



Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional,  
Administrativa Y Comercial

Carrera:

Tecnológica en Administración de Empresa

Proyecto De Investigación

Requisito Previo Para La Obtención Del Título De Tecnólogo (A) En  
Administración De Empresas

Tema:

“Diseño De Estrategias Comerciales Para Incrementar Las Ventas De La Empresa

“Plastic Gaby Cia Ltda.”

En La 38 Y Venezuela De La Ciudad De Guayaquil.

Autor:

Juan Carlos Quimi Salinas

Tutor:

Cpa. Patricia Del Roció Macancela Panchana, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnológica en Administración de Empresa

Tema:

“Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa

“Plastic Gaby Cia. Ltda.”

ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil

Autor

Juan Carlos Quimi Salinas

Tutora

CPA. Patricia Del Rocío Macancela Panchana, MBA

Guayaquil –Ecuador

2021

### **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Juan Carlos Quimi Salinas, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración De Empresa, titulado: **“Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil**”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....  
Juan Carlos Quimi Salinas

C.C.:0929069672

### **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

CPA. Patricia Del Rocío Macancela Panchana, MBA, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

#### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración De Empresa, cuyo tema es **“Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Señor. Juan Carlos Quimi Salinas, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Juan Carlos Quimi Salinas

C.C.:0929069672

## **DEDICATORIA**

A mis padres Martha Torres Villon, Walter Severino Lindao, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por ser ese pilar fundamental, muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este, gracias por todos esos valores inculcados, al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos con su apoyo incondicional, no importa donde me encuentre mi familia es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Quimi Salinas Juan Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

El Instituto Tecnológico Formación, con sus docentes quienes me brindaron las oportunidades experiencias incomparables, con sus conocimientos y aplicaciones en este mundo competitivo.

A la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. por la colaboración brindada facilitando el acceso a las instalaciones y a toda la información requerida para el óptimo desarrollo del proyecto.

A la señorita María Gabriela Molina Quiroz, por permitirme avanzar con todo lo requerido, siendo un gran apoyo en la elaboración y desarrollo de la presente tesis, por su amistad tan fuerte desde la infancia, las cuales hemos compartido grandes momentos y ha estado ahí, en la buenas y malas Gracias por ser parte de mis proyectos, mi querida amiga.

Quimi Salinas Juan Carlos

## Contents

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
Resumen .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
Introducción.....	1
Capítulo 1 .....	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.2 Objetivos .....	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.2 Fundamentación .....	9
1.2.1 Marco histórico .....	9
1.1.1 Breve historia Estrategias Comerciales .....	9
1.1.2 Historia de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. ....	12
1.3 Marco Teórico .....	13
1.3.1 Estrategias comerciales .....	13
1.3.2 Ventas .....	14
1.3.3 Soluciones a los clientes:.....	14
1.3.4 El manejo de objeciones.....	14
1.3.5 Cerrar la venta:.....	15
1.3.6 Estrategias.....	15

1.3.7 Estrategias Defensivas.....	16
1.3.8 Estrategias de crecimiento .....	16
1.3.9 Estrategias de estabilidad .....	16
1.3.10 Las estrategias genéricas .....	16
1.3.11 Estrategias funcionales .....	16
1.3.12 Entregas propias o subcontratadas .....	18
1.4 Marco Conceptual .....	19
1.4.1 Marco Jurídico .....	21
1.4.2 Constitución de la República del Ecuador.....	21
1.4.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida (2017-2021).....	25
1.4.4 Derechos para todos durante toda la vida.....	26
1.4.5 Ley de defensa al consumidor. ....	27
Capítulo 2 .....	32
2. Metodología de la Investigación.....	32
2.1 Enfoque de la Investigación.....	32
2.1.1 Investigación Mixta.....	32
2.2 Tipos de Estudio.....	32
2.3 Métodos de Investigación .....	33
2.4 Método teórico .....	33
2.4.1 Análisis y síntesis.....	33
2.4.2 Inductivo - Deductivo.....	33
2.4.3 Histórico lógico.....	34

2.4.5 Entrevista a Profundidad a Expertos .....	34
2.4.6 Entrevista Informativa.....	34
2.4.7 Encuestas .....	35
2.4.8 Método Estadístico.....	35
2.4.9 Estadística descriptiva .....	35
2.4.10 Población, muestra y muestreo .....	35
2.4.11 Muestra .....	35
2.4.12 Muestreo no probabilístico .....	35
2.4.13 Análisis de Datos entrevista.....	36
2.4.14 Resultados de las entrevistas a profundidad. ....	36
2.5 Presentación de los resultados de los instrumentos de recolección de datos .....	37
2.5.1 Presentación de los resultados de la encuesta.....	37
2.5.2 Presentación de los resultados de la entrevista a profundidad a experto .....	49
2.6 Análisis de los instrumentos.....	69
2.6.1 Análisis de las encuestas .....	69
2.6.2 Análisis de las entrevistas a profundidad a expertos de acuerdo a la tipología: .....	70
2.6.3 Conclusiones de entrevista a profundidad Expertos. ....	71
2.6.4 Análisis de las entrevistas informativas: .....	71
2.6.5 Conclusión de las entrevistas informativas: .....	72

2.6.6 Análisis global de los instrumentos.....	72
Capítulo 3 .....	73
3. Desarrollo De La Propuesta.....	73
3.1 Título De la Propuesta .....	73
3.2 Propuesta.....	73
3.3 Objetivo de la propuesta .....	73
3.4 Descripción de la propuesta .....	73
3.5.1 Misión.....	76
3.5.2 Visión .....	76
3.5.3 Valores.....	76
3.5.4 Estructura organizacional .....	77
3.6 Estrategias comerciales para incremento de ventas.....	79
3.6.1 Proceso de venta.....	79
3.6.2 Venta directa en el local comercial .....	79
3.6.3 Venta directa medio digital.....	80
3.6.4 Cuadro de capacitación al personal de ventas. ....	81
3.6.5 Diseño de agenda de tareas diarias para el personal de ventas.....	82
3.6.6 Portafolio digital de productos.....	83
3.6.8 Cuadro de control de ventas .....	85
3.6.9 Indicadores de registro de clientes .....	85
3.6.10 Indicador de ventas Reales .....	86
3.6.11 Tabla de comisiones de ventas.....	87

3.6.12 Comisiones de vendedores “Plastic Gaby Cia. Ltda”	87
3.6.13 Comisiones de vendedores Freenlance	87
3.6.14 Estrategia comercial digital	88
3.6.15 Contenido de cuentas digitales	88
3.7 Diseño de páginas en plataformas digitales	89
3.7.2 Instagram	90
3.7.3 Telegram	91
3.7.4 WhatsApp	91
3.7.5 Determinar la frecuencia de la Publicación:	92
3.7.6 Diseño el empaque para envío los productos	93
3.8. Implementación de Software	94
3.8.1 Managed	94
3.8.2 CRM	94
3.9 Selección de Proveedor	96
3.9.1 Tarifas de entrega	98
3.9.2 Instructivo para creación de perfil de Glover	98
3.9.3 Términos de entrega	99
3.9.4 Seguimiento a los productos	100
3.10 Determinación de Forecast de ventas para 18 meses	101
3.11 Presupuesto	102
3.12 Justificación técnica, Social, Económica y Ambiental	103
Conclusiones	105

Recomendaciones .....	106
Bibliografía.....	107
Anexo .....	112
Anexo b de Formato de encuesta .....	115
Anexo Formato de cuestionario Empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. ....	115
Anexo de Contrato Glovo.....	118
Anexo de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda.....	2
Anexos de productos .....	3

Índice de tablas:

Tabla 1. Ventas mensuales año 2020 .....	4
Tabla 2. Venta de años anteriores.....	5
Tabla 3. Cuadro de diferencia de venta anual .....	6
Tabla 4. Género de la población .....	37
Tabla 5. Edad de la población .....	38
Tabla 6. Fechas De Celebración.....	39
Tabla 7. Donde acostumbra a celebrar sus fiestas.....	40
Tabla 8. Con que frecuentemente compra sus artículos.....	41
Tabla 9. Cual es monto al momento de comprar artículos para fiesta .....	42
Tabla 10. Que producto descartable usualmente usa .....	43
Tabla 11. Criterio al momento de comprar .....	44
Tabla 12. Redes más utilizadas.....	45
Tabla 13. Venta en redes Sociales .....	46
Tabla 14. Entrega a domicilio .....	47
Tabla 15. Métodos de Pago .....	48
Tabla 16 de capacitación del personal .....	81
Tabla 17 de agenda diaria de tareas para personal de ventas.....	82
Tabla 19 de registro de clientes diarios.....	85
Tabla 20 de comisiones de vendedores de “Plastic Gaby Cia Ltda.....	87
Tabla 21 Comisiones freelance.....	87
Tabla 23 comparativa de CRM según las funciones a realizar en Plastic Gaby ..	95

Tabla 24. Tarifas de entrega Glovo .....	98
Tabla 25. Determinación de Forecast de ventas para 18 meses. ....	101
Tabla 26. Presupuesto .....	102
Anexo Formato de ficha de entrevista a profundidad .....	113
Anexo de Guía Entrevista Informativa .....	114

#### Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Total, de ingresos de ventas de los años anteriores.....	6
Gráfico 2. Desarrollo de Diagrama Ishikawa a la Empresa “Plastic Gaby Cia Ltda. .....	7
Gráfico 3. Desarrollo de estrategias.....	10
Gráfico 4. Género de la población.....	37
Gráfico 5. Edad de la Población .....	38
Gráfico 6. Fechas De Celebración .....	39
Gráfico 7. Donde acostumbra a celebrar sus fiestas. ....	40
Gráfico 8. Con que frecuentemente compra sus artículos.....	41
Gráfico 9. Cual es monto al momento de comprar artículos para fiesta.....	42
Gráfico 10. Que producto descartable usualmente usa .....	43
Gráfico 11. Criterio al momento de comprar .....	44
Gráfico 12. Redes más utilizadas.....	45
Gráfico 13. Venta en redes Sociales .....	46
Gráfico 14. Entrega a domicilio.....	47
Gráfico 15. Métodos de Pago .....	48

Gráfico 16. Estructura organizacional .....	77
Gráfico 17. Rediseño de logo. ....	78
Gráfico 18. B2B Business to consumer .....	79
Gráfico 19. Venta a través de medios digitales .....	80
Gráfico 20. Catálogo de productos para niños. ....	83
Gráfico 21. Catálogo de productos adultos. ....	84
Gráfico 22. Línea de plástico.....	84
Gráfico 25. Proceso marketing digital .....	89
Gráfico 26. Facebook (Fan Page) .....	90
Gráfico 27. Instagram (Fotos resolución PNG).....	90
Gráfico 28. Telegram.....	91
Gráfico 29. WhatsApp Business.....	91
Gráfico 30. Email Marketing.....	92
Gráfico 31. Diseño del empaque .....	93
Gráfico 32. Contrato de CRM .....	95
Gráfico 33. Seguimiento a los productos .....	100
Gráfico 33. Determinación de Forecast de ventas para 18 meses. ....	101
Gráfico 34. Fotografías de evidencia .....	2

## **Resumen**

La presente tesis detalla el uso de las estrategias comerciales como una herramienta que debe ser ejecutada de manera correcta a través del uso de los medios digitales. Se establecen los objetivos a futuro que deberán ser alcanzados contando con la información y estudio detallado de la problemática que presenta, un análisis de entorno con recolección de datos de primera mano, justificación sobre la importancia de la innovación digital y el uso de las redes sociales como publicidad y ventas. Actualmente las tendencias digitales están cambiando el mundo, con la pandemia Covid-19 las ventas de manera tradicional han decaído significativamente dando como resultado la necesidad de incorporar la venta digital oportunidad que la micro empresa Plásticos Gaby Cia. Ltda. A través de las estrategias comerciales se logrará el objetivo principal que es el incremento de las ventas contando con un modelo de negocio actualizado y servicios incorporados de manera oportuna.

**Palabras claves:**

**Estrategias Comerciales – Incremento de Ventas – Tendencias Digitales**

## **ABSTRACT**

This thesis details the use of commercial strategies as a tool that must be correctly executed in the use of digital media. Future objectives are established that must be achieved with the information and detailed study of the problems it presents, an analysis of the environment with first-hand data collection , justification on the importance of digital innovation and the use of social networks like advertising and sales. Currently, digital trends are changing the world, with the Covid-19 pandemic, sales in a traditional way have declined significantly resulting in the need to incorporate the digital sale opportunity that the micro-company Plásticos Gaby Cia. Ltda. Through commercial strategies the main objective, which is to increase sales, will be achieved with an updated business model and services incorporated in a timely manner.

