzar.

### 3.2 Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación, se pudo determinar que de manera externa los clientes adquieren productos de joyería de la manera tradicional como en pagos en efectivo e informándose en el punto de venta, se concluye que este comportamiento de compra se genera debido a que la joyería al ser productos de precios elevados requiere de que los clientes verifiquen y se aseguren en un mayor grado a diferencia de productos que por ejemplo están incluidos en la canasta básica del país, entonces las estrategias generadas hacia los clientes deberán tomar en cuenta estos aspectos en el comportamiento de compra, entonces, contrastando

con el autor Da Silva (2021) se ratifica que un plan comercial incluye las áreas de ventas, distribución e incluso la atención al cliente, las cuales influirán en el desarrollo de las estrategias analizando los resultados obtenidos, generando así un plan que analice cada aspecto del comportamiento de compra y satisfaciendo al cliente acorde a sus requerimientos.

Por otro lado, en el aspecto interno, Joyería Zafiro's posee fortalezas que requieren de un perfeccionamiento dirigiéndolas con estrategias para alcanzar mejores resultados que los actuales, así como lo establece Jonathan Terán (2015), se concuerda que un plan comercial posee objetivos que buscan una mejora en la organización siendo estos claros y medibles para poder controlarlos. Entonces, dichas estrategias serán realizadas para cubrir la debilidad de Joyería Zafiro's debido a que anteriormente un plan comercial y cuyo desarrollo permitirá aumentar las ventas y posicionar a la joyería Zafiro's con respecto a su competencia.

### ***3.2.1 Verificación de la idea a defender***

En base a la aplicación de encuestas hacia la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda y a la entrevista dirigida hacia la Gerente General de Joyería Zafiro's se puede comprobar la necesidad del desarrollo de un plan comercial, debido a que no cuenta actualmente con uno impidiendo atender a las necesidades cambiantes del mercado y, por ende, reduciendo sus ventas.

De esa manera se identifica la importancia de contar con estrategias comerciales como formas de pago, publicidad en diversos medios informativos, entre otras que incluyan en aspectos como la imagen corporativa, diferenciación ante la competencia y aumento de los ingresos, concluyendo así que es positiva la creación del plan comercial que solucione el problema encontrado en Joyería Zafiro's.

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

## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO PROPOSITIVO

A continuación, se presenta la propuesta basada en el objetivo de la investigación siendo el desarrollo de un plan comercial estructurado en función de los autores señalados en la fundamentación teórica y cubriendo el problema encontrado en Joyería Zafiro's.

#### 4.1 Tema

Plan comercial para la Joyería Zafiro's de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar

#### 4.2 Objetivos de la propuesta

##### 4.2.1 *Objetivo General*

Desarrollar un plan comercial para la Joyería Zafiro's de la ciudad de Guaranda con el propósito de incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado

##### 4.2.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis interno y externo de la situación actual de Joyería Zafiro's.
- Valorar la marca con respecto a sus principales características.
- Generar estrategias del plan comercial con indicadores para su control.

#### 4.3 Datos de la empresa

**Nombre comercial:** Joyería Zafiro's

**Ubicación:** Guaranda – Bolívar

**Propietaria:** Susana Del Carmen Guamán Escobar

**Dirección:** Convención de 1884 y García Moreno

**Teléfono:** 0991409455

Joyería Zafiro's fue fundada en el año 2014 por Susana Guamán y su hijo en la ciudad de Guaranda de la Provincia Bolívar en las calles Convención de 1884 y García Moreno, se dedica a la fabricación y comercialización de joyas en oro y plata en sus diferentes niveles de pureza, al

ser un emprendimiento familiar está formado por únicamente dos miembros, Gerenta General (Susana Guamán Escobar, propietaria) y jefe de Producción (Jimmy Espín Guamán).

Ofrece amplia variedad en sus productos de joyería, todos ellos diseñados con procesos artesanales y personalizados con rigurosos estándares de calidad para satisfacer al cliente en sus gustos y necesidades. Sus procesos de ventas se caracterizan por la buena atención al cliente que ha permitido que se mantengan en el mercado establemente durante sus últimos años.

#### **4.4 Filosofía Corporativa**

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

##### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyas de manera artesanal para garantizar diseños elegantes acorde al deseo del cliente y con la calidad necesaria para garantizar su autenticidad.

##### **Visión**

Ser una joyería reconocida a nivel nacional por la exclusividad y elegancia en sus productos con procesos innovadores y creativos que se inspiran en generar un sentimiento y recuerdo hacia sus clientes con sus joyas creciendo de esa manera en el mercado.

##### **Valores**

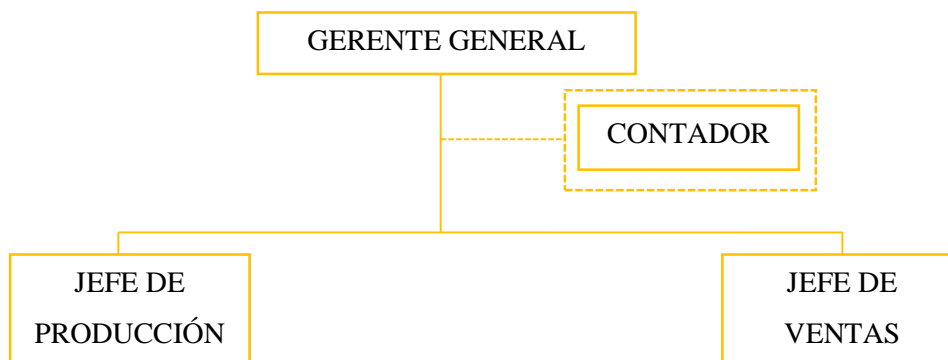
- **Calidad:** Contar con estándares que logren que los productos se mantengan bajo los gustos y deseos cumpliendo minuciosamente con detalles que asegure la autenticidad de la joya.
- **Creatividad:** Ofrecer diseños orientados a cada evento según el cliente lo requiere con asesoría que garantice un resultado final delicado y elegante.
- **Profesionalismo:** Garantizar que los procesos de fabricación y comercialización se realicen transparentemente con materia prima de calidad y acorde a la pureza solicitada por el cliente, cumpliendo puntualmente con el requerimiento y brindando una atención al cliente que satisfaga su compra.

#### 4.4.1 Organigrama

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

##### Organigrama Estructural

Debido a ser un emprendimiento familiar, la cantidad de personal que pueden contratar acorde a sus recursos es limitado, se proponen los siguientes cargos esenciales para operar:

