



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

**PLAN COMERCIAL PARA MEJORAR LA COBERTURA DE
MERCADO DE “TULY SHOES”, UBICADO EN LA CIUDAD DE
QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: KLEBER ALEJANDRO PUMAGUALLE RISUEÑO

DIRECTOR: ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, Kleber Alejandro Pumagualle Risueño

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

Yo, Kleber Alejandro Pumagualle Risueño, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 25 de octubre de 2022



Kleber Alejandro Pumagualle Risueño
C.I. 172382347-0

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 MEJORAR LA COBERTURA DE MERCADO DE “TULY SHOES”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**. Realizado por el señor: **KLEBER ALEJANDRO PUMAGUALLE RISUEÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mayra Alejandra Oñate Andino PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022 /10/25
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022 /10/25
Econ. Adriana Margarita Morales Noriega MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022 /10/25

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre y padre, por estar conmigo durante el proceso de formación estudiantil, por enseñarme a creer y conseguir mis objetivos, por ser la base que me ha permitido llegar hasta aquí y por ser un gran ejemplo de valentía y fortaleza. A mis abuelitos, quienes siempre estuvieron pendientes de mí, y supieron brindarme apoyo y motivación con cada uno de sus sabios consejos y ocurrencias.

Kleber

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Familia, todos y cada uno de ustedes, han destinado parte de su tiempo para enseñarme nuevas aventuras, para brindarme aportes invaluable que servirán para toda mi vida, gracias por acompañarme en esta etapa final de mi carrera universitaria. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, por haberme permitido formar parte de esta gran prestigiosa universidad, en la cual viví momentos inolvidables que me han forjado como persona. A cada uno de los profesores, por compartir parte de su conocimiento y experiencias permitiéndome conocer al mundo desde otra perspectiva; a los Ingenieros Franqui Esparza y a la Ing. Adriana Morales, por sus aportaciones y tiempo brindado para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Kleber

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	3
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. Planificación.....	5
1.2.1.1. <i>Clasificación de la Planeación.....</i>	5
1.2.2. Comercio.....	6
1.2.2.1. <i>Principios básicos de la comercialización.....</i>	7
1.2.3. Plan Comercial.....	7
1.2.3.1. <i>Características de un Plan Comercial.....</i>	8
1.2.3.2. <i>Importancia de un Plan Comercial.....</i>	8
1.2.3.3. <i>Ventajas de tener un Plan Comercial.....</i>	9
1.2.4. Estructura del Plan Comercial.....	10
1.2.4.1. <i>Resumen Ejecutivo.....</i>	10
1.2.4.2. <i>Análisis de la situación.....</i>	11
1.2.4.3. <i>Oportunidad de mercado y propuesta de valor.....</i>	12
1.2.4.4. <i>Objetivos y planificación.....</i>	13
1.2.4.5. <i>Estrategias comerciales.....</i>	14
1.2.4.6. <i>Plan de acción, cronograma.....</i>	14
1.2.4.7. <i>Herramientas y recursos.....</i>	14
1.2.4.8. <i>Presupuesto.....</i>	15
1.2.4.9. <i>Medidas de control.....</i>	15
1.2.5. Cobertura de mercado.....	16
1.2.6. Indicadores financieros.....	16
1.2.6.1. <i>Solvencia.....</i>	16

1.2.6.2.	<i>Liquidez</i>	17
1.2.6.3.	<i>Eficiencia operativa</i>	17
1.2.6.4.	<i>Rentabilidad</i>	18
1.2.6.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	18
1.2.7.	<i>Variables</i>	18
1.2.7.1.	<i>Variable independiente</i>	18
1.2.7.2.	<i>Variable dependiente</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.	Enfoque de investigación	19
2.1.1.	<i>Método Cuantitativo</i>	19
2.1.2.	<i>Método Cualitativo</i>	19
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	20
2.2.2.	<i>Explicativo</i>	20
2.3.	Diseño de investigación	20
2.3.1.	<i>Forma transversal para el levantamiento de datos</i>	20
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Documental</i>	21
2.4.2.	<i>De campo</i>	21
2.5.	Población, Planificación, selección cálculo del tamaño de la muestra	21
2.5.1.	<i>Población</i>	21
2.5.2.	<i>Muestra</i>	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos</i>	23
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	23
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	23
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	24
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	24
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	24
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
3.1.	Resultados	26
3.1.1.	<i>Entrevista dirigida al Gerente General de Tuly Shoes</i>	26
3.1.2.	<i>Encuesta a trabajadores</i>	28
3.1.3.	<i>Encuesta a clientes</i>	36
3.2.	Discusión de resultados	46
3.3.	Propuesta	47
3.3.1.	<i>Tema</i>	47
3.3.2.	<i>La Empresa</i>	47
3.3.2.1.	<i>Antecedentes “Tuly Shoes”</i>	47
3.3.2.2.	<i>Identificación de la empresa</i>	48
3.3.3.	<i>Direccionamiento estratégico</i>	48
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	48
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	48
3.3.3.3.	<i>Logotipo</i>	48
3.3.3.4.	<i>Valores</i>	49
3.3.4.	<i>Estudio de mercado</i>	49
3.3.4.1.	<i>Análisis externo</i>	49
3.3.4.2.	<i>Análisis interno</i>	56
3.3.5.	<i>Estrategias comerciales</i>	64
3.3.5.1.	<i>Estrategia 1</i>	64
3.3.5.2.	<i>Estrategia 2</i>	67
3.3.5.3.	<i>Estrategia 3</i>	69
3.3.5.4.	<i>Estrategia 4</i>	71
3.3.5.5.	<i>Estrategia 5</i>	73
3.3.5.6.	<i>Estrategia 6</i>	75
3.3.5.7.	<i>Estrategia 7</i>	77
3.3.5.8.	<i>Estrategia 8</i>	78
3.3.5.9.	<i>Estrategia 9</i>	81
3.3.6.	<i>Control y Seguimiento</i>	83
3.3.6.1.	<i>Plan de control</i>	84
3.3.7.	<i>Presupuesto General</i>	85
3.3.7.1.	<i>Financiamiento</i>	85
	CONCLUSIONES	86

RECOMENDACIONES..... 87

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género de los trabajadores.....	28
Tabla 2-3:	Género de los trabajadores.....	29
Tabla 3-3:	Nivel educativo	29
Tabla 4-3:	Tiempo de permanencia	30
Tabla 5-3:	Entorno de trabajo.....	31
Tabla 6-3:	Frecuencia de desarrollo de habilidades	32
Tabla 7-3:	Frecuencia de reuniones de trabajo	33
Tabla 8-3:	Realización del plan comercial	34
Tabla 9-3:	Incorporación del plan comercial.....	35
Tabla 10-3:	Género de los clientes	36
Tabla 11-3:	Género de los clientes	37
Tabla 12-3:	Característica del producto.....	38
Tabla 13-3:	Publicidad	39
Tabla 14-3:	Forma de pago.....	40
Tabla 15-3:	Frecuencia de compras.....	41
Tabla 16-3:	Factor relevante.....	42
Tabla 17-3:	Marca preferida	43
Tabla 18-3:	Motivación para comprar.....	44
Tabla 19-3:	Lugar de compra	45
Tabla 20-3:	Matriz PESTEL.....	50
Tabla 21-3:	Competencia directa.....	54
Tabla 22-3:	Competencia indirecta.....	54
Tabla 23-3:	Análisis e impacto de la competencia	55
Tabla 24-3:	Matriz FODA	56
Tabla 25-3:	Matriz de factores internos.....	57
Tabla 26-3:	Matriz de factores externos	58
Tabla 27-3:	FODA estratégico	59
Tabla 28-3:	Marketing Mix	60
Tabla 29-3:	Promociones Tuly Shoes.....	63
Tabla 30-3:	Segmentación de mercado	64
Tabla 31-3:	Estrategia 1.....	64
Tabla 32-3:	Estrategia 2.....	67
Tabla 33-3:	Estrategia 3.....	69
Tabla 34-3:	Estrategia 4.....	71

Tabla 35-3:	Estrategia 5.....	73
Tabla 36-3:	Costos capacitación área comercial	74
Tabla 37-3:	Estrategia 6.....	75
Tabla 38-3:	Costos capacitación al Gerente General.....	76
Tabla 39-3:	Estrategia 7.....	77
Tabla 40-3:	Estrategia 8.....	78
Tabla 41-3:	Costo de readecuación	78
Tabla 42-3:	Estrategia 9.....	81
Tabla 43-3:	Plan de control	84
Tabla 44-3:	Presupuesto	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estructura Plan Comercial	10
Figura 2-1:	Oportunidad de Mercado	12
Figura 1-3:	Logotipo Tuly Shoes.....	48
Figura 2-3:	Impacto matriz PESTEL	49
Figura 3-3:	Ubicación Tuly Shoes	62
Figura 4-3:	Canal de distribución	62
Figura 5-3:	Página web Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	66
Figura 6-3:	Página web Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	66
Figura 7-3:	Registro Sinnaps	68
Figura 8-3:	Software Sinnaps	68
Figura 9-3:	Pantalla principal app “Treinta”	70
Figura 10-3:	Ingreso del producto	70
Figura 11-3:	Perfil de Facebook	72
Figura 12-3:	Perfil de Instagram.....	72
Figura 13-3:	Cursos de ventas	74
Figura 14-3:	Cursos de administración de empresas	76
Figura 15-3:	Alianza estratégica.....	77
Figura 16-3:	Local remodelado Proyección.....	80
Figura 17-3:	Maniqués en el local	80
Figura 18-3:	Post de Facebook	82
Figura 19-3:	Rafle 1.....	82
Figura 20-3:	Rafle 2.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los trabajadores.....	28
Gráfico 2-3:	Nivel educativo	30
Gráfico 3-3:	Entorno de trabajo.....	31
Gráfico 4-3:	Frecuencia de desarrollo de habilidades	32
Gráfico 5-3:	Frecuencia de reuniones de trabajo.....	33
Gráfico 6-3:	Realización del plan comercial	34
Gráfico 7-3:	Incorporación del plan comercial.....	35
Gráfico 8-3:	Género de los clientes	36
Gráfico 9-3:	Rango de edades de los clientes.....	37
Gráfico 11-3:	Publicidad	38
Gráfico 11-3:	Publicidad	39
Gráfico 12-3:	Forma de pago.....	40
Gráfico 13-3:	Rango de edades de los clientes.....	41
Gráfico 14-3:	Factor relevante.....	42
Gráfico 15-3:	Marca preferida.....	43
Gráfico 16-3:	Motivación al comprar	44
Gráfico 17-3:	Lugar de compra	45
Gráfico 18-3:	Cinco fuerzas de Porter	52
Gráfico 31-3:	Exhibidor de acrílico.....	78
Gráfico 32-3:	Soporte flotante.....	79
Gráfico 33-3:	Maniqués.....	79
Gráfico 34-3:	Luces led	79

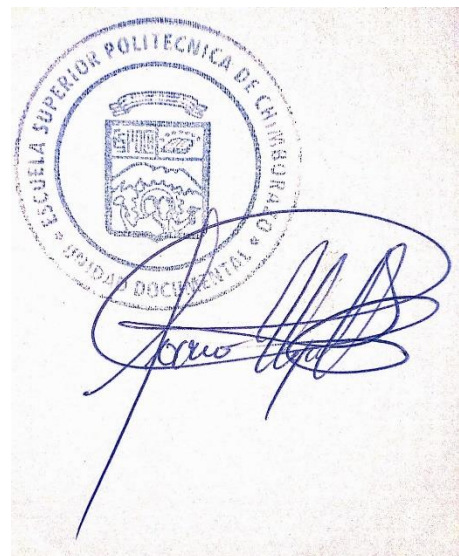
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL
- ANEXO B:** FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES
- ANEXO C:** FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan comercial para la empresa Tuly Shoes, de la ciudad de Quito, que permita mejorar la cobertura de mercado. La metodología y técnica aplicada se basa en el desarrollo de una entrevista al gerente y dos encuestas realizadas a los trabajadores del área comercial y a los clientes de la empresa, posteriormente se realiza el análisis externo e interno permitiendo establecer la situación actual de la empresa. La inexistencia de estrategias en áreas como: logística, publicidad y capacitaciones impide el crecimiento empresarial debido a que no se garantiza atención de calidad ni reconocimiento de la marca, evidenciando la baja cobertura de mercado con la que cuenta la empresa. En conclusión, las estrategias planteadas en el plan comercial perfeccionarán el funcionamiento de las actividades realizadas por la gerencia y el área comercial. Se recomienda que el plan comercial sea implementado para aprovechar cada una de las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa permitiendo del desarrollo de esta y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <ANÁLISIS>, <MERCADO>, <ESTRATEGIAS>, <QUITO (CANTÓN)>.



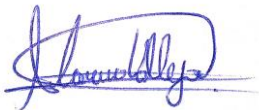
17-11-2022

2169-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this degree work was to design a commercial plan for the company Tuly Shoes, in the city of Quito, to improve market coverage. The methodology and technique applied is based on the development of an interview to the manager and two surveys to the workers of the commercial area and to the clients of the company, then the external and internal analysis is carried out, allowing to establish the current situation of the company. The lack of strategies in areas such as logistics, advertising and training impedes business growth because quality service and brand recognition are not guaranteed, evidencing the low market coverage of the company. In conclusion, the strategies proposed in the commercial plan will improve the performance of the activities carried out by management and the commercial area. It is recommended that the commercial plan be implemented to take advantage of each of the growth opportunities that the company has, allowing the development of the company and the fulfillment of its business objectives.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLAN>, <ANALYSIS>, <MARKETING>, <STRATEGIES>, <QUITO (CANTON)>.



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

0603925611

INTRODUCCIÓN

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas forman parte del grupo más grande e importante de la economía de un país, aproximadamente el 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, se enfrentan a varios problemas en aspectos como: atención al cliente, flujo de caja, tecnología y planificación lo que ocasiona que este tipo de empresas no puedan desarrollarse. Ante estos problemas existen herramientas de vital importancia que permiten identificar factores clave para el crecimiento empresarial.

El plan comercial permite establecer estrategias que aportan valor a la empresa, desde el establecimiento de objetivos y metas hasta la comercialización de los productos o servicios de una organización que permiten el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.

La siguiente investigación se desarrolla a partir de varios problemas identificados en el local comercial TULY SHOES. En el planteamiento del problema se detalla que, TULY SHOES inicia sus actividades en el año 2017, con una mínima adquisición zapatos y ropa deportiva adquirido en Estados Unidos, desde sus inicios el local se especializo en la compra y venta de zapatos deportivos de las marcas más reconocidas a nivel mundial, ofreciendo productos muy llamativos, después de 1 año TULY SHOES abre su tienda física ubicándose al norte de Quito en el barrio Cotocollao. El desconocimiento en administración y la falta de mejora continua han evidenciado pérdidas significativas los dos últimos años de operación, poniendo en riesgo el flujo de efectivo del negocio.

La formulación del problema está comprendida de la siguiente forma: ¿De qué manera el plan comercial incide en el mejoramiento de la cobertura de mercado, de la empresa TULY SHOES, de la ciudad de Quito?

El objetivo general que busca esta investigación es Crear un plan comercial, mediante un estudio de mercado que permita mejorar la cobertura de mercado de la empresa TULYSHOES.

Los objetivos específicos establecidos para la presente investigación son: el primer objetivo específico es realizar un diagnóstico en base a datos históricos de la empresa permitiendo establecer la situación actual de la misma. El segundo objetivo específico es proponer técnicas y métodos de recolección de datos con la finalidad de conocer y establecer el nicho de mercado. Y por último proponer estrategias que permitan solucionar los problemas internos de la empresa que impiden alcanzar los objetivos empresariales.

En el primer capítulo denominado Marco Teórico Referencial encontramos investigaciones previas que muestran datos relacionados con el plan comercial, también se citan diversas fuentes de autores las cuales permiten tener un concepto a profundidad de lo que es un plan comercial y como este servirá para el planteamiento de las estrategias.

En el segundo capítulo denominado Marco Metodológico se establece y define cada una de las metodologías y técnicas a desarrollarse dentro de la investigación, a fin de cumplir los objetivos propuestos en el mismo.

En el tercer capítulo denominado Marco de Resultados y Discusión de Resultados, se analiza los resultados obtenidos en la entrevista al gerente y en las encuestas permitiendo establecer la discusión de los resultados, posteriormente se desarrolla la propuesta del diseño del plan comercial para TULY SHOES, en donde previo a un análisis interno y externo se procede a establecer las estrategias comerciales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con la tesis publicada por (Tiuquinga, 2019) , con el título “Diseño del plan comercial de almacenes León” determina que:

La inexistencia de estrategias comerciales impide el incremento de las ventas, al no existir promoción, publicidad ni descuentos, los clientes no cumplen la expectativa deseada por ende no se puede lograr la fidelización de estos. (pg.97)

La fidelización de los clientes es el resultado de la combinación de estrategias, si una empresa no establece un plan que le permita promocionar su producto o servicio el cliente no tendrá la confianza y seguridad para adquirirlo, puesto que desconoce qué es lo que la empresa oferta, es por esta razón que la publicidad es indispensable al momento de comercializar un producto o servicio, permitiendo a la empresa no solo dar a conocer lo que ofrece sino también permitiendo fortalecer la relación entre la empresa y el cliente.

Según lo publicado en la tesis de (Toabanda, 2019), con el título “Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar” concluye lo siguiente:

La razón por la cual la empresa toma decisiones erróneas y sus ventas son bajas, es la falta de un plan comercial. Por medio de un análisis interno y externo de la empresa se identificó un nuevo nicho de mercado. (p.125)

Gran parte de las pequeñas y medianas empresas existentes en este país tienen desconocimiento de lo importante que es contar con un plan comercial y las ventajas que trae implementarlo. El control y manejo de este tipo de empresas se basa en una administración empírica que va de generación en generación, es por esta razón que los dueños de los negocios no optan por invertir parte de su capital en asesorías ya que lo perciben como un gasto que no es necesario, el recibir asesoría empresarial por parte de profesionales beneficia al manejo y control de la organización ya que brinda una visión más amplia y completa acerca del negocio y como este se desenvuelve en el mercado.

En la investigación realizada por (Moreno, 2017) con el título “Diseño de un Plan Comercial para el Mejoramiento de la Gestión de Ventas en la Empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017” concluye que:

Se determinó que la empresa no cuenta con una misión, visión, organigrama y objetivos que permitan direccionar las acciones para alcanzar sus metas. La falta de un plan comercial en la empresa no le permite desarrollarse en el mercado. (P.90)

La misión y visión son un potencial estratégico y juegan un rol muy importante en el manejo interno de una empresa ya que estas permiten direccionar cada decisión y acción estableciendo objetivos y estrategias de desarrollo futuro. Una empresa que no cuenta con metas y objetivos claros no podrá plantear una estrategia eficaz y mucho menos un plan comercial que le permita desarrollarse y generar competencia dentro del mercado.

De acuerdo con la tesis publicada por (Campaña, 2013) con el título “La Comunicación Comercial y su incidencia en el Volumen de Ventas de la Empresa Corporación Automotriz Alvarado” determina que:

La falta de un servicio adicional que brinde el almacén de electrodomésticos de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced”, es un factor importante para poder llegar a los futuros compradores para que puedan sentirse a gusto con el producto. (p.13)

El valor agregado no es opcional para una empresa que desea llegar a futuros compradores y destacar dentro del mercado, el objetivo principal de ofrecer al cliente algo extra permite superar las expectativas con respecto al producto o servicio logrando establecer una relación entre el cliente y la empresa, en la actualidad los clientes no solo se enfocan en la compra o el valor que van a cancelar de un producto o servicio, sino también en la experiencia que dicha compra puede generar.

En la investigación realizada por (Vallejo, 2014) con el título “Creación de estrategia de comunicación corporativa de bajo costo basada en ventajas competitivas para PYME Zapateras de Guano” concluye lo siguiente:

Los medios tradicionales de comunicación atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada. (p.141)

Los medios tradicionales como: la televisión, radio y revistas han sido menos demandados con el transcurso del tiempo, ya que representan costos elevados y no garantizan el alcance hacia el nicho de mercado que un negocio necesita, es por esta razón que los medios digitales son más preferidos al momento de dar a conocer un producto o servicio. Ejecutar una campaña en medios sociales trae beneficios como: reducción de costos, correcta segmentación de mercado y marketing masivo.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Planificación

Según (Westreicher, 2020) “La planificación es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos”.