### **Keywords:**

**Commercial Strategies - Sales Increase - Digital Trends**

## **Introducción**

En estos tiempos dedicarse a la comercialización de bienes y servicios es factible, ya que proporciona beneficios para las empresas, generando ingresos, oportunidades de trabajo para las personas desempleadas y a su vez, generando mayores ingresos y mejor rentabilidad, ofreciendo bienes y servicios aumenta el bienestar de las personas y fomenta el crecimiento de un país.

En la actualidad el éxito de una empresa va a depender mucho de las estrategias que se apliquen en la organización no es una tarea fácil, sin embargo, es fundamental tener el control del negocio, si el sistema de control no es eficaz la compañía podría enfrentar problemas, teniendo ventaja contra sus competidores. Por ello, es necesario que el diseño de las estrategias se encamine hacia el logro de los objetivos y metas planteadas por la organización.

Hoy en día dentro de una organización, no solo es importante las diferentes estrategias que se utilizan, sino que también es necesario que las mismas estén ligadas a las necesidades de las personas, dado que muchas veces la conducta de ser humano no se puede predecir, en cuanto a sus requerimientos o expectativas tienen de un producto o servicio. Siendo así que las ventas son una de las actividades más importantes de la empresa, ya que de esta manera alcanza sus metas, tiene mejor liquidez y estabilidad financiera.

En Ecuador las empresas en general, han logrado mantenerse en un entorno altamente competitivo, lo cual los obliga a conocer con más detalle las necesidades que tienen cada uno de sus clientes para una mejor experiencia al momento de consumirlo, y encontrar nuevas oportunidades que le permitan tener un crecimiento sostenible.

En Ecuador al igual que en otros países están viviendo duros momentos causada por la pandemia COVID-19, siendo una de las mayores crisis después de la segunda guerra mundial, teniendo en cuenta que se trata de un virus mortal, que ha dejado pérdidas irreparables de los seres queridos, afectando más a la población de tercera edad, a causa de la enfermedad, ya , se tomaron medidas de prevención haciendo que las personas se queden en sus hogares y en muchos casos trabajando en ellos, esto tuvo impacto económico ya que se disminuyeron los sueldos, en otros casos el despido de trabajadores, y en los negocios pequeños tales como las tiendas, comedores, gimnasios, su cierre total.

Guayaquil, conocida como la Perla del Pacífico, es la capital de la provincia Guayas y cabecera cantón Guayaquil siendo la segunda ciudad más grande de Ecuador.

Siendo considerada como la ciudad de negocios debido que cuenta con el mayor número de empresas, según la revista del Observatorio de la Economía Latinoamérica, dedicándose al desarrollo de actividades en el sector industrial, agropecuario, y servicios, negocios pequeñas islas en los Mall, tiendas en los barrios, representando para las familias un lugar de trabajo.

Las empresas que se encuentran ubicadas Guayaquil, debido a la Pandemia del COVID-19 y a las disposiciones emitidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y la alcaldesa Cynthia Viteri, se vieron en la obligación de rediseñar las estrategias de comunicación, distribución y entrega de productos y servicios, fortaleciendo la comunicación con sus clientes, por medio del régimen de ventas y distribución, teniendo en cuenta los cambios emitidos por la crisis sanitaria.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el año 2015 operaban en el país 2087 empresas de catering y 680 de organización, en gestión de eventos y corporativos dando empleos a 9068 personas, Sin duda el sector que se dedican a la venta de productos y servicios como hoteles, restaurantes, servicios de turismos, eventos, productos para fiestas ha sido afectado, en muchos casos cerrando sus negocios por la falta de liquidez.

La empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. tiene un decrecimiento en ventas del 40% comparadas con los últimos 5 años, al no haber ingresos se ha visto afectado los compromisos con los proveedores, empleados, como causa directa a lo expuesto, son factores que no contribuyen a la estabilidad y crecimiento de la misma, la venta de productos para fiestas ha disminuido durante los últimos meses se ha visto golpeada decreciendo de manera crítica, actualmente uno de los factores asociados a las bajas ventas se debe al COVID 19, Guayaquil, lugar donde se encuentra la empresa antes mencionada se caracteriza por que sus habitantes son alegres y le gustan bailar puesto que es una ciudad que tiene como costumbre celebrar sus fiestas cantonales y provinciales, y de sus seres queridos pero frente al escenario de lo que se vive por la emergencia sanitaria COVID-19 ha afectado al sector que se dedica a la venta de producto para fiestas, sin embargo, aunque existan momentos lamentables, también existen momentos que ameritan festejar o celebrar en familia.

La presente investigación se lleva a cabo en la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.”, donde el problema se ha determinado en forma clara en cuanto al decrecimiento de las ventas en un 40%, tuvo una caída en el mercado, teniendo productos en estado caducados y posteriormente ocasionando la disminución de clientes.

La empresa a través del diagrama de Ishikawa se ha detectado las causas y efectos como está demostrado en la imagen de espina de pescado, una vez observado mediante el último año se detectaron las bajas de ventas reflejadas en los reportes de ventas.

Mediante el problema detectado se plantea diseñar y aplicar estrategias comerciales para mejora de la empresa, es importante este estudio para ser un referente para empresas que atraviesan la misma situación y reimplantar, fortalecer e impulsar ventas, acorde a las tendencias del mercado.

El estudio se realizará en la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” Siendo su actividad comercial la venta de productos para todo tipo de fiestas y eventos sociales.

El mercado se enfoca a cubrir con productos para fiestas, eventos sociales, principales clientes las familias y organizaciones.

Adaptar las medidas sanitarias actuales al negocio.

Diseñar estrategias para que la empresa pueda incursionar en el mercado digital y utilizar un mecanismo de entrega a domicilio.

Tabla 1. Ventas mensuales año 2020

Ventas Mensuales año 2020	
Ingresos mensuales por ventas	
Mes	Monto en \$
Enero	\$3.498,00
Febrero	\$2.818,00
Marzo	\$2.019,00
Abril	\$ -
Mayo	\$ -
Junio	\$ -
Julio	\$ -
Agosto	\$1.290,00
Septiembre	\$1.101,00
Octubre	\$1.202,00
Noviembre	\$2.902,00
Diciembre	\$3.210,00
TOTAL	\$18.040,00

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

El efecto de la pandemia COVID-19, afectó las ventas en los meses abril, mayo, junio, julio, en agosto abrió sus puertas con un fuerte impacto con pocas ventas, en los meses de agosto y septiembre, en los meses de fiestas por navidad y fin de año se incrementó.

*Tabla 2. Venta de años anteriores*

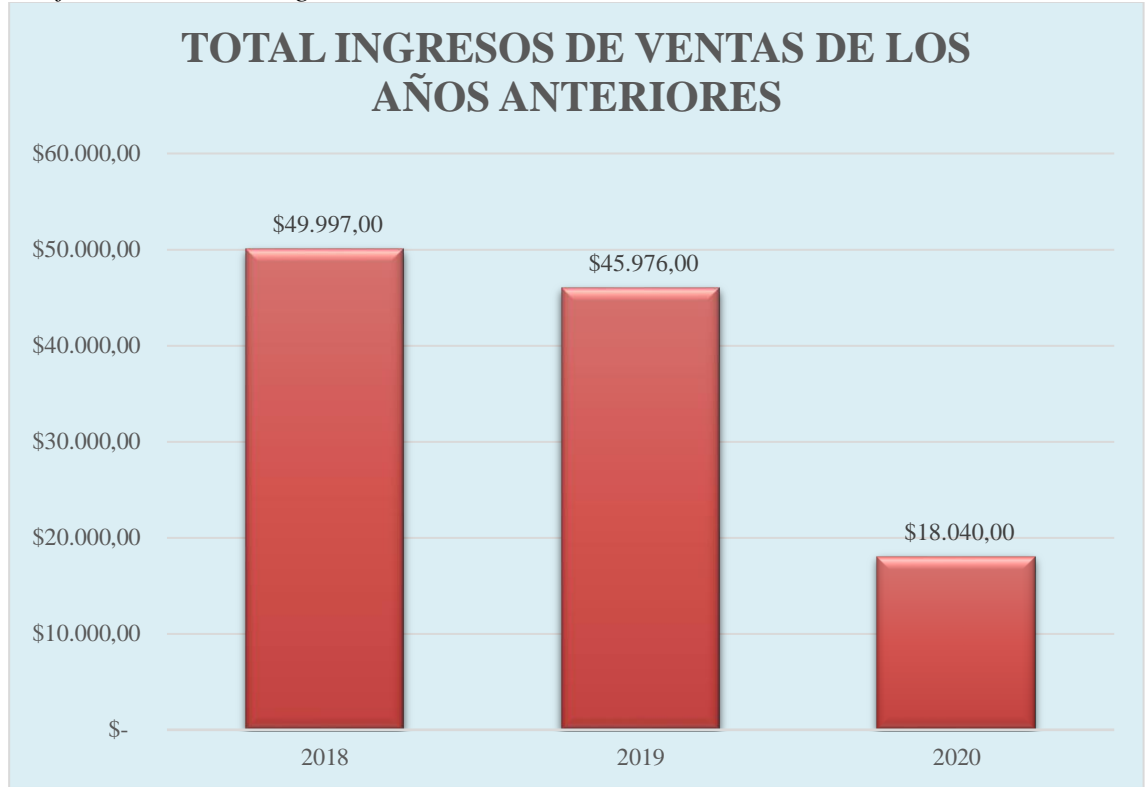
Ventas Mensuales año 2018	
Ingresos mensuales por ventas	
Mes	Monto en \$
Enero	\$3.705,00
Febrero	\$5.515,00
Marzo	\$3.700,00
Abril	\$3.690,00
Mayo	\$3.710,00
Junio	\$3.790,00
Julio	\$3.881,00
Agosto	\$3.705,00
Septiembre	\$3.881,00
Octubre	\$3.681,00
Noviembre	\$3.804,00
Diciembre	\$6.935,00
TOTAL	\$49.997,00

Ventas Mensuales año 2019	
Ingresos mensuales por ventas	
Mes	Monto en \$
Enero	\$3.498,00
Febrero	\$4.990,00
Marzo	\$3.365,00
Abril	\$3.290,00
Mayo	\$3.358,00
Junio	\$3.210,00
Julio	\$4.899,00
Agosto	\$3.190,00
Septiembre	\$3.219,00
Octubre	\$4.321,00
Noviembre	\$3.354,00
Diciembre	\$5.282,00
TOTAL	\$45.976,00

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

*Gráfico 1. Total, de ingresos de ventas de los años anteriores*



**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

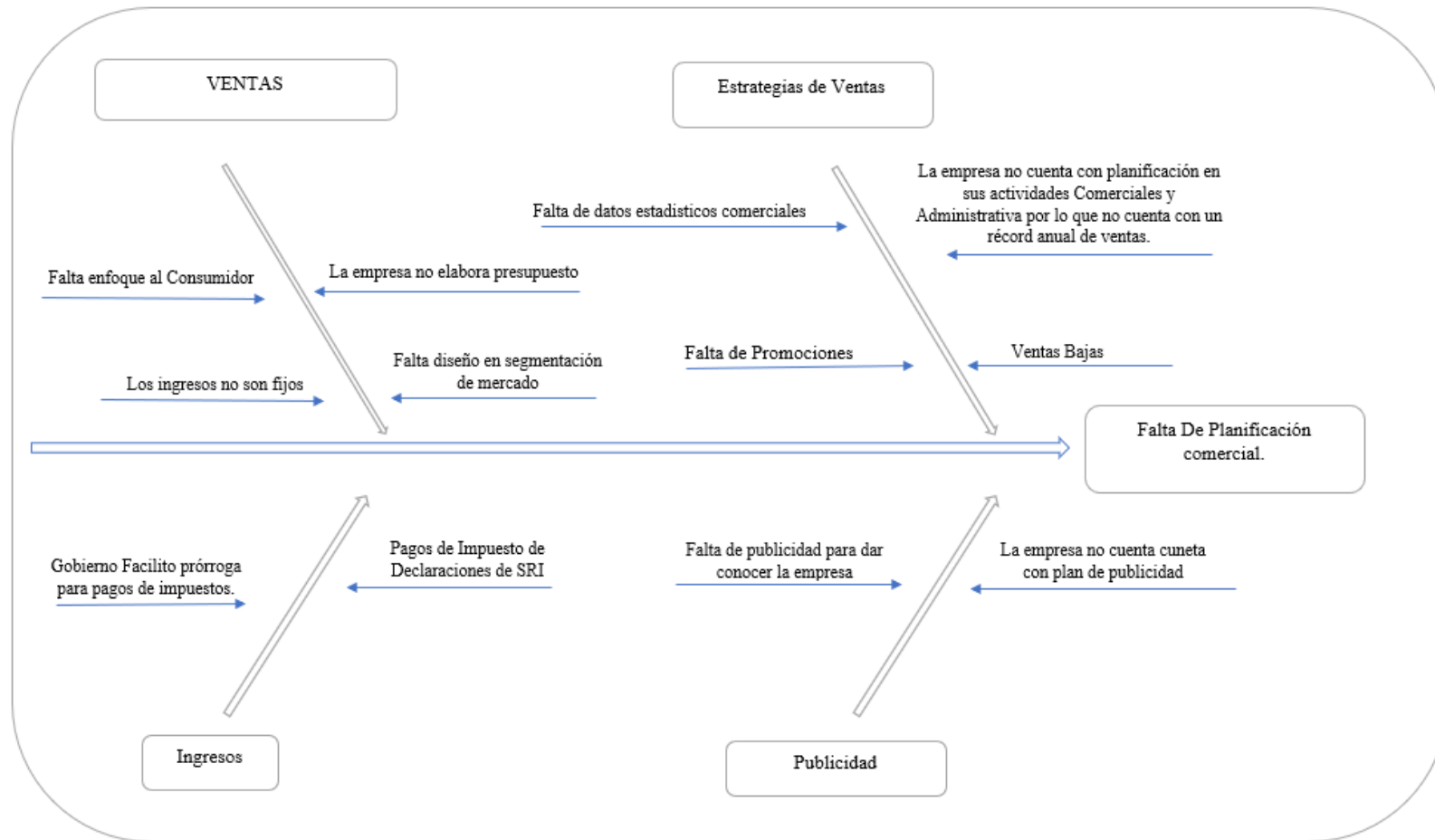
*Tabla 3. Cuadro de diferencia de venta anual*

ventas mensuales año 2019				
ingresos mensuales por venta				
Año				
2018	\$	49.997,00		
2019	\$	45.976,00	\$	4.021,00 4%
2020	\$	18.040,00	\$	31.957,00 28%
TOTAL	\$	114.013,00		