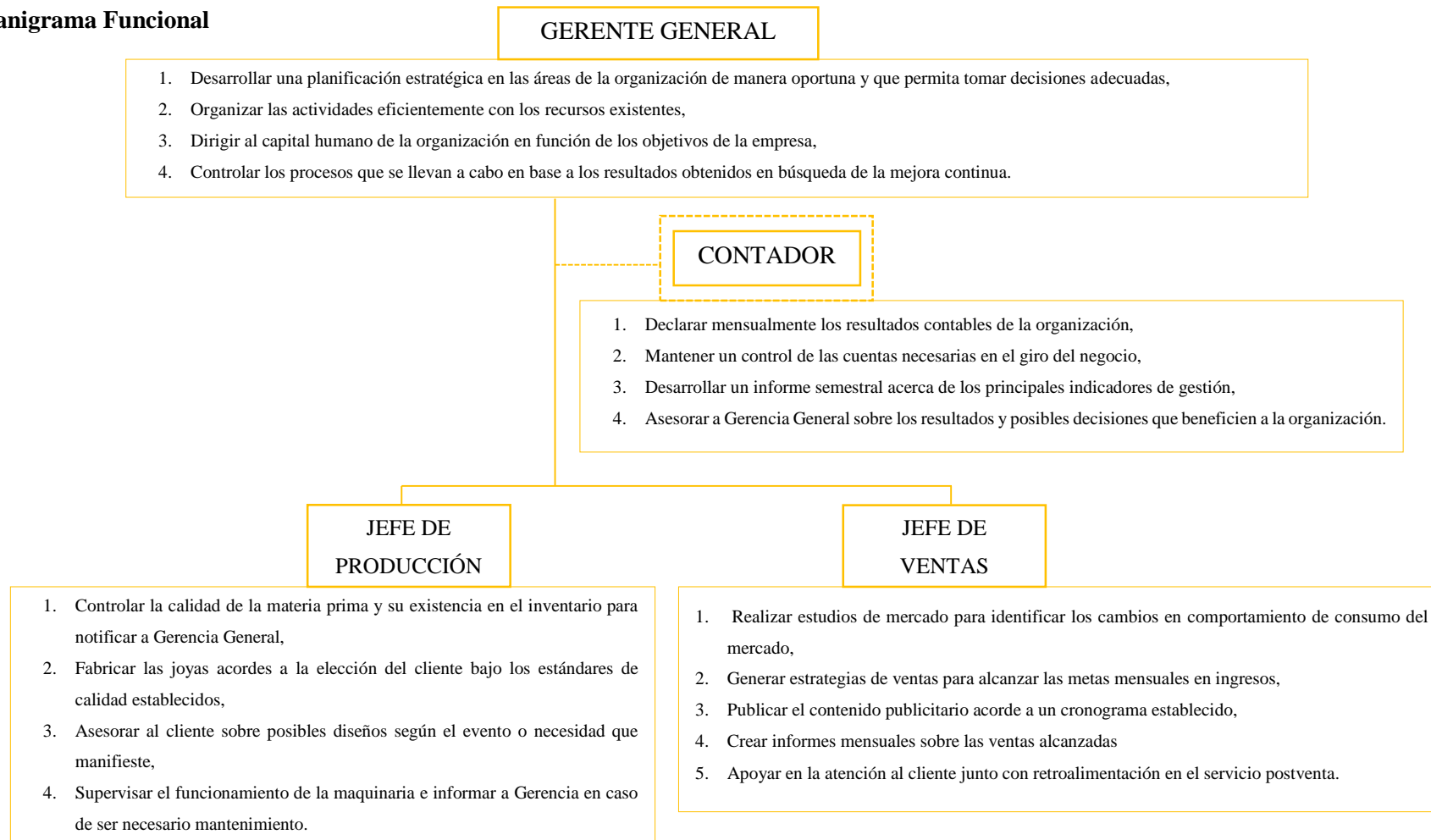


**Figura 2-4:** Organigrama Estructural

Elaborado por: Carrillo, A. 2022



## Organigrama Funcional



**Figura 3-4: Organigrama Funcional**

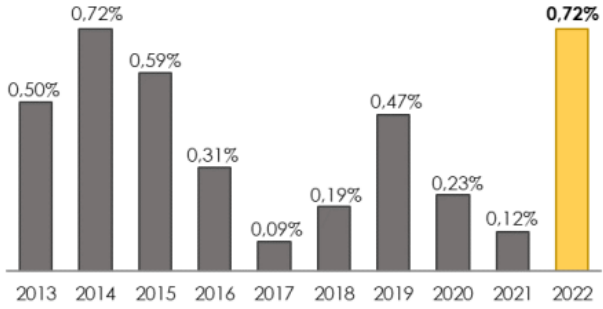
**Elaborado por:** Carrillo, A. 2022

## 4.5 Análisis externo

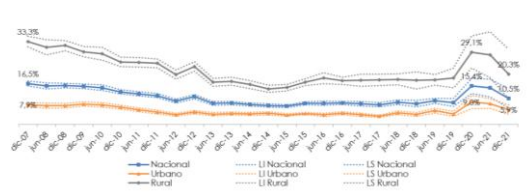
Para su desarrollo se emplea la matriz PESTEL que basa su estudio en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puede estar afectando o beneficiado a la organización.

**Tabla 16-4:** Matriz PESTEL

	Variable	Oportunidad	Amenaza
<p><b>P</b></p> <p>Dimensión Política</p>	<p><b>Nivel de corrupción</b></p> <p>Según el Fondo de Cooperación para el Desarrollo (2021, pp.3-10), Ecuador en el año 2021 únicamente ha bajado 13 posiciones con respecto al año anterior, indicando que la corrupción aún se encuentra presente en el sector público y que habrá que esperar algunos años más a los resultados del plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 que busca llegar al lugar 50 del ranking de los 180 países.</p>  <p><b>Gráfico 11-4:</b> Niveles de Índice de Percepción de la Corrupción – Latinoamérica</p> <p><b>Fuente:</b> Fondo para el Desarrollo de Ciudadanía y Desarrollo</p> <p><b>Realizado por:</b> FCD, 2021</p> <p>Este factor influye en los emprendimientos debido a que, a mayor nivel de corrupción, más burocrático y complejo se vuelven algunos procesos de apertura y desarrollo de un negocio.</p>		
	<p><b>Enfrentamientos políticos</b></p> <p>Como expresa Ángela Meléndez en Bloomberg Línea (2022), las protestas o enfrentamientos que se pueden generar en el país por parte del movimiento indígena durante el año 2022 podría causar problemas de planificación del gobierno, considerando que para este mismo año existe un buen panorama económico, se espera que estas turbulencias políticas no sucedan o que tengan bajo impacto para no afectar a aspectos como el Producto Interno Bruto o Riesgo País. (Meléndez, 2022)</p>		
	<p><b>Fuentes de financiamientos</b></p>		

	<p>Como una de las propuestas del gobierno del presidente Guillermo Lasso, nace el Crédito de las Oportunidades otorgado mediante BanEcuador y que se encuentra orientado hacia los emprendedores desde montos de \$500 hasta \$5000 con una tasa de interés de 1% anual y fija y con plazo de pago de hasta 30 años. (BanEcuador, 2022)</p>																								
E Dimensión Económica	<p style="text-align: center;"><b>Inflación</b></p> <p>Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2022, p.10), en su boletín técnico registra una inflación acumulada en el mes de enero de 2022 del 0,72%, comparado con el mes anterior que corresponde al 0,07%, se observa un incremento del 10,29%. Analizando este factor se considera que la inflación ha aumentado drásticamente para el inicio del presente año, lo cual puede representar un aumento en los bienes y servicios del país y disminuir la capacidad adquisitiva de los consumidores, es decir, afectar a la economía nacional.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Inflación (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2013</td><td>0,50%</td></tr> <tr><td>2014</td><td>0,72%</td></tr> <tr><td>2015</td><td>0,59%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>0,31%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>0,09%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>0,19%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>0,47%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>0,23%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>0,12%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>0,72%</td></tr> </tbody> </table> <p><b>Figura 4-4: Inflación de Enero del 2022 – Ecuador</b> Realizado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos</p>	Año	Inflación (%)	2013	0,50%	2014	0,72%	2015	0,59%	2016	0,31%	2017	0,09%	2018	0,19%	2019	0,47%	2020	0,23%	2021	0,12%	2022	0,72%		
	Año	Inflación (%)																							
	2013	0,50%																							
2014	0,72%																								
2015	0,59%																								
2016	0,31%																								
2017	0,09%																								
2018	0,19%																								
2019	0,47%																								
2020	0,23%																								
2021	0,12%																								
2022	0,72%																								
<p style="text-align: center;"><b>Producto Interno Bruto</b></p> <p>De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2022, p.1), en el último trimestre del 2021 se registró un crecimiento interanual del 5,6% comparado con el 2020, del cual el 19% pertenece a actividades comerciales siendo de 68.192 millones. En dicho crecimiento se encuentran emprendimientos y, por ende, este crecimiento presenta un panorama favorable en las actividades comerciales.</p>																									
<p style="text-align: center;"><b>Salario Básico</b></p> <p>Para enero del año de 2022, el salario básico mensual aumentó en un 6,25% con respecto al del año anterior, siendo esta una de las propuestas dentro del gobierno del presidente Guillermo Lasso para que los ciudadanos mejoren su calidad de vida con el acceso a la canasta básica de productos de consumo familiar (SWI, 2021)</p>																									
S Dimensión Social	<p style="text-align: center;"><b>Pobreza</b></p> <p>Con base al informe emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, se identifica que la tasa de pobreza por ingresos a nivel nacional es de 27,7% en el mes de diciembre del 2021, con un</p>																								

incremento significativo en el año 2020 por efectos de la pandemia de Covid-19. (INEC, 2021)

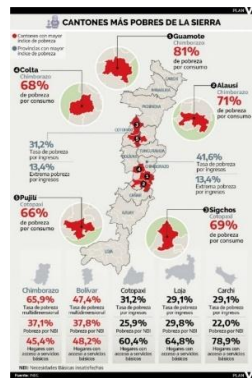


**Gráfico 12-4:** Evolución de pobreza extrema por ingresos

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Realizado por:** INEC, 2021

En más detalle, a pesar de que la provincia Bolívar no cuenta con los cantones con más pobreza a nivel nacional, si se determina que en promedio la provincia es la segunda más pobre en la región Sierra. (Plan V, 2020)



**Figura 5-4:** Pobreza en la región Sierra, año 2020


**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

**Realizado por:** Plan V

Por otro lado, según un informe presentado por el Banco Mundial y la ONU, las familias ecuatorianas afectadas en el inicio de la pandemia aún no se han podido recuperar en sus niveles de ingresos, siendo esto correspondiente al 60% de personas que han perdido empleos, no poseen un salario mínimo, ni los respectivos beneficios sociales de la ley. (Borja, 2022)

**Inseguridad Ciudadana**

Como lo expresa María Borja en el The Washington Post (2022, pp.1-3), Ecuador enfrenta un gran problema en niveles de violencia en el año 2022, con un crecimiento acelerado que llega al doble de crímenes que el mismo periodo del año anterior, dicha violencia ha sido conectada directamente con el narcotráfico y disputa de poder en bandas, esto afecta a la reactivación económica debido a que genera desconfianza y temor en sus habitantes