De la misma forma (Chen, 2019) expone que “En administración, la planificación o también llamada planeación, es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales, el cronograma, los resultados esperados, la puesta en marcha de lo planeado hasta alcanzar el objetivo general” (p.22)

Considerando la definición de los dos autores anteriores se entiende que la planificación es una herramienta indispensable que forma parte del proceso administrativo de las empresas de alto nivel y reconocimiento, la planificación permite a la empresa establecer objetivos en base a un proceso calendarizado en el cual se define y desarrolla cada una de las estrategias y tácticas que se van a realizar durante el tiempo definido del plan, cada acción que se encuentra dentro de la planificación debe ser controlada y evaluada con el fin de conocer si la planificación se está realizando de forma correcta. Una planificación eficiente permite el alcance de los objetivos empresariales.

1.2.1.1. Clasificación de la Planeación

Para (Uriarte, 2020a) “La planificación puede formularse de manera estratégica, táctica, operativa o normativa.

Planificación estratégica

Los objetivos se establecen a largo plazo, sumando metas parciales u objetivos específicos e integrando circunstancias internas y externas por igual. Suele realizarse en los ámbitos de jerarquía y no en los operativos.

Planificación táctica

Se realiza de manera continua, determinando las acciones en forma sistemática y va ajustándose en relación con los impactos logrados o a los cambios en las circunstancias.

Planificación operativa

Incluye planeamientos menores, metas específicas a corto plazo y se ejecuta normalmente en los sectores operativos.

Planificación normativa

Tiene como objetivo conformar normas y reglamentos para su aplicación a largo plazo y define, por ejemplo, la manera de actuar en la empresa o metas generales, sustentables en el tiempo". (pág. 2)

1.2.2. Comercio

El comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio más o menos libre de bienes o servicios entre un productor u ofertante y un consumidor o demandante. Se basa en las consideraciones comunes de un mercado de compra y venta. (Uriarte, 2020b)

El comercio se puede definir como la actividad económica en donde se realiza un intercambio de bienes y servicios con el fin de generar una utilidad, para la realización del comercio se necesita de un ofertante que ofrece un bien o servicios y un demandante que necesita el producto, el intercambio puede realizarse entre personas, organizaciones y países. El comercio es una actividad dinámica que ha acompañado a la población humana desde tiempos remotos y ha permitido el desarrollo de la civilización, también el termino comercio se utiliza para referirse a locales los cuales ofrecen bienes de consumo.

1.2.2.1. *Principios básicos de la comercialización*

Estos principios básicos son cuatro y se basan en la integración del mercado, por lo tanto, para que una estrategia comercial tenga resultados favorables, estos cuatro elementos se tienen que utilizar adecuadamente.

Producto

Cada producto vendido podría ser un elemento físico como el envío de alimentos a domicilio o un servicio intangible como los de limpieza.

Precio

Se debe fijar el precio del producto, ya que, si es muy alto, posiblemente se alejen los compradores potenciales y si es demasiado bajo, podría ser una dificultad para obtener ganancias.

Lugar

Se refiere a los canales que se utilizarán para la distribución, el lugar donde se venderá el producto y la forma como se hará llegar al mercado.

Promoción

Para promocionar un producto o servicio, se debe concientizar al cliente sobre la existencia de este. La publicidad por medio de los sitios web y los medios de comunicación es la forma de promoción más utilizada. (Pacheco, 2019)

1.2.3. *Plan Comercial*

El plan comercial de una empresa es un documento en el cual se registra las acciones que tomará la compañía para atraer y retener clientes, qué productos o servicios venderás, cuáles son sus proyecciones financieras y todo que envuelve la estrategia comercial de una empresa. (Silva D. , 2020)

Considerando lo expuesto por Silva, se comprende, que el plan comercial es sumamente importante para una empresa, ya que permite desarrollar puntos referentes a la comercialización como: producto, servicio, publicidad, etc., el plan comercial también permite identificar metas y

objetivos, el plan comercial es una herramienta que guía a detalle cada una de las acciones que se van a realizar durante la ejecución del plan, una vez finalizado el plan se observa la idea general del negocio permitiendo identificar problemas que podrían ocurrir a futuro.

1.2.3.1. *Características de un Plan Comercial*

El plan comercial es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello debe de ser:

Eficaz

Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las 7 implicaciones que supone la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

Estructurado

Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Comprensible

Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe de ser fácil de leer. (EALDE, 2019)

1.2.3.2. *Importancia de un Plan Comercial*

Es importante desarrollar un Plan Comercial, porque nos ayuda a aterrizar nuestra idea de negocio a la realidad. Nos permite en primer lugar conocer los gastos y costos a los que nos enfrentamos, de esta manera podremos saber cuánto necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio y que el negocio empiece a generar utilidades, también nos ayuda a analizar el mercado, los clientes potenciales, a definir el producto o servicio, a trazar una línea estratégica a seguir y una consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo que nos ayudarán a medir los resultados. (Maux Sac Management, 2017,p.3)

Toda organización necesita que sus actividades estén planificadas y monitoreadas para garantizar una ejecución efectiva, implementar un plan comercial a un negocio permite a través de un

diagnóstico conocer la situación actual de una empresa, este punto es importante ya que en muchos casos el dueño de la empresa desconoce el estado de su empresa y como esta se desenvuelve en el mercado. El objetivo que persigue este documento es que la idea de negocio se convierta en una empresa real.

1.2.3.3. *Ventajas de tener un Plan Comercial*

Para las ventajas de tener un plan comercial son:

- Te ayudará a definir el modelo de negocio.
 - Analizarás tu mercado potencial y podrás conocer mejor al perfil de cliente al que te diriges.
 - Te servirá para valorar tus capacidades.
 - Estarás más preparado para asumir riesgos que puedan presentarse cuando comiences la actividad.
 - Gracias al plan de negocio podrás definir los objetivos en base a los que planificar las estrategias, acciones a realizar y medios a emplear.
 - Tendrás más claros los recursos propios con los que cuentas a la hora de emprender y, por tanto, las necesidades de financiación que tendrá tu iniciativa empresarial.
 - Podrás detallar la forma en la que invertirás los recursos de los que dispones.
 - Te servirá para definir el capital humano necesario para llevar a cabo la actividad, así como sus funciones concretas.
 - Un plan de negocio puede ser el instrumento ideal en el que incluir el “plan de contingencia” que te permitirá enfrentarte con mayores garantías a cualquier eventualidad cuando comiences con la actividad.
 - Puede serte útil para atraer inversionistas en entornos de Business Àngels, por ejemplo, o para conseguir financiación ante entidades financieras demostrando la viabilidad de tu proyecto.
- (Cantó, 2018)

Se comprende que implementar un plan de negocios o plan comercial a una empresa brinda numerosas ventajas competitivas que permiten a la empresa destacar en el mercado tomando una gran ventaja ante los competidores. El plan comercial no garantiza el éxito empresarial, pero ayuda a preparar una idea, establecer objetivos realistas, tener una mejor visión de la hoja ruta y definir la financiación, sin duda el plan comercial no es una opción, es una obligación que las empresas deben tomar si lo que quieren es que su negocio se desarrolle en cada una de sus áreas y crezca en el mercado.

1.2.4. Estructura del Plan Comercial

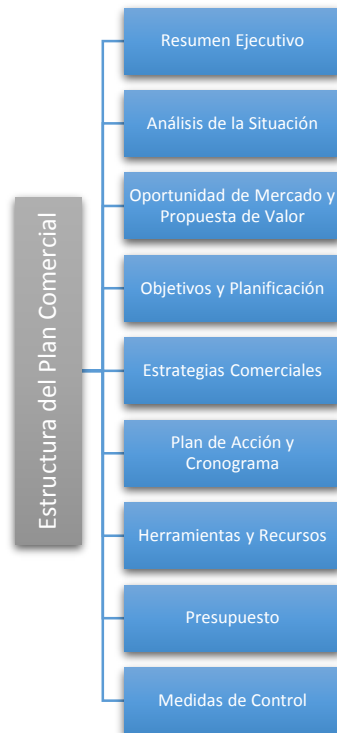


Figura 1-1: Estructura Plan Comercial

Fuente: (Martín, 2021)

La estructura del plan comercial es una descripción escrita de un proyecto, los montos y los términos de su ejecución. Tal plan caracteriza la utilidad de su existencia. La estructura del plan comercial en muchos aspectos depende del área en la que se encuentra el proyecto, y también de su tamaño. (Martín, 2021)

En referencia a lo mencionado por Martín se entiende que la estructura de un plan comercial no posee una plantilla definida, es decir, esta estructura va a depender de diferentes aspectos como: el área en donde se va a realizar, tipo de proyecto y según el autor del plan. Por esta razón para esta investigación se ha recopilado diversos puntos que contiene un plan comercial en base a varios autores.

A continuación, vamos a describir cada uno de los elementos que contiene un plan comercial:

1.2.4.1. Resumen Ejecutivo

Explica clara y brevemente los aspectos más importantes del documento. La redacción de este resumen debe ser amigable y generar interés en el proyecto. La extensión no debe pasar las dos

páginas, pues generalmente las personas que toman la decisión sobre la ejecución del proyecto leen el resumen ejecutivo para tomar una decisión rápida. Es recomendable que su redacción se la realice al finalizar la elaboración del proyecto. (Hurtado, 2011,p.28)

Según Hurtado se puede entender que el resumen ejecutivo es un documento escrito que forma parte del plan de negocios de una organización y tiene como propósito: comunicar, generar expectativas positivas y captar el interés de los inversores o socios, haciendo que estos observen el plan por completo. El resumen ejecutivo detalla la oportunidad de negocio eficientemente y en pocas páginas, los lectores del resumen ejecutivo deben ser capaces de conocer el fin de la empresa, la lógica del negocio, la tipología del cliente entre otros aspectos que son fundamentales dentro del plan.

1.2.4.2. *Análisis de la situación*

Análisis interno

Según la autora (Quiroa, 2020) “el análisis interno de una empresa son una serie de técnicas para conocer el estado de todos sus factores internos. Tales como las capacidades y los recursos que puedan ser utilizados para desarrollar o mantener su ventaja competitiva”. (pág. 1)

El análisis de la situación interna permite identificar y evaluar los diferentes elementos que existen en la empresa los cuales pueden ser: competencias, recursos, ventajas competitivas y habilidades, es decir, describe la situación y capacidad actual de la empresa, permitiendo de esta manera adoptar las herramientas estratégicas correspondientes para adquirir un estado de resultados óptimo. Dicho en otras palabras, el análisis interno es un estudio de la capacidad de la empresa para competir frente a la competencia.

Matriz FODA

Para (Kangas & Kurttila) el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) “es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización” (p.69)

Se entiende que el análisis FODA permite identificar una serie de elementos internos y externos que probablemente la organización no conoce, es por esta razón que este análisis es considerado como una herramienta de éxito en el ámbito empresarial. Realizar un análisis riguroso de cada dato recopilado por medio del análisis FODA permitirá formular y seleccionar las estrategias a

seguir. La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de esta manera, cumplir con los objetivos planteados.

Análisis externo

Según el autor (Mesa, 2020) “el análisis externo de una empresa se refiere “a la información que se debe recopilar para calificar el ambiente del sector y del entorno en el que participará la empresa en el futuro”.

El análisis externo es una evaluación objetiva que permite identificar y entender los factores externos como: tendencias, acontecimientos y los factores estratégicos del entorno donde actúa la empresa, este análisis permite a las organizaciones a identificar las amenazas potenciales y también las oportunidades. Al momento de plantear estrategias es muy importante conocer el ecosistema que rodea a la empresa ya que permite formular objetivos y metas mejor enfocados porque están basados en información actualizada.

1.2.4.3. Oportunidad de mercado y propuesta de valor



Figura 2-1: Oportunidad de Mercado

Fuente: (Falcón M. , 2016)

Oportunidad de mercado

Para identificar oportunidades de mercado, el modelo de negocio en su conjunto debe evaluarse mediante la identificación de los consumidores y las empresas y otros factores como las propuestas de valor de marca, competidores directos e indirectos, cadenas de suministro, regulaciones existentes y el entorno general. (AEMME, 2019)

La oportunidad de mercado es la situación favorable que se determina a través del estudio y análisis de diferentes factores como: la empresa, el cliente, propuestas de valor, competidores directos e indirectos y el ambiente o contexto en el cual se desarrolla la oportunidad, en otras palabras, es el área de necesidad e interés del cliente en la cual existe una posibilidad de que la empresa actúe rentablemente. La oportunidad de mercado puede ser generada de manera natural o por la misma empresa por medio de estrategias y planificación.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia. (Peiró, 2018,p.18)

Se comprende que la propuesta de valor relaciona los puntos más destacados de una organización y la posiciona entre sus consumidores, mejorando la capacidad para resolver los problemas que ellos tienen. Utilizar la propuesta de valor como una herramienta estratégica brinda a la empresa la capacidad de generar engagement en las personas interesadas en la empresa. El primer paso para hacer conocer la capacidad de la empresa para satisfacer necesidades es definir una buena propuesta de valor de manera eficiente y precisa. Los beneficios de contar con una propuesta de valor son: distinguir la marca en el mercado, ofrecer confianza y destacar lo mejor de la empresa.

1.2.4.4. Objetivos y planificación

Para (Ramírez, 2017) “Un objetivo orienta las acciones, precisa de qué manera se procederá y declara la finalidad de emprender tal proceso: solucionar una situación, aportar o contribuir en el desarrollo y crecimiento de cierta área del conocimiento. (p.3)

Los objetivos son el fin o resultado que una empresa desea tener al momento de definir acciones y estrategias, generalmente se piensa que el único objetivo que puede tener una empresa es generar utilidades y aumentar beneficios, sin embargo, la realidad es distinta, ya que cada organización está formada por áreas y grupos de personas que tienen diferentes aspiraciones y motivaciones, es por esta razón que una empresa debe estar al tanto de los intereses de los clientes, trabajadores y proveedores, así como los intereses de la sociedad en su conjunto.

1.2.4.5. *Estrategias comerciales*

Las estrategias comerciales se entienden como los procedimientos que permiten al productor o intermediario hacer llegar un producto o servicio al consumidor, es decir, buscan crear demanda a través de la introducción eficaz de sus productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta. (Canedo, 2019)

Se entiende que la estrategia comercial son las acciones que la empresa pone en marcha para que su producto o servicio sea conocido y tenga participación en el mercado, este tipo de estrategia va más allá del incremento de ventas, su principal objetivo es lograr la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza que la empresa se mantenga en existencia. La transformación digital acelerada en la que vivimos hace que contar con una estrategia comercial no sea una opción para brindar la mejor experiencia posible a los clientes.

1.2.4.6. *Plan de acción, cronograma*

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (Bekerman, 2013)

El plan de acción es una guía que permite identificar la ruta a seguir para alcanzar las metas y objetivos empresariales, la elaboración de un plan de acción permite definir metas, calcular los recursos, fijar plazos, optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la empresa, también identifica los riesgos a los que está expuesta la empresa los cuales una vez identificados se realiza un inventario de los mismos y se describe cada uno con el fin de analizar el impacto, estableciendo un nivel de riesgo. El plan de acción establece actividades de manera ordenada asignando responsables, misiones, recursos, presupuesto y tiempo.

1.2.4.7. *Herramientas y recursos*

El “énfasis en las herramientas” nos permite pensar más claramente no sólo sobre los objetivos de un grupo marginado, sino también sobre cómo alcanzarlos. Las herramientas atraen a personas prácticas. Utilizar la experiencia de otras personas evita la duplicación innecesaria y puede inspirar nuevos pensamientos y confianza. (Vermeulen, 2005,p.3)

Se entiende que una planificación correctamente elaborada utiliza sistemas, metodologías, aplicaciones y controles, estos puntos antes mencionados permiten ventajas competitivas como:

maximizar la eficiencia y productividad, automatización de los procesos, toma de decisiones, análisis y mejora de tiempos en la respuesta a problemas dentro de los. La utilización de las herramientas y recursos empresariales permite encontrar soluciones en la gestión y planificación de proyectos.

1.2.4.8. *Presupuesto*

Desde la perspectiva de autores como (Alvarez & Ruiz, 2015)“El presupuesto obedece a tres etapas a partir de la utilización óptima de los recursos humanos, materiales y del tiempo que disponen los sujetos implicados en la gestión de las organizaciones, con miras a los procesos de innovación y desarrollo, las cuales se describen a continuación:

- Planificación y diseño de acciones a desarrollar para fortalecer la gestión organizacional.
- Ejecución de los proyectos y acciones planificadas.
- Evaluación de la gestión, con visión del conocimiento profundo de proyectos de innovación y desarrollo. (pág.189)

La elaboración de un presupuesto se basa en planear que es lo que la empresa desea hacer a futuro, una vez establecidas las actividades que permitirán alcanzar los objetivos estas son representadas en términos monetarios, el fin de realizar un presupuesto es obtener objetivos económicos y financieros propuestos en un periodo determinado. La realización del presupuesto es una actividad clave que forma parte de la planificación ya que detalla anticipadamente el costo de cada una de las acciones, permitiendo identificar el costo total de la planificación.

1.2.4.9. *Medidas de control*

Para el autor (Dextre, 2012)El control se establece relacionado al esquema de la estructura de organización que adopta una entidad y requiere cubrir cuando menos los siguientes pasos:

- Implantar normas y métodos para describir y ejecutar las actividades con los controles que las aseguren, así como las formas de medir el rendimiento
- Comprobar si las actividades y los resultados corresponden al diseño y objetivos establecidos
- Medir y evaluar los resultados en función de las metas alcanzadas
- Tomar las acciones correctivas necesarias, vigilando su cumplimiento
- Efectuar los ajustes necesarios y las medidas que aseguren la gestión (pág.72)

1.2.5. Cobertura de mercado

Cobertura de Mercado es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área y apunta a tener una mayor amplitud de puntos de venta. Esta puede ser intensiva, selectiva o exclusiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor. (Salas & Villareal, 2015,p.1)

Se entiende por cobertura de mercado a las actividades que la empresa realiza para gestionar la entrega de productos a los intermediarios con el fin de generar mayor amplitud de puntos de venta en zonas que el producto aún no ha sido conocido por los clientes. Para alcanzar la cobertura de mercado correcta se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: objetivos, imagen empresarial, características del producto, preferencias del consumidor y las oportunidades que el mercado ofrece, sin excluir a los recursos con los que la empresa cuenta.

1.2.6. Indicadores financieros

Los estados financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras. Nos permite calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y poder determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras” (Rueda, 2016, pg.1)

Interpretando la definición de Rueda podemos decir que los indicadores financieros son la herramienta que nos brinda la contabilidad para la toma de decisiones y administración de capital de una organización. Los indicadores financieros dan a conocer la solvencia, liquidez, eficiencia operativa y rentabilidad de la organización permitiendo medir la capacidad de la organización para cobrar cuentas, vender inventarios y pagar sus cuentas. Es importante revisar constantemente y tener el control de los estados financieros ya que esta acción permite la toma de decisiones correctas que encaminan a la obtención de los objetivos empresariales.

1.2.6.1. Solvencia

Para el autor (Diaz, 2012) “La solvencia es la capacidad que tiene una empresa o institución para satisfacer sus deudas a largo plazo. Las partidas que lo posibilitan son las consideradas como Activo No Corriente, pero también podemos usar el Activo Corriente”

Se entiende que una empresa solvente es aquella que cumple con todas sus obligaciones es decir está capacitada para liquidar los pasivos contraídos al vencimiento de estos y demuestra que podrá

conservar la situación a futuro. Una empresa que cuenta con solvencia para responder ante sus obligaciones tiene cierta ventaja al momento de solicitar un producto o servicios permitiendo obtener tasas de financiación para realizar sus actividades planeadas. Al momento de cumplir con una obligación financiera se debe tener en cuenta que los activos no líquidos también pueden respaldar el pago de la deuda.

1.2.6.2. *Liquidez*

El autor (Sevilla, 2015) define a la liquidez como "la capacidad de un activo de convertirse en dinero en el corto plazo sin necesidad de reducir el precio". (pg. 1)

En base la explicación de Sevilla se comprende que el nivel de liquidez es la velocidad con la que un activo es vendido o intercambiado por otro activo, mientras mayor liquidez tenga un activo este será vendido fácilmente y con menor riesgo. Dentro de una empresa el activo más líquido de todos es el dinero, ya que se puede intercambiar fácilmente por otros activos en cualquier momento. La liquidez permite que el proceso productivo o comercial de una empresa se mantenga activo, por lo contrario, la falta de liquidez limita a la empresa a generar ahorros o excedentes de dinero.