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

De acuerdo al análisis Comparativo de los últimos 3 años se observa un decrecimiento en ventas del 4% entre los años 2018- 2019, entre el 2019- 2020 el porcentaje de ventas es de un 28% esto significa que ha afectado mucho a la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda. por lo que sus ventas son bajas por ende hubo pérdida de clientes.

Gráfico 2. Desarrollo de Diagrama Ishikawa a la Empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.



Elaborado por: Juan Carlos Quimi Salinas

## Capítulo 1

### 1.1 Planteamiento del Problema

¿De qué manera influyen las estrategias comerciales en la empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.” en los ingresos para el período económico 2021?

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias Comerciales para el incremento de ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” para el periodo económico 2021 en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2.2 Objetivos Específicos

Diseñar estrategias comerciales que aporten al incremento en los ingresos de la empresa.

### **A continuación, se realiza una breve descripción de los capítulos de la tesis:**

Capítulo I. Fundamentación: El presente capítulo aborda los marcos históricos donde se presentan los antecedentes de la investigación, marcos Teóricos donde radica la exposición de los principales fundamentos teóricos que sustenta el trabajo, marcos conceptuales se describirán los principales conceptos que sustenta el objeto de estudio, marcos Jurídico donde se indicará la normas nacionales e internacionales empleada en la construcción del proyecto.

Capítulo II. Metodología empleada : En este apartado, se desarrolla la metodología de la investigación la que se diseña de acuerdo al tema de la tesina, y se establece el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, los métodos teóricos, empíricos, y estadísticos, así mismo, los instrumentos aplicarse serán la encuesta y entrevista a profundidad a experto para lo cual se diseñará los cuestionarios y las respectivas guías de preguntas y del entrevistado con la intencionalidad de constatar la problemática ya mencionada.

Capítulo III. Desarrolló de la propuesta: Se aborda la propuesta para dar solución al problema investigado, esta parte se deberá utilizar instrumentos necesarios para justificar la propuesta como los modelos ISHIKAWA, así mismo la factibilidad de aplicación tales como el estudio administrativo, comercial, legal y financiero, los presupuestos, los estados financieros proformas y la evaluación del proyecto, finalmente los resultados de la propuesta y una descripción de nuestras conclusiones y de algunas recomendaciones.

## **1.2 Fundamentación**

### **1.2.1 Marco histórico**

Es el resultado de los dos primeros pasos de la investigación la idea y planteamiento del problema, consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar.

#### **1.1.1 Breve historia Estrategias Comerciales**

Las estrategias comerciales, son acciones planeadas, para alcanzar los objetivos relacionados con productos y servicios, estableciendo una relación con el cliente encaminado al resultado de la rentabilidad del negocio.

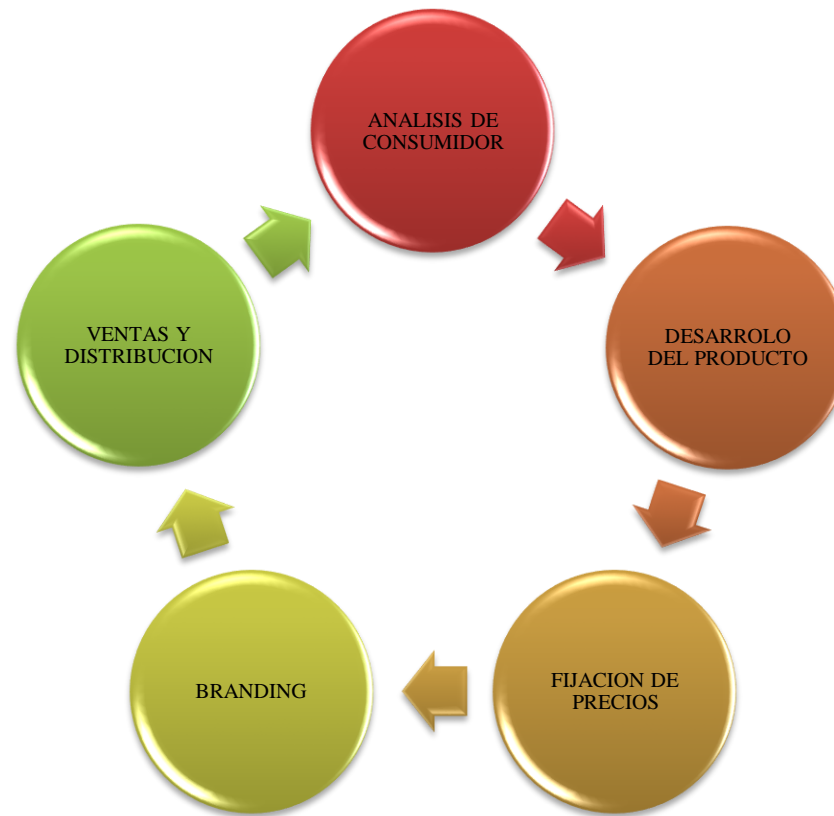
Las estrategias surgen en las edad media y edad moderna, su referencia más relevante se asocia con el arte de la guerra, en Reino unido de Gran Bretaña en Francia y Alemania en las últimas décadas de siglo XVIII, siendo un papel importante ya que no tan sólo empleaba la fuerza, se preparaban cuidadosamente con una notable instrucción de las personas al mando, llevando a victorias en las batallas. Las referencias estratégicas empresariales, eran escasas antes del año 1960, comenzaron a menudear durante los años 70, cuando cumplió el siglo se hicieron más frecuentes más que las estrategias militares la palabra se difundió sobre todo a través de los manuales sobre la dirección de empresas y negocios, los empresarios se empezaron a describir como estratégicos. (Lykke & Arthur, 1989)

Según Arechavaleta (2015) indica que:

Estrategias de comercialización o de mercadeo consisten en acciones estructuradas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (pág. 172)

De acuerdo con el autor, para poder alcanzar los objetivos se debe realizar objetivos estructurados, para poder llevar a conocer los productos de la empresa y aumentar las ventas de las mismas, y obtener una mejor participación de mercado.

Gráfico 3. Desarrollo de estrategias



Fuente: Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015).

Elaborado por: Juan Carlos Quimi Salinas

Al hablar de estrategias comerciales se hace mención a la empresa Party City, es una empresa ubicada en Puerto Rico, dedicada a la comercialización de productos para fiestas, las Hermanas Amero ratificaron que la clave de su éxito fue tener Estrategias comerciales, distribuyendo sus productos en pequeñas islas en los centros comerciales, luego de realizar las compras compartir momentos agradables con sus seres más querido. (Sepúlveda, 2018)

De acuerdo con Sepúlveda (2018), el caso de la Empresa Party City su estrategia comercial la llevaron al éxito, al implementar los productos en pequeñas islas en los centros comerciales, los cuales le proporcionaron beneficios tanto a la empresa como a la sociedad y de esta manera, cumpliendo con sus objetivos de ventas y de tal manera también logró impulsar sus productos, asegurando la fuente de ingresos y estabilizando sus finanzas.

Al hablar de ventas online, se hace mención a la empresa Party fiesta es una empresa fundada en el año 1994 en la ciudad de España por Manuel Hernández, la empresa Party Fiestas convirtiéndose en una de las cadenas de artículos para fiestas y disfraces líder en Europa, siendo una de las empresas que actualmente ofrece sus catálogos de productos para todo tipo de fiestas y eventos, por medio de páginas web, esto a hecho que la empresa no tan solo sea conocido en su país sino también está llegando alrededor de todo el mundo. (Xavi, 2019).

De acuerdo a Xavi (2019) en el caso de la empresa Paty Fiestas es una de las empresas que implementó el uso de páginas web, para impulsar sus productos por medio de catálogos digitales, haciendo una gran diferencia entre sus competidores, impactando el mercado, y creando una forma nueva de adquirir productos, generando trabajo y aumentando sus ingresos siendo un éxito al momento de realizar compras en línea.

De acuerdo a los autores Sepúlveda y Xavi, las estrategias comerciales son fundamentales para llevar al éxito sus empresas, en ambos casos usaron estrategias comerciales diferentes, como en el caso de Party City implementaron expandirse en los Mall para ofrecer sus productos en su país, y en el caso de Party Fiestas usaron las redes sociales para que la gente los conozca de tal manera expandirse no tan solo en su país si no en el mundo haciendo la diferencia contra la competencia.

### **1.1.2 Historia de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda.**

La idea de crear “Plastic Gaby Cia. Ltda.” nació de María Gabriela Molina Quiroz en conjunto a su mamá, al no encontrar trabajo, empezaron a vender productos de bisutería en centro de la ciudad de Guayaquil, dejándole pocas ganancias viéndose forzada a generar más ingresos tuvieron la idea de vender ropa ubicándose en la bahía, al no tener los resultados esperados, tomaron la decisión de vender productos de primera necesidad ubicándose en las calles 38 y Venezuela, Gabriela al tener clientes con más frecuencias de visita, impartió al percatarse que su alrededor existía la necesidad adquirir productos para fiestas, con el capital que tenía reunido fue adquiriendo productos, tomando la decisión de crear la empresa Plastic Gaby Cia Ltda. al no existir locales con la venta de productos para fiestas, la pasión que tenía fue con esfuerzo y disciplina que la llevó a crear su propia empresa.

En sus inicios la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. como toda empresa fue difícil, pero pese a la dificultad, se adaptó rápido en el mercado siendo una de las primeras empresas en el sector que se dedica a la venta de productos para fiestas, los moradores del sector realizan sus compras para los distintos tipos de eventos llevando una sonrisa en su rostro para festejar a sus compañeros del hogar, Gabriela y María indicaron que pese a todas las dificultades que tuvieron se sienten orgullosas de haberlo hecho, desde el nacimiento de una idea lograron crear sus sueños.

La empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” se creó en el año 2016, permaneciendo en el mercado 5 años, en las calles 38 y Venezuela, misma que se dedica la comercialización de productos para fiestas, y para todo tipo de eventos, las entidades que se encuentran alrededor de su entorno a favorecido al crecimiento de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda. teniendo cerca a colegios, escuelas, desde su inicio en el año 2016 hasta abril del 2020, a pesar de que la gestión comercial se ha realizado de forma empírica, es decir que las personas que emprendieron este tipo de negocios, se motivaron basándose en una necesidad de seguir adelante teniendo ingresos económicos rentabilidad del negocio dándose a conocer en el mercado, en el año 2018 no tan solo realiza ventas de producto para fiesta, también comercializa productos de plásticos como vasos, cucharas, tarrinas, el cual lo utiliza los locales que venden comida, y entrega rápida que se encuentra a su alrededor, con el punto de vista de entregar un mejor innovando productos y servicios, y su vez atrayendo más clientes potenciales.

### **1.3 Marco Teórico**

El Marco Teórico es la recolección de información, investigaciones consideradas teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación.