	<p style="text-align: center;"><b>Conductas de consumo</b></p> <p>De acuerdo Carolina Mella en el diario Primicias (2021, pp.1-2), el comercio electrónico en Ecuador podría generar un 20% más de ventas, esto debido a que las empresas y clientes empezaron a usar más los canales digitales superando el miedo a entregar sus datos a terceros para evitar contagios de Covid-19.</p> <p>Agregando a lo anterior, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, existió un crecimiento en el año 2021 del 800% en páginas web y 44% en las compras realizadas comparado con el año anterior, entre las principales plataformas se encuentra WhatsApp, aplicaciones móviles, sitios webs, entre otros. (Revista Ekos, 2021)</p> <div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Ventas e-commerce (Valores en millones de dólares)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Valor (USD millones)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>~600</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>~1.000</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>~1.400</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>~1.800</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>2.300</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p style="text-align: center;"><b>Gráfico 13-4:</b> Variación histórica de las ventas de comercio electrónico.  <b>Fuente:</b> Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico  <b>Realizado por:</b> Primicias Ecuador, 2021</p>	Año	Valor (USD millones)	2016	~600	2017	~1.000	2018	~1.400	2019	~1.800	2020	2.300		
Año	Valor (USD millones)														
2016	~600														
2017	~1.000														
2018	~1.400														
2019	~1.800														
2020	2.300														
<p style="text-align: center;"><b>T</b></p> <p>Dimensión Tecnológica</p>	<p style="text-align: center;"><b>Adquisición de maquinaria</b></p> <p>En la Ley de Fomento Artesanal, dentro del Capítulo I, artículo 9, indica que los artesanos certificados pueden acceder a:</p> <p style="text-align: center;"><i>“Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.” (Ley de Fomento Artesanal, p.3)</i></p>														
	<p style="text-align: center;"><b>Software de ventas</b></p> <p>En Ecuador existen diversas empresas que ofrecen softwares que van desde aspectos de gestión hasta el área comercial, de manera general el software dedicado a las ventas se lo conoce como POS y su manejo puede ser hasta en dispositivos móviles, incluye caja registradora, factura ligada al inventario, factura electrónica, impresora, red de pagos, entre otros aspectos que permite a los agentes de ventas ser más eficientes y productivos en la comercialización, todo esto ligado a lo requerido por el SRI. (Zencillo Software Corporation, 2018)</p>														
<p style="text-align: center;"><b>E</b></p> <p>Dimensión Ecológico</p>	<p style="text-align: center;"><b>Normas ambientales en fabricación</b></p> <p>Dentro de la resolución No. 14020 del Ministerio de Industria y Productividad se determina que acorde a estudios de la Organización</p>														

	<p>Mundial de la Salud, el proceso de la joyería debe ser libre de químicos relacionados al mercurio para evitar riesgos y daños a la salud de las personas y el medioambiente. Entonces, en el artículo 1, título 5.13 se prohíbe el uso de mercurio, níquel y compuestos en los artículos de joyería y bisutería. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)</p> <p>Además, según Jairo Ruiz et al., en su investigación identifican que los procesos de refinación de la joyería deben emplearse HNO<sub>3</sub> al 50% en caliente reemplazando a los óxidos que son comúnmente utilizados como SO<sub>2</sub> y NO<sub>2</sub> y de esa manera causar menos daño ambiental y labora, e incluir campanas extractoras de vapores o depuradores de gases para conversar al aire en condiciones adecuadas que no contaminen al medioambiente. (Ruiz, Carmona, Bolívar, &amp; López, 2017)</p>		
<b>L</b> Dimensión Legal	<p align="center"><b>Leyes económicas y tributarias</b></p> <p>De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en el artículo 56 menciona que los bienes y servicios “<i>prestados personalmente por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano tendrán tarifa cero de IVA</i>” (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2015)</p>		

Realizado por: Carrillo, A. 2022

#### 4.6 Análisis interno

Para su desarrollo se emplea la matriz FODA o DAFO que incluye los principales factores externos de la anterior matriz y una evaluación interna de la organización.

**Tabla 17-4:** Matriz de análisis interno y externo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseños únicos y personalizados con calidad</li> <li>- Certificación artesanal del jefe de producción</li> <li>- Mercadería con variedad y suficiente para cubrir la demanda del mercado</li> <li>- Buen servicio de atención al cliente</li> <li>- Maquinaria y tecnología para procesos de diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias definidas</li> <li>- Falta de formas de pago diferentes para sus clientes</li> <li>- No existencia de un plan comercial</li> <li>- Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria</li> <li>- Falta de fuentes de financiamiento para nuevas inversiones</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de fomento artesanal con beneficios para importaciones de maquinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con productos sustitutos dentro del mercado</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno con apoyo a artesanos en tarifa cero IVA para las ventas</li> <li>- Existencia de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización</li> <li>- Incremento del comercio electrónico en emprendimientos</li> <li>- Crédito de las Oportunidades como financiamiento para apoyo a emprendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad ciudadana reduce ventas de accesorios que pueden ser objeto de delincuencia</li> <li>- Niveles de pobreza del territorio causa una inestabilidad económica</li> <li>- Constantes cambios en el comportamiento de compra del mercado</li> <li>- Efectos Post Covid-19 reducen la capacidad adquisitiva de los consumidores</li> </ul>
--	---

Realizado por: Carrillo, A. 2022

#### 4.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Como lo señala Gabriela Munte, realizar una matriz de planificación estratégica determina las fuerzas y debilidades, es importante porque analiza desde la situación actual para tomar decisiones con menor riesgo para el negocio. (Munte, 2019)

**Tabla 18-4:** Matriz de evaluación de factores internos.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Diseños únicos y personalizados con calidad	0,13	4	0,52
Certificación artesanal del jefe de producción	0,06	3	0,18
Mercadería con variedad y suficiente para cubrir la demanda del mercado	0,14	4	0,56
Buen servicio de atención al cliente	0,13	4	0,52
Maquinaria y tecnología para procesos de diseño	0,10	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias definidas	0,12	2	0,24
Faltas de formas de pago diferentes para sus clientes	0,03	1	0,03
No existencia de un plan comercial	0,12	2	0,24
Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria	0,10	2	0,2
Falta de fuentes de financiamiento para nuevas inversiones	0,07	1	0,07
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,96</b>

Realizado por: Carrillo, A. 2022

#### Análisis

Se considera que resultados mayores a 2,5 indican que una organización posee una estructura interna fuerte, en el caso de la Joyería Zafiro's presenta un panorama de situación actual con

fortalezas importantes que le otorgan un resultado de 2,96, con debilidades que pueden ser corregidas mediante un plan comercial para lograr mejores resultados económicos.

#### 4.6.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

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

**Tabla 19-4:** Matriz de evaluación de factores externos.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ley de fomento artesanal con beneficios para importaciones de maquinaria	0,17	4	0,68
Ley Orgánica de Régimen Tributario Internos con apoyo a artesanos en tarifa cero IVA para las ventas	0,14	4	0,56
Existencia de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización	0,11	3	0,33
Incremento del comercio electrónico en emprendimientos	0,12	4	0,48
Crédito de los Oportunidades como financiamiento para apoyo a emprendedores	0,12	3	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia con productos sustitutos dentro del mercado	0,13	2	0,26
Inseguridad ciudadana reduce ventas en accesorios que pueden ser objeto de delincuencia	0,08	1	0,08
Niveles de pobreza del territorio causa inestabilidad económica	0,03	1	0,03
Constantes cambios en el comportamiento de compra del mercado	0,05	1	0,05
Efectos Post Covid-19 reducen la capacidad adquisitiva de los consumidores	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,88</b>

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

#### Análisis

Al igual que en la anterior matriz de evaluación, un valor mayor a 2,5 indica que la empresa se encuentra en un entorno favorable, entonces, Joyería Zafiro's posee oportunidades a aprovechar para fortalecerse como negocio y algunas amenazas a considerar dentro de su gestión.