1.2.6.3. *Eficiencia operativa*

Para el autor (Silva L. , 2020) "La eficiencia operativa consiste en las actividades que desarrolla una empresa para ofrecer un producto o servicio de calidad, con un uso reducido de recursos"

De acuerdo con Silva la eficiencia operativa es cada una de las acciones que la empresa realiza día tras día, teniendo como objetivo usar la mínima cantidad de recursos logrando ofrecer productos o servicios de calidad. Conseguir la eficiencia operativa es un gran desafío ya que requiere de tiempo y trabajo no solo de un sector de la empresa, sino de la organización en su conjunto, también es necesario controlar las acciones con el fin de reducir las fallas y conocer si los objetivos propuestos se están cumpliendo. Para tener una visión general de la empresa, podemos utilizar los indicadores de eficiencia para comprender las relaciones e impactos de cada uno.

1.2.6.4. *Rentabilidad*

Según el autor (Sánchez, 2002) “La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados” (pg.2)

Interpretando la definición de Sánchez la rentabilidad son todos los beneficios obtenidos o que se podrían obtener de una inversión, es decir compara los resultados con el desarrollo de la actividad que la empresa ha realizado. El término de rentabilidad es muy importante en el campo de las inversiones como en el campo empresarial porque es un indicador que permite conocer el desarrollo de una inversión y también la capacidad de la empresa para retribuir los recursos financieros utilizados. Para que la rentabilidad de las empresas aumente, estas deben adoptar la mejor estrategia para su negocio.

1.2.6.5. *Punto de equilibrio*

El autor (Meza, 2013) señala que “El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación” (p.123)

Determinar el punto de equilibrio es un elemento central de un negocio ya que permite determinar las ventas necesarias para cubrir los costos totales, por lo tanto, el punto de equilibrio no es más que el mínimo necesario para no encontrar pérdidas donde el beneficio es igual a cero. El punto de equilibrio es una herramienta determinante al momento de precisar la solvencia del negocio y su nivel de rentabilidad.

1.2.7. Variables

1.2.7.1. *Variable independiente*

Plan comercial

1.2.7.2. *Variable dependiente*

Mejorar la cobertura de mercado

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para elaborar la presente investigación en el local comercial “Tuly Shoes”, se utilizará el enfoque de investigación mixto ya que este se adaptará a las características y requerimientos de esta.

2.1.1. *Método Cuantitativo*

Es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Perez, 2021, p.18)

La presente investigación utilizará el método cuantitativo al momento de analizar indicadores financieros proporcionados por la empresa, tales como solvencia, liquidez, rentabilidad, punto de equilibrio entre otras. Además, se empleará la investigación cuantitativa al momento de recolectar datos de encuestas realizadas a clientes, permitiendo realizar un análisis numérico y estadístico para conocer la necesidad y deseo de cada uno de ellos.

2.1.2. *Método Cualitativo*

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en la ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. (Basteros, 2015, p.22)

La metodología cualitativa será utilizada al momento para recolectar y analizar información, es decir, los resultados que se obtiene con este tipo de investigación tendrán una característica descriptiva, con el fin de analizar el comportamiento de cada uno de los clientes y de esta manera implementar estrategias adecuadas.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Descriptivo

Según (Echenique, 2017) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (pág. 53)

Por tanto, este estudio detalla la descripción y estado actual del local comercial "Tuly Shoes", en base a los antecedentes y proporcionando interpretaciones y cuestionamientos como una herramienta útil para el desarrollo de la investigación. Esta investigación permitirá puntualizar características del objeto estudiado.

2.2.2. Explicativo

Para (Fernandez & Batista, 2014) “El nivel explicativo pretende establecer las causas, los sucesos o fenómenos que se estudia debido a que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos establecidos de relaciones entre conceptos”. (pág. 95)

Este nivel de investigación proporciona mayor comprensión acerca del mercado en el que se encuentra el local comercial "Tuly Shoes", utiliza métodos como el cualitativo y el cuantitativo para obtener una comprensión amplia y equilibrada del tema perfeccionando los cuestionamientos a investigarse y generando conclusiones del estudio. Este nivel de investigación permite tener nuevos puntos de vista sobre el fenómeno.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Forma transversal para el levantamiento de datos

Según el autor (Manterola, 2014) señala que “su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento”. (pág. 32)

Esta investigación utilizará el estudio transversal ya que se analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una muestra o subconjunto predefinido. Se seleccionará un

segmento el cual responderá a estímulos generados por las estrategias planteadas para mejorar las ventas del negocio.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

La investigación documental, es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. (Tancara, 1993, p.91)

Esta técnica de investigación permite recopilar y seleccionar información en un orden lógico y ordenado a través de documentos certificados, facturas, entre otros documentos que la empresa posee y de esta manera se cuantifica los datos estadísticamente y se los analiza.

2.4.2. De campo

La inserción al trabajo de campo implica la observación y el estudio de cómo viene y va la vida de grupos y personas en la cotidianidad, y se adentra en el ambiente social con la intención de interpretar las actividades de la gente que se encuentra inmersa en él. (Goffman, 1989, p.257)

Esta técnica permite obtener datos reales y estudiarlos tal como son, sin manipulación de las variables. Se usará representaciones estadísticas que, combinados con encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa, nos proporcionarán datos a estudiar.

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

2.5.1. Población

Según el autor (Arias, 2006) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación”. (pág. 81)

Para esta investigación se analizará a los habitantes del norte de la ciudad de Quito, para la aplicación de la fórmula estadística de la muestra se necesita determinar el objeto de estudio, en este caso el objeto de estudio son 416634 que son los habitantes que se encuentran en el sector

norte de la ciudad de Quito, este dato fue proporcionado por el censo realizado en el año 2020 por el Distrito Metropolitano de Quito.

2.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

Para la realización del cálculo de la muestra se debe determinar la población a la cual se dirige esta investigación, el número total de habitantes que se encuentran al norte de Quito es de 416 634, tomando como referencia el año 2019 según el Distrito Metropolitano de Quito.

Se procede a emplear la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

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

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)416634}{(1.96)^2 (0.5)(0.5)+416634(0.05)^2} = \frac{400135.29}{1042,55} = 383.80$$

n = 384 personas a encuestar

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Deductivo

Para (Baena, 2017) “Explica que el método deductivo empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y por lo tanto no plantea un problema. La deducción implica certidumbre y exactitud” (p.49)

El método deductivo se utiliza de lo general a lo particular, es decir, al momento de identificar y aplicar los instrumentos planteados que se desarrolló en la investigación, lo cual nos ayuda a obtener información general de la investigación para posteriormente obtener conclusiones sobre los resultados.

2.6.1.2. Inductivo

Para (Torres, 2016) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación será de carácter general. Este método se utiliza investigación individual los hechos y se concluyen con formulaciones universales que se postulan con leyes principios y fundamentos” (p.43)

Se estructuro y planteo un FODA general y estratégico para diagnosticar como se encuentra la empresa para la inserción del plan comercial del local “Tuly Shoes”.

2.6.1.3. Analítico

Según (Baena, 2017) “Indica que el método analítico parte del todo para separar sus diversos elementos; es decir la disolución, descomposición en partes. Se plantea de manera separada cada uno de los elementos’ (p.56)

Es importante que en el trabajo de titulación a realizarse se aplique el método analítico, ya que permite analizar todos los problemas y cualidades que posee la empresa, para de esta manera proponer ideas que permitan mejorar el desarrollo de esta en su entorno.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Entrevista

Según el autor (Díaz & Torruco, 2013) “La entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.” (pág. 162)

Para conocer más detalles acerca del negocio, se realizó una entrevista al dueño del negocio con el fin de conocer y detallar de manera concreta y de primera fuente, la situación actual de la empresa.

2.6.2.2. Encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, 1993)

La encuesta es una herramienta que será utilizada para recopilar datos que permitan conocer las necesidades de los clientes del local comercial “Tuly Shoes”. La encuesta se estructura a través de un cuestionario que permite definir resultados del proyecto.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

Para el autor (Amador, 2009) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos”

Con la ayuda de este instrumento se podrá realizar preguntas tanto abiertas como cerradas para el personal de la empresa y para la población del cantón Quito tomando en consideración la muestra obtenida.

2.6.3.2. *Guía de entrevista*

Según (Ortiz, 2015) “La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista”

Se lo utiliza en la busca de hallar respuestas a una pregunta y va de la mano con la técnica de entrevista. Es una ayuda de memoria para el entrevistador por que ayuda a recordar al entrevistador los temas y tanto como o conceptual que presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano propias de las personas entrevistadas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Entrevista dirigida al Gerente General de Tuly Shoes*

Objetivo: conocer el criterio del propietario para determinar la situación actual de la empresa Tuly Shoes, con el fin de la elaboración del Plan Comercial para mejorar la cobertura de mercado.

Pregunta 1: ¿La empresa Tuly Shoes tiene definida su misión, visión y objetivos?

No, de manera formal, sin embargo, se tiene claro que cada día se debe mejorar y cada cierto tiempo se toman decisiones que mejoran el negocio.

Pregunta 2: ¿Se ha realizado un plan comercial que ayude a mejorar la gestión de ventas de la empresa?

No se ha realizado la implementación de un plan comercial para el local.

Pregunta 3: ¿Qué piensa usted del diseño de un plan comercial y conoce la importancia de este?

Creo que un plan comercial es una buena herramienta que posiblemente pueda traer efectos negativos al negocio.

Pregunta 4: ¿Considera usted que su negocio posee una buena imagen corporativa?

El negocio tiene más de 3 años en el mercado, desde el inicio hasta estas instancias el negocio ha cambiado continuamente y de cierta forma ha destacado dentro de la competencia al ofrecer zapatos a buen precio y calidad.

Pregunta 5: ¿La empresa cuenta con personal capacitado en ventas o mercadotecnia?

La persona que trabaja en ventas ha tenido experiencia en otros locales comerciales y creo que desempeña muy bien sus funciones, desde el primer día en que empezó a trabajar a conocido como funciona el negocio y sus procesos.

Pregunta 6: ¿Usted como propietario del negocio incentiva a sus empleados? ¿De qué manera?

Cada cierto tiempo se otorga un bono de dinero o se obsequia productos del negocio como motivación para los chicos.

Pregunta 7: ¿La empresa cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

Generalmente en fechas especiales como navidad y año nuevo en donde las ventas se elevan, se realiza algún tipo de promociones para atraer más clientela.

Pregunta 8: ¿Cómo usted controla su publicidad?

Utilizo la red social de WhatsApp para publicar fotos de los productos que el local tiene y en ocasiones se hace uso de carteles publicitarios.

Pregunta 9: ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la empresa?

El negocio tiene un buen ambiente laboral, también cuenta con muy buenos precios y esto nos permite ser competitivos.

Pregunta 10: ¿Cuáles considera que son las debilidades de la empresa?

Quizás si tuviéramos un local más amplio, esto facilitaría el desarrollo de las ventas y más clientes podrían entrar al local al mismo tiempo, el local donde laboramos no es tan amplio y esto ha traigo algunas dificultades.

Interpretación

Una vez analizado cada respuesta que el Gerente General de Tuly Shoes se puede establecer varios puntos a considerar. Desde sus inicios el negocio ha sido administrado de forma empírica consiguiendo mantenerse en el mercado por ya casi 4 años, la empresa ha tenido momentos de altas y bajas, pero en los últimos semestres ha costado mantener el nivel de ventas y la cartera de clientes. Establecer un plan comercial permitirá que la empresa y sus colaboradores tengan conocimiento de a donde se quiere llegar y que se debe hacer para conseguir los objetivos. Dar formalidad a la empresa dará una buena imagen corporativa permitiendo que su dueño y colaboradores se sientan motivados al momento de realizar sus actividades diarias, el plan comercial aumentará las fortalezas de esta empresa y disminuirá las debilidades permitiendo recuperar el nivel de ventas con los que se ha mantenido por varios años.

3.1.2. Encuesta a trabajadores

Objetivo: Conocer la situación actual del área comercial de la empresa “Tuly Shoes”

Pregunta 1

Genero:

Tabla 1-3: Género de los trabajadores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	1	50%
FEMENINO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

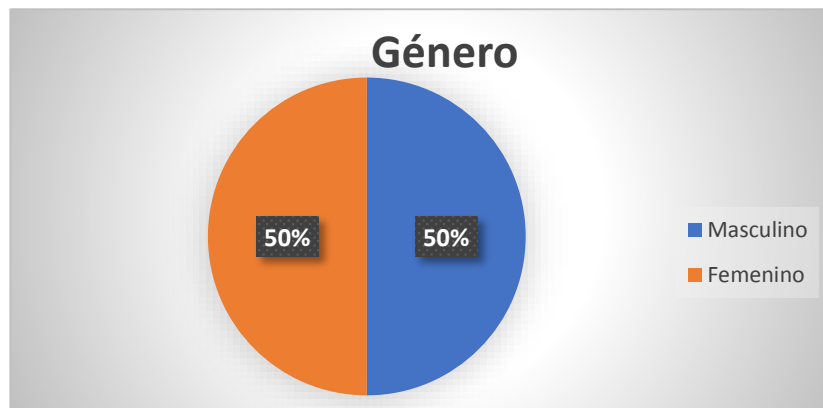


Gráfico 1-3: Género de los trabajadores

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

Según la encuesta realizada el resultado obtenido indica que el 50% de los trabajadores de Tuly Shoes es de género masculino y el otro 50% de los trabajadores es de género femenino.

Pregunta 2

Edad:

Tabla 2-3: Género de los trabajadores

VARIABLE	FRECUENCIA
TRABAJADOR 1	23 años
TRABAJADOR 2	24 años

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el trabajador 1 tiene 24 años y el trabajador 2 tiene 23 años. El contar con trabajadores jóvenes puede ser considerado una fortaleza si observamos que la mayoría de los clientes de Tuly Shoes también son personas jóvenes.

Pregunta 3

Nivel educativo

Tabla 3-3: Nivel educativo

Variable	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	1	50%
Universidad	1	50%
Cuarto Nivel	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

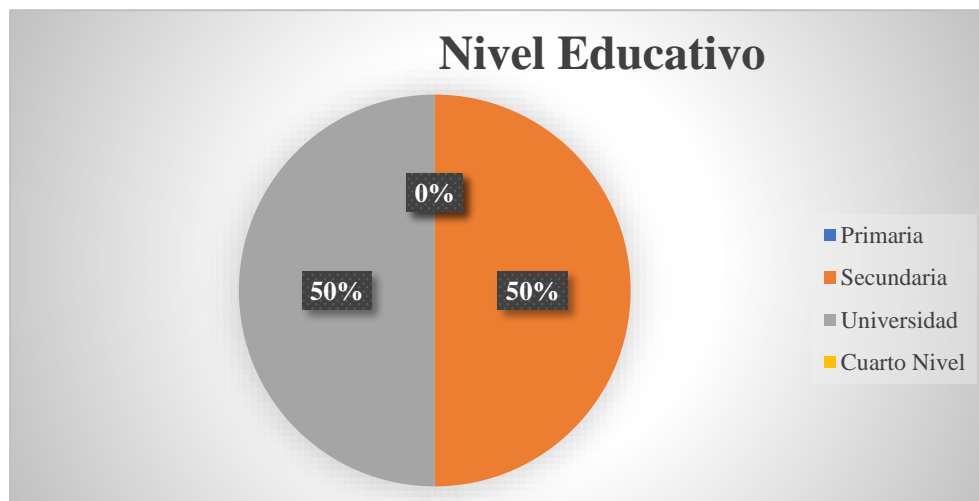


Gráfico 2-3: Nivel educativo

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 50% de los trabajadores cuentan con estudios de nivel secundario y el otro 50% con estudios a nivel universitario. Contar con un nivel académico superior permite tener una visión diferente del entorno de trabajo y como este se desarrolla, sin embargo, se puede aplicar capacitaciones a los trabajadores que permitan enseñar y desarrollar habilidades.

Pregunta 4

¿Cuál es su tiempo de permanencia en el área comercial de la empresa Tuly Shoes?

Tabla 4-3: Tiempo de permanencia

VARIABLE	FRECUENCIA
TRABAJADOR 1	2 años y 3 meses
TRABAJADOR 2	1 año

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el trabajador 1 se encuentra 2 años y 3 meses laborando en la empresa y el trabajador 2 ha trabajado durante un año en Tuly Shoes. Se puede decir que los dos trabajadores del negocio cuentan con experiencia y pueden aportar con datos significativos para el desarrollo del plan comercial.

Pregunta 5

¿Considera que su entorno de trabajo es adecuado para realizar sus actividades diarias?

Tabla 5-3: Entorno de trabajo

VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	0	0%
DE ACUERDO		2	100%
INDECISO		0	0%
EN DESACUERDO		0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	0	0%
TOTAL		2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Gráfico 3-3: Entorno de trabajo

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 100% de los trabajadores de Tuly Shoes se encuentra de acuerdo con su entorno de trabajo lo que es un buen aspecto que permite el desarrollo de habilidades dentro del área de trabajo.

Pregunta 6

¿Con qué frecuencia tus representantes perfeccionan sus habilidades?

Tabla 6-3: Frecuencia de desarrollo de habilidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente		0%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

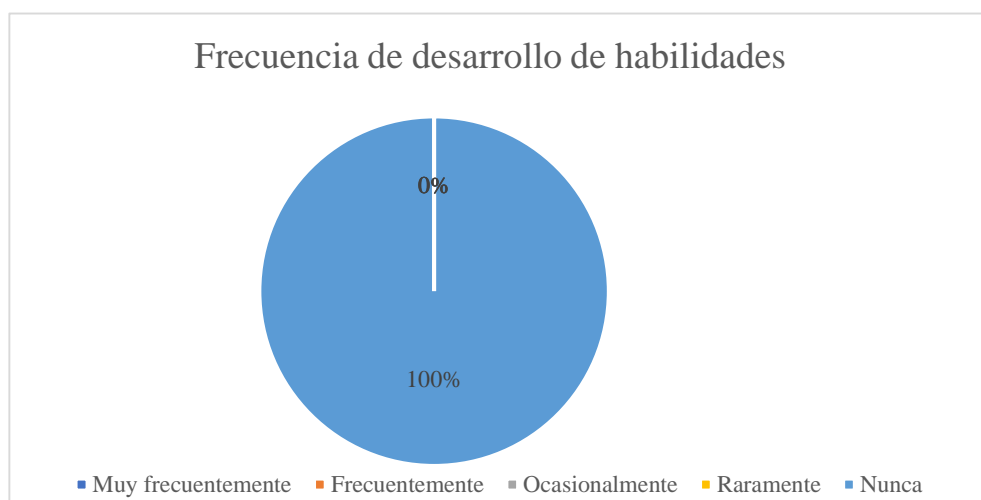


Gráfico 4-3: Frecuencia de desarrollo de habilidades

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que 100% de los trabajadores nunca ha recibido alguna capacitación o curso que permita el desarrollo de sus habilidades. Las capacitaciones permiten alcanzar los objetivos estratégicos del negocio y provoca el cambio en las actitudes de los trabajadores hacia otros trabajadores, supervisores y hacia la organización.

Pregunta 7

¿Se realizan reuniones periódicas con el equipo de ventas para discutir la estrategia general y determinar los objetivos?

Tabla 7-3: Frecuencia de reuniones de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTEMENTE	0	0%
FRECUENTEMENTE		0%
OCASIONALMENTE	0	0%
RARAMENTE	2	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Gráfico 5-3: Frecuencia de reuniones de trabajo

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que raramente los trabajadores realizan reuniones para discutir estrategias y objetivos empresariales. Las reuniones periódicas para controlar el desarrollo de las estrategias y objetivos permiten encontrar errores y establecer mejoras estratégicas.

Pregunta 8

¿La empresa “Tuly Shoes” ha realizado un plan comercial?