#### **1.3.1 Estrategias comerciales**

Según los autores ( Zaccarelli & Fischmann, 1994), define a la estrategia comerciales como:

“La estrategia de una empresa puede ser el resultado de varias estrategias, sin embargo, debe quedar claro también que estrategia e innovación no son independientes, sino que forman parte de un mismo proceso para aportar una dinámica particular de negocios.”

Teniendo en cuenta que el autor resalta, que se debe tener claro la innovación, y formar parte del proceso para aportar con el negocio, ya que las estrategias tienen constante cambios y se debe mantener un control para la mejora de los procesos, el planear y ejecutar y controlar, logran que una organización logre sus objetivos.

Por su lado, el autor Contreras Sierra (2013) establece que:

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos. (pág. 179)

Es necesario resaltar que el autor hace énfasis que toda empresa, debe tener claro sus objetivos a los cuales se direcciona la empresa, que se cuente con el conocimiento para poder llegar al mismo objetivo, el tener estrategias diseñadas para poder cumplir, y establecer ventajas en el mercado.

Posteriormente para el autor McCarthy & Perreault (2016):

“La estrategia de mercado se refiere al tipo de estrategia que define un mercado objeto y la composición de marketing relacionada con él”.

De acuerdo Thompson menciona, indica que para lograr el éxito en cualquier empresa se debe de planear diversas estrategias con el fin que se lleve a cabo para aplicar

en dicha compañía, McCarthy & Perreault comparten la idea que las empresas deben tener una estrategia.

Las estrategias comerciales es un mundo de constantes cambios para mejorar los procesos en sus áreas, analizando sus situaciones, planeando las mejores ideas, ejecutando a tiempos programados, logrando alcanzar sus objetivos, ya sea corto, mediano o largo plazo, manteniéndose constantemente innovación, con productos que impacte al mercado cuyo propósito de tener mayor participación posteriormente que su rentabilidad sea exitosa.

### **1.3.2 Ventas**

Según el autor Andersen (1997) indica que:

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies.

El ciclo general de las ventas empresariales: Los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos:

- ✓ Soluciones a los clientes,
- ✓ El manejo de objeciones,
- ✓ Cerrar las ventas.

### **1.3.3 Soluciones a los clientes:**

En este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes, presentación de la venta: proceso en el cual se hace la adecuada selección del cliente por visitar, el cual debe reunir un conjunto de condiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto. Se debe estimular la atención al cliente, crear un reporte, es decir estar en sintonía con el cliente, con quien la comunicación fluye tanto en lo verbal como en lo gestual, lo cual permitirá determinar sus necesidades Incentivar el deseo: Mostrar al cliente la forma en que el producto satisface sus necesidades.

### **1.3.4 El manejo de objeciones**

Todos los vendedores encuentran resistencia en las ventas. La resistencia en las ventas toma la forma de objeción. En muchos casos, prácticamente en la mayoría, los

clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a convertirse en oportunidades de ventas

### **1.3.5 Cerrar la venta:**

Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprometerse a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor.

La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Los clientes usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas. En tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas. Estos elementos son:

1. Reducir bajar costos en general.
2. mejorar o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene.
3. mantener si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene.

### **1.3.6 Estrategias**

Si bien la definición original de la palabra estrategia se relaciona con la guerra y su dirección, a cada nivel se recomiendan tipos de estrategias específicas que ayudan a trazar la vía o camino a seguir para alcanzar los objetivos estratégicos y la visión de la empresa, en correspondencia con su misión y la posición estratégica interna y externa de la misma.

Para el autor Pérez (2016) establece que existen diferentes tipos de estrategias, a continuación, se presentan una variedad agrupada de la siguiente manera:

Estrategias de Integración: Este tipo de estrategia busca el dominio o el control de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. Existen tres tipos de estrategias de integración:

- ✓ Integración hacia delante
- ✓ Integración hacia atrás
- ✓ Integración horizontal
- ✓ Y Estrategias Intensivas

Este último tipo de estrategias requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. Existen tres tipos de estrategias intensivas: penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto

Estrategias de Diversificación: Con este tipo de estrategias la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

### **1.3.7 Estrategias Defensivas**

Surge cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados como clientes y proveedores. Entre esas estrategias se encuentran: las estrategias de riesgo compartido, de encogimiento, desinversión y Liquidación.

### **1.3.8 Estrategias de crecimiento**

Se emplean para ampliar ventas, mercados y beneficios. Las principales vías para lograr este tipo de estrategia son:

### **1.3.9 Estrategias de estabilidad**

Cuando se mantiene el tamaño y la línea de negocios no tienden a crecer en ventas o el desarrollo de nuevos productos o mercados.

Estrategias de reducción

Cuando los negocios no van bien y se decide reducir la organización, esto puede hacerse mediante la reorientación o cambio de negocio, para ello se realizan cortes de trabajadores, costos de distribución, etc.

### **1.3.10 Las estrategias genéricas**

Muchas organizaciones operan en múltiples actividades en diferentes entornos y bajo numerosas circunstancias. Este tipo de estrategias debe responder a la pregunta ¿Cómo se debe competir en el negocio escogido?

### **1.3.11 Estrategias funcionales**

Las estrategias funcionales contribuyen al cumplimiento de los objetivos, y de las estrategias maestras y/o de las de los diferentes sistemas o unidades estratégicas de actividades de una organización.

## **Tienda en línea**

Según Pendino (2021) define que:

“Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándose a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.”

Teniendo en cuenta que el autor resalta, que para tener una Tienda Online se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Shopify para tenerlo todo listo y casi automatizado en pocos días (bajo costo: pagas el servicio mensual + el dominio).

Montar tu tienda virtual con WordPress + WooCommerce (bajo costo: debes comprar hosting + dominio).

Tiendanube, una plataforma completa e intuitiva para potenciar tu negocio (prueba gratis por 30 días y luego elige uno de sus planes mensuales).

Las tiendas en línea es un sitio web en internet, donde los usuarios pueden revisar catálogos de productos ya la seleccionarlos y adquirirlos, usan por medio de pagos tarjetas de débito o crédito, en los últimos años la venta de productos por medio estas plataformas han sido fundamental para el crecimiento financiero en las empresas.

### **Entrega a domicilio**

Según la autora Álvarez (2014) define que la entrega a domicilio es:

“Un proceso de entrega a domicilio elaborado correctamente le permitirá a tu negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de tus servicios o productos.”

Teniendo en cuenta lo que nos indica la autora cuales son los principales elementos para ofrecer un servicio a domicilio:

### **Modelo de negocio**

Lo primero que se debe pensar es el modelo de negocio, Ofrecer servicio de entrega a domicilio hoy en día no es una novedad, deberías encontrar un valor añadido acorde a tu modelo de negocio que genere expectativa e interés entre los clientes.

### **Entrega**

El tiempo de entrega es un punto fundamental en el proceso de entrega a domicilio pero no se resume únicamente en entregar un servicio o producto en el menor tiempo posible, en muchas ocasiones el cliente lo que desea es tener el producto o servicio contratado en el momento preciso, no en el menor tiempo, un ejemplo: Un cliente prefiere recibir un sofá modular en su casa una vez que tenga instalada la moqueta, tenerlo antes le podría restar espacio y movilidad a los trabajadores.

### **Producto**

Tu producto marcará en gran medida el funcionamiento general del servicio de entrega a domicilio. Si ofreces alimentos frescos como frutas o verduras la entrega debe hacerse en un plazo corto de tiempo, si los artículos que vendes requieren de instalación podrías ofrecer como valor añadido el servicio de instalación a un bajo precio o de manera gratuita.

## **Zonas de entrega**

El servicio de entrega a domicilio debe estar pensado para llegar a un gran número de personas, si el servicio por cualquier razón no llega a las zonas principales donde se concentra la mayor parte de tus clientes deberías pensar que a la larga podría convertirse en un arma de doble filo. Los clientes que no puedan disfrutar del servicio se sentirán excluidos y por consiguiente perderán confianza en tu negocio.

### **1.3.12 Entregas propias o subcontratadas**

Efectuar las entregas de tus servicios es posible siempre que cuentes con la flota de vehículos necesarios, esta opción evidentemente aumentará considerablemente la inversión a realizar.

Optimización del proceso: Para dar a tus clientes un gran servicio es preciso que se optimice de manera consciente el proceso. Para reducir los costes los métodos más utilizados son los siguientes:

#### **Programar las entregas**

De manera resumida el proceso consiste en esperar a tener un número mínimo de pedidos y darles salida de manera conjunta, lo que reduce el coste de envío.

#### **Confirmación de cita**

La ausencia del cliente en el momento de la entrega genera gastos, si se evita con la confirmación antes de la entrega se aumenta la rentabilidad.

La entrega a domicilio está experimentando un desarrollo, que está impactando a nivel mundial, donde sus consumidores se destacan por la entrega de comida y entre otros productos y servicios, las aplicaciones conjunto con envío y entrega a domicilio, expande los negocios, ya que se ha vuelto más requerido para el público.

## 1.4 Marco Conceptual

Marco conceptual en una investigación se entiende como un sistema de conceptos básicos, que constituye los fundamentos de los procesos epistemológicos que buscan plantear

**COE:** Es el responsable de promover y mantener la coordinación y la operación conjunta entre los diferentes niveles, y funciones de las instituciones involucradas en el manejo y atención de emergencias y desastres en el país.” (Centro de Operaciones de Emergencia, 2020)

**Comercio:** “El comercio es toda forma de actividad económica consistente en el intercambio o la transferencia de bienes o servicios entre los distintos actores económicos posibles. Es una de las actividades humanas más antiguas y fundamentales para el establecimiento de las primeras economías, así como para el flujo y la expansión de las culturas.” (Estela Raffino, 2020)

**COVID-19:** Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial De La Salud , 2020)

**Estrategias:** “De acuerdo con Chandler se define a la estrategia “como la determinación de metas y propósitos básicos de largo plazo de la entidad financiera, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr las respectivas metas” (Alfred, 2010)

**Ingresos:** “Se puede denominar como ingreso a “todo el rendimiento que se añaden al conjunto total del importe de una organización” (Gil, 2020).

**Objetivos del Presupuesto:** Según (Río, 2009), “los objetivos del presupuesto son de Previsión, Planeación, Organización, Coordinación o Integración, Dirección y Control; es decir, comprende o están en todas las etapas del Proceso Administrativo, y no como los autores sobre la materia lo presentan, ya que sólo los enmarcan en la Planeación y en el Control, pocos agregan la Dirección.”

**OMS:** Es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo

técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales. (Preámbulo de la Constitución, 1947)

**Pandemia:** “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.” (Organización Mundial de la Salud , 2010)

**Planificación:** "La primera acepción del término planificación tiende hacia una definición por género próximo y diferencia específica: Es un proceso científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado. El género es el proceso y la diferencia es su organización ya que es posible, también, lograr objetivos mediante la improvisación." (Corredor, 2001)

**Share market:** “La participación en el mercado, usualmente conocido en la jerga del sector como market share, es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio.” (Gonzalez Bravo , 2018)

**Ventas:** Una venta “es otra forma de acercamiento a la plaza para muchas compañías, cuya finalidad, es negociar lo que hacen en lugar de hacer lo que la plaza desea” (Kotler, 2020).

### **1.4.1 Marco Jurídico**

### **1.4.2 Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo 9 Sección IX - Responsabilidades**

Constitución de la República de Ecuador (2008).

**Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.**

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.**

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

**Capítulo Sexto. Trabajo y producción Sección I - Formas de organización de la producción y su gestión.**

**Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.**

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

## **Capítulo Sexto. Sección III - Formas de trabajo y su retribución.**

### **Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo.**

Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

### **Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:**

1.El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2.Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3.En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4.A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5.Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

6.Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

7.Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8.El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9.Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10.Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidro carbonífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales y demás servidores públicos, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Bajo este régimen, los servidores públicos tendrán derecho a la organización para la defensa de sus derechos, para la mejora en la prestación de servicios públicos, y a la huelga de conformidad con la Constitución y la ley. En virtud de que el Estado y la administración pública tienen la obligación de velar por el interés general, sólo habrá contratación colectiva para el sector privado.

**Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.**

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizará y sancionará de acuerdo con la ley.

**Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.**

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptúan el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

**Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias.**

Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones. Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e

integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

### **1.4.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida (2017-2021)**

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una vida” del Ecuador es el principal instrumento del sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de:

1. Los derechos constitucionales;
2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas);
3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

Se fundamenta en los logros de los “últimos 10 años” y pone en evidencia la existencia de nuevos retos por alcanzar, en torno a tres ejes principales:

1. Derechos para todos durante toda la vida;
2. Economía al servicio de la sociedad;
3. Más sociedad, mejor Estado, que contienen a su vez tres objetivos nacionales de desarrollo que rompen con la lógica sectorial y dan cuenta de las prioridades que tiene el país. Esta visión se enmarca, también, en los compromisos internacionales de desarrollo global, como la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El plan cuenta con un sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación a cargo de SENPLADES (reemplazado por la Secretaría Planifica Ecuador), institución que también lidera la planificación. Sus funciones relativas a la etapa de seguimiento del plan se encuentran respaldadas legalmente por el Código Orgánico de Planificación (artículo 17) y tienen su sustento un plan de indicadores presentes en el plan, que surgen de los Objetivos Nacionales de Desarrollo y se asocian a cada meta.