### 4.6.3 FODA Estratégico

**Tabla 20-4:** FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1:</b> Diseños únicos y personalizados con calidad <b>F2:</b> Certificación artesanal del jefe de producción <b>F3:</b> Mercadería con variedad y suficiente para cubrir la demanda del mercado <b>F4:</b> Buen servicio de atención al cliente <b>F5:</b> Maquinaria y tecnología para procesos de diseño	<b>D1:</b> Administración empírica sin filosofía corporativa y estrategias definidas <b>D2:</b> Falta de formas de pago diferentes para sus clientes <b>D3:</b> No existencia de un plan comercial <b>D4:</b> Deficiente marketing digital con promociones e información publicitaria <b>D5:</b> Falta de fuentes de financiamiento para nuevas inversiones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<b>O1:</b> Ley de fomento artesanal con beneficios para importaciones de maquinaria <b>O2:</b> Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno con apoyo a artesanos en tarifa cero IVA para las ventas <b>O3:</b> Existencia de empresas con terminales POS para mejorar la comercialización <b>O4:</b> Incremento del comercio electrónico en emprendimientos <b>O5:</b> Crédito de las Oportunidades como financiamiento para apoyo a emprendedores	<b>F1-O4:</b> Capacitar al personal sobre asesoría de imagen en joyería	<b>D4-O4:</b> Crear campañas publicitarias en redes sociales <b>D2-O3:</b> Incluir un terminal POS inalámbrico
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<b>A1:</b> Competencia con productos sustitutos dentro del mercado <b>A2:</b> Inseguridad ciudadana reduce ventas de accesorios que pueden ser objeto de delincuencia <b>A3:</b> Niveles de pobreza del territorio causa una inestabilidad económica <b>A4:</b> Constantes cambios en el comportamiento de compra del mercado <b>A5:</b> Efectos Post Covid-19 reducen la capacidad adquisitiva de los consumidores	<b>F1-A1:</b> Generar de un catálogo físico y virtual con modelos de diseños. <b>F4-A4:</b> Capacitar al personal en atención al cliente	<b>D3-A4:</b> Crear campañas publicitarias en medios de radiodifusión

Realizado por: Carrillo, A. 2022

De acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis internos y externos de Joyería Zafiro's se determina la necesidad de desarrollar un plan comercial que cubra con estrategias de venta a las debilidades encontradas, potenciándolas con apoyo de sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y anticipándose a las amenazas para aumentar las ventas con indicadores que permitan evaluar su avance.

#### 4.7 Plan Comercial

Posterior a determinarse la necesidad de la organización por contar con un plan comercial, y acorde a como menciona Da Silva, (2021), esta herramienta permite a la organización mantener una planificación que aumenta las oportunidades de que la empresa tenga éxito y sobreviva en el ambiente competitivo donde se encuentra, entonces se desarrolla la siguiente propuesta:

##### 4.7.1 Análisis de la marca



**Figura 6-4:** Logotipo de Joyería Zafiro's

**Fuente:** Página de Facebook "Jimmy Espin"

Se identifica que su logotipo posee dos colores claves como el dorado (#D7B25C) y el negro (#282828) con una simbología de diamante y una imagen de anillos para identificar el giro del negocio, siendo este logo el utilizado desde su apertura en el mercado, se conservarán para evitar confusión en sus clientes actuales.

Según Bruno Fernandes, un logo tiene buena identidad de marca cuando posee simplicidad y además es memorable porque puede ser reconocido de manera instantánea en su mercado. (Fernandes, 2017). Entonces, se propone algunos logotipos basados en tipografías llamativas y elegantes, omitiendo simbologías e imágenes para conservar la sencillez y elegancia, se mantiene

el color negro porque su psicología del color expresa poder, prestigio, valor y sofisticación, mientras que el color dorado se relaciona con el oro.

**Tabla 21-4:** Análisis de marca - Propuesta de logotipos

<b>Propuestas de logotipo</b>	
	
<p><b>Figura 7-4:</b> Propuesta N°1 de logo para Joyería Zafiro's Realizado por: Carrillo, A. 2022</p>	<p><b>Figura 8-4:</b> Propuesta N°2 de logo para Joyería Zafiro's Realizado por: Carrillo, A. 2022</p>
	
<p><b>Figura 9-4:</b> Propuesta N°3 de logo para Joyería Zafiro's Realizado por: Carrillo, A. 2022</p>	<p><b>Figura 10-4:</b> Propuesta N°4 de logo para Joyería Zafiro's Realizado por: Carrillo, A. 2022</p>

Realizado por: Carrillo, A. 2022

En el caso de los últimos logotipos, se incursiona en nuevos colores debido a que el logo actual no posee un color que permita al cliente asociar al color del zafiro con la marca y su nombre comercial, por ende, se elige un color azul (#04093d) con un fondo básico de color blanco para resaltar la tipología de letra.

#### 4.7.2 Segmentación del mercado

En base a Ana Aranda, se reconoce que la segmentación de mercados beneficia a las empresas para enfocarse específicamente en las preferencias de consumo de los clientes generando

publicidad que los atraiga ya sea por su edad, ubicación demográfica y hasta en aspectos psicográficos y conductuales. (Aranda, 2018)

Joyería Zafiro's durante los años que se ha mantenido en el mercado ha determinado algunas características del segmento de sus clientes, y agregando los resultados de las encuestas realizadas en esta investigación, se determina que el segmento de mercado es el siguiente:

**Tabla 22-4:** Segmentación de mercado.

Tipo de segmentación	Subcategoría	Resultado
<b>Segmentación Geográfica</b>	Ubicación	Guaranda – Bolívar
	Área	Urbana
<b>Segmentación Demográfica</b>	Edad	46 a 65 años (Generación X)
	Género	Femenino
	Ocupación	Trabajadores de instituciones públicas
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Estilo de vida	Pensadores y Creyentes
	Personalidad	Emocionales
	Clase Social	Media - Alta
<b>Segmentación Conductual</b>	Ocasión de compra	Graduaciones, Día de la Madre y Cumpleaños.
	Forma de pago	Efectivo
	Bases de compra	Precio y Calidad
	Beneficio buscado	Regalos, moda, elegancia.

Realizado por: Carrillo, A. 2022

Se determina un mercado entre diferenciado y personalizado, debido a que posee características específicas en la clase social, forma de pago y ocasiones de compra, pero a la vez los diseños de productos se realizan para garantizar una experiencia personalizada y única. Así que las estrategias se adaptaran para llegar al segmento establecido.

#### 4.7.3 *Marketing Mix*

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

## Producto

Joyería Zafiro's dispone de una amplia variedad en mercadería, sus joyas son elaborada en diferentes materiales como el oro y la plata en sus niveles de purezas respectivas.

**Tabla 23-4:** Productos de Joyería Zafiro's

Artículos	Tipo de material
Aretes	
Cadenas	
Dijes	- Oro de 14 kilates
Pulseras	- Oro de 18 kilates
Anillos solitarios	- Oro de 22 kilates
Anillos de hombre	- Oro de 24 kilates
Anillos de grado	- Plata de 925
Anillos de compromiso	- Plata 925 en filigrana
Anillos de matrimonio	
Joyas Personalizadas	

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Con respecto al *packaging*, Joyería Zafiro's mantiene empaques para sus artículos de joyería que son atractivos y elegantes, se identifica únicamente que se podría añadir empaques finales con materiales de cartón con la marca y algunos elementos como redes sociales para poder posicionarme en la mente del cliente. Algunas sugerencias son:

**Tabla 24-4:** Propuestas de *packaging* de productos.



**Figura 11-4:** Idea de empaque N°1  
Realizado por: Carrillo, A. 2022



**Figura 12-4:** Idea de empaque N°2  
Realizado por: Carrillo, A. 2022



**Figura 13-4:** Idea de empaque N°3  
Realizado por: Carrillo, A. 2022



**Figura 14-4:** Idea de empaque N°4  
Realizado por: Carrillo, A. 2022



**Figura 15-4:** Idea de empaque N°5  
Realizado por: Carrillo, A. 2022



**Figura 16-4:** Idea de empaque N°6  
Realizado por: Carrillo, A. 2022

Realizado por: Carrillo, A. 2022

## **Precio**

Joyería Zafiro's al contar con diferentes productos y materiales en su fabricación, posee una amplia variedad de precios, en ese caso se determina que, al desarrollar con una administración empírica, los precios de venta no han sido analizados completamente, entonces se debe considerar no únicamente el costo de fabricación sino también los gastos operativos y algunos costos indirectos de la fabricación que actualmente no han sido incluidos.

En base a Douglas Da Silva (2021), el precio del producto debe estar establecido por los costos variables, costos fijos y margen de beneficio, su fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio mínimo del producto} = \text{Costos fijos} \div (\text{Precio promedio del producto} - \text{Costos variables})$$

Entonces, a partir de esa sugerencia también se establecen algunas estrategias para los precios:

- 1. Descuentos:** En fechas festivas o aquellas en las que se ha reconocido que existe mayor número de ventas se generarán con anterioridad descuentos acorde a lo establecido por la organización, en los cuales no se arriesgue la utilidad, ni los costos del producto para de esa manera poder generar interés en los clientes.
- 2. Psicología del precio:** En la estrategia del precio impar, generalmente se suele colocar los precios con 99 centavos para que de esa manera se lo tome como más económico, reconociendo esto en base a las encuestas en donde se mencionó que el cliente suele comprar en base a aspectos como precio y calidad. (Bueno, 2020)
- 3. Precios por paquete:** Consiste en generar combinaciones entre accesorios de joyería y ofrecerlos en paquete para de esa manera satisfacer al cliente de una manera completa. Por ejemplo, se suele combinar dijes con cadena y juego de aretes, usualmente estos suelen ser vendidos al mercado femenino que para eventos sociales requieren de una combinación completa de joyería.