Tabla 8-3: Realización del plan comercial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTEMENTE	0	0%
FRECUENTEMENTE		0%
OCASIONALMENTE	0	0%
RARAMENTE	0	0%
NUNCA	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

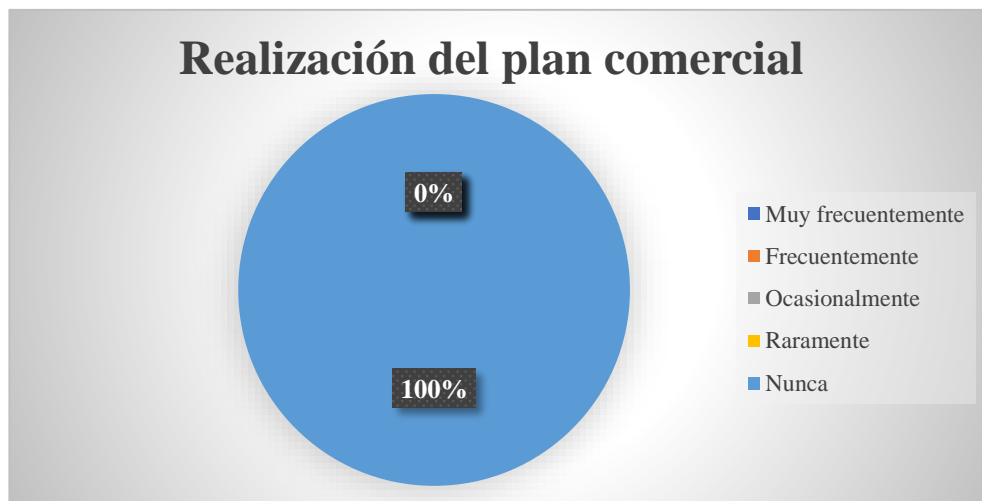


Gráfico 6-3: Realización del plan comercial

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 100% de los trabajadores reconocen que no se ha realizado un plan comercial en Tuly Shoes. Establecer un plan comercial al negocio permite definir la oportunidad de negocio y brinda la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento del producto o servicio.

Pregunta 9

¿Considera que la incorporación de un plan comercial aumentaría el nivel de ventas de la empresa?

Tabla 9-3: Incorporación del plan comercial

VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	2	100%
DE ACUERDO		0	0%
INDECISO		0	0%
EN DESACUERDO		0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	0	0%
TOTAL		2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

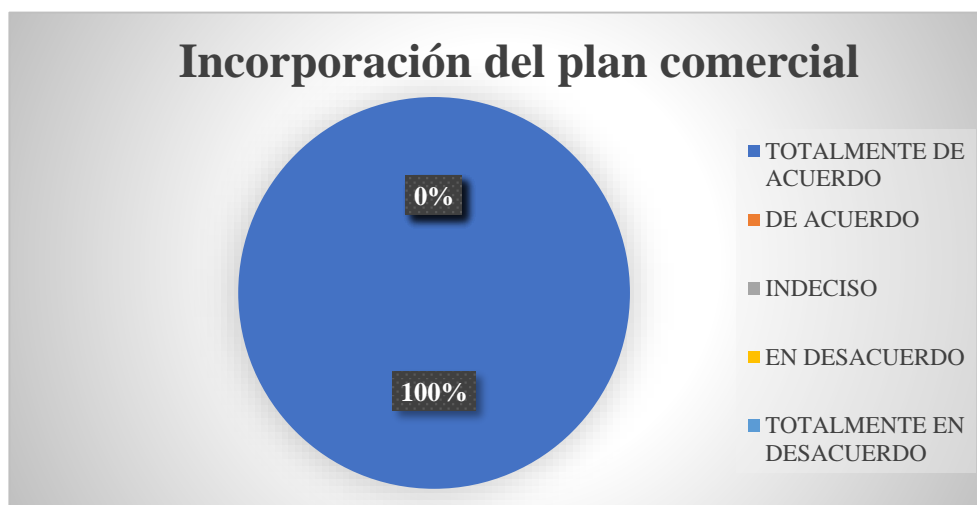


Gráfico 7-3: Incorporación del plan comercial

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 100% de los trabajadores están de acuerdo que un plan comercial aumentaría el nivel de ventas del negocio. Existe interés por parte de los trabajadores para formar parte del plan comercial ya que este brindara beneficios a ellos y a la organización.

3.1.3. Encuesta a clientes

Objetivo: conocer el grado de satisfacción y preferencias del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa "Tuly Shoes"

Pregunta 1

Género:

Tabla 10-3: Género de los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	310	81%
FEMENINO	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

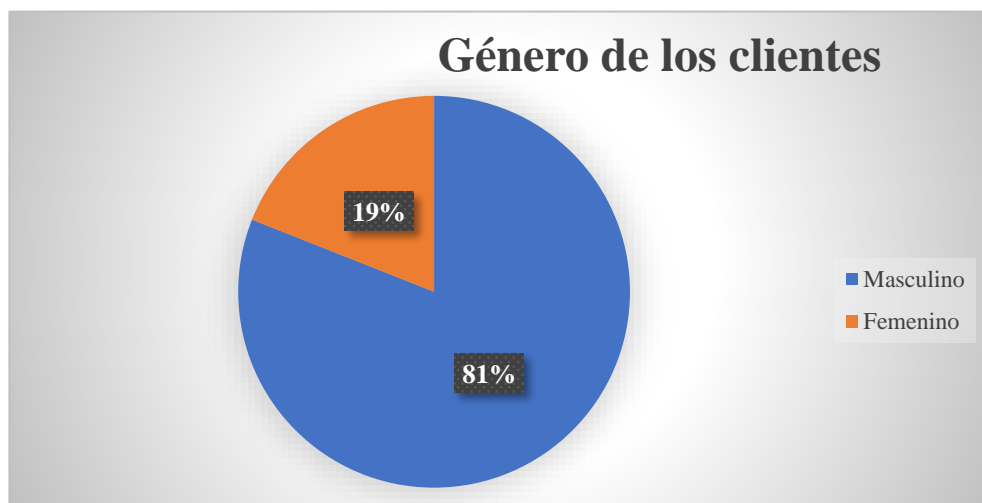


Gráfico 8-3: Género de los clientes

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

Según la encuesta realizada el resultado obtenido indica que el 81% de los clientes de Tuly Shoes son personas de género masculino y un 19% de género femenino. Esta pregunta se relaciona con la cantidad de zapatos existentes en el local ya que un 65% de los productos que se encuentran en el local son para personas de género masculino y un 35% para género femenino.

Pregunta 2

¿Cuál es su grupo de edad?

Tabla 11-3: Género de los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 AÑOS	48	13%
20-25 AÑOS	91	24%
25-30 AÑOS	98	26%
30-35 AÑOS	76	20%
MÁS DE 35 AÑOS	71	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

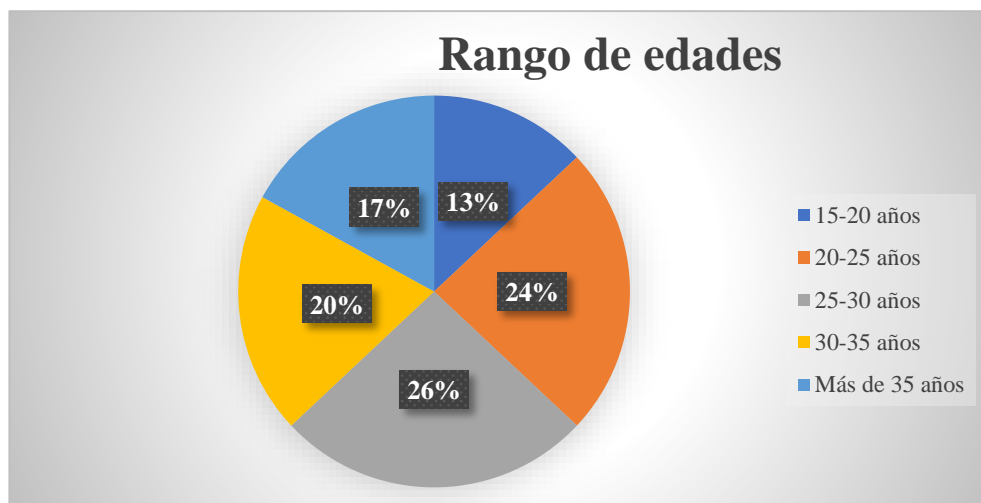


Gráfico 9-3: Rango de edades de los clientes

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 26% de los clientes encuestados tiene entre 25 y 30 años, 24% tiene entre 20 y 25 años, 20% de los clientes se encuentra entre los 30 y 35 años, 17% entre los 15 y 20 años y el 13% de los clientes son mayores de 35 años. Este resultado indica que la mayoría de los clientes de Tuly Shoes se encuentran en el grupo de personas jóvenes, este dato es importante al momento de seleccionar los zapatos que serán vendidos ya que hay existen diferentes tendencias de moda en cuanto a la edad.

Pregunta 3

En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?

Tabla 12-3: Característica del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	60	16%
PRECIO	130	34%
DURABILIDAD	84	22%
COMODIDAD	70	19%
NOVEDOSO	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

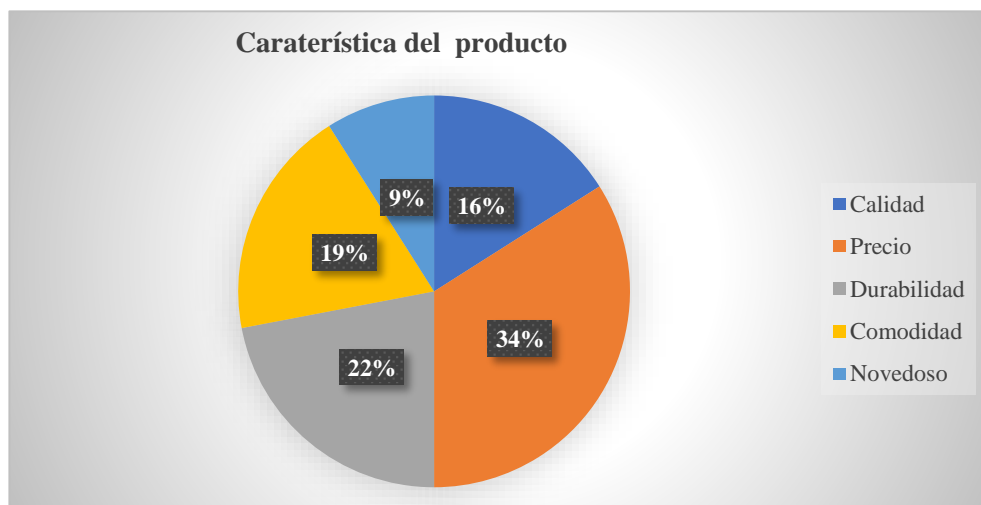


Gráfico 10-3: Publicidad

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 34% de los clientes define a los productos de Tuly Shoes por su precio, un 22% define a los productos por su durabilidad, un 19% por la comodidad, 16% por la calidad y el 9% define al producto como novedoso. La mayoría de las clientes definen a los productos de Tuly Shoes por su precio lo cual puede ser una ventaja competitiva, sin embargo, el tener un precio bajo puede afectar la marca ya que afecta la percepción de calidad, dando a entender que los productos del negocio son de bajo costo por ser de baja calidad.

Más del 50% de los clientes encuestados define al producto por tener un buen precio y duraderos, estas dos características permiten tener ventaja competitiva dentro del mercado

Pregunta 4

¿Por qué medios te enteraste de los productos que ofrece Tuly Shoes?

Tabla 13-3: Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	0	0%
REDES SOCIALES	68	18%
ANUNCIOS	0	0%
CARTEL PUBLICITARIO	170	44%
RECOMENDACIONES DE FAMILIARES Y AMIGOS(AS)	146	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

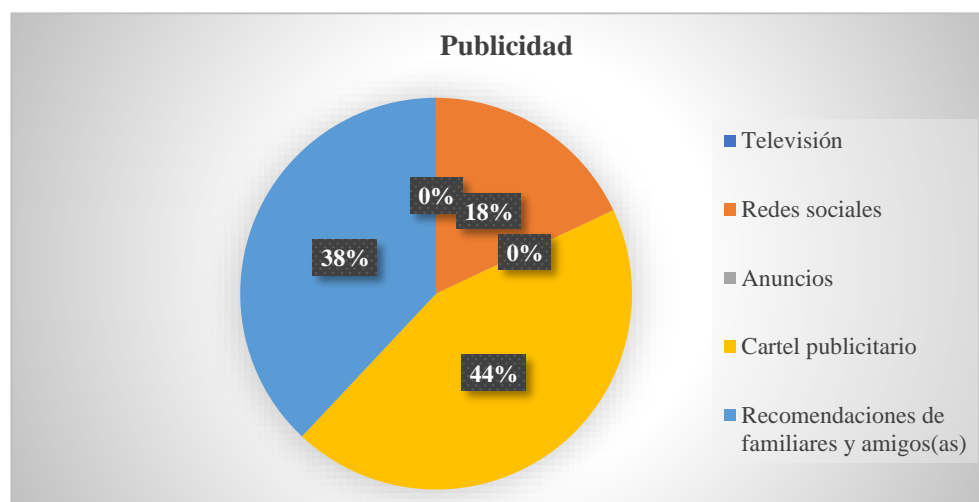


Gráfico 11-3: Publicidad

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 44% de los clientes conoció sobre el local comercial por medio del cartel publicitario que se encuentra afuera del local, un 38% fue recomendado por familiares y amigos que conocían el local anteriormente, un 18% tuvo conocimiento del local por medio de las redes sociales (WhatsApp) y ninguno de los clientes han escuchado sobre el negocio por medio de la televisión, anuncios publicitarios. La buena ubicación del local y la publicidad de boca en boca han permitido dar a conocer el negocio, sin embargo, el uso de WhatsApp como única red social del negocio indica que no es una herramienta suficiente para promocionar el negocio, se requiere del uso de otras redes sociales.

Pregunta 5

En general, ¿cómo prefiere cancelar sus compras de zapatos deportivos?

Tabla 14-3: Forma de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	308	80%
TRANSFERENCIA BANCARIA	30	9%
TARJETA DE DÉBITO	32	8%
TARJETA DE CRÉDITO	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

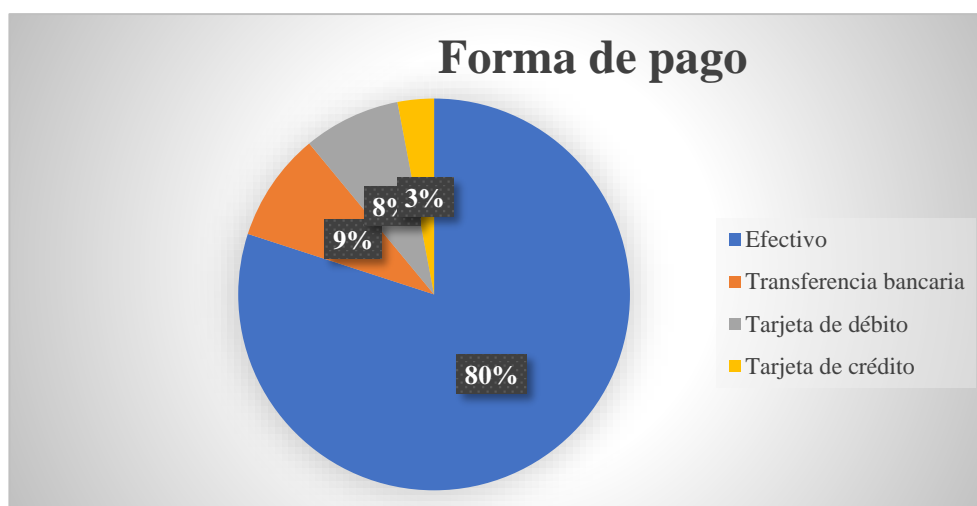


Gráfico 12-3: Forma de pago

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El estudio obtenido indica que el 80% de los clientes prefiere pagar por medio de dinero en efectivo, 9% por transferencia bancaria, 8% con tarjeta de débito, y el 3% con tarjeta de crédito. A pesar de que la mayoría de las clientes prefiere pagar con dinero en efectivo, aproximadamente un 20% de los clientes prefiere pagar de manera digital y con tarjetas de débito y crédito, esto es un indicador que permite reconocer que el uso de dinero digital es importante y un buen número de clientes prefiere hacer uso de este tipo de pago.

Pregunta 6

En general, ¿con qué frecuencia realiza compras de zapatos durante el año?

Tabla 15-3: Frecuencia de compras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTEMENTE	72	19%
FRECUENTEMENTE	160	42%
OCASIONALMENTE	104	27%
RARAMENTE	48	13%
NUNCA	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

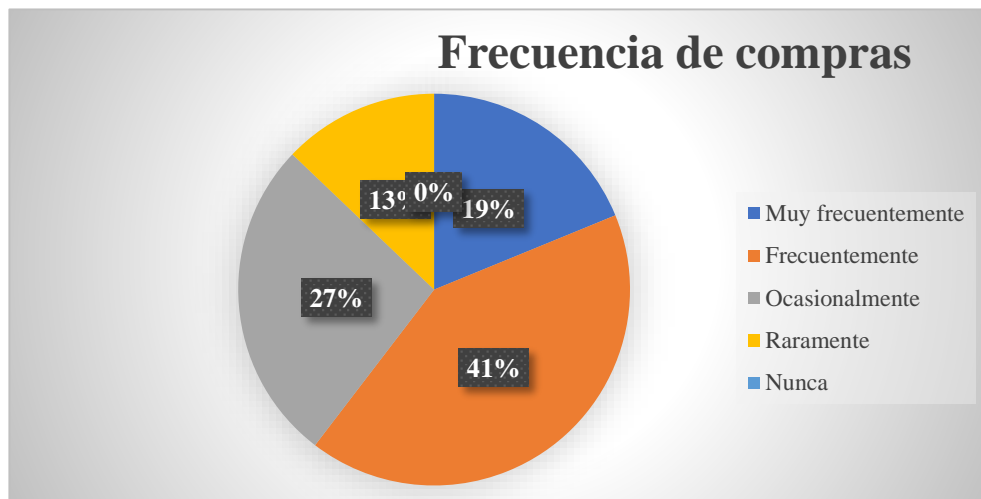


Gráfico 13-3: Rango de edades de los clientes

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 41% de los clientes realiza sus compras frecuentemente, 27% realiza sus compras ocasionalmente, 19% de manera ocasional y el 13% realiza sus compras raramente. La mayoría de los clientes encuestados realizan varias compras de forma frecuente, por esta razón incorporar herramientas que permitan la fidelización a clientes, es un factor importante para garantizar que vuelvan a realizar compras en el local.

Pregunta 7

¿Cuál es el factor más relevante al momento de escoger una marca de zapatos deportivos?

Tabla 16-3: Factor relevante

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	116	30%
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	89	23%
CALIDAD DEL PRODUCTO	82	21%
MARCA	81	21%
PROCEDENCIA	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

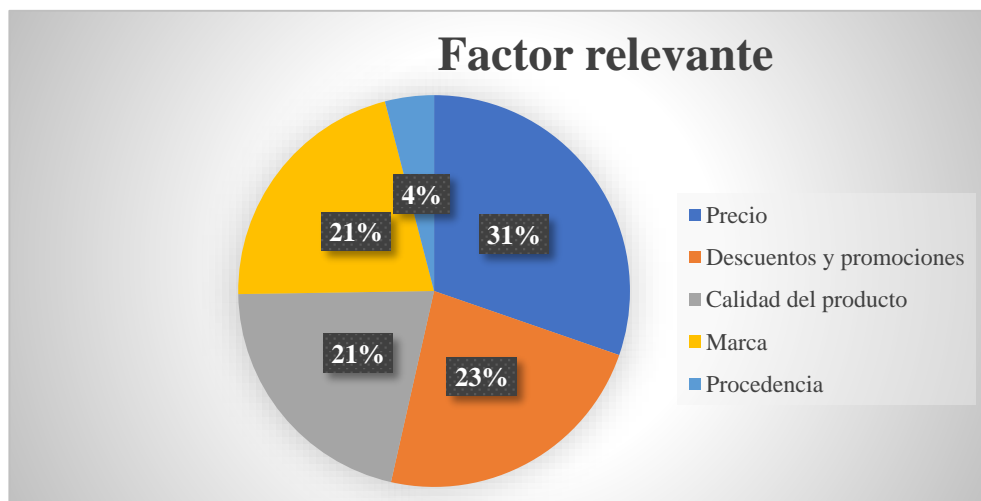


Gráfico 14-3: Factor relevante

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 31% de los clientes considera el precio al momento de comprar, 23% se fija en los descuentos y promociones, 21% en la calidad el producto, 21% se fija en la marca del producto y el 4% en la procedencia del producto. Las promociones y descuentos no es una actividad que Tuly Shoes realice, esto demuestra la inexistencia de publicidad en el negocio y un factor a considerar ya que la mayoría de los clientes se fija en esta característica al momento de realizar sus compras de zapatos.