#### **1.4.4 Derechos para todos durante toda la vida.**

**Objetivo 1.** Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

**Objetivo 3.** Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

3.7 Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

**Objetivo 4.** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.5. Profundizar el equilibrio, la progresividad, la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público.

4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

**Objetivo 5.** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades

### **1.4.5 Ley de defensa al consumidor.**

#### **Capítulo II**

#### **Derechos y Obligaciones de los consumidores**

**Art4. Derechos del Consumidor:** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2.Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4.Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5.Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6.Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7.Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10.Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11.Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

12.Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **Art. 5. Obligaciones del Consumidor.**

Son obligaciones de los consumidores:

- 1.Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2.Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3.Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- 4.Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley de defensa al consumidor., 2015)

#### **Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario nombrarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, en uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

## **Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos**

### **Capítulo III. De Los Derechos De Los Usuarios O Consumidores De Servicios Electrónicos**

**Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos:** Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

**Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.** - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

**Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de estos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS, 2002)

#### 1.4.5 Resoluciones Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional

El COE Nacional, en sesión permanente del viernes 29 de mayo de 2020, por unanimidad de los miembros plenos, resolvió:

1) Suspender la autorización a las actividades de entrenamiento del deporte profesional, en virtud de las arbitrariedades y desacato a las normas establecidas por el COE – N. Se mantiene la autorización para entrenamientos de deportistas de alto rendimiento.

2) Autorizar la solicitud del COE Cantonal de Manta respecto a los planes piloto de los sectores de comerciantes; de los establecimientos de alimento y bebidas; y, el sector hotelero para reactivar dichas actividades de acuerdo con los protocolos presentados:

- ✓ Protocolo de bioseguridad básico para reactivar al sector comercial en el cantón manta ante la pandemia Covid-19.
- ✓ Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid19.
- ✓ Protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid19. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020)

Los representantes de cada una de las empresas vinculadas, y el COE Cantonal, a través de las instituciones, empresas, y entidades adscritas al GAD Municipal, en el marco de sus competencias, tendrán la responsabilidad de cumplir y hacer cumplir los protocolos emitidos por los ministerios rectores y por el COE nacional.

Se encarga a la MTT 6 del COE Provincial la elaboración del respectivo informe de evaluación una vez transcurridos 15 días de implementación de este plan.

3) Autorizar la solicitud presentada por la Universidad Politécnica Salesiana en lo referente al retorno progresivo a las actividades presenciales del personal administrativo y de estudiantes a las áreas de laboratorios, privilegiando el teletrabajo y aplicando una estrategia de testeo masivo a todo colaborador que retorne a los campus universitarios. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020)

## Capítulo 2

### 2. Metodología de la Investigación.

En el presente proyecto de investigación, hacen referencia a la descripción de la forma como se efectuará la investigación, detalla los métodos empleados para la solución de la problemática planteada. explicando los métodos que sean útiles para la aplicación en el presente estudio.

#### 2.1 Enfoque de la Investigación

La investigación que se realizará tendrá un enfoque mixto, es decir Cualitativo-Cuantitativo.

##### 2.1.1 Investigación Mixta

El enfoque mixto es un conjunto de procesos representados por método cuantitativo – cualitativo siendo fundamental para el presente proyecto, porque se emplea enfoque cualitativo, por medio de entrevista para conocer cuáles son las estrategias que usaron los expertos para las empresas, detectará aquellos factores que inciden a la disminución de las ventas en la empresa en estudio, enfoque cuantitativo por medio de la encuesta, permitirá analizar y recopilar información con la finalidad de detectará el problema que presenta la compañía en estudio.

#### 2.2 Tipos de Estudio

##### Descriptivo

En la presente investigación aplicará el tipo de estudio descriptivo, en caso expuesto, Que permite describir las características y analizar los factores que afectan a la empresa y a sus ventas, Como por una falta de estrategias se ha afectado al desarrollo en las diferentes áreas de la empresa. Cuando en los últimos años ha tenido un decrecimiento en un 40%. Donde la empresa se encuentra en la 38 y Venezuela dentro de la ciudad de Guayaquil.

##### Explicativa

Esta investigación, se emplea el estudio explicativo se lleva a efecto para analizar las bajas ventas, el por qué la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” Partido de un emprendimiento sin planificación debido a inexperiencia de la dueña, no planificó un horizonte al crecimiento en base a objetivos, la empresa está pasando como todas las

empresas, a nivel mundial al decrecimiento de las ventas, previo a esto la empresa se encuentra trabajando en pérdida.

### **2.3 Métodos de Investigación**

Los métodos que se emplearán en este proyecto para que sea viable serán los siguiente:

- **Método Teórico**
  - ✓ Método Análisis y Síntesis.
  - ✓ Inductivo y deductivo.
  - ✓ Comparativo.
  - ✓ Histórico Lógico.
- **Método empírico**
  - ✓ Entrevista a Profundidad a Expertos
  - ✓ Entrevista Informativa
  - ✓ Encuesta
- **Método Estadístico**
  - ✓ Estadística Descriptiva

### **2.4 Método teórico**

#### **2.4.1 Análisis y síntesis.**

Según los autores de los 6 libros desde el año 2011 al 2018 el que se destacó fue el libro del autor Arechavaleta “Estrategias De Comercialización” del año 2015, donde define claramente las estrategias de comercialización o de mercadeo consisten en acciones estructuradas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado

#### **2.4.2 Inductivo - Deductivo**

En la presente investigación, el método inductivo-deductivo permitirá conocer los factores principales que se encuentra en la economía global de las empresas, donde están viviendo duros momentos siendo un factor fuerte la pandemia del COVID-19, no tan solo teniendo decrecimiento de las ventas si no también cierres totales. La empresa Plastic Gaby Cia. Ltda., se encontraba en una mala situación desde los años anteriores y en la actualidad al igual que varias empresas también fue afectada teniendo un gran decrecimiento del 40% comparadas a los años anteriores, se detectó la empresa no cuenta

con planificaciones comerciales y administrativa, por lo que no cuenta con récord anual de ventas, a raíz de la problemática, no cuenta con presupuesto, estrategias de publicidad, partiendo de la problemática estudiar cada factor que ha producido.

### **2.4.3 Histórico lógico**

En la presente Tesis, se emplea el método histórico – lógico puesto que se revisó la historia de distintas compañías, cuáles fueron diseñaron y desarrollaron estrategias de comercialización llevando a el éxito de dichas organizaciones. El método histórico lógico plantea algunos hechos importantes relevantes al desarrollo de la presente tesis. Además, se ha presentado una breve reseña de la empresa Plastic Gaby Cia Ltda. desde su inicio hasta la actualidad.

### **Comparativo**

En la presente investigación se emplea el método comparativo, porque se ha tomado en consideración los resultados de los años 2018 - 2019 - 2020, con el propósito de comparar y analizar el comportamiento de la venta sus resultados evaluarlos y luego, aunque no se tomó decisiones en su momento por falta de planificación poder realizar en la actualidad en la presente tesis.

### **Método empírico**

Se va a tomar datos reales en base a las encuestas, entrevista, expertos a profundidad, entrevista informativa a la dueña de la empresa.

### **2.4.5 Entrevista a Profundidad a Expertos**

En la a realizar entrevistas a 3 personas con los perfiles de la carrera de administración de ventas e ingeniería comercial; se elaboró las siguientes guías de preguntas a los entrevistados para conocer la opinión en base a su experiencia y conocimientos acerca de Estrategias de comerciales, es una entrevista estructurada por 5 preguntas abiertas los entrevistados fueron: Hermes Román Eras Ing. Comercial, Michael Díaz Ing. Comercial, Ing. en Administración de ventas Carmen Lino. Tomar las experiencias de ellos para poder analizar con el objetivo de poder saber y conocer en el ámbito comercial, empleando 10 preguntas abiertas.

### **2.4.6 Entrevista Informativa**

La entrevista informativa permite obtener información concreta por parte de la gerente de la empresa Plastic Gaby Cia Ltda., empleando 10 preguntas abiertas.

#### **2.4.7 Encuestas**

La encuesta será dirigida a 300 personas en todo el sector de Guayaquil realizada por medio del el instrumento formulario Google Drive, se realiza muestreo no probabilística - intencional ya que en por las restricciones de (COE) no se permite realizar contacto con las personas, con el propósito de recopilar información de una manera más amplia de los niveles socio económico en cuanto a los gustos referencia de moda, y obtener la información correspondiente para el desarrollo del proyecto en estudio. Empleando 12 preguntas con respuestas politómicas.

#### **2.4.8 Método Estadístico**

El método estadístico permite exponer los datos recabados, tabulados, graficados para su respectivo análisis, para luego determinar, mediante los resultados de las encuestas con los debidos gráficos, para su respectivo análisis correspondiente para la problemática, por lo tanto, es cualitativo y cuantitativo.

#### **2.4.9 Estadística descriptiva**

Para la presente investigación, la estadística descriptiva por medio de datos estadísticos y recopilación de información describe el comportamiento del consumidor por medio de tablas gráficas.

#### **2.4.10 Población, muestra y muestreo**

##### **Población**

La Población según el (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos del 2010, la población de Ecuador es de 14.483.499, en sus habitantes existiendo en su población 7.305.816 mujeres y hombres 7.177.683, en Guayas existen 3.645.483 y en el cantón Guayaquil 2.350.915.

#### **2.4.11 Muestra**

Debido a la situación de la pandemia COVID-19, y al giro del negocio objeto de estudio son para diversos sectores se necesita tomar una muestra de varios lugares de la ciudad de Guayaquil.

#### **2.4.12 Muestreo no probabilístico**

Se considera un muestreo no probabilístico ya que así lo considera el investigador, no cuenta con un sector seleccionado.

**Muestreo intencional:** Se considera La muestra tomada será

Se considera al criterio del investigador un muestreo intencional de 300 personas debido a que las condiciones que se encuentra el país no permiten realizar encuestas en la calle, mismo que a encuesta se usará por medio de ella plataforma del el instrumentó formulario Google, donde los usuarios de la misma lo desarrollarán, en base a los gustos y preferencia de las personas se considerarán para la presentación de los resultados <https://forms.gle/jSZGBuq9qgtGNdm9A> .

### **Confiabilidad y validez**

Cuando se hace referencia a los estudios cualitativos, no hay una validez estadística, por esta razón, se usará una metodología mediante triangulación, para que se obtengan resultados confiables.

La triangulación, permite que, a través de datos periódicos, se llegue observar un equilibrio en datos recabados en el estudio cualitativo habrá confiabilidad y eficacia.

#### **2.4.13 Análisis de Datos entrevista**

El análisis de resultados, se realizará la transcripción de la información que fueron producto de las entrevistas a profundidad a expertos, una vez realizado el estudio cualitativo, se procederá a realizar el reporte de los resultados las misma servirá para la resolución de la problemática planteada.

#### **2.4.14 Resultados de las entrevistas a profundidad.**

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad a expertos en tema a estrategias comerciales con 11 preguntas directamente relacionadas con la tipología:

#### **Tiempo.**

En la presente investigación se destacarán los años que tiene la empresa Plastic Gaby Cia Ltda. prestando sus servicios para todo tipo de eventos y fiestas.

## 2.5 Presentación de los resultados de los instrumentos de recolección de datos

### 2.5.1 Presentación de los resultados de la encuesta

#### Determinación de la población

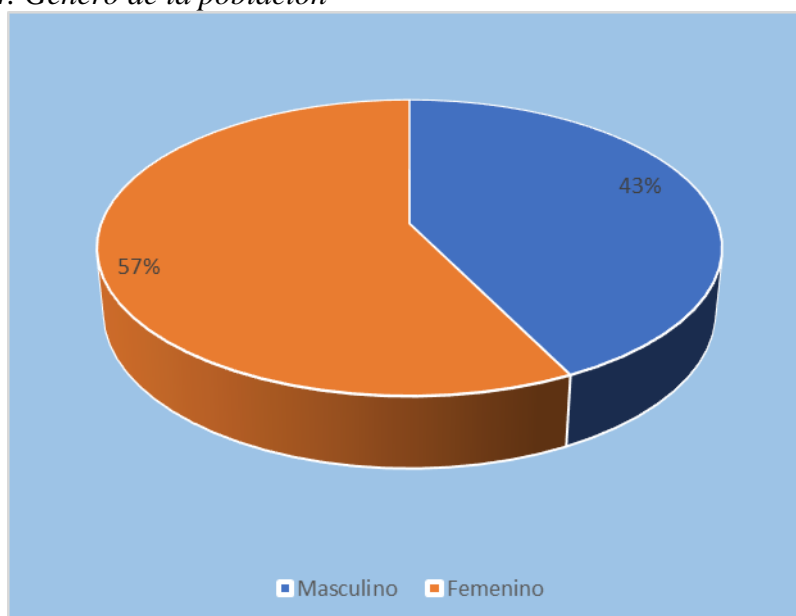
Tabla 4. Género de la población

ITEM	TOTAL	%
Masculino	128	43%
Femenino	172	57%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 4. Género de la población



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que el 57 % de las personas encuestadas son mujeres mientras el 43% son hombres.