Adicional a las estrategias planteadas, se sugiere realizar búsqueda periódica y contante de proveedores para adquirir la materia prima en mejores precios manteniendo los estándares de calidad de la joya.

## **Plaza**

Como señala Fernando Machuca, la Plaza en el Marketing Mix también es conocida como el canal de distribución y prioriza la entrega correcta de los productos a los consumidores. Joyería Zafiro's distribuye de manera directa con sus clientes, sin intermediarios y sin ventas al por mayor, esto principalmente porque su fabricación se basa en diseños personalizados y Realizados artesanalmente, entonces actualmente disponen de un solo local en donde se desempeñan labores de fabricación y comercialización. (Machuca, 2022)

Al contar con estrategias empíricas, su forma de venta es únicamente en el punto de venta y contrastado con las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas se reconoce que en su mayoría los clientes sostienen que de igual manera prefieren concretar las ventas en el local de forma presencial para mayor seguridad en la compra.

En base a eso, se propone la estrategia *Visual Merchandising*, que es aquella que busca mejorar la presentación de los puntos de ventas para que el cliente mantenga la atención y se atraiga por los productos (Universia, 2019). Esta estrategia aumenta la fidelización de los clientes y, por ende, las ventas, por lo tanto, se recomiendan los siguientes puntos:

- **Decoración y organización del local:** No sobrecargar de productos las vitrinas sino colocarlos de manera que resulten atractivos a la vista del cliente, con respecto a la joyería poseerá un espacio adecuado entre productos para que se puedan visualizar resaltando su elegancia, con respecto a la decoración del local se determina en base estilos como puede ser minimalista, moderno, entre otros que se guíen en la identidad corporativa. Además, la decoración estará vinculada a ocasiones o fechas especiales en las que se genera mayor número de ventas para atraer directamente al cliente. (Universia, 2019)
- **Categorizar los productos:** Para orientación visual del comprador, se colocan los productos por categorías como, por ejemplo, plata u oro o aretes y anillos, para que sin necesidad de esfuerzo o un vendedor puedan guiarse acorde a su necesidad y observar los productos, mejorando así la eficiencia del local y concretando ventas en un mejor porcentaje.

Por supuesto, no solo se toma en cuenta el punto de venta, sino también se trata de incluirse en el comercio electrónico por lo que se recurre a la siguiente estrategia de la creación de las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, en todos ellos se incluirán catálogos digitales para asesorar al cliente.

## **Promoción**



Finalmente, en el último aspecto del marketing mix, se encuentra la promoción y se enfoca en promover a la marca con formas de comunicación que alcancen al cliente para dar a conocer los productos o servicios.

En cuanto a la investigación realizada a los encuestados se determinó que ellos se informan en el punto de venta, pero adicional también se encuentran medios como las redes sociales, entonces se puede generar contenido publicitario en las cuentas previamente creadas mediante un cronograma y seleccionando un método orgánico o pagado, todo ello se detalla en las estrategias planteadas en el presente plan comercial.

#### 4.7.4 Estrategias del Plan Comercial

Toda planificación cuenta con estrategias y actividades dirigidas a cumplir el objetivo planteado, en esta investigación se ha identificada mediante un análisis interno y externo la necesidad del desarrollo de un plan comercial que apoye al emprendimiento a la generación de ventas con enfoques diferentes que los posicionen en el mercado.

Acorde a la matriz de factores estratégicos se determina las siguientes estrategias:

**Tabla 25-4:** Estrategia N°1 del Plan Comercial

Estrategia N°1: Asesoría de imagen en joyería	
<b>Objetivo:</b> Capacitar al personal acerca de asesoría de imagen en joyería para mejorar la atención al cliente otorgando una ventaja competitiva en el mercado.	
<b>Descripción:</b> Joyería Zafiro's se encuentra en un mercado que constantemente se vuelve más competitivo y saturado, por lo que se debe generar un valor agregado que los diferencie entre sus competidores. Los artículos de joyería suelen ser utilizados por motivos como elegancia, belleza o moda, entonces, se vuelve una estrategia adecuada el brindar una asesoría sobre aquellas joyas que resalten la imagen del cliente generando una mayor satisfacción al momento de realizar una compra.	
<b>Responsable:</b> Gerencia General	<b>Período:</b> BIANUAL
<b>Actividades:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de cursos o capacitaciones con el tema requerido y con un tiempo de realización adecuado a los horarios de trabajo del personal, dichos cursos deberán contar con temáticas relacionadas al uso de la joyería en base a los colores, forma del rostro, estatura, forma del pecho, entre otros criterios que mejoren la imagen del cliente.</li> <li>2. Selección de los mejores cursos y socialización con el equipo de trabajo</li> </ol>	
<b>Costos:</b>	
Para esta investigación se toman en cuenta cursos en plataforma online.	

**Tabla 26-4:** Costos estimados de la estrategia N°1

Detalle	Costo (anual)
Curso de Asesoría de Imagen en uso de Joyería	\$160,00
Gastos extras en materiales de estudio	\$20,00
Total	\$180,00

**Fuente:** Euroinnova

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Resultado esperado:**

Mejorar la fidelidad del cliente con una atención personalizada acorde su imagen

**Indicadores:**

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

- Tasa de asistencia a la capacitación

Se analiza el informe de asistencia entregado por la plataforma al finalizar el curso.

- Tasa de cliente perdidos

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

Usando la misma fórmula, el restante de lo anterior, señala la cantidad de clientes retenidos en el periodo.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Tabla 27-4:** Estrategia N°2 del Plan Comercial

Estrategia N°2: Campañas Publicitarias en redes sociales	
<b>Objetivo:</b> Crear campañas publicitarias periódicamente para informar al cliente acerca de los productos de la Joyería Zafiro's mediante sus redes sociales.	
<b>Descripción:</b> Actualmente, el emprendimiento no posee redes sociales bajo el nombre comercial sino se ha manejado publicaciones en las redes del personal perdiendo así la identidad de la marca y además con deficiencia en planificación y técnicas que son empleadas para mejorar las ventas de manera digital. Por lo tanto, en esta estrategia se crearán inicialmente dichas redes sociales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business para posicionar a la marca e informar al mercado acerca de sus productos.	
<b>Responsable:</b> Jefe de ventas	<b>Periodo:</b> Mensual
<p><b>Actividades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un cronograma de publicación de contenido incluyendo las fechas o eventos especiales registrados con mayor número de ventas para su respectiva publicación en redes sociales.</li> <li>2. Seleccionar una agencia de publicidad para el diseño de los contenidos necesarios para las publicaciones</li> </ol> <p>Consideraciones para el diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar material fotográfico de los productos en formato png conservando la calidad de la imagen</li> <li>• Seleccionar el diseño que cuente con el logo del emprendimiento, imagen del producto, datos informativos para comunicación del cliente.</li> </ul>	

ZAFIRO'S  
JOYEROS



Zafiro's Joyeros  
@zafiro'sjoyeros  
0991409455- 0985547240  
Dirección: Convención de 1884 y García Moreno

**Figura 17-4:** Propuesta N°1 de post para Facebook.

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

ZAFIRO'S  
JOYEROS



Zafiro's Joyeros  
@zafiro'sjoyeros  
0991409455- 0985547240  
Dirección: Convención de 1884 y García Moreno

**Figura 18-4:** Propuesta N°2 de post para Facebook

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

- En la descripción de la publicación no se deberá exceder las 75 palabras e incluirá una frase referencial a la ocasión principal de uso del cliente, tipo de material del producto y hashtags para potenciar la búsqueda en dichas redes sociales.

Ejemplo:

Cada historia de amor tiene momentos únicos, crea tus anillos para este momento especial con nosotros. Disponemos de diseños que te sorprenderán y de creatividad para crear personalizados.  
#joyeríaecuador #anillosmatrimonio #anillocompromiso #oro24kilates #elegancia

- Presentar las ideas de manera previa a Gerencia General para su autorización

#### Costos:

Se realizará pagos en publicidad en redes sociales una vez al mes, exceptuando aquellas semanas correspondiente a fechas especiales como graduaciones de educación secundaria tanto de la región Sierra y Costa, San Valentín, Día de la Madre o Navidad, en dichas semanas se realizarán pagos semanales acorde a lo que determine Gerencia General.