Pregunta 8

¿Cuál es su marca preferida de zapatos deportivos?

Tabla 17-3: Marca preferida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIKE	109	28%
ADIDAS	98	25%
PUMA	34	9%
SKECHERS	18	5%
JORDAN	108	28%
REEBOK	15	4%
OTRO	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

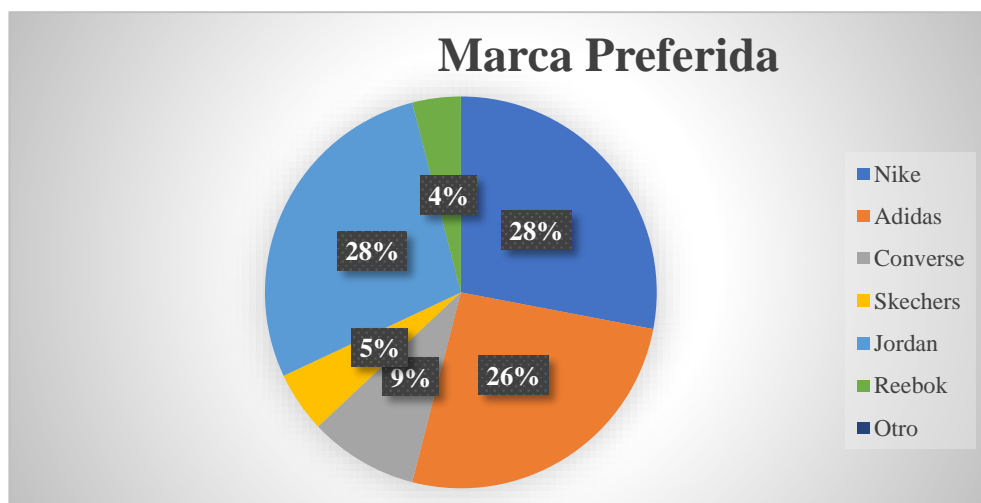


Gráfico 15-3: Marca preferida

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación:

El resultado obtenido indica que el 28% de los clientes de Tuly Shoes prefiere adquirir productos de la marca Nike, otro 28% de los clientes prefiere la marca Jordan, 26% prefiere la marca Adidas, 9% considera productos Converse, 5% prefiere la marca Skechers y el 4% la marca Reebok. Para esta pregunta se consideró las marcas vendidas en Tuly Shoes, al tener un 1% de clientes que prefieren otra marca se puede concluir que las marcas ofrecidas en el negocio satisfacen la necesidad del 99% de los clientes.

Pregunta 9

¿Qué tipo de promoción es la que lo motiva a comprar?

Tabla 18-3: Motivación para comprar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BONIFICACIONES DE PRODUCTO	6	2%
DESCUENTOS	316	82%
SEGUNDO A MITAD DE PRECIO	62	16%
SORTEOS	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

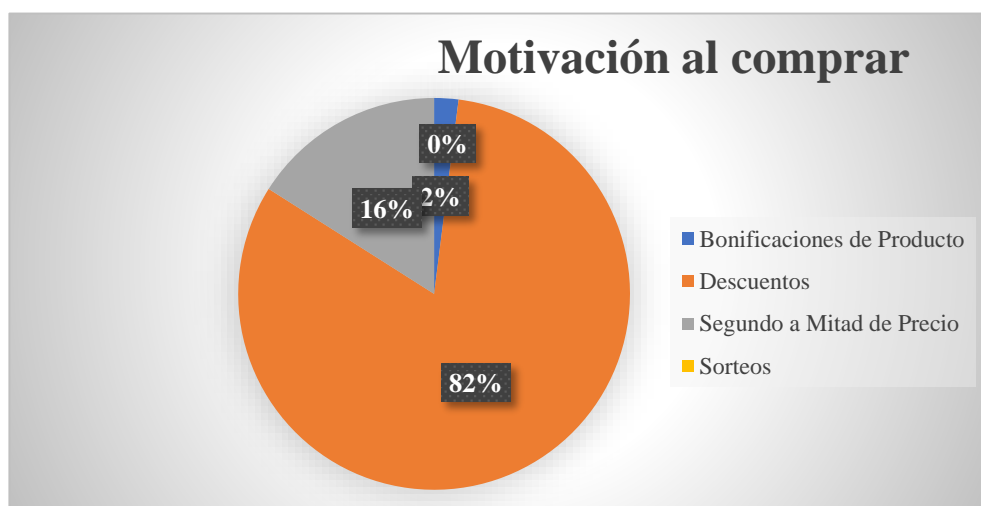


Gráfico 16-3: Motivación al comprar

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 82% de los clientes se motiva a comprar al momento de tener descuentos, 16% prefiere la promoción del segundo par a mitad de precio, el 2% considera las bonificaciones por producto y la promoción por sorteo no obtuvo votos por parte de los clientes. Este resultado indica que la empresa debe considerar con mayor frecuencia los descuentos como herramienta para fidelizar a los clientes.

Pregunta 10

¿Cómo prefiere comprar su marca de zapatos deportivos?

Tabla 19-3: Lugar de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORDENAR POR INTERNET	66	13%
COMPRAS EN EL EXTRANJERO	12	2%
LOCALES EN CENTROS COMERCIALES	62	12%
LOCALES UBICADOS FUERA DE UN CENTRO COMERCIAL	324	63%
TIENDAS DEPORTIVAS	50	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

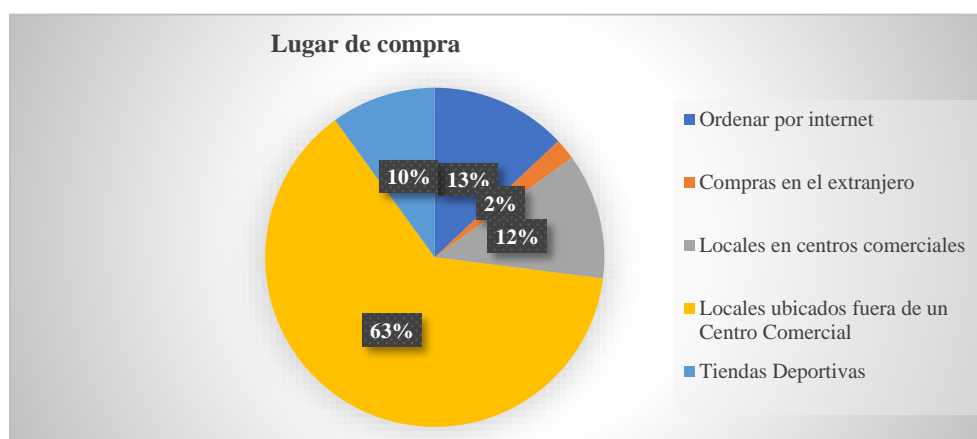


Gráfico 17-3: Lugar de compra

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Tuly Shoes

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Interpretación

El resultado obtenido indica que el 63% de los clientes encuestados prefiere comprar sus zapatos en locales ubicados fuera de un centro comercial, 13% prefiere realizar sus compras por internet, 10% considera las tiendas deportivas para realizar sus compras, 12% en locales comerciales y el 2% prefiere realizar sus compras en el extranjero. La mayoría de los clientes prefieren realizar sus compras en locales como Tuly Shoes sin embargo una parte de estos clientes considera las compras en línea, esta es una opción de compra que poco a poco los clientes prefieren, por lo que para Tuly Shoes representa una oportunidad para incorporar el negocio en línea.

3.2. Discusión de resultados

Una vez aplicados los respectivos instrumentos de recopilación de datos, se obtuvo los resultados que determinan la realización del presente proyecto y la presentación de una propuesta que por medio de estrategias permitirán mejorar la cobertura de mercado del local comercial "Tuly Shoes". Dentro de la entrevista al propietario del negocio, este expresa que no cuenta con un plan comercial para mejorar y desarrollar su negocio, por lo tanto, se identifica debilidades como; desconocimiento en ciertos aspectos de administración, inexistencia de objetivos empresariales definidos, personal no capacitado en atención al cliente, infraestructura inadecuada, publicidad inexistente, sin embargo, el propietario indica que dentro de sus fortalezas se encuentra el precio y la calidad de sus productos.

El local comercial "Tuly Shoes" cuenta con 2 trabajadores quienes laboran en el área comercial, uno de los trabajadores es de género femenino y el otro trabajador de género masculino, estos dos trabajadores tienen entre 23 y 24 años, lo que significa que el personal de trabajo es joven. En lo que a nivel de preparación académica respecta uno de los trabajadores cuenta con estudios hasta secundaria, lo cual al no tener una preparación de mayor nivel tiene desconocimiento de aspectos como: satisfacción laboral, compromisos organizacionales y atención al cliente; el otro trabajador cuenta con estudios hasta tercer nivel lo que le permite tener un concepto más amplio del entorno del negocio. Los trabajadores están de acuerdo con su ambiente laboral, sin embargo, nunca han recibido capacitaciones que permita mejorar sus habilidades laborales. Tampoco han sido parte de reuniones frecuentes en donde se analice objetivos y estrategias del negocio debido a que no existe un plan de estrategias, sin embargo, los trabajadores creen que establecer un plan comercial permitirá que el número de ventas del negocio aumente.

De igual manera los clientes también realizaron la encuesta establecida permitiendo evidenciar que la gran mayoría de clientes son de género masculino que se encuentran entre los 20 a 35 años, demostrando que la mayor parte de los clientes son jóvenes. En la interrogante realizada para saber que característica define el producto el resultado demuestra que el precio y la durabilidad son las opciones con mayor cantidad de votos, pero se debe tener en cuenta que la opción con menos votación es la característica "novedoso", dando a entender que posiblemente el negocio no analice de forma correcta los productos que oferta. La mayoría de los clientes conocen los productos del negocio por el anuncio publicitario que se encuentra en la calle principal, esto destaca la buena ubicación del negocio, en esta interrogante se debe analizar la baja cantidad de clientes que conocen los productos por medio de las redes sociales evidenciando el poco uso de estas. En la interrogante realizada para conocer la preferencia de pago de los clientes se aprecia que la mayoría prefiere pagar con dinero en efectivo, sin embargo, un porcentaje significativo de

los clientes optan por otro tipo de forma de pago como son: transferencias bancarias, tarjeta de crédito o débito, dando a entender que el negocio debe contar con un sistema que permita realizar transacciones con dinero digital.

De acuerdo con los resultados obtenidos, haciendo uso de instrumentos adecuados, se observa que el local comercial "Tuly Shoes" cuenta con debilidades ocasionadas por el desconocimiento en la definición y aplicación de estrategias y objetivos empresariales, por lo que resulta necesario la creación e implementación de un plan comercial basado en estrategias ayudando a la administración del negocio y permitiendo mejorar la cobertura de mercado.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Plan comercial para mejorar la cobertura de mercado de "Tuly Shoes", ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

3.3.2. La Empresa

3.3.2.1. Antecedentes "Tuly Shoes"

Tuly Shoes inicia sus actividades en el año 2017, con una mínima adquisición zapatos deportivos traídos de Estados Unidos. Desde sus inicios el local se especializo en la compra y venta de zapatos deportivos de las marcas más reconocidas a nivel nacional, ofreciendo productos muy llamativos. Después de 1 año "Tuly Shoes" abre su tienda física ubicándose al norte de Quito en el barrio Cotocollao, en este punto se realiza una inversión que permite adquirir nueva mercadería y realizar cambios en el local comercial para brindar una mejor atención.

Tuly Shoes oferta gran variedad de zapatos deportivos y complementos como: camisetas, camisas, pantalonetas, medias, mochilas y canguros deportivos. Los últimos dos años el local ha tenido diversos problemas en administración y aceptación por parte del mercado, por tal razón se propone crear e implementar un plan comercial.

3.3.2.2. *Identificación de la empresa*

Razón Social: Palacios Redraban Luis Marcelo

Tipo de empresa: Privada

Rama de actividad: Comercialización

Representante Legal: Palacios Redroban Luis Marcelo

Conformación de capital: Privado

Actividad económica: Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en mercados.

3.3.3. *Direccionamiento estratégico*

3.3.3.1. *Misión*

"Somos una empresa que se dedica a la comercialización de zapatos y accesorios deportivos, ofertando productos de calidad, buscando la satisfacción del cliente"

3.3.3.2. *Visión*

"Ser la empresa líder en la comercializa de zapatos y accesorios deportivos en la ciudad de Quito para el año 2022, con productos caracterizados por su calidad y precio"

3.3.3.3. *Logotipo*



Figura 1-3: Logotipo Tuly Shoes

Fuente: Documentación Tuly Shoes

Tuly Shoes cuenta con un logotipo propio que le permite diferenciarse de la competencia, el logotipo ha estado desde los inicios del negocio y los clientes reconocen el logo, por esta razón no se procedió a realizar un cambio en el logotipo.

3.3.3.4. *Valores*

Basamos nuestra estrategia de negocio en cuatro pilares que representan nuestra marca:

Transparencia

Los clientes saben que no se llevan sorpresas al adquirir nuestros productos

Proactividad

Promovemos la iniciativa de los equipos, permitiendo que nuestros trabajadores saquen lo mejor de sí mismos.

Servicio

Alto sentido de colaboración para hacer la vida más placentera a los demás.

Responsabilidad

Cumplimos las obligaciones y somos cuidadosos al tomar decisiones.

3.3.4. *Estudio de mercado*

3.3.4.1. *Análisis externo*

Matriz PESTEL

Para realizar el análisis externo se utilizará la matriz PESTEL la cual es una herramienta que permite describir el entorno en donde el negocio se encuentra realizando sus actividades económicas, esta matriz analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

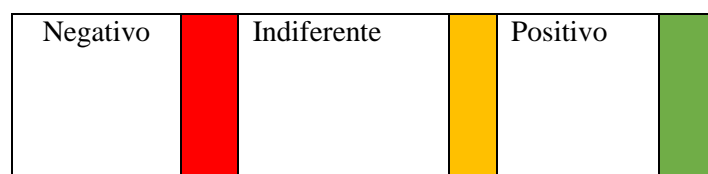


Figura 2-3: Impacto matriz PESTEL

Fuente: (Barroeta, 2020)

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Tabla 20-3: Matriz PESTEL

FACTOR		DETALLE	IMPACTO
POLÍTICO	Cambio de presidente	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de las organizaciones privadas	POSITIVO
	Incremento de salarios	El salario básico subirá a \$ 500 a lo largo de los cuatro años de Gobierno del presidente Guillermo Lasso	POSITIVO
	Tratados comerciales	Se planea la incorporación de realizar tratados comerciales que incentiven a la inversión extranjera en el País	INDIFERENTE
ECONÓMICO	Reducción del impuesto IVA	Posibilidad de reducir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en cuatro feriados al año para impulsar la actividad económica	POSITIVO
	Impuesto a la venta	Eliminación del 2% sobre las ventas de los microempresarios	POSITIVO
	Inflación	La inflación anual el primer trimestre del 2021 fue del -1,47%, que representa la variación negativa más importante registrada en ese trimestre por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Con ello, superó al trimestre del 2018, que se ubicó en el -0,78%.	NEGATIVO
	PIB per cápita	El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Ecuador alcanzó los USD 5.520 en 2020 y para 2021 se prevé que llegue a USD 5.665, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). Eso significa que se mantendrá por debajo del promedio mundial, el cual se espera alcance los USD 12.360 en 2021	NEGATIVO
	Tasa de desempleo	En mayo de 2021 se registró una tasa de desempleo en Ecuador, para junio del mismo año se redujo esta tasa a 5.1%, es decir 1,2% menos desempleo.	POSITIVO
	Ventas en el sector comercial	Las ventas del sector comercial cayeron 22% entre enero y junio de este año frente a iguales meses del 2019, según datos del Servicio de Rentas Internas	NEGATIVO

SOCIAL	Población económicamente activa	El número de la población económicamente activa ha crecido a comparación con el año anterior, siendo 2,8 millones de personas que se encuentran dentro de este grupo para el mes de febrero 2021	POSITIVO
	Consumismo	La canasta de retail o consumo masivo en Ecuador ha experimentado un crecimiento en gasto en los primeros dos meses de 2021	POSITIVO
	Migración	La cantidad de 56 390 ecuatorianos que salieron entre enero y mayo del 2021 no regresaron. Es la cifra más alta desde el 2017.	NEGATIVO
TECNOLÓGICO	Acceso a internet	En el Ecuador, una de cada 10 personas, entre 15 y 49 años, es analfabeta digital, es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora, ni internet en el último año.	POSITIVO
	Transacciones digitales	En marzo de este año se dio un incremento de este tipo de operaciones con lo que las transacciones digitales se estima que representen más del 60 % del total realizadas. Esto evidencia un aumento del 50 %.	POSITIVO
	Conectividad	El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población.	POSITIVO
AMBIENTAL	Huella de carbono	En referencia al año 2020 Ecuador obtuvo una Huella de Carbono total de 643.86 CO ₂ e, en el 2021 se disminuyeron las emisiones a 500.49 CO ₂ e, es decir se logró una reducción del 22.27%	INDIFERENTE
	Fundas Plásticas	Aproximadamente 1 500 millones de las fundas desechables son empleadas cada año en Ecuador. El mayor problema es su reciclaje o aprovechamiento.	NEGATIVO
LEGAL	Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal	Propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía.	INDIFERENTE

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Cinco fuerzas de Porter

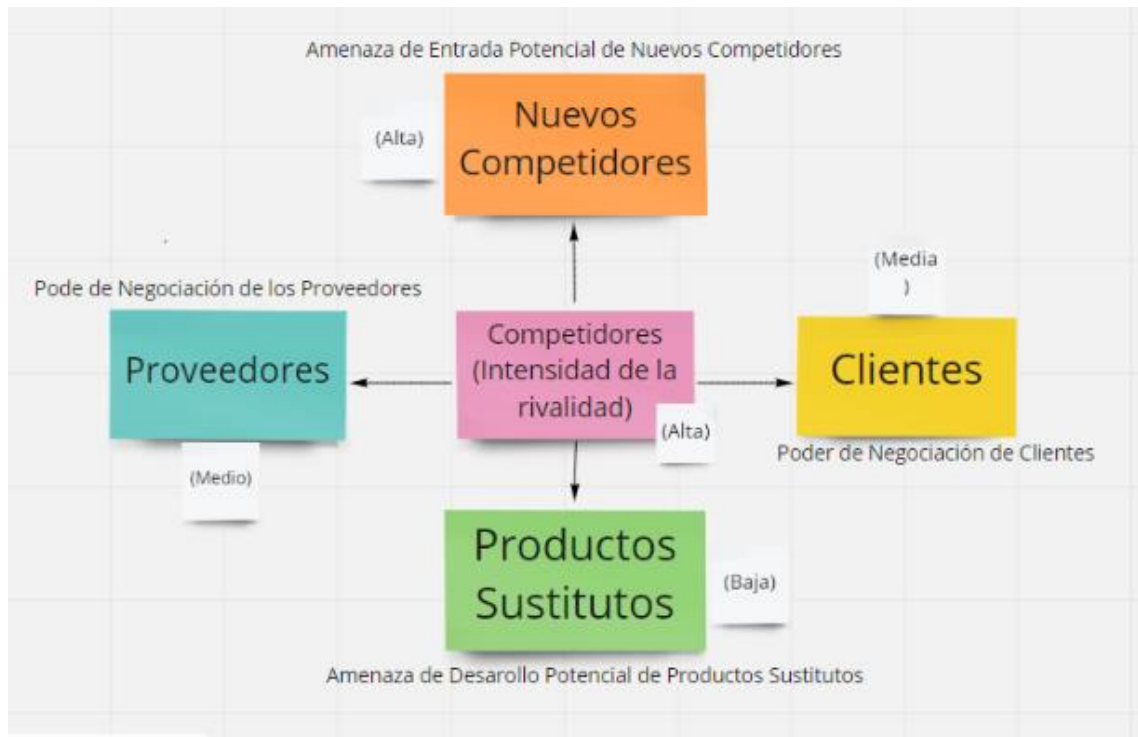


Gráfico 18-3: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

- **Poder de negociación con Proveedores (Media)**

Tuly Shoes adquiere sus productos por medio de dos proveedores, el primer proveedor se encarga de abastecer al local con el producto estrella que son las zapatillas deportivas y el segundo proveedor se encarga de abastecer de: camisetas, camisas, pantalonetas, medias, canguros, mochilas y en ocasiones zapatos deportivos. La capacidad de negociación con el primer proveedor depende mucho de la temporada y de la demanda de ciertos modelos de zapatos, estos factores hacen que el costo del producto se eleve o disminuya. El segundo proveedor brinda la capacidad de negociar siempre y cuando se compre en grandes cantidades, sin embargo, no es una buena oportunidad ya que los productos que ofrece son accesorios y no el producto estrella del negocio.