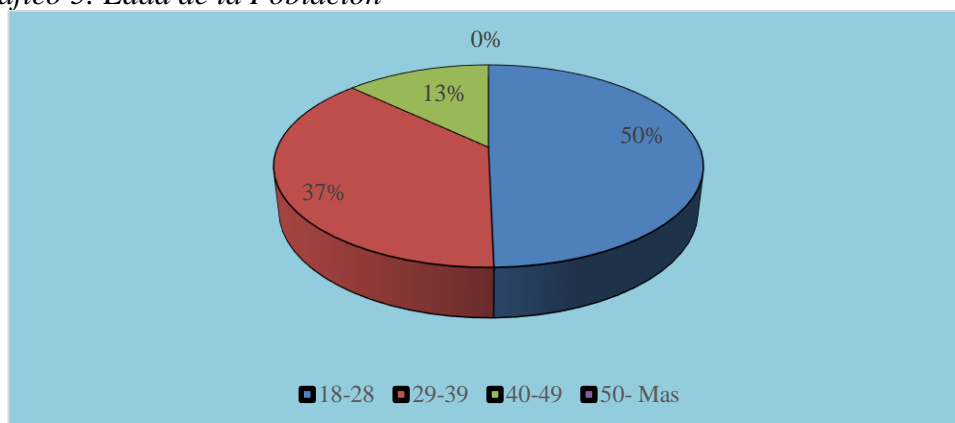
Tabla 5. Edad de la población

ITEM	TOTAL	%
18-28	149	50%
29-39	112	37%
40-49	39	13%
50-Más	0	0%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas.

Gráfico 5. Edad de la Población



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas.

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que las personas que más compran son jóvenes entre 18 y 28 años con un 50%, le siguen las personas entre 29- 39 años con un 37%, las de 40- 49 con 13% y las personas de 50-mas no compran.

## 1- ¿Cuáles son las fiestas que más celebra?

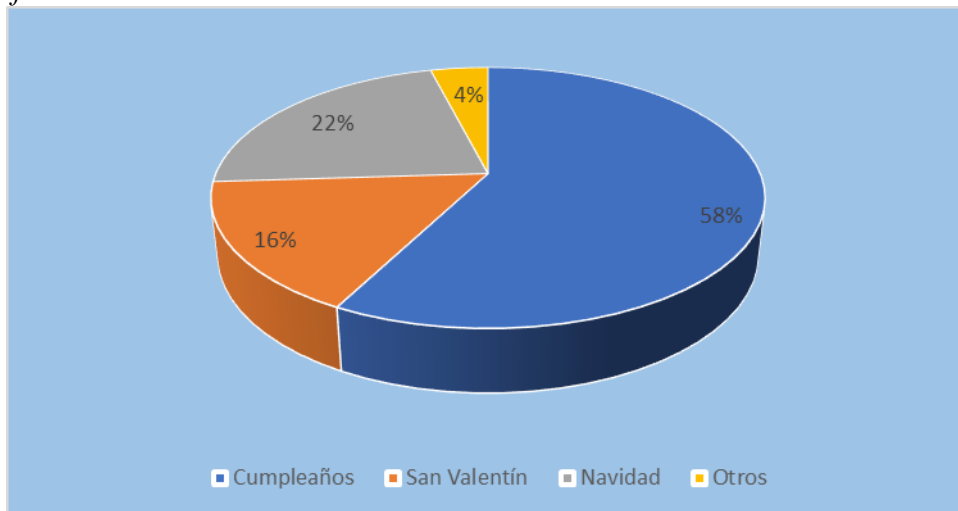
Tabla 6. Fechas De Celebración.

ITEM	TOTAL	%
Cumpleaños	173	58%
San Valentín	49	16%
Navidad	66	22%
Otros	12	4%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas.

Gráfico 6. Fechas De Celebración



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que las personas tienden a comprar más en los cumpleaños ya sea de sus amigos o familiares con un 58%, el 22% comenta que le gusta comprar en San Valentín, y el 16% en Navidad, un 4% en otras fechas.

## 2- ¿Dónde acostumbra a celebrar sus fiestas?

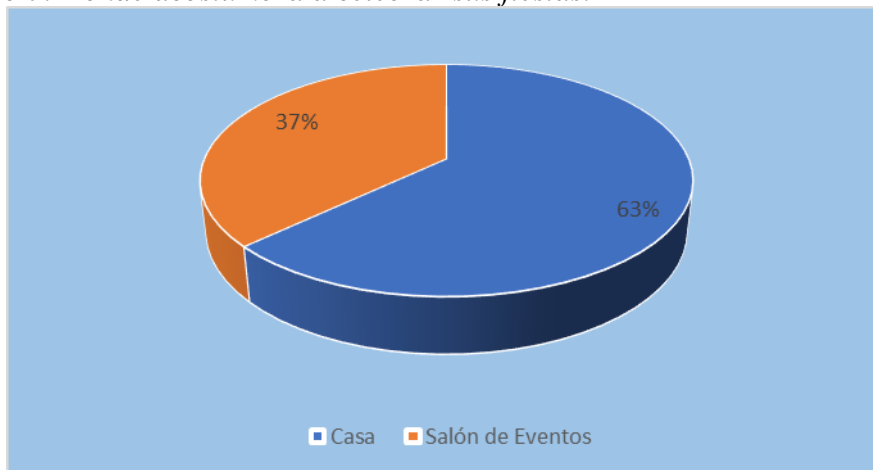
Tabla 7. Donde acostumbra a celebrar sus fiestas.

ITEM	TOTAL	%
Casa	189	63%
Salón de eventos	111	37%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 7. Donde acostumbra a celebrar sus fiestas.



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Análisis:

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que, al momento de realizar un agasajo, las familias acostumbran más a celebrar en sus propias casas con un 63% mientras que el 37% de las personas le gusta celebrarlo en un salón de eventos.

### 3- ¿Con qué frecuencia compra sus artículos para fiesta?

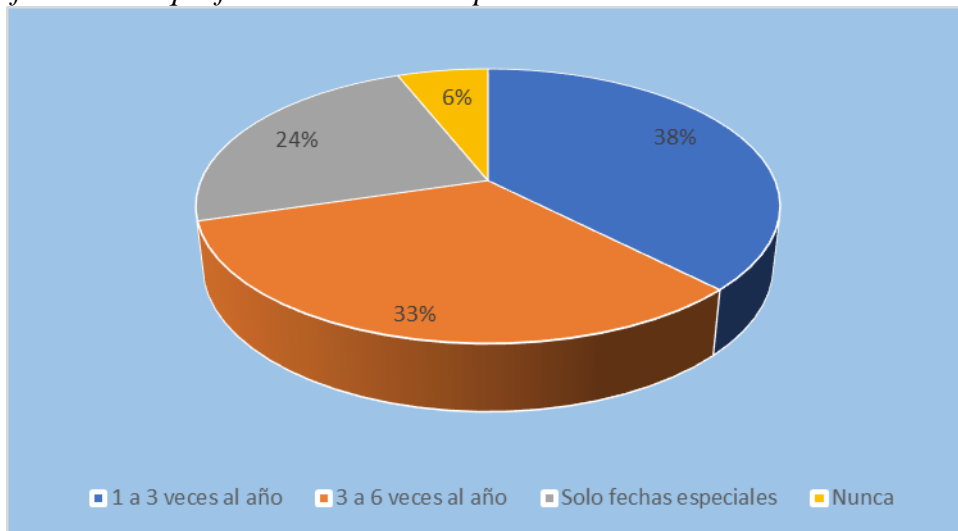
Tabla 8. Con que frecuentemente compra sus artículos

ITEM	TOTAL	%
1 a 3 veces al año	113	38%
3 a 6 veces al año	98	33%
solo fechas especiales	71	24%
Nunca	18	6%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 8. Con que frecuentemente compra sus artículos



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Análisis:

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que frecuentemente las personas realizan sus compras de 1 a 3 veces en el año con un 38%, mientras que los demás clientes compran de 3 a 6 veces en el año con un 33%, el 24% solo compra en fechas específicas, el 6% no compra.

#### 4- ¿Cuánto usted gasta al momento de comprar artículos para fiestas?

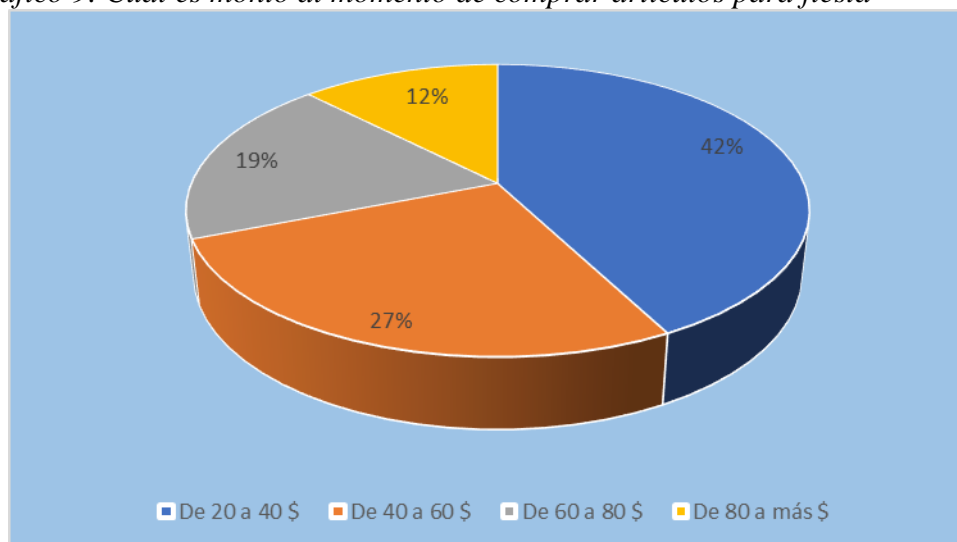
Tabla 9. Cual es monto al momento de comprar artículos para fiesta

ITEM	TOTAL	%
De 20 a 40 \$	127	42%
De 40 a 60 \$	80	27%
De 60 a 80 \$	56	19%
De 80 a más	37	12%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 9. Cual es monto al momento de comprar artículos para fiesta



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que los consumidores habitualmente compran entre 20 a 40 \$ en producto para fiestas que representa un 42%, Mientras que el 27% compra entre 40 y 60\$, mientras que el 19% compra entre 60 a 80% y un 12% compra más de 80\$.

## 5- ¿Qué productos descartables usted adquiere para sus fiestas?

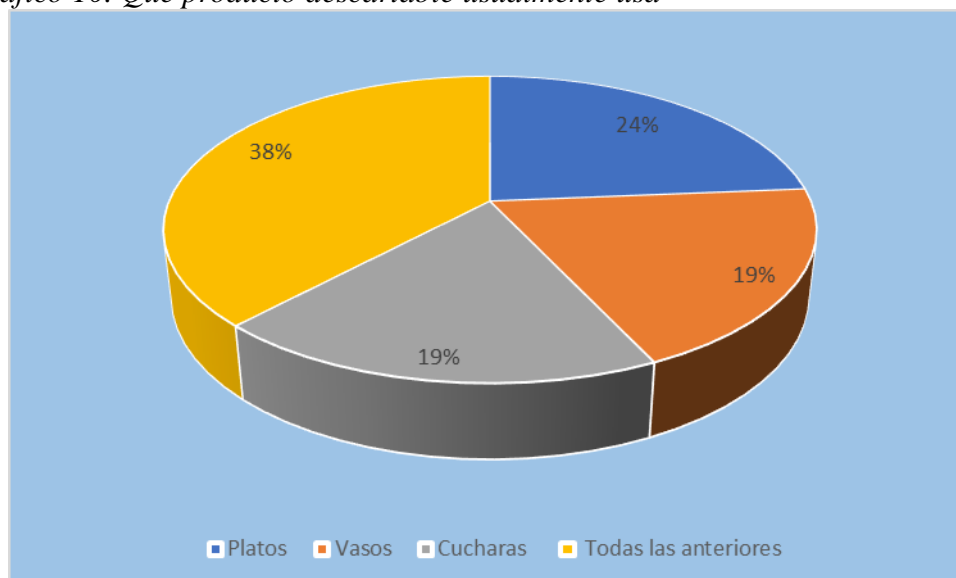
Tabla 10. Que producto descartable usualmente usa

ITEM	TOTAL	%
Platos	71	24%
Vasos	58	19%
Cucharas	57	19%
Todas las anteriores	114	38%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 10. Que producto descartable usualmente usa



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Análisis:

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que 38% de los encuestados compran productos plásticos en variedad, mientras el 24% compra platos desechables, el 19% compran vasos y, el 19% cucharas, comentando que no tan solo se usan para fiestas si no para el uso cotidiano.