**Tabla 28-4:** Costos estimados de estrategia N°2

Detalle	Costo (mensual)
Pago a Agencia de Publicidad por diseño de contenido	\$40,00

Publicidad en Facebook	\$15,00
Publicidad en Instagram	\$7,00
Total	\$62,00

**Fuente:** Agencia de Publicidad “Eduardo Vallejo”  
**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Resultado esperado:**  
Incremento de público e interacción en las redes sociales

**Indicadores:**

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

$$ROI = \frac{\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{Costo de la campaña en redes sociales}} * 100$$

- Tasa de crecimiento de la audiencia en cada red social  

$$= \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$
- Tasa de interacción promedio  

$$= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Total de Seguidores}} * 100$$

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Tabla 29-4:** Estrategia N°3 del Plan Comercial

<b>Estrategia N°3:</b> Terminal POS inalámbrico	
<b>Objetivo:</b> Incluir un terminal POS inalámbrico en el punto de venta junto con su respectivo sistema ofreciendo al cliente nuevas formas de pago que se adapten a sus requerimientos.	
<b>Descripción:</b> Al no contar con otras formas de pago diferentes al efectivo, se encuentra esta debilidad por adaptarse a estos requerimientos de los clientes, para ello, se implementará un terminal POS adquirido en su totalidad y el pago del servicio de manera anual siendo la más económica y adecuada para el negocio.	
<b>Responsable:</b> Gerencia General	<b>Periodo:</b> Anual
<b>Actividades:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de proveedor en terminales POS a nivel nacional que incluyan las principales tarjetas de crédito y débito del mercado.</li> <li>Selección del mejor proveedor.</li> <li>Capacitación del personal en el uso del terminal POS</li> </ol>	
<b>Costos:</b>	
En base a investigación en proveedores se determinan los siguientes costos:	
<b>Tabla 30-4:</b> Costos estimados de estrategia N°3	
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>

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

**Fuente:** Datafast  
**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Resultado esperado:**  
Incremento de los pagos mediante tarjetas de crédito y débito

**Indicador:**

- Tasa de crecimiento de pagos con tarjeta de débito  

$$= \frac{\text{Ingresos con tarjeta de débito del período anterior} - \text{Ingresos con tarjeta de débito del período actual}}{\text{Ingresos con tarjeta de débito del período actual}} * 100$$
- Tasa de crecimiento de pagos con tarjeta de crédito  

$$= \frac{\text{Ingresos con tarjeta de crédito del período anterior} - \text{Ingresos con tarjeta de crédito del período actual}}{\text{Ingresos con tarjeta de crédito del período actual}} * 100$$

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Tabla 31-4:** Estrategia N°4 del Plan Comercial

<b>Estrategia N°4:</b> Catálogo virtual y físico	
<b>Objetivo:</b> Generar un catálogo virtual y físico con diseños en sus diferentes productos para guiar al cliente en el momento de la compra	
<b>Descripción:</b> El catálogo es un soporte para las ventas de un negocio, en esta estrategia se los generará para guiar al cliente con diseños de artículos en joyería de manera que facilite y convierta al proceso de compra en algo más eficiente y a la vez que cumpla los requerimientos del cliente.	
<b>Responsable:</b> Jefe de Ventas	<b>Período:</b> Triannual
<b>Actividades:</b>	
<p>1. Seleccionar una agencia de publicidad que ofrezca catálogos físicos y virtuales con diseños acorde a lo requerido para el emprendimiento y con la suficiente información para guiar al cliente.</p> <p>Consideraciones del diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogo deberá incluir los productos que han sido más vendidos, adicionando ideas de diseño ofrecidas por jefe de producción y de fuentes secundarias.</li> <li>Se encontrará dividido por categoría de productos, por ejemplo: Anillos de graduaciones, anillos de matrimonio, etc.</li> </ul> <p>2. Previa entrega de catálogo se enviado a Gerencia General para su aprobación.</p>	
<b>Costos:</b>	
<b>Tabla 32-4:</b> Costos estimados de estrategia N°4	
<b>Detalle</b>	<b>Costo (trianual)</b>
Pago a Agencia de Publicidad por diseño e impresión de catálogo	\$350,00
Total	\$350,00

<p><b>Fuente:</b> Agencia de Publicidad “Eduardo Vallejo”</p> <p><b>Realizado por:</b> Carrillo, A. 2022</p>
<p><b>Resultado esperado:</b></p> <p>Aumento de ventas con guía en diseños de los catálogos.</p>
<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de adquisición del cliente</li> </ul> $= \frac{\text{Gastos en marketing}}{\text{Nuevos clientes}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos de ventas</li> </ul> <p>Se establece un monto monetario de cantidad de ventas a realizarse en el mes considerando una tasa más alta para aquellos meses con mayor comportamiento de compra.</p> $= \frac{\text{Ventas del período actual}}{\text{Objetivo de ventas}} * 100$

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Tabla 33-4:** Estrategia N° 5 del Plan Comercial

<p><b>Estrategia N°5:</b></p> <p>Capacitación en atención al cliente.</p>									
<p><b>Objetivo:</b> Capacitar al personal sobre atención al cliente para brindar un servicio competente y específico al cliente.</p>									
<p><b>Descripción:</b> Joyería Zafiro’s en la actualidad cuenta con una fortaleza en su atención al cliente que los ha mantenido en el mercado, pero este servicio ha sido con elementos básicos del marketing junto con administración empírica, por lo tanto, se realizarán capacitaciones para que todo el personal se maneje bajo los mismos criterios y sus estrategias de ventas sean modernas y calificadas.</p>									
<p><b>Responsable:</b> Jefe de Ventas</p>	<p><b>Tiempo:</b> Anual</p>								
<p><b>Actividades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Investigación de cursos o capacitaciones con el tema requerido y con un tiempo de realización adecuado a los horarios de trabajo del personal, dichos cursos deberán contar con temáticas actualizadas en técnicas de atención al cliente y estrategias de comercialización.</li> <li>Selección de los mejores cursos y socialización con el equipo de trabajo</li> </ol>									
<p><b>Costos:</b></p> <p>Los cursos seleccionados serán de modalidad virtual y con material didáctico para facilidad de aprendizaje de los colaboradores del emprendimiento.</p>									
<p><b>Tabla 34-4:</b> Costos estimados de estrategia N°5</p>									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Detalle</th> <th style="text-align: center;">Costo (anual)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cursos de Atención al Cliente</td> <td style="text-align: right;">\$66,00</td> </tr> <tr> <td>Gastos extras en materiales de estudio</td> <td style="text-align: right;">\$20,00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$86,00</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo (anual)	Cursos de Atención al Cliente	\$66,00	Gastos extras en materiales de estudio	\$20,00	Total	\$86,00
Detalle	Costo (anual)								
Cursos de Atención al Cliente	\$66,00								
Gastos extras en materiales de estudio	\$20,00								
Total	\$86,00								
<p><b>Fuente:</b> Crehana</p> <p><b>Realizado por:</b> Carrillo, A. 2022</p>									
<p><b>Resultado esperado:</b></p>									

Fortalecimiento de los conocimientos y habilidades del personal
<b>Indicadores:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de asistencia a la capacitación Se analiza el informe de asistencia entregado por la plataforma al finalizar el curso.</li> <li>Test o evaluaciones dentro de la plataforma</li> </ul>

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

**Tabla 35-4:** Estrategia N°6 del Plan Comercial

<b>Estrategia N°6:</b> Campaña publicitaria en radio									
<b>Objetivo:</b> Posicionar la marca mediante un medio de radiodifusión cuya señal e impacto sea mayor en el territorio									
<b>Descripción:</b> Acorde al estudio realizado, se determinó que las personas en edades desde 45 a 65 años son quienes adquieren en mayor cantidad los artículos de joyería, esta audiencia aún conversa entre sus medios de información a los tradicionales como la radio, entonces se considera como estrategia la publicidad mediante este medio con una repetición diaria de 6 veces al día de manera mensual durante un año para lograr posicionar a la marca en el mercado.									
<b>Responsable:</b> Gerencia General	<b>Tiempo:</b> Mensual								
<b>Actividades:</b>									
<ol style="list-style-type: none"> <li>Selección del medio de radiodifusión con las mejores condiciones en precio y calidad de publicidad.</li> <li>Generación de un guion para la grabación correspondiente con los datos suficientes acerca de Joyería Zafiro's</li> </ol>									
<b>Costos:</b>									
<b>Tabla 36-4:</b> Costos estimados de estrategia N°6									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Detalle</th> <th style="text-align: center;">Costo (mensual)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pago de publicidad a radio</td> <td style="text-align: right;">\$100,00</td> </tr> <tr> <td>Grabación del anuncio publicitario</td> <td style="text-align: right;">\$40,00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$140,00</td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo (mensual)	Pago de publicidad a radio	\$100,00	Grabación del anuncio publicitario	\$40,00	Total	\$140,00
Detalle	Costo (mensual)								
Pago de publicidad a radio	\$100,00								
Grabación del anuncio publicitario	\$40,00								
Total	\$140,00								
<b>Fuente:</b> Almacén JennyDian									
<b>Realizado por:</b> Carrillo, A. 2022									
<b>Resultado esperado:</b> Incremento de la cartera de clientes									
<b>Indicadores:</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de clientes</li> </ul> $= \frac{\text{Cantidad de clientes del período actual}}{\text{Cantidad de clientes del período anterior}} * 100$									

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

#### 4.7.5 Cronograma de desarrollo de estrategias

El cronograma plantea la realización de las estrategias contempla la base de tiempo de un año empezando desde el mes de mayo del 2022.