- **Poder de negociación con Clientes (Media)**

Los dos últimos años el poder adquisitivo de los clientes ha disminuido debido a factores situacionales y políticos del país, Tuly Shoes ofrece varias formas de pago entre ellas el sistema de apartado, este método permite a los clientes separar sus productos con el 20% del precio final y posteriormente el cliente puede cancelar el saldo progresivamente, una vez pagado el valor total el cliente puede hacer uso de su producto, esta es una opción que fideliza clientes que no cuentan

con el total a pagar. Por otra parte, el precio final de los productos del negocio se puede negociar con un margen del 10%.

- **Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores (Alta)**

La ubicación donde se encuentra Tuly Shoes es un punto comercial de la ciudad en donde se puede encontrar locales que ofrecen productos de la misma característica. El cierre de negocios provocado por la llegada del virus Covid-19 a nuestro país ha aumentado el número de locales que se encuentran en arriendo, permitiendo la posibilidad de que nuevos competidores pongan en marcha su negocio.

El mercado informal también es otra situación en donde encontramos nuevos competidores, debido a que en ocasiones se ha observado vendedores informales que ofrecen productos similares en el sector.

- **Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos (Baja)**

El mercado de calzado es amplio ya que existe gran variedad y tipos de zapatos para todo tipo de clientes, desde sandalias hasta zapatos formales, sin embargo, el local se caracteriza por ofrecer zapatos deportivos y en este mercado no existe un producto sustituto, los zapatos deportivos están diseñados específicamente para dar un uso correcto y Tuly Shoes ofrece productos de varias marcas al mejor precio y calidad.

- **Rivalidad entre competidores (Alta)**

El mercado de zapatos deportivos ha estado en vigencia por mucho tiempo, lo que ha provocado que varios negocios del sector se enfoquen en este tipo de productos, Tuly Shoes cuenta con dos grandes competidores que han permanecido en el mercado por un prolongado tiempo, la rivalidad entre estos locales es notoria ya que cada uno de estos trata de ganar la mayor cantidad de clientela posible.

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia permite reconocer y analizar el entorno de mercado con el fin de determinar la intensidad de la competencia, el análisis de la competencia es un proceso en el cual se reconoce a los competidores y se determina cuáles son sus estrategias, puntos débiles y fuertes. En la actividad comercial de “Tuly Shoes” encontramos la competencia directa e indirecta.

Competencia Directa

La competencia directa son aquellos negocios que ofrecen los mismos productos que Tuly Shoes, generalmente compiten por el mismo nicho y para distinguirse uno del otro utilizan estrategias de diferenciación para atraer a los clientes potenciales.

Tabla 21-3: Competencia directa

COMPETENCIA DIRECTA
<ul style="list-style-type: none">• Ecuador Deportivo• Bodega Deportiva Marathon Sport• Global Ventas• Calzado Cadobeki• Dilan Shoes• Replay• Majo Shoes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Competencia Indirecta

Tuly Shoes se encuentra en un sector comercial donde se encuentra todo tipo de negocio, existen locales que no generan competencia directa, sin embargo, estos pueden llegar a captar a los clientes potenciales ya que ofrecen productos novedosos y a precios accesibles.

Tabla 22-3: Competencia indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none">• El Ahorro• Etafashion• Modas Salas• Otaku Place• Sarahi Sport

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Análisis e impacto de la competencia

Tabla 23-3: Análisis e impacto de la competencia

Competencia	Fortaleza de la competencia	Impacto	Solución
Ecuador Deportivo	Servicio al cliente	Reducción de clientes	Capacitación al personal de ventas
Bodega Deportiva Marathon Sport	Publicidad Infraestructura	Reducción de ventas	Inversión en infraestructura y publicidad
Global Ventas	Ofrece garantías	Reducción de clientes	Incorporar procesos de fidelización con los clientes
Calzado Cadobeki	Publicidad en redes sociales	Reducción de clientes	Creación de redes sociales para el negocio
Dilan Shoes	Precios accesibles	Pérdida de ventas	Incorporar promociones
Replay	Variedad de producto	Pérdida de clientes	incorporación de nuevos productos
Majo Shoes	Servicio al cliente	Reducción de clientes	Capacitación al personal de ventas
El Ahorro	Precios accesibles	Pérdida de ventas	Incorporar promociones
Etafashion	Facilidades de pago Publicidad	Reducción de clientes	Incorporar nuevos métodos de pago
Modas Salas	Precios accesibles	Pérdida de ventas	Incorporar promociones
Sarahi Sport	Mayoristas y minoristas	Reducción de clientes potenciales	Implementar la opción de compras al por mayor
Otaku Place	Productos innovadores	Pérdida de clientes	Incorporación de nuevos productos innovadores

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumaguale, K. 2021

3.3.4.2. Análisis interno

Matriz FODA

Tabla 24-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con infraestructura propia • Posee capital propio • Precios accesibles • Ubicación estratégica • Variedad de tallas por modelo • Productos innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un plan comercial • El nombre de la empresa no está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual • No existe un control de ingresos y egresos • Personal poco capacitado en atención al cliente • Deficiente control de inventario • Desconocimiento de las tendencias de moda
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de redes sociales para captar mayor cantidad de clientes • Incremento de compras en línea en el mercado • Utilización de aplicaciones y programas que permitan administrar el negocio eficientemente • Creación de alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en el sector • Restricciones impuestas por el virus Covid-19 • Crisis económica • Incremento de la tasa de desempleo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Matriz EFI Y EFE

Matriz de factores internos (EFI)

Para (Muelle, 2019) la matriz de factores internos “es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales”

Tabla 25-3: Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS				
	FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Cuenta con infraestructura propia	0.1	4	0.4
2	Posee capital propio	0.1	4	0.4
3	Precios accesibles	0.05	3	0.3
4	Ubicación estratégica	0.05	4	0.2
5	Variedad de tallas por modelo	0.05	3	0.15
6	Productos innovadores	0.05	3	0.15
DEBILIDADES				
1	Inexistencia de un plan comercial	0.2	1	0.2
2	El nombre de la empresa no está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	0.1	2	0.2
3	No existe un control de ingresos y egresos	0.1	2	0.2
4	Personal poco capacitado atención al cliente	0.05	1	0.05
5	Deficiente control de inventario	0.05	2	0.1
6	Desconocimiento de las tendencias de moda	0.1	1	0.1
TOTAL		1.00		2.45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Análisis de resultados de la Matriz EFI

Una vez realizado el análisis de los factores internos los resultados obtenidos son los siguientes: el valor total de las fortalezas es de 1.6 y el valor total de las debilidades es 0.85. La suma promedio para considerar que una empresa es internamente fuerte es de 2.50, el resultado obtenido es de 2.45 lo que significa que la empresa es internamente débil.

Matriz de factores externos (EFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Shum, 2018)

Tabla 26-3: Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS				
	FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Utilización de redes sociales para captar mayor cantidad de clientes	0.2	4	0.8
2	Incremento de compras en línea en el mercado	0.2	4	0.8
3	Utilización de aplicaciones y programas que permitan administrar el negocio eficientemente	0.05	3	0.15
4	Creación de alianzas estratégicas	0.05	3	0.15
AMENAZAS				
1	Incremento de la competencia en el sector	0.2	1	0.2
2	Restricciones impuestas por el virus Covid-19	0.1	2	0.2
3	Crisis económica	0.05	1	0.05
4	Incremento de la tasa de desempleo	0.05	2	0.1
TOTAL		1.00		2.75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Análisis de resultados de la Matriz EFE

Una vez realizado el análisis de los factores externos los resultados obtenidos son los siguientes: el valor total de las oportunidades es de 2.2 y el valor total de las amenazas es 0.55. La suma promedio para considerar que una empresa se encuentra en un entorno favorable es de 2.50, el resultado obtenido es de 2.75 lo que significa que la empresa se encuentra en un entorno favorable y esto posibilita la realización de las oportunidades.

FODA Estratégico

Tabla 27-3: FODA estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	F1. Cuenta con infraestructura propia F2. Posee capital propio F3. Precios accesibles F4. Ubicación estratégica F5. Variedad de tallas por modelo F6. Productos innovadores	D1. Inexistencia de un plan comercial D2. El nombre de la empresa no está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual D3. No existe un control de ingresos y egresos D4. Personal poco capacitado en atención al cliente y ventas D5. Deficiente control de inventario D6. Desconocimiento de las tendencias de moda
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Utilización de redes sociales para captar mayor cantidad de clientes O2. Incremento de compras en línea en el mercado O3. Utilización de aplicaciones y programas que permitan administrar el negocio eficientemente O4. Creación de alianzas estratégicas	F3-O1. Creación de redes sociales para promocionar los productos. F4-O4. Creación de alianzas estratégicas con locales relacionados a la venta de sneakers.	D1-O4. Creación de un plan comercial D4-O2. Implementar un plan de capacitaciones para los trabajadores O2.D5. Implementación de la aplicación “Treinta” para el control de inventarios O3.D3. Implementación de la aplicación “Sinnaps” para la administración del negocio.

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Incremento de la competencia en el sector A2. Restricciones impuestas por el virus Covid-19 A3. Crisis económica A4. Incremento de la tasa de desempleo	A1-F2. Readecuación de la instalación donde funciona el negocio. A3-F6. Creación de promociones para captar nuevos clientes.	A1-D2. Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. A2-D1. Creación de una tienda Online.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Marketing Mix

El Marketing Mix es un proceso clave para la realización del plan comercial de Tuly Shoes, este proceso permite analizar el comportamiento de los consumidores permitiendo generar estrategias que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

Tuly Shoes ofrece productos de las mejores marcas reconocidas a nivel mundial, los productos cumplen las expectativas de los clientes, la siguiente tabla indica los productos ofertados por Tuly Shoes.

Tabla 28-3: Marketing Mix

LÍNEA	TIPO	GENERO	MARCAS
ZAPATILLAS	Urbano	Masculino	Converse
	Correr	Femenino	Nike
	Entrenar		Adidas
	Fútbol		Jordan
	Básquet		Reebok
			Puma
			Under Armour
			Skechers
			Pull and Bear
			Lacoste

ROPA	Camisetas	Masculino	Adidas
	Camisas	Femenino	Nike
	Chompas		Jordan
	Pantalinetas		Tommy Hilfiger
	Pantalones		Polo
	Licras		Converse
			Pull and Bear
			Puma
			Levi´s
			Lacoste
			Hollister
			Calvin Klein
ACCESORIOS	Gorras	Masculino	Tommy Hilfiger
	Correas	Femenino	Levi´s
	Medias		Calvin Klein
	Interiores		Lacoste
			Adidas
			Nike

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

- **Garantía de los Productos**

Los productos ofertados por Tuly Shoes cumplen con el estándar de calidad permitiendo garantizar la calidad de los productos, si por alguna razón un producto presenta algún defecto, este puede ser cambiado por otro siempre y cuando se presente la factura de compra y no se haya usado.

Precio

El precio que Tuly Shoes establece para su producto, varía teniendo en cuenta los siguientes indicadores: marca del producto, precios de la competencia, promociones y la capacidad de negociación con los proveedores.

Tuly Shoes establece para las 3 líneas de productos las siguientes fórmulas:

- **Zapatillas**

Precio de venta al público = (Precio Costo) + (IVA 12%) + (Utilidad 35%)

- **Ropa**

Precio de venta al público = (Precio Costo) + (IVA 12%) + (Utilidad 30%)

- **Accesorios**

Precio de venta al público = (Precio Costo) + (IVA 12%) + (Utilidad 30%)

Se debe tener en cuenta que el porcentaje de utilidad de la formula varía según la marca y calidad del producto.

Plaza

La plaza es la manera en la que Tuly Shoes hace llegar sus productos a los clientes, Tuly Shoes distribuye sus productos directamente en el local comercial ubicado en la ciudad de Quito, Avenida de la Prensa N64-81 y San Carlos.



Figura 3-3: Ubicación Tuly Shoes
Fuente: Google Maps

- **Canal de distribución**

El canal de distribución de Tuly Shoes sigue la siguiente secuencia:

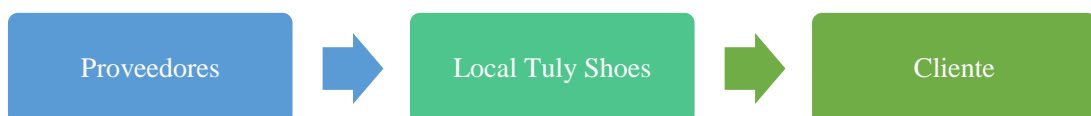


Figura 4-3: Canal de distribución

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Tuly Shoes actúa como intermediario entre los fabricantes de los productos ofertados y los clientes, como se puede observar Tuly Shoes cuenta solo con la opción de compra en la tienda física y no cuenta con la posibilidad de compra en línea.

- **Proceso de inventarios**

Tuly Shoes no cuenta con un proceso de inventarios adecuado, generando deficiencias en el proceso de compra y venta de los productos.

Promoción

Tuly Shoes realiza promociones de manera empírica, no existe un cronograma de promociones que permita establecer y medir el impacto que una promoción puede tener en el rendimiento del negocio.

Tabla 29-3: Promociones Tuly Shoes

PROMOCIONES TULY SHOES
Descuento del 10% por la compra de cualquier producto
Sistema de apartado en el cual el cliente reserva su producto con el 20% del valor del producto y posteriormente se cancela en cuotas hasta completar el valor total.
Reducción de un 50% del precio en productos seleccionados para el mes de Diciembre
Liquidación de todas las camisetas existentes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Segmentación de mercado

Para el autor (Smith, 1956) la segmentación de mercado es definida como “un mercado heterogéneo como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado”(pag.6)

Reconocer el segmento de mercado es importante para el local comercial Tuly Shoes ya que permite comprender cada uno de los subgrupos que conforman su mercado, de esta manera la selección y adquisición de sus productos pueden estar mejor adaptados a su clientela permitiendo su efectiva comercialización.

Tabla 30-3: Segmentación de mercado

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
CLIMA	Frio
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
EDAD	16 años en adelante
GENERO	Indiferente
EDUCACIÓN	Indiferente
OCUPACIÓN	Indiferente
ESTATUS SOCIAL	Indiferente
SEGMENTACIÓN FISIOLÓGICA	
ESTILO DE VIDA	Indiferente
PERSONALIDAD	Indiferente
VALORES	Indiferente
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
TIPO DE USO	Vestimenta
RAZÓN DE USO	Necesidad- Lujo
FRECUENCIA DE USO	Mediano y largo plazo
FORMA DE PAGO	Efectivo, tarjeta de débito o crédito
BENEFICIO ESPERADO	Calidad, durabilidad, promociones, atención

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

3.3.5. Estrategias comerciales

3.3.5.1. Estrategia 1

Registro de la marca

Tabla 31-3: Estrategia 1

ESTRATEGIA N°1	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Registro de la Marca	
OBJETIVO	
Otorgar a Tuly Shoes el derecho exclusivo de la marca, registrando la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el fin de impedir que terceros comercialicen productos similares con la misma marca.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Permite reconocimiento legal en el mercado 	

- Otorga el derecho de exclusividad para uso de la marca
- Incrementa el valor de la empresa
- Permite un buen posicionamiento en el mercado
- Posibilidad de crear franquicias

ACTIVIDADES

Actividad 1: Registro de la marca

1. Ingresar a la página : <http://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
2. Ingresar a Programas y Servicios
3. Servicios en línea
4. Completar los datos solicitados
5. Validar la cuenta
6. Ingresar a solicitudes en línea
7. Opción pagos
8. Generar comprobante
9. Completar datos requeridos
10. Insertar código 1.1.10 (informe de búsqueda general de signo distintivo)
11. Generar Comprobante
12. Acercarse a cancelar el valor de \$16 a las oficinas del Banco del Pacifico
13. Enviar un Email con el comprobante de pago a la dirección: <https://propiedadintelectualecuador.j...>
14. Ingresar a solicitudes en línea
15. Solicitud y Signos Distintivos
16. Llenar plantilla con la información de la marca a registrar
17. Generar comprobante de pago
18. Cancelar el valor de \$208 en las oficinas del banco del Pacifico
19. Esperar la aceptación del registro de marca por medio de un correo electrónico

ALCANCE

Local Comercial Tuly Shoes

RESPONSABLE

Gerente General

COSTO

\$224

TIEMPO

Entre 5 y 6 meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Figura 5-3: Página web Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Fuente: Pagina web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Denominación del Signo

*** Naturaleza del signo:**

Denominativo

Figurativo

Mixto

Tridimensional

Sonoro/Auditiva

Olfativo

Táctil

*** Tipo de signo:**

Marca de Producto

Marca de Servicios

Nombre Comercial

Lema Comercial

Indicación Geográfica

Denominación de Origen

Apariencia Distintiva

Marca Colectiva

Marca de Certificación

*** Denominación:**

*** País de Nacionalidad del Signo:**

- Seleccione -

*** Descripción clara y completa del signo:**

*** Adjuntar imagen:**
 Debe adjuntar un archivo con extensión .jpg, de un tamaño máximo de 16 MB.

Buscar...

Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente No.:

Figura 6-3: Página web Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Fuente: Pagina web Propiedad Intelectual Ecuador, 2021

3.3.5.2. Estrategia 2

Administración Eficiente

Tabla 32-3: Estrategia 2

ESTRATEGIA N°2	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Administración Eficiente	
OBJETIVO	
Optimizar la administración de Tuly Shoes por medio de la implementación de un software denominado Sinnaps, que permite el control de las actividades del negocio.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none">• Controla ingresos y egresos• Planifica los recursos existentes• Registra las horas laboradas• Permite medir y controlar las estrategias• Prioriza actividades• Presenta Informes semanales• Visualización de carga de trabajo• Permite la sincronización con el teléfono móvil• Interfaz intuitiva y fácil de usar• Rápido de implementar• La aplicación realiza webinars para capacitar a los usuarios• Seguimiento continuo y formación de empresas	
Actividades	
Actividad 1: Adquisición de la versión pagada de Sinnaps	
<ol style="list-style-type: none">1. Acceder a la página web de Sinnaps: https://www.sinnaps.com2. Crear la cuenta en la opción pagada de la aplicación3. Realizar el pago de \$2.50 x mes para acceder a las funciones completas del software Sinnaps4. Asignación de un Consultor5. El consultor se encargará de implementar Sinnaps al negocio (este plan comercial puede ser implementado en Sinnaps)6. Introducción a Sinnaps	
Actividad 2: Capacitaciones	
<ol style="list-style-type: none">1. El usuario de la aplicación puede acceder a capacitaciones mensuales que la plataforma ofrece, estas capacitaciones sirven para mantener el desarrollo del negocio y solventar dudas acerca del software	
ALCANCE	

Gerencia General
RESPONSABLE
Gerente General
COSTO
\$30 al año
TIEMPO
Actividad 1: 7 días
Actividad 2: 2 veces por mes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

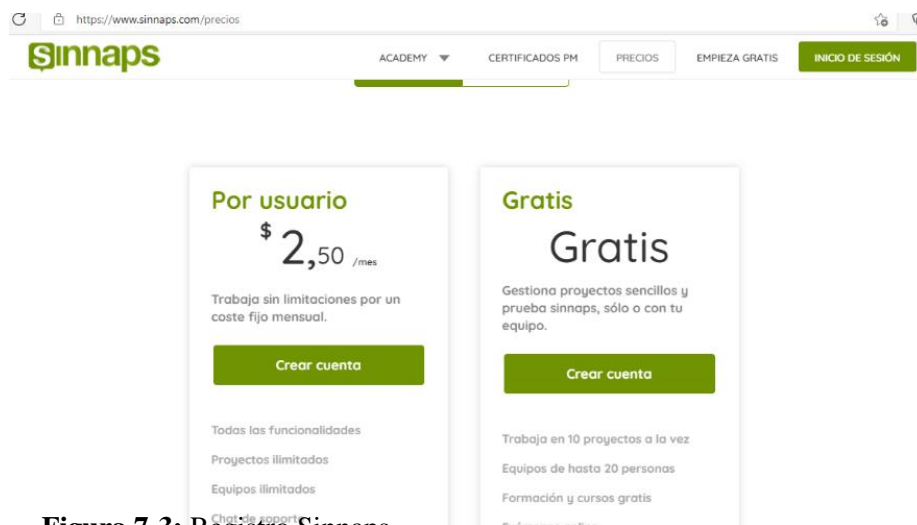


Figura 7-3: Registro Sinnaps

Fuente: Página web Sinnaps

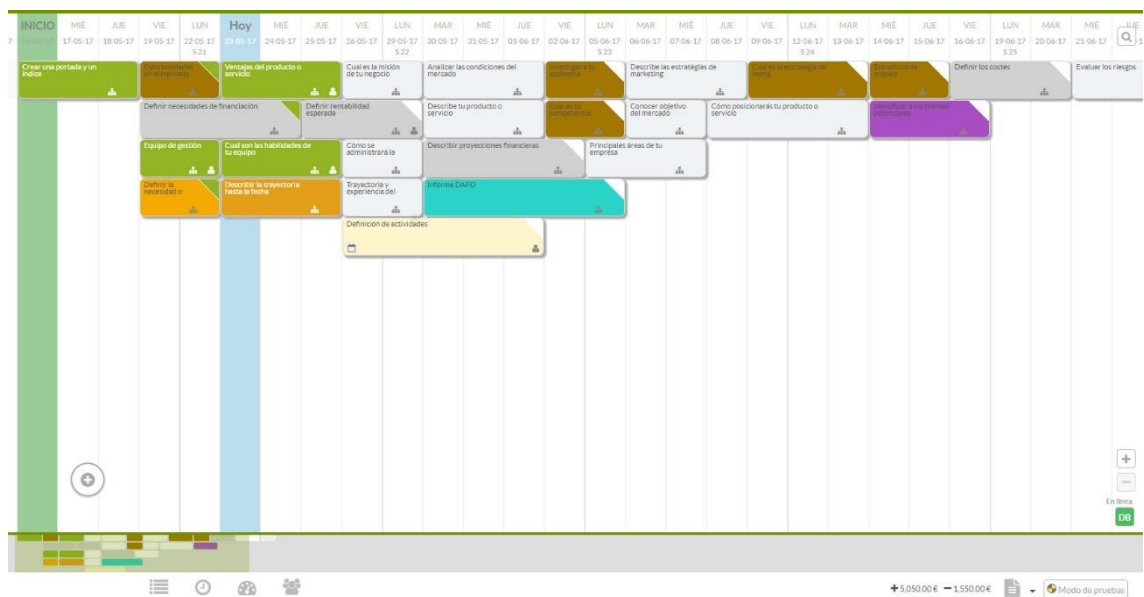


Figura 8-3: Software Sinnaps

Fuente: Página web Sinnaps

3.3.5.3. Estrategia 3

Control de Inventarios

Tabla 33-3: Estrategia 3

ESTRATEGIA N°3	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Control de inventarios	
OBJETIVO	
Automatizar el proceso de control de inventarios, por medio de la implementación de la app “Treinta”, que organiza, registra y evalúa los productos del negocio.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none">• Control de entradas y salidas de los productos• Mejora el servicio al cliente• Compras y ventas más eficientes• Reducción de perdidas• Reducción de costos de almacenamiento• Disminución de riesgo de robo• Conocimiento del costo de inventario• Optimiza procesos	
ACTIVIDADES	
Actividad 1: Adquisición de la app “Treinta”	
<ol style="list-style-type: none">1. Descargar la app desde la tienda virtual de IOS o Android.2. Crear un usuario3. Ingresar a la sección inventario4. Tomar o cargar una foto del producto5. Completar la información del producto6. Agregar a la categoría adecuada7. Completar el inventario del negocio agregando todos los productos existentes	
ALCANCE	
Gerente General – Área Comercial	
RESPONSABLE	
Gerente General Área comercial	
COSTO	
Gratis	
TIEMPO	
15 días	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

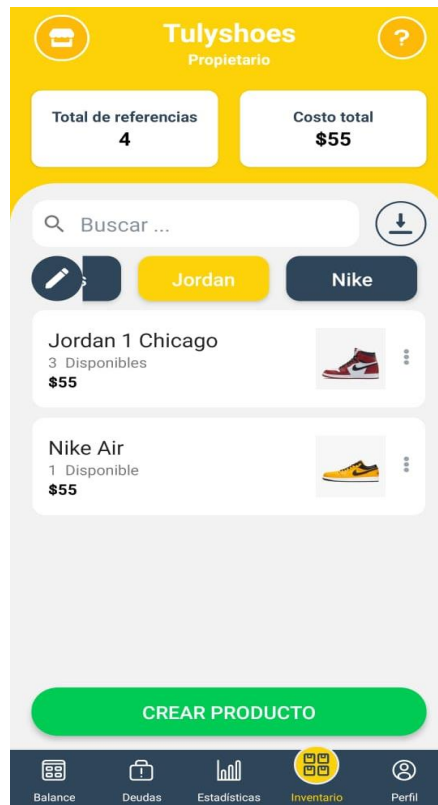


Figura 9-3: Pantalla principal app “Treinta”

Fuente: App “Treinta”

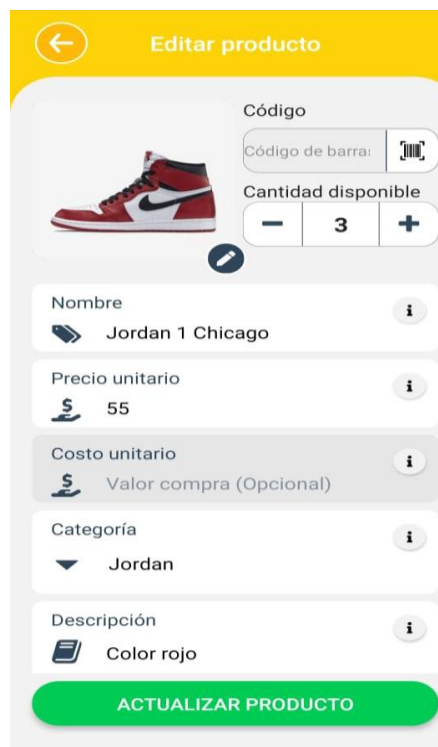


Figura 10-3: Ingreso del producto

Fuente: App “Treinta”

3.3.5.4. Estrategia 4

Creación de Redes Sociales

Tabla 34-3: Estrategia 4

ESTRATEGIA N°4	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Creación de redes sociales
OBJETIVO	Aumentar la cobertura de mercado a nivel digital por medio de la creación de redes sociales empresariales que permitan visibilizar la marca.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la visibilidad de la marca • Creación de una comunidad • Comunicación rápida y sencilla • Ampliar red de contactos • Contenido interactivo • Permite conocer mejor a los clientes • Monitorización de resultados • Promocionar productos • Fidelización de clientes • Permite analizar a la competencia
ACTIVIDADES	<p>Actividad 1: Creación de cuenta comercial en Facebook</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al link: business.facebook.com/overview. 2. Clic en Crear Cuenta 3. Ingresar datos del negocio (nombre, dirección, correo) 4. Ingresar detalles del negocio 5. Clic en Enviar 6. Empezar a realizar publicaciones <p>Actividad 2: Creación de cuenta comercial en Instagram</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar al link: https://www.instagram.com/?hl=es 2. Abrir aplicación 3. Registro por medio del correo electrónico 4. Ingresar nombre de del negocio 5. Ingresar información del negocio 6. Ingresar en configuración 7. Clic en Cuenta 8. Clic en cambiar a cuenta profesional 9. Seleccionar categoría que describa el negocio 10. Personalizar el perfil
ALCANCE	Local Comercial Tuly Shoes
RESPONSABLE	Gerente General
COSTO	Gratis
TIEMPO	2 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

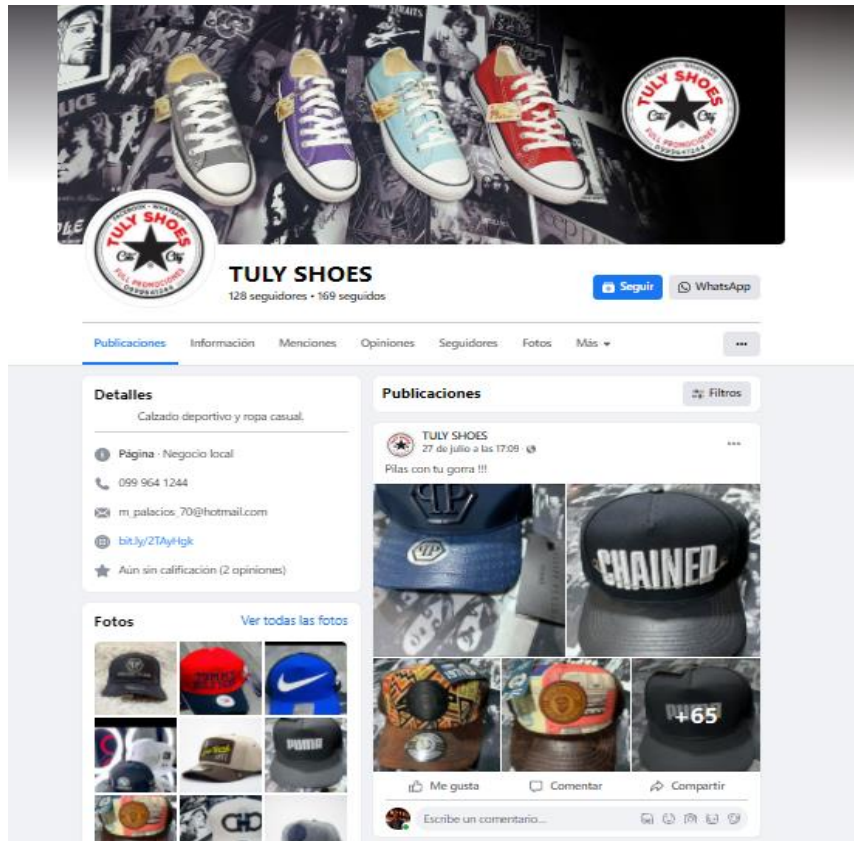


Figura 11-3: Perfil de Facebook

Fuente: Facebook.

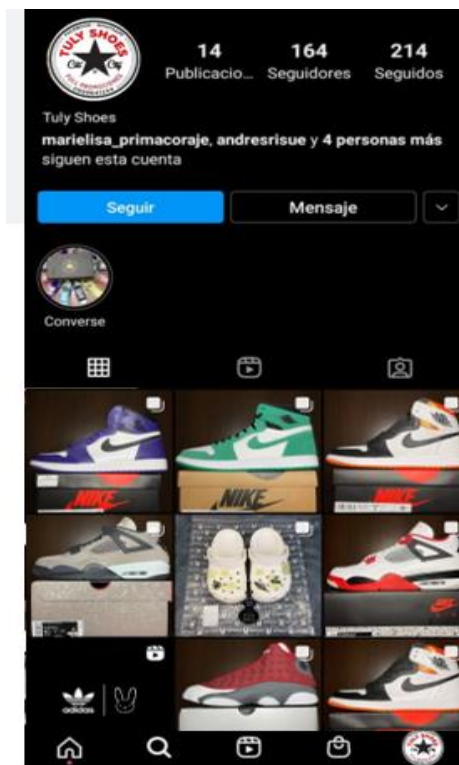


Figura 12-3: Perfil de Instagram

Fuente: Instagram.com

3.3.5.5. Estrategia 5

Capacitación a los trabajadores

Tabla 35-3: Estrategia 5

ESTRATEGIA N°5	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Capacitación a los trabajadores del área comercial	
OBJETIVO	
Desarrollar destrezas, valores y competencias de los trabajadores del área comercial de Tuly Shoes por medio de capacitaciones que permitan el crecimiento profesional.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none">• Mejora aptitudes comunicativas• Permite el logro de metas individuales• Incremento de la productividad• Mejora del ambiente laboral• Disminuye la tasa de rotación• Brinda una ventaja competitiva• Eficacia al tomar decisiones y solución a problemas	
ACTIVIDADES	
Actividad 1: Proceso de capacitación	
<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las necesidades de capacitación2. Identificar los recursos3. Búsqueda de las capacitaciones en la página https://www.crehana.com4. Selección de las capacitaciones5. Pago de las capacitaciones6. Ejecución de las capacitaciones con el siguiente proceso:<ul style="list-style-type: none">• Principios de servicio al cliente• Diseño de experiencia del cliente• Ventas y negociación7. Evaluar la capacitación8. Control y seguimiento	
ALCANCE	
Área comercial	
RESPONSABLE	
Gerente General	
COSTO	

Tabla 36-3: Costos capacitación área comercial

CURSO	DETALLE	COSTO
Principios de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos básicos en atención al cliente Factores que intervienen en la venta Importancia de ofrecer excelencia en cada proceso 	\$21.98
Diseño de experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de customer experience Medición de percepción del cliente Desarrollo de habilidades en venta Trasformación de la cultura de una organización 	\$15.60
Ventas y negociación	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos para el éxito Tipo de ventas Flujo ideal Propuesta de valor 	\$15.60
TOTAL	2 trabajadores en el área comercial	\$106.36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

TIEMPO

Capacitación 1: 27 horas

Capacitación 2: 14 horas

Capacitación 3: 156 horas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

Cursos online de Ventas Idiomas ▼ Ordenar por (1) ▼

<p>Más vendidos</p> <p>Diseña presentaciones efectivas</p> <p>Por Angélica Coronel</p> <p>4202 ★ 4.77</p> <p>US\$10.99 <small>US\$619</small></p> <p> Comprar ahora</p>	<p>Más vendidos</p> <p>Comunicación Efectiva: Aprende a hablar en público</p> <p>Por Fabian Moncada</p> <p>23621 ★ 4.83</p> <p>US\$10.99 <small>US\$619</small></p> <p> Comprar ahora</p>	<p>Más vendidos</p> <p>Prospección comercial y negociación</p> <p>Por Carlos Andrés Laguna Proaño</p> <p>912 ★ 4.92</p> <p>US\$10.99 <small>US\$619</small></p> <p> Comprar ahora</p>	<p>Más vendidos</p> <p>E-commerce: Gestión de tiendas online</p> <p>Por Francisco Servia</p> <p>12692 ★ 4.89</p> <p>US\$10.99 <small>US\$619</small></p> <p> Comprar ahora</p>
<p>Más vendidos</p> <p>Experiencia de cliente: Fidelizando a nuestros usuarios</p>	<p>Más vendidos</p> <p>Negociación y Comunicación Estratégica</p>	<p>Más vendidos</p> <p>Fundamentos de Customer Service</p>	<p>Más vendidos</p> <p>Soft skills para ventas digitales</p>

Figura 13-3: Cursos de ventas

Fuente: Página web Crehana

3.3.5.6. Estrategia 6

Capacitación al Gerente

Tabla 37-3: Estrategia 6

ESTRATEGIA N°6	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Capacitación al Gerente	
OBJETIVO	
Formar un líder por medio de capacitaciones que permitan mejorar el funcionamiento interno de la organización	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none">• Compromiso corporativo• Supervisión y autonomía• Fijación de prioridades• Cambio de actitudes	
TÁCTICA	
Actividad 1: Proceso de capacitación	
<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las necesidades de capacitación2. Identificar los recursos3. Búsqueda de las capacitaciones en la página https://www.crehana.com4. Selección de las capacitaciones5. Pago de las capacitaciones6. Ejecución de las capacitaciones con el siguiente proceso:<ul style="list-style-type: none">• Gestiona tu propio negocio• Dirección de equipos• Transformación digital• Campañas desde cero• Ideación y creatividad7. Evaluar la capacitación8. Control y seguimiento	
ALCANCE	
Gerente General	
RESPONSABLE	
Gerente General	
COSTO	

Tabla 38-3: Costos capacitación al Gerente General

CURSO	DETALLE	COSTO
Gestiona tu propio negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la administración • Producto vs Necesidad • Optimización • Metodología Lean Startup 	\$15.60
Dirección de equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de modelos y estructuras • Liderazgo • Herramientas de desempeño • Feedback 	\$19
Transformación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento ágil • Transformación digital • Cultura y barreras de liderazgo • Participación de clientes 	\$15.60
Ideación y creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de ideación • Incubación de ideas • Comprensión del contexto 	\$15.60
Campañas desde cero	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Facebook Business Manager • Segmentación de objetivo • Creación de campaña • Estrategias de inversión • Facebook & Instagram Shops 	\$15.60
TOTAL		81.40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

TIEMPO

Curso 1: 12 horas

Curso 2: 30 horas

Curso 3: 3 horas

Curso 4: 2 horas

Curso 5: 3 horas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

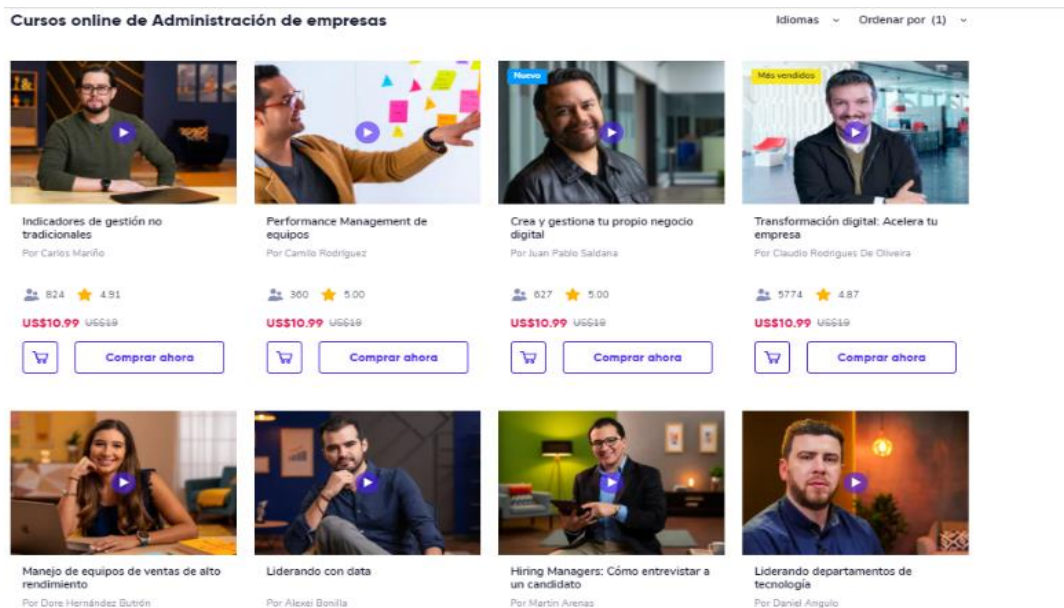


Figura 14-3: Cursos de administración de empresas

Fuente: Página web Crehana

3.3.5.7. Estrategia 7

Alianza Estratégica

Tabla 39-3: Estrategia 7

ESTRATEGIA N°7	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Alianza Estratégica	
OBJETIVO	
Visibilizar la marca por medio de la generación de alianzas estratégicas con empresas que tienen un mismo mercado objetivo	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el reconocimiento en redes sociales • Potenciar el negocio • Aumento de oportunidades de crecimiento • Mayor acceso a recursos • Apoyo mutuo entre organizaciones • Diferenciación en el mercado 	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir necesidades estratégicas 2. Identificar aliados potenciales 3. Contactar al aliado estratégico 4. Definir expectativas comunes 5. Realización de las actividades planteadas 6. Mantener una buena relación con el aliado estratégico 	
ALCANCE	
Local Comercial Tuly Shoes	
RESPONSABLE	
Gerente General	
COSTO	
\$60 por cada campaña publicitaria	
TIEMPO	
Una por trimestre	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Figura 15-3: Alianza estratégica