## 6- ¿Cuándo realiza su compra bajo qué criterio lo adquiere?

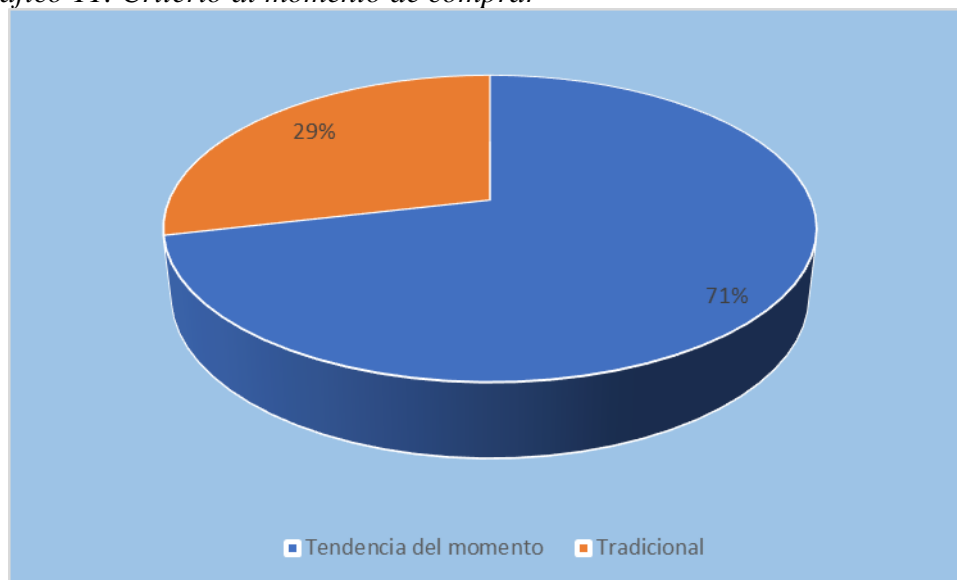
Tabla 11. Criterio al momento de comprar

ITEM	TOTAL	%
Tendencias del momento	214	71%
Tradicional	86	29%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 11. Criterio al momento de comprar



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Análisis:

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas se observó que el 71% le gusta comprar los artículos de fiestas que tiene más tendencia en el mercado, el otro 29% es lo más cotidiano.

## 7- ¿Qué red social utilizas más?

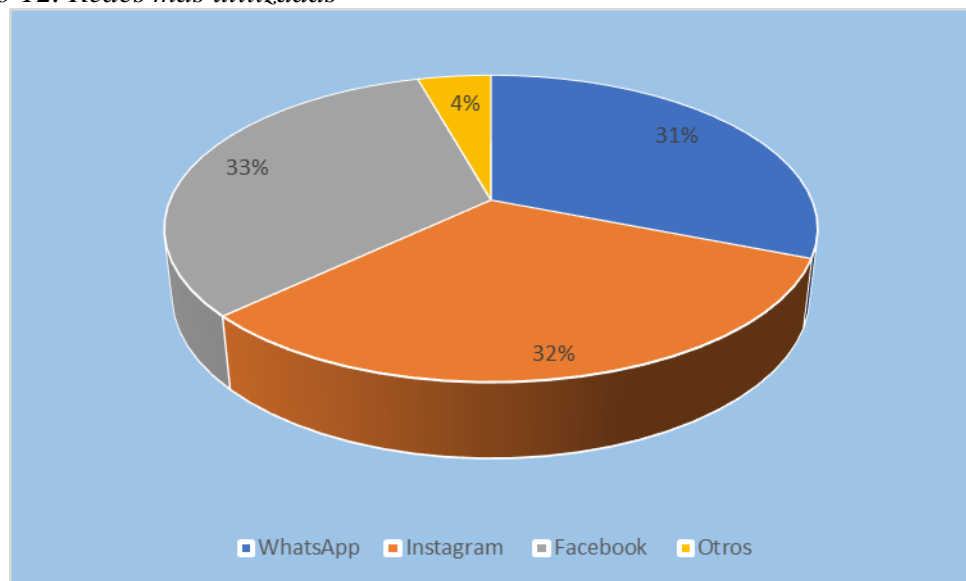
Tabla 12. Redes más utilizadas

ITEM	TOTAL	%
WhatsApp	93	31%
Instagram	96	32%
Facebook	98	33%
Otros	13	4%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 12. Redes más utilizadas



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas las personas usan más Facebook con un 33%, seguido de Instagram con 32%, WhatsApp con un 31% el 4% le gusta otro tipo de plataforma.

**8- ¿Le gustaría que este tipo de productos los puedas ver y comprar por medio de las redes sociales?**

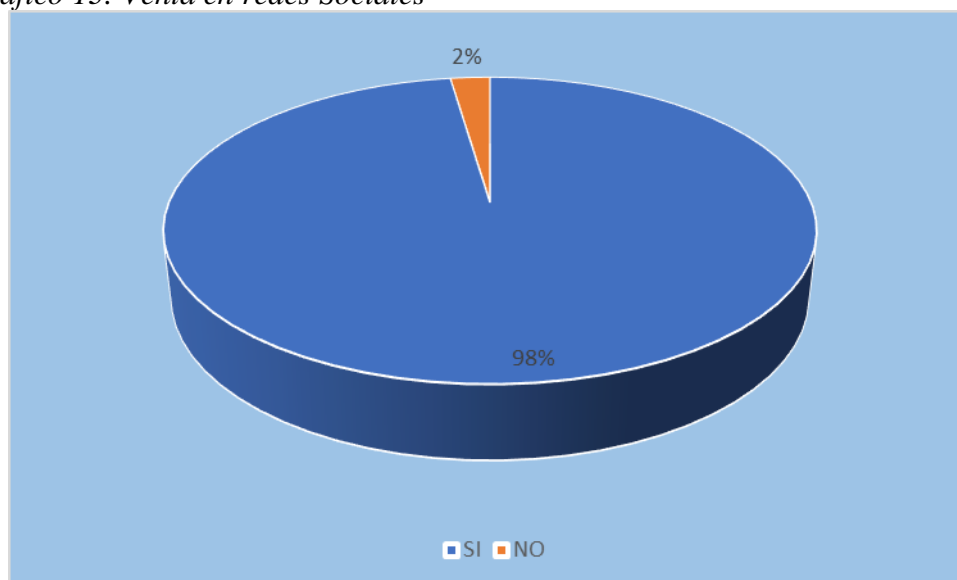
*Tabla 13. Venta en redes Sociales*

ITEM	TOTAL	%
Si	293	98%
No	7	2%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

*Gráfico 13. Venta en redes Sociales*



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas el 98% le gusta la idea de que estos productos sean promocionados por las redes sociales, el otro 2% no.

### 9- ¿Le gustaría que estos productos se entreguen a su domicilio?

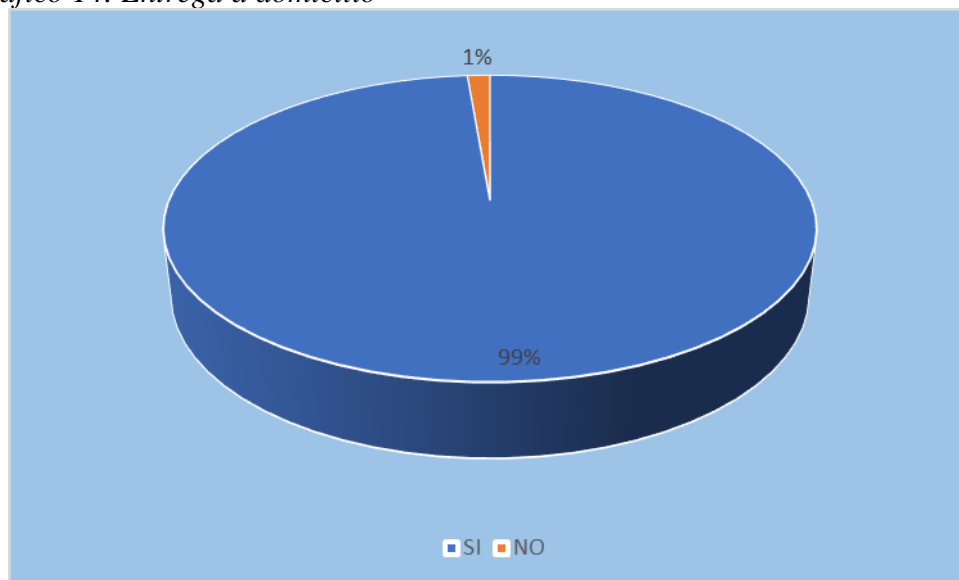
Tabla 14. Entrega a domicilio

ITEM	TOTAL	%
Si	296	99%
No	14	1%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 14. Entrega a domicilio



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

**Análisis:**

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas el 99% de encuestados comparte la idea que los productos se entreguen a domicilio, el 1% no considera.

## 10- ¿Al momento de cancelar que método de paga utilizaría?

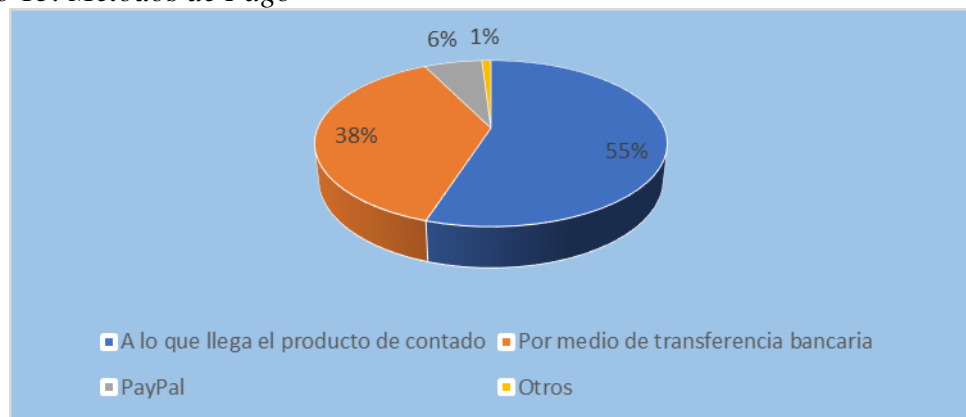
Tabla 15. Métodos de Pago

ITEM	TOTAL	%
A lo que llega el producto de contado	165	55%
Por medio de transferencia bancaria	113	38%
PayPal	19	6%
Otros	3	1%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

Gráfico 15. Métodos de Pago



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi Salinas

### Análisis:

De acuerdo con las 300 encuestas realizadas el 55% le gusta cancelar al momento de que los productos llegan a su domicilio, el 38% considera que cancelar por medio de transferencia bancarias, el 6% por medio de PayPal y el 1% de consideran otros medios de pagos.