**Tabla 37-4:** Cronograma de desarrollo de estrategias

ESTRATEGIAS		FECHAS											
		MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
<b>Asesoría en imagen de joyería.</b>													
<b>Campañas publicitarias en redes sociales.</b>	Creación de contenido												
	Difusión												
<b>Terminal POS inalámbrico.</b>	Compra del dispositivo												
	Sistema												
<b>Catálogo virtual y físico.</b>	Creación												
	Utilización												
<b>Capacitación en atención al cliente.</b>													
<b>Campaña publicitaria en radio.</b>	Creación del contenido												
	Difusión												

Realizado por: Carrillo, A. 2022.



#### 4.7.6 Presupuesto General

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

**Tabla 38-4:** Presupuesto General

<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto (Año 1)</b>
1. Asesoría en imagen de joyería.	\$180,00
2. Campañas publicitarias en redes sociales.	\$744,00
3. Terminal POS inalámbrico.	\$1.226,12
4. Catálogo virtual y físico.	\$350,00
5. Capacitación en atención al cliente.	\$86,00
6. Campaña publicitaria en radio.	\$140,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.044,12</b>

**Realizado por:** Carrillo, A. 2022

Finalmente, la propuesta del plan comercial desarrollada en esta investigación posee estrategias fundamentadas en conceptos modernos del marketing y la comercialización buscando los mejores resultados en eficiencia, rentabilidad y posicionamiento de la marca aportando a Joyería Zafiro's con una opción a implementar en su gestión administrativa para lograr los resultados esperados en aumento de ventas y mantenerse en el mercado establemente como lo han hecho hasta la actualidad.

## CONCLUSIONES

- Una vez sustentado teóricamente mediante fuentes académicas confiables y actualizadas se puede determinar que el plan comercial es necesario para Joyería Zafiro's debido a que posee estrategias y técnicas que benefician en el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca, es decir, en el área comercial.
- Al realizar un análisis de la situación actual del emprendimiento y las particularidades del mercado en el que se desempeña, se identificaron los factores internos y externos que afectan y benefician a Joyería Zafiro's, dicho análisis generó un fundamento adecuado para que las estrategias potencien a las fortalezas, aprovechen las oportunidades y solventen con soluciones las debilidades y amenazas encontradas.
- Finalmente, se diseñó un plan comercial con estrategias adecuadas y que ofrezcan menor riesgo al momento de llevarlas a cabo, es así que, permitirán una mayor ventaja competitiva y un crecimiento de los ingresos con buena atención al cliente y capacidad empresarial para cumplir las expectativas de los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Toda organización debe poseer una planificación que permita adaptarse a los cambios del mercado, en especial, los emprendimientos familiares para así lograr mantenerse a largo plazo, de esa manera, el plan comercial desarrollado en la presente investigación podrá ser analizado por Gerencia General de Joyería Zafiro's para aprovechar las estrategias planteadas y establecerse en base a una identidad corporativa que le otorgue valor añadido ante sus competidores.
- Ante las debilidades encontradas se recomienda capacitaciones al personal para solucionarlas internamente y fortalecer sus conocimientos dejando en el pasado la administración empírica e iniciando una gestión administrativa basada en técnicas y estrategias eficaces y eficientes.
- Se reconoce la importancia de que se lleve a cabo el plan comercial propuesto en esta investigación para solucionar los problemas encontrados en reducción de ventas y bajo posicionamiento para a su vez garantizar una fidelidad de los clientes y fortalecer los ingresos de Joyería Zafiro's.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acción Educa. (2019). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento\\_1563923633.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf)
- Acosta, M. (2016). *Concepto de Comercialización*. Obtenido de <https://docplayer.es/14035012-Concepto-de-comercializacion.html>
- Ander-Egg, E. (1985). *Introducción a la Planificación*. Madrid: España Editores.
- Aranda, A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de ABTasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arévalo, F. (2020). *Plan Comercial para la empresa de Seguridad VIELAREC CIA. LTDA*. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4140/1/T-ULVR-3457.pdf>
- Arias, E. (09 de Diciembre de 2020). *Investigación documental*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Aucancela, C. A. (2017). *Diseño de un Plan Comercial para la Joyería "Katty" de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2017*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Repositorio: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13872/1/102T0245.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (03 de Enero de 2022). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer período del 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- BanEcuador. (2022). *Crédito de las Oportunidades*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/creditooportunidades/>
- Borja, M. (31 de Enero de 2022). *Opinión: La violencia en Ecuador no se curará solo con más policías, aunque Lasso parece no entenderlo todavía*. Obtenido de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/31/violencia-ecuador-guayaquil-militarizacion-guillermo-lasso-policia/>
- Broseta, A. (23 de Junio de 2021). *¿Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>

- Bueno, P. (27 de Agosto de 2020). *Precios psicológicos: qué son y 5 estrategias explicadas con ejemplos*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicol%C3%B3gicos-que-son-ejemplos>
- CAAD Design. (20 de Junio de 2019). *Visual Merchandising: funciones y claves para tener éxito en retail*. Obtenido de <https://www.caad-design.com/visual-merchandising-funciones-y-claves-para-tener-exito-en-retail>
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Comercialización*. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Clarke, T. (22 de Abril de 2021). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Colman, H. (02 de Junio de 2021). *Capacitación de personal: conceptos básicos*. Obtenido de Ispring: [https://www.ispring.es/blog/capacitacion-de-personal#Capacitacion\\_de\\_personal](https://www.ispring.es/blog/capacitacion-de-personal#Capacitacion_de_personal)
- Contreras, R. (Julio de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Da Silva, D. (01 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Da Silva, D. (13 de Julio de 2021). *¿Cómo hacer un plan comercial en 7 pasos?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Da Silva, D. (14 de Abril de 2021). *Cómo calcular el precio de un producto en 4 pasos*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-calcular-precio-producto/#:~:text=Toma%20tus%20costos%20variables%20totales,este%20valor%20hasta%2021%20d%C3%B3lares.>
- Da Silva, D. (30 de Marzo de 2021). *Cómo hacer la descripción de una empresa: tips y ejemplos*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-la-descripcion-de-empresa/>
- Emer, M. (2020). *10 pasos para construir una estrategia de negocios impactante que pueda ejecutar sin problemas*. Obtenido de <https://www.vistage.com/research-center/business-leadership/strategic-planning/20181105-10-steps-building-best-business-strategies/#>
- Equipo de Redacción de Drew. (15 de Febrero de 2018). *¿Cuáles son los beneficios de contar con un plan comercial?* Obtenido de Drew: <https://blog.wear drew.co/cu%C3%A1les-son-los-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-en-tu-empresa>

- FCD. (2021). *Índice de Percepción de la Corrupción - Ecuador*. Obtenido de <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/projects/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2021/>
- Fernandes, B. (19 de Junio de 2017). *Cómo crear un logo: 5 claves fortalecer la identidad de tu marca*. Obtenido de Tienda Nube: <https://www.tiendanube.com/blog/logo-identidad-marca/>
- García, Á. (11 de Abril de 2019). *Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!* Obtenido de Revista Digital INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>
- García, V. (07 de Julio de 1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo*. Obtenido de Scielo : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351997000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004)
- Giraldo, V. (23 de Abril de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (Diciembre de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Viveros de Loma: Red Tercer Milenio. Obtenido de ALIAT.
- González, N. (24 de Mayo de 2017). *¿Por que la diferenciación de marca es esencial para tener éxito?* Obtenido de Magenta: <https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/>
- Guamán, C. A. (2019). *Plan de Comercialización para la empresa Cadsflay S.A. en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Repositorio ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13979/1/42T00551.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Higuerey, E. (2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- INEC. (Diciembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112\\_Boletin\\_pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_Boletin_pobreza.pdf)
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 01-2022-IPC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf)