Fuente: Dog estudio gráfico


3.3.5.8. Estrategia 8




Readecuación de las instalaciones

Tabla 40-3: Estrategia 8

ESTRATEGIA N°8	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Readecuación de las instalaciones	
OBJETIVO	
Restablecer la funcionalidad y confort del local adquiriendo nuevas herramientas y accesorios que permitan cambiar y reformar el interior del local.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la imagen corporativa • Diferenciación de la competencia • Reducción de costos en infraestructura a largo plazo • Mejora en el servicio al cliente • Promueve un mejor ambiente laboral 	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de necesidades 2. Búsqueda de proveedores 3. Selección proveedores 4. Adquisición de productos 5. Instalación de productos en el local comercial 	
ALCANCE	
Local Comercial Tuly Shoes	
RESPONSABLE	
Gerente General	
COSTO	

Tabla 41-3: Costo de readecuación

Producto	Detalle	Costo
<p>Exhibidor de zapatos acrílico</p> <p>Gráfico 19-3: Exhibidor de acrílico</p>  <p>Fuente: Exhibidores Doplim</p>	<p>Permite exhibir los productos destinados a la venta e impacta el diseño corporativo de la empresa</p>	<p>Costo unitario: \$1.00</p> <p>Requerimiento: 200 unidades</p> <p>Costo total: 200</p>

<p>Soporte flotante 360° Gráfico 20-3: Soporte flotante</p>  <p>Fuente: Página web Amazon</p>	<p>Permite exhibir zapatos de manera única y atractiva para el cliente, el exhibidor utiliza imanes y permiten que el zapato levite mientras gira 360°, será utilizado solo para zapatos exclusivos del local</p>	<p>Costo unitario: \$35.00 Requerimiento: 3 unidades Costo total: \$105</p>
<p>Maniqués Gráfico 21-3: Maniqués</p>  <p>Fuente: Olx</p>	<p>Los maniqués permiten exhibir los productos complementarios que son: Gorras, camisetas, pantalonetas y medias</p>	<p>Costo unitario: \$110.00 Requerimiento: 2 unidades Costo total: \$220</p>
<p>Sistema de iluminación led Gráfico 22-3: Luces led</p>  <p>Fuente: Mercado libre</p>	<p>Permite exhibir los productos de mejor manera ya que resalta los colores y brinda confort al ambiente</p>	<p>Costo: \$65 el par Requerimiento: 6 unidades Costo total: \$195</p>
<p>Total</p>		<p>\$720.00</p>
<p>TIEMPO</p>		
<p>45 días</p>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Figura 16-3: Local remodelado Proyección

Fuente: Google imágenes



Figura 17-3: Maniqués en el local

Fuente: Google Imágenes

3.3.5.9. Estrategia 9

Plan de Publicidad

Tabla 42-3: Estrategia 9

ESTRATEGIA N° 9	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Plan de Publicidad	
OBJETIVO	
Promocionar el negocio por medio de un plan de publicidad que permita incrementar la venta de los productos.	
BENEFICIOS	
<ul style="list-style-type: none">• Fidelización de clientes• Crea la imagen de marca de la organización• Mejora el nivel de ventas• Mayor nivel de engagement• Optima segmentación• Facilita la introducción de nuevos productos al mercado• Permite reconocimiento del negocio	
ACTIVIDADES	
Actividad 1: Publicidad	
<ol style="list-style-type: none">1. Realización del contenido<ul style="list-style-type: none">• 6 post 1x1• 5 diseños sliders• 8 historias para Facebook e Instagram2. Publicación del contenido	
Actividad 2: Raffle	
<ol style="list-style-type: none">1. Realización del contenido2. Publicación del sorteo3. Realización del sorteo4. Entrega del producto al ganador	
ALCANCE	
Local comercial Tuly Shoes	
RESPONSABLE	
Gerente General	
COSTO	
Actividad 1 : \$65 cada 3 meses Actividad 2: Gratis	
TIEMPO	
Actividad 1: 3 veces por semana Actividad 2: 15 días	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021



Figura 18-3: Post de Facebook

Fuente: Crello.com



Figura 19-3: Raffle 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 20-3: Raffle 2

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Control y Seguimiento

Se han planteado 9 estrategias y estas deben tener un control y seguimiento, cada actividad debe estar registrada y detallada con el fin de que la gerencia pueda monitorear y verificar el cumplimiento por medio de un plan de control.

Una vez elaborado el plan de control será dado a conocer a los colaboradores del área comercial con el fin de informar y explicar cada una de las actividades a realizarse. El liderazgo por parte del gerente y la colaboración por parte de los trabajadores son imprescindibles para el desarrollo de cada una de las estrategias, de esta manera los logros y el cumplimiento de los objetivos serán evidentes.

3.3.6.1. Plan de control

Tabla 43-3: Plan de control

PROPUESTA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	TIEMPO ESTIMADO (MESES)												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
MEJORAR LA COBERTURA DE MERCADO DE “TULY SHOES”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.	1.Registro de la Marca	Otorgar a Tuly Shoes el derecho exclusivo de la marca, registrando la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el fin de impedir que terceros comercialicen productos similares con la misma marca.	■	■	■	■	■								
	2.Administración Eficiente	Optimizar la administración de Tuly Shoes por medio de la implementación de un software denominado Sinnaps, que permite el control de las actividades del negocio.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3.Control de inventarios	Automatizar el proceso de control de inventarios, por medio de la implementación de la app “Treinta”, que organiza, registra y evalúa los productos del negocio.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	4.Creación de redes sociales	Aumentar la cobertura de mercado a nivel digital por medio de la creación de redes sociales empresariales que permitan visibilizar la marca.	■												
	5.Capacitación a los trabajadores del área comercial	Desarrollar destrezas, valores y competencias de los trabajadores del área comercial de Tuly Shoes por medio de capacitaciones que permitan el crecimiento profesional.	■		■		■								
	6.Capacitación al Gerente	Formar un líder por medio de capacitaciones que permitan mejorar el funcionamiento interno de la organización	■	■	■	■									
	7.Alianza Estratégica	Visibilizar la marca por medio de la generación de alianzas estratégicas con empresas que tienen un mismo mercado objetivo		■		■		■		■		■		■	
	8.Readecuación de las instalaciones	Restablecer la funcionalidad y confort del local adquiriendo nuevas herramientas y accesorios que permitan cambiar y reformar el interior del local.		■											
	9.Plan de Publicidad	Promocionar el negocio por medio de un plan de publicidad que permita incrementar la venta de los productos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

3.3.7. Presupuesto General

Tabla 44-3: Presupuesto

DETALLE	MONTO
1. Registro de la Marca	\$224.00
2. Administración Eficiente	\$30.00
3. Control de inventarios	\$0
4. Creación de redes sociales	\$0
5. Capacitación a los trabajadores del área comercial	\$106.36
6. Capacitación al Gerente	\$81.40
7. Alianza Estratégica	\$240.00
8. Readecuación de las instalaciones	\$720.00
9. Plan de Publicidad	\$260.00
TOTAL	1.661,76

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Pumagualle, K. 2021

3.3.7.1. Financiamiento

El cumplimiento de las estrategias propuestas requiere de recursos económicos, Tuly Shoes cuenta con financiación propia por lo que no se necesitará acudir a instituciones financieras.

CONCLUSIONES

- Por medio del diagnóstico realizado a la empresa Tuly Shoes, en donde se tomó en cuenta los factores internos y externos, se determinó que la empresa se encuentra en un entorno favorable para su crecimiento, sin embargo, se detectó debilidades en cada una de sus áreas y estas limitan el crecimiento en el mercado, evidenciando la baja cobertura de mercado.
- Las técnicas y métodos de investigación propuestos han permitido establecer el nicho de mercado de Tuly Shoes, permitiendo que la empresa pueda definir y adquirir sus productos de manera óptima.
- Las estrategias propuestas están dirigidas a mitigar las debilidades encontradas en la empresa y a la satisfacción de los requerimientos de los clientes permitiendo alcanzar los objetivos empresariales de Tuly Shoes.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que Tuly Shoes implemente el plan comercial propuesto con el fin de mejorar sus procesos internos relacionados con: logística, capacitaciones, publicidad y promociones, de esta manera la cobertura de mercado aumentará.
- Tuly Shoes debe incursionar en el mercado digital por medio de la creación de redes sociales, las cuales en la actualidad representan el medio de comunicación más utilizado por las personas, además, la empresa debe implementar el número de promociones con el fin de motivar a los clientes.
- Es recomendable que Tuly Shoes realice las capacitaciones dirigidas tanto para el área de gerencia como para el área comercial, con los temas establecidos en este plan, con el propósito de mejorar los procedimientos de dirección y atención al cliente que contribuyan a la obtención y fidelización de los clientes.

GLOSARIO

App: Según el autor (Bayón, 2015) “es un programa informático, con una herramienta que permite que el usuario realice con ella un determinado tipo de trabajo”

Auditoria: Para el autor (Brito, 2016) la auditoria es definida “como un proceso sistemático de obtener y evaluar los registros patrimoniales de un individuo o empresa a fin de verificar su estado financiero”

Consumismo: Para (Morales, 2019) el consumismo “es la tendencia de adquirir, consumir o acumular bienes y servicios que, en muchas ocasiones, no son necesarias para las personas”

Competitividad empresarial: Según (Argudo, 2017) la competitividad “es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores”

Feedback: Para el autor (Higuerey, 2018) “el feedback es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo”

Engagement: El autor (Christenson, 2012) el engagement “es un constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad”

Segmentación: “Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas” (Bonta & Farber, 2002)

BIBLIOGRAFÍA

- AEMME. (2019). *8 formas de identificar oportunidades de mercado para el crecimiento empresarial*. Obtenido de <https://www.asociacionmicroempresas.com/index.php/blog/entry/8-formas-de-identificar-oportunidades-de-mercado-para-el-crecimiento-empresarial>
- Alvarez, J., & Ruiz, E. (2015). *Estudios de competitividad organizacional*. (Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México). Obtenido de <http://biblioteca.esPOCH.edu.ec/Tutoriales/Norma%20APA.pdf>
- Amador, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arranz, M. (1995). *Planeación estratégica integral*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria, S.A.
- Barroeta, M. (2020). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Bayón, F. (2015). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2015/05/06/que-es-una-app/>
- Bekerman, A. (2013). *El análisis FODA como herramienta de evaluación diagnóstica*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=536&id_articulo=11051
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (!era ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Brito, M. (2016). Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2016/3/auditoria.html>
- Cagliani, M. (2015). *¿QUÉ ES EL MÉTODO CUALITATIVO?* Obtenido de <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- Campaña, D. (2013). *La Comunicación Comercial y su incidencia en el Volumen de Ventas de la Empresa Corporación Automotriz Alvarado*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5759>
- Canedo, X. (20 de octubre de 2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011&lng=es&tlng=es.

- Cantó, J. (2018). *Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender*. Obtenido de <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Chen, C. (21 de mayo de 2019). "Planificación". Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/planificacion/>
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de los Recursos Humanos*. Argentina: Editorial Mc Graw Hill.
- Christenson, S. (2012). *Handbook of Research on Student Engagement*. Springer.
- Cyr, L. (2019). *Crear un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Dextre, J. (2012). *¿Control de gestión o gestión de control?* Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914005.pdf>
- Díaz, L., & Torruco, U. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Obtenido de [file:///C:/Users/klebe/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIA9160.17840/1229.pdf](file:///C:/Users/klebe/AppData/Local/Temp/Rar$DIA9160.17840/1229.pdf)
- EALDE. (2019). *Características, componentes y objetivos del Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/003354746a4484f4ed9e5>
- Falcón, M. (2016). Obtenido de <https://martafalcon.com/encontrar-oportunidad-mercado/>
- Falcón, M. (2016). *Tu oportunidad única en el mercado*. Obtenido de [Organigrama]: Recuperado de: <https://martafalcon.com/encontrar-oportunidad-mercado/>
- Fernandez, C., & Batista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- García, M. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Goffman, E. (1989). *El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v10n3/v10n3a07.pdf>
- Higuerey, E. (2018). *La importancia del feedback para el éxito de una empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Hurtado, C. (2011). *Perspectivas* (Vol. 1). Los proyectos y los planes de negocios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

- Johnston, R., & Bate, D. (2003). The power of strategy innovation. *American Management Association*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Kangas, J., & Kurttila, M. (s.f.). Evaluating the management strategies of a forestland estate. *the SOS approach. Journal of environmental management*, 69(4), 349-358. doi: 10.1016/j.jenvman.2003.09.010
- Lopez, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Manterola, C. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Martín, A. (2021). *Cuál es la estructura de un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/cual-es-la-estructura-de-un-plan-de-negocios.html>
- Maux Sac Management. (2017). *¿Por Qué Es Importante Desarrollar Un Plan De Negocios?* Obtenido de <https://www.mauxmanagement.com/por-que-es-importante-desarrollar-un-plan-de-negocios/>
- Medina, J. (2010). *La productividad y sus factores*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>
- Mesa, J. (2020). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/analisis-externo-de-una-empresa-el-modelo-pestel/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20de%20una,financiera%20y%20gesti%C3%B3n%20del%20valor>.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia.
- Morales, A. (2019). *El consumismo*. Obtenido de <https://www.significados.com/consumismo/>
- Moreno, D. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA CORALVIT DECOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13008>
- Muente, G. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Ortiz, M. (2015). *Guía de entrevista y de observación*. Obtenido de https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/
- Pacheco, J. (2019). *Comercialización*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/comercializacion/#Principios_basicos_de_la_comercializacion
- Peiró, R. (2018). *Propuesta de valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

- Perez, M. (2021). *Definición de Método*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/metodo/>
- Quiroa, M. (2020). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20interno%20de%20una,de%20todos%20sus%20factores%20internos.&text=Al%20conocer%20sus%20factores%20internos,que%20cuenta%20para%20poder%20competir>.
- Ramírez, A. (2017). *Construcción de Objetivos*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- Robbins, S., & Cenzo, D. D. (1996). *Fundamentos de administración, concepto y aplicaciones*. Mexico: Prentice Hall.
- Salas, W., & Villareal, J. (2015). *Plan de marketing y cobertura de mercado para la línea porcina de la distribuidora veterinaria ALVEAR de la ciudad de Santo Domingo*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1189>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- SCIANTO, (2002). *Sistema clasificación Industrial de America del Norte*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/capitulo1.pdf>
- Sevilla, A. (2015). *Liquidez*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html>
- Shum, Y. M. (2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Silva, D. (2020). *Cómo hacer un plan comercial en 7 puntos fundamentales*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Silva, L. (2020). *Descubra qué es la eficiencia operativa, cómo aumentarla e indicadores importantes*. Obtenido de <https://blog-es.checklistfacil.com/eficiencia-operativa/>
- Smith, W. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing* .
- Tancara, C. (1993). La Investigacion Documental. *Temas Sociales, 1*, [91-106]. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.
- Taylor, F. (1994). *Principios de la administración científica*. Buenos Aires: Harper & Brothers.
- Tiuquinga, J. (2019). *Diseño del plan comercial de Almacenes León*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13528>
- Toabanda, D. (2019). *Diseño del Plan Comercial para Almacenes Unihogar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13536>

Torres, B. (2016). *Métodos, Técnicas de Investigación*. Colombia: Delfín.

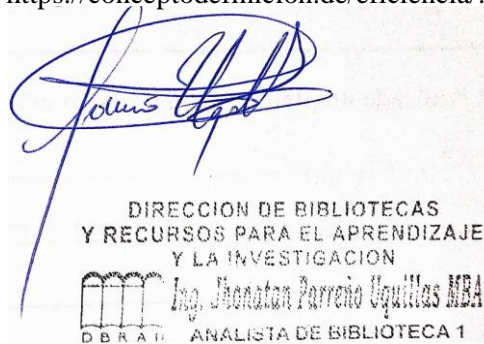
Uriarte, J. (2020). *Comercio*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/comercio/>

Vallejo, E. (2014). *ESTRATEGIA DE COMUNICACION; PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS [PYMES]; VENTAJA COMPETITIVA; COMUNICACION CORPORATIVA; CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN; COSTOS DE LA PUBLICIDAD*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/3354>

Vermeulen, S. (2005). *Herramientas de Recursos*. Obtenido de https://policy-powertools.org/related/docs/Spanish_Handbook.pdf

Westreicher, G. (2020). *Planificación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

Yirda, A. (2021). *Eficiencia*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/eficiencia/>.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE TULY SHOES

Objetivo: Conocer el criterio del propietario para determinar la situación actual de la empresa Tuly Shoes, con el fin de la elaboración del Plan Comercial para mejorar la cobertura de mercado.

1. ¿La empresa Tuly Shoes tiene definida su misión, visión y objetivos?

2. ¿Se ha realizado un plan comercial que ayude a mejorar la gestión de ventas de la empresa?

3. ¿Qué piensa usted del diseño de un plan comercial y conoce la importancia de este?

4. ¿Considera usted que su negocio posee una buena imagen corporativa?

5. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en ventas o mercadotecnia?

6. ¿Usted como propietario del negocio incentiva a sus empleados? ¿De qué manera?

7. ¿La empresa cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

8. ¿Cómo usted controla su publicidad?

9. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la empresa?

10. ¿Cuáles considera que son las debilidades de la empresa?

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE TULY SHOES

Objetivo: Conocer la situación actual del área comercial de la empresa “Tuly Shoes”

Instrucciones: Marcar con un X la respuesta que usted crea correcta

1. Género:

Masculino	
Femenino	

2. ¿Cuál es su grupo de edad?

Años:	
--------------	--

3. Nivel educativo

Primaria	
Secundaria	
Universidad	
Cuarto Nivel	

4. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el área comercial de la empresa Tuly Shoes?

Tiempo:	
----------------	--

5. ¿Considera que su entorno de trabajo es adecuado para realizar sus actividades diarias?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Con qué frecuencia tus representantes perfeccionan sus habilidades?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

7. ¿Se realizan reuniones periódicas con el equipo de ventas para discutir la estrategia general y determinar los objetivos?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

8. ¿La empresa “Tuly Shoes” ha realizado un plan comercial?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

9. ¿Considera que la incorporación de un plan comercial aumentaría el nivel de ventas de la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE TULY SHOES

Objetivo: conocer el grado de satisfacción y preferencias del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa Tuly Shoes

Instrucciones: Marcar con un X la respuesta que usted crea correcta

1. Género:

Masculino	
Femenino	

2. ¿Cuál es su grupo de edad?

Años:		
--------------	--	--

3. En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?

Calidad	
Precio	
Durabilidad	
Comodidad	
Novedoso	

4. ¿Por qué medios te enteraste de los productos que ofrece Tuly Shoes?

Televisión	
Redes sociales	
Anuncios	
Cartel publicitario	
Recomendaciones de familiares y amigos(as)	

5. En general, ¿cómo prefiere cancelar sus compras de zapatos deportivos?

Efectivo	
Transferencia bancaria	
Tarjeta de débito	
Tarjeta de crédito	

6. En general, ¿con qué frecuencia realiza compras de zapatos durante el año?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

7. ¿Cuál es el factor más relevante al momento de escoger una marca de zapatos deportivos?

Precio	
Descuentos y promociones	
Calidad del producto	
Marca	
Procedencia	

8. ¿Cuál es su marca preferida de zapatos deportivos?

Nike	
Adidas	
Converse	
Skechers	
Jordan	
Reebok	
Otro	

9. ¿Qué tipo de promoción es la que lo motiva a comprar?

Bonificaciones de Producto	
Descuentos	
Segundo a Mitad de Precio	
Sorteos	

10. ¿Cómo prefiere comprar su marca de zapatos deportivos?

Ordenar por internet	
Compras en el extranjero	
Locales en centros comerciales	
Locales ubicados fuera de un Centro Comercial	
Tiendas Deportivas	



epoch

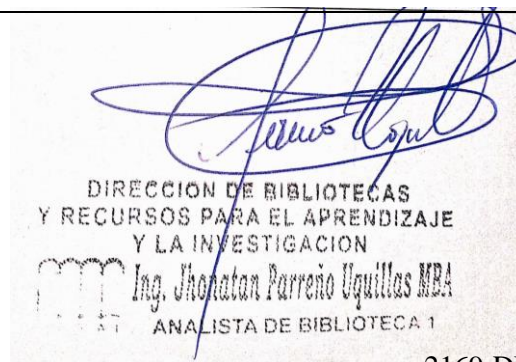
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KLEBER ALEJANDRO PUMAGUALLE RISUEÑO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



2169-DBRA-UTP-2022