## 2.5.2 Presentación de los resultados de la entrevista a profundidad a experto

### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1

<b>FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1</b>
<b>EXPERTO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>
<b>Fecha:</b> 10 de enero del 2021
<b>Lugar:</b> Guayaquil – Km 4.5 Juan Tanca Marengo
<b>Tema:</b> Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil.
<b>Nombre del Entrevistador:</b> Juan Quimi Salinas
<b>Nombre del Entrevistado:</b> Michael Diaz Del Rosario
<b>Título:</b> Ingeniero Comercial
<b>No. De entrevistado:</b> A1
<b>Empresa:</b> AC BEBIDAS, S DE R.L DE CV
<b>Perfil:</b> GERENTE COMERCIAL 10 AÑOS DE EXPERIENCIA COMERCIAL

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2

<b>FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2</b>
<b>EXPERTO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>
<b>Fecha:</b> 11 de enero del 2021
<b>Lugar:</b> Guayaquil - Mirador Norte
<b>Tema:</b> Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil.
<b>Nombre del Entrevistador:</b> Juan Quimi Salinas
<b>Nombre del Entrevistado:</b> Hermes Román Heras
<b>Título:</b> Ingeniero Comercial
<b>No. De entrevistado:</b> A2
<b>Empresa:</b> Chis Poi S.A
<b>Perfil:</b> GERENTE COMERCIAL 17 AÑOS DE EXPERIENCIA

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 3

<b>FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 3</b>
<b>EXPERTO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>
<b>Fecha:</b> 12 de enero del 2021
<b>Lugar:</b> Guayaquil – Ciudadela San Eduardo
<b>Tema:</b> Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil.
<b>Nombre del Entrevistador:</b> Juan Quimi Salinas
<b>Nombre del Entrevistado:</b> Carmen lino Figueroa
<b>Título:</b> Ingeniero Comercial
<b>No. De entrevistado:</b> A3
<b>Empresa:</b> Calzado Millancito S.A
<b>Perfil:</b> GERENTE COMERCIAL 8 AÑOS DE EXPERIENCIA COMERCIAL

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

## Tiempo entrevista 1

<b>TEMA:</b> Tiempo
<b>Subtema:</b> Años de Experiencia
<b>¿Cuántos años tiene de experiencia laboral?</b>  “...Tengo 15 años laborando...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Trabajo desde muy joven en el área de las ventas tengo 12 años ... (Ing. Hermes Román)  “...Tengo 8 años de experiencia.” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Tiempo de Experiencia**

Los entrevistados cuentan con varios años de experiencia en el mercado lo cual en su trayectoria laboral han solucionado diversos problemas de diferente tipo.

## Lugares de Trabajo entrevista 2

<b>TEMA:</b> Tiempo
<b>SUBTEMA:</b> Experiencia Laboral
<b>¿En qué empresas a trabajado?</b>  “...Solo he trabajado en una sola empresa Ac Bebidas (Coca Cola), pasando por varios cargos comerciales Vendedor, Supervisor de Zona, jefe de ventas de región Guayaquil y ahora como Gerente Comercial...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Trabajo desde muy joven con mi padre en la tienda, cuando empecé la universidad trabajé como asistente de ventas en Movistar, Luego en Tesalia Company como Administrador de Agencia, después como jefe de Ventas en Aje, actualmente como coordinador de venta en Ac Bebidas...” (Ing. Hermes Román)  “...Empecé en laborando en una academia el cual me desempeñaba como asistente, luego en la empresa Al natural como Vendedora, después me ascendieron como supervisara, luego desde mi emprendimiento empecé a crear Mi propia Empresa De Calzado...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Experiencia Laboral**

Los entrevistados cuentan con varios años de experiencia en varios cargos referente a ventas a lo cual en su trayectoria el cual cuenta con conocimientos sólidos para el cargo que actualmente desempeñan.

### Meses con Menor Venta 3

<b>TEMA:</b> Sector
<b>SUBTEMA:</b> Reconcomiendo de sector
<b>¿Cuáles son los meses con menor venta y por qué?</b>  “... Existen variables que afectan las ventas los meses bajos como tales como enero ya que la gente tiene gastos por las fiestas de navidad, abril ya que empieza época de escuela, septiembre es un mes no cuenta con feriados y la venta es sostenible desde el inicio de la pandemia las ventas se mantienen ...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...En mi experiencia es de acuerdo a los productos que se comercialice el cual cada mes es diferente, ejemplo en Ac Bebidas los meses más bajos son en la época de invierno ya que en esta época suele hacer frio...” (Ing. Hermes Román)  “...En la industria del calzado es muy variable la venta como tal baja en los meses de enero febrero junio julio octubre...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

#### **Comportamiento de Mercado**

Los entrevistados tienen diferentes giros de negocio el cual los meses con menos ventas son diferentes.

#### Meses con Mayor Venta 4

<b>TEMA:</b> Tiempo
<b>SUBTEMA:</b> Experiencia Laboral
<b>¿Cuáles son los meses con mayor venta y por qué?</b>  “...Los meses con mayor venta son los meses que se tiene en un feriado estos meses las ventas se incrementan tales como febrero carnaval, Julio fiestas Julianas, octubre, diciembre navidad y año nuevo ...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Los meses con mayor demanda en el mercado son los meses realizan agasajos familiares, tales como navidad, las fiestas cantonales, en diciembres super bueno... (Ing. Hermes Román)  “...Los meses que son muy buenos son al ingreso de clases ya que la demanda es más es en víspera de navidad y año nuevo de igual forma...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

#### **Comportamiento de mercado**

Según los encuestados concuerdan que donde tienen más demanda en los tiempos de fiestas regional o cantonal como lo es diciembre por navidad y año nuevo.

## Comportamiento del Mercado 5

<b>TEMA:</b> Comportamiento de Mercado
<b>SUBTEMA:</b> Comportamiento de consumidor
<b>¿Como usted ha visto el comportamiento del mercado?</b>  “...El mercado es muy dinámico, cubrir una necesidad en el mercado es tener la ventaja ante la competencia, y ser innovador ya que los clientes cada día son más exigentes al cubrir la necesidad...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...El mercado es muy exigente el cual se buscan para satisfacer sus necesidades características como productos de calidad economía y colores moda, productos que las hagan sentir seguros tenerlos... (Ing. Hermes Román)  “...El mercado busca satisfacer las necesidades con productos y servicios el cual implica que es muy desafiante ya que tienen diferentes clases de proveedores al momento de escoger...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Comportamiento de mercado**

Los encuestados indican que el mercado es dinámico, exigente, desafiante el cual todos los llevan a satisfacer una necesidad.

<b>TEMA:</b> Publicidad
<b>SUBTEMA:</b> Tecnología
<b>¿Usted utilizan redes sociales para vender?</b>  “...Las redes sociales es una forma de dar a conocer los productos de la marca, si se utiliza la herramienta de publicidad en las redes sociales...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “... Si se utiliza las redes sociales es la herramienta actual para que las personas conozcan los productos...” (Ing. Hermes Román)  “...Las redes sociales son una maravilla el cual no tan solo promocionas tus productos en un solo punto sino en diversos lugares para todo aquel que la utiliza...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Tecnología**

Los entrevistados concuerdan en que al usar las redes son una herramienta valiosa para dar a conocer sus productos.

<b>TEMA: Estrategias</b>
<b>SUBTEMA: Desarrollo de Estrategias</b>
<b>¿Considera importante el desarrollo de estrategias comerciales para que una empresa sea más rentable?</b>
“...Si lo considero importante para la mejora de los procesos, en base a los problemas que se tiene en una empresa...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)
“...Sí, porque es fundamental para lograr tener los recursos necesarios que toda empresa desea, para que su rentabilidad sea favorable, y del cual es unos de los fundamentos básicos... (Ing. Hermes Román)
“...Si, lo considero de mucha importancia, porque es la parte esencial que toda empresa debe considerar para obtener resultados beneficios y así también logre ser la empresa que tenga mayor clientela, y sea reconocida por sus productos de buena calidad y sobre todo a un buen precio...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Desarrollo de Estrategias**

Los entrevistados afirman que usar estrategia comercial es una parte fundamental para toda empresa en crecimiento.

## Emergencia Sanitaria 8

<b>TEMA:</b> COVID-19
<b>SUBTEMA:</b> Emergencia Sanitaria
<b>¿Considera usted que el Covid-19 afectó las ventas en las empresas?</b>  “...Si, el Covid-19 tuvo mucha influencia en las ventas, porque la mayoría de las personas se quedaron sin trabajo, sin dinero, entonces las ventas bajaron totalmente para la línea de productos, muchos negocios quebraron por falta de liquidez...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Si, pero las oportunidades se presentan como amenazas, el Covid-19 para muchas empresas perjudicó, para otras fue el crecimiento de nuevas oportunidades, y en lo personal nos mantenemos, considerando nuevas formas de crecimiento... (Ing. Hermes Román)  “...Si, el Covid-19 afectó mucho en las ventas de los negocios, en su mayoría, porque para otros se encontró una nueva oportunidad de trabajo, debido a la alta demanda que generó por ejemplos los productos alimenticios...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Emergencia Sanitaria.**

Los entrevistados concuerdan que el COVID-19 si afectó a las empresas y negocios en el mundo.

<b>TEMA:</b> Estrategias Comerciales
<b>SUBTEMA:</b> Estrategias comerciales por pandemia
<b>¿Qué estrategias considero implementar para contrarrestar el efecto del COVID-19?</b>
<p>“...Considero que la tecnología es una herramienta fuerte, no solo por el Covid-19 que me permite ofrecer los productos por medio de una plataforma y a su una red de distribución que ayuda a mantener a nuestros clientes satisfechos y que no corran el peligro al contagio...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)</p>
<p>“...Adaptarse para triunfar, las compañías deben desarrollar la habilidad de comprender y reaccionar de manera rápida ante cualquier señal de cambio; lo que significa analizar rápida, frecuente y económicamente no solo en los productos y servicios, sino en los modelos de negocios, procesos y estrategias.... (Ing. Hermes Román)</p>
<p>“...El tipo de estrategias que utilizaría en mi empresa como tal es: Establecer un diseño en una página web de la empresa detallando los productos que ofrezco, para que los usuarios procedan a realizar sus pedidos de compra...” (Ing. Carmen Lino)</p>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Estrategias Comerciales Por Pandemia.**

Los entrevistados expresaron las estrategias que usaron en la pandemia para contrarrestar el efecto del COVID-19.

<b>TEMA:</b> Recomendación
<b>SUBTEMA:</b> Recomendación para La empresa Plastic Gaby
<b>¿Qué estrategias comerciales recomendarías para la empresa “Plastic Cia Ltda.” y pueda enfrentarse a qué manera?</b>  “...Mediante el canal de ventas que se cree en las plataformas de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, ofertarles las diversas promociones que otorga la empresa y pueda brindar el servicio a domicilio para seguridad de la salud de los consumidores...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Aplicar el marketing en los productos que ofrece mi compañía: precio, plaza, promoción y producto ejemplo: hacer descuentos por un monto fijo cuando realizan la compra, promocionarlo y darles algún tipo de incentivo a los clientes para que puedan fidelizarse en la compañía... (Ing. Hermes Román)  “...Para atraer a los clientes debes tener un producto estrella, tal sea que te diferencie de la competencia ya sea por precio o calidad. Y en estos tiempos de pandemia implementar la publicidad en las redes...” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

**Recomendación para la empresa Plastic Gaby Cia Ltda.**

Los entrevistados recomiendan bajo su criterio usar redes sociales y usar redes de distribución para promocionar y entregar productos.

## Situación del País 11

<b>TEMA:</b> Experiencia
<b>SUBTEMA:</b> Visualización a 5 años
¿De acuerdo a su experiencia como usted ve la situación en el país y de aquí a 5 años?  “...Desde mi punto de vista mal ya que los impuestos están aumentando el desempleo de igual manera, el precio del petróleo decae esto hace que el país como tal se percibe años muy duros si no cuenta con una correcta administración...” (Ing. Michael Diaz Del Rosario)  “...Mal el gobierno se encuentra mal administrado cada día se ve que financieramente el país está teniendo más deudas quedándose sin recursos el cual hay más desempleo y la delincuencia sube ... (Ing. Hermes Román)  “...En Ecuador a futuro mal ya que sus mandatarios no están usando de mejor forma los recursos del país y sin obras cada día el petróleo y esto hace que país decaiga.” (Ing. Carmen Lino)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Situación del País.**

Los encuestados según sus criterios indican que el país de aquí a 5 años seguirá decayendo por la falta de recursos.

**Presentación de los resultados de entrevista informativa**

**FICHA DE ENTREVISTA INFORMATIVA**

<b>FICHA DE ENTREVISTA INFORMATIVA</b>
<p style="text-align: center;"><b>DUEÑA DE LA EMPRESA PLASTIC GABY CIA LTDA.</b></p> <p><b>Fecha:</b> 17 de febrero 2021</p> <p><b>Lugar:</b> 38 y Venezuela</p> <p><b>Tema:</b> Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil</p> <p><b>Nombre del Entrevistador:</b> Juan Carlos Quimi</p> <p><b>Nombre del Entrevistado:</b> María Gabriela Molina Quiroz</p> <p><b>Título:</b> Tecnóloga en Administración de Empresas</p>
<p><b>Empresa:</b> PLASTIC GABY CIA LTDA</p>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

## Tiempo en laborando 1

<b>TEMA:</b> Tiempo
<b>SUBTEMA:</b> Años laborando.
¿Cuándo empezó sus actividades Plastic Gaby Cía. Ltda.? “...25 de Julio del 2016...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

## Tiempo Laborando

La encuestada indica que la Empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.” Tiene Posesionada en el mercado 5 años.

## Motivo de creación de la empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.” 2

<b>TEMA:</b> Creación de la empresa
<b>SUBTEMA:</b> Motivación
¿Que la motivó a crear Plastic Gaby Cia Ltda.? “...Siempre