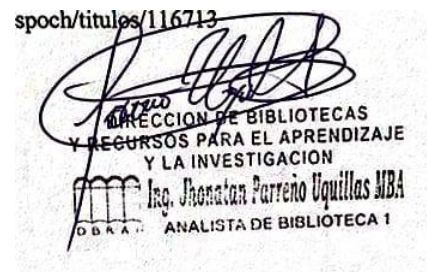
- Jara, J. (2019). *Plan Comercial para la Distribuidora Luis Felipe Olmedo Arias de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Repositorio ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14482/1/132T0118.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de Pearson Educación: [https://www.academia.edu/4960124/P\\_Kotler\\_Diurecci%C3%B2n\\_de\\_Mercadot%C3%A9nia\\_An%C3%A1lisis\\_Planeaci%C3%B3n\\_Implementaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_8a\\_Ed](https://www.academia.edu/4960124/P_Kotler_Diurecci%C3%B2n_de_Mercadot%C3%A9nia_An%C3%A1lisis_Planeaci%C3%B3n_Implementaci%C3%B3n_y_Control_8a_Ed)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall International.
- Kovacevic, A. (16 de Mayo de 2020). *¿Qué es estrategia? (y qué no)*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile | Clase Ejecutiva: <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/que-es-estrategia/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (20 de Octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 - 2020*. Obtenido de ESPAE: [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- León, J. F. (2019). *Diseño del Plan Comercial de Almacenes León*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Repositorio: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13528/1/12T01317.pdf>
- Ley de Fomento Artesanal*. (2003). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf)
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. (28 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>
- Lozares, C. (1995). *La Teoría de redes sociales*. España: Universidad Autónoma de Barcelona | Revista de Sociología. Obtenido de Revista de Sociología | Universidad Autónoma de Barcelona.
- Machuca, F. (03 de Febrero de 2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Máxima, J. (09 de Marzo de 2020). *¿Qué es la Planificación?* Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>
- Meléndez, Á. (03 de Enero de 2022). *Los cinco retos económicos de Ecuador en 2022*. Obtenido de Bloomberg Línea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/01/03/los-cinco-retos-economicos-de-ecuador-en-2022/>
- Mella, C. (26 de Noviembre de 2021). *El comercio electrónico espera un crecimiento del 20% en ventas*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-espera-crecimiento-ventas-ecuador/>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Resolución No. 14 020* . Obtenido de ALADI: [http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/69ef451201429738032585b900594654/\\$FILE/RTE%20126.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/69ef451201429738032585b900594654/$FILE/RTE%20126.pdf)
- Moraes, D. (2018). *Conoce las 13 mejores estrategias de ventas para generar resultados para tu negocio*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/>
- Muente, G. (10 de Abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Observatorio de Comercio Electrónico UESS. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-10*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf><https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf><https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Ottati, L., Portalanza, A., Dakduk, S., & Dicarlo, R. (Junio de 2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Peralta, E. (12 de Diciembre de 2017). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de Editorial ICB: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/117574>
- Plan V. (10 de Junio de 2020). *Uno de cada cuatro ecuatorianos son pobres, y luego de la pandemia serán más*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/uno-cada-cuatro-ecuatorianos-son-pobres-y-luego-la-pandemia-seran-mas>
- Pozo, J. (2021). *Indicadores para medir la fidelización de los clientes*. Obtenido de El Viaje del Cliente: <https://elviajedelcliente.com/indicadores-para-medir-la-fidelizacion-de-los-clientes/>
- Ramos, E. (01 de Julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Restrepo, A. (. (2019). *Tipos de planes*. Obtenido de Universidad de Antioquia | YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=DMZu1Gxs4iM&t=554s&ab\\_channel=Udearoba](https://www.youtube.com/watch?v=DMZu1Gxs4iM&t=554s&ab_channel=Udearoba)
- Revista Ekos. (09 de Febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de





- <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Ríos, P. (2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Riquelme, M. (14 de Octubre de 2021). *¿Qué es la Planificación?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Roncancio, G. (30 de Noviembre de 2018). *¿Qué son indicadores de gestión o desempeño (KPI) y para qué sirven?* Obtenido de Gestión Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>
- Ruiz, J., Carmona, M., Bolívar, W., & López, C. (16 de Mayo de 2017). *Valoración de emisiones en los procesos de refinación del oro en joyería y recomendaciones de gestión ambiental*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n46/a17v38n46p12.pdf>
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Castillo, B. (03 de Junio de 2020). *Estrategias de Comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019*. Obtenido de Revista Científica de FAREM-Estelí: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7543829>
- Ruiz, M. (03 de Abril de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Ruiz, R. (2016). *Vender más y mejor en menos tiempo*. Obtenido de [https://www.bondelia.com/public\\_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf](https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf)
- Saavedra, A. (2006). *Plan Comercial*. Obtenido de <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- Sánchez, J. (04 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. Obtenido de Ediciones de la U: <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/127095>
- Silva, V. (2020). *Manual Plan Comercial*. Obtenido de [https://www.academia.edu/23928863/Manual\\_Plan\\_Comercial](https://www.academia.edu/23928863/Manual_Plan_Comercial)
- SWI. (14 de Diciembre de 2021). *Ecuador incrementa a USD 425 el salario básico mensual en 2022*. Obtenido de Swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-incrementa-a-usd-425-el-salario-b%C3%A1sico-mensual-en-2022/47189906>
- Terán, J. (2015). *Definición del Plan Comercial*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>

- Tonic Latam. (2019). *Plan Comercial*. Obtenido de <https://tonic.mx/plan-comercial/>
- Torres, Z. (2015). *Planeación y Control*. Obtenido de Grupo Editorial Patria: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39408>
- Universia. (11 de Agosto de 2019). *Qué es el visual merchandising y cómo realizarlo efectivamente*. Obtenido de <https://www.universia.net/ar/actualidad/orientacion-academica/que-visual-merchandising-como-realizarlo-efectivamente-1166110.html>
- We Are Content. (11 de Diciembre de 2019). *¿Cómo utilizar las Redes Sociales en las estrategias de Marketing?* Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales>
- Westreicher, G. (25 de Agosto de 2020). *Planificación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zencillo Software Corporation. (2018). *Zencillo pos – Software para punto de venta*. Obtenido de <https://zencillo.com/zencillo-pos-ecuador/>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing*. Obtenido de Team Grupo Editorial: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116713>



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA PARA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN.

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
<b>ENCUESTA</b>			
<b>Objetivo:</b> Conocer e identificar el comportamiento de compra de los clientes con respecto al mercado de la joyería en la ciudad de Guaranda.			
<b>Indicaciones:</b> Marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta.			
<b>1. Género</b>			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>2. Edad</b>			
25 a 35 años	<input type="checkbox"/>	35 a 45 años	<input type="checkbox"/>
46 a 65 años	<input type="checkbox"/>	66 años en adelante	<input type="checkbox"/>
<b>3. ¿En qué ocasiones suele comprar artículos de joyería?</b> Seleccione hasta 2 opciones			
San Valentín	<input type="checkbox"/>	Día de la madre	<input type="checkbox"/>
Ceremonias Religiosas	<input type="checkbox"/>	Navidad	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Graduaciones	<input type="checkbox"/>
Otras, especifique:	<input type="text"/>		
<b>4. ¿De qué material prefiere los artículos de joyería?</b>			
Oro	<input type="checkbox"/>	Plata	<input type="checkbox"/>
Bañado en oro	<input type="checkbox"/>	Acero	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique:	<input type="text"/>		

**5. ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir una joya?**

Seleccione hasta **2** opciones

Diseño	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Asesoramiento	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique:	<input type="text"/>		

**6. ¿En qué medios se informa acerca de productos de joyería?**

Seleccione hasta **4** opciones

Facebook	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tiktok	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Punto de Venta	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique:	<input type="text"/>		

**7. ¿Qué elementos considera importantes en la estructura del mensaje informativo publicitario?**

Seleccione hasta **4** opciones

Redacción	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>	Precio del producto	<input type="checkbox"/>
Colores	<input type="checkbox"/>	Otro, especifique:	<input type="text"/>

**8. ¿Considera importante la entrega de un certificado de autenticidad de la joya?**

Totalmente de acuerdo (1)	Bastante de acuerdo (2)	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Bastante en desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Cuál suele ser su forma de pago al momento de realizar una compra de joyería?**

Efectivo		Tarjeta de débito	
Transferencias Bancarias		Tarjeta de crédito	

**10. Si usted obtuviera información acerca de Joyería Zafiro's  
¿Qué probabilidad existiría de que la visite?**

Muy probable (5)	
Probable (4)	
No lo he considerado (3)	
Poco probable (2)	
Nada probable (1)	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



### GUÍA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Identificar la situación de la Joyería Zafiro's con respecto a su desempeño organizacional y comercial que permita generar estrategias de mejora en el área de ventas.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

- 1. ¿Qué aspectos considera que son fortalezas de la organización para conservarse en el mercado?**

---

---

- 2. ¿Cuáles han sido los cambios más evidentes en los hábitos de compra de sus clientes?**

---

---

- 3. Para mejorar la gestión administrativa de la organización, ¿En qué aspectos considera que podría recibir capacitaciones por parte de la academia?**

---

---

- 4. Mencione las principales debilidades de la organización que deberían ser mejoradas.**

---

---

**5. ¿Qué claves considera importantes para definir una filosofía corporativa?**

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 10 / 2022

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANGIE VALERIA CARRILLO GUAMÁN
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

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

1996-DBRA-UTP-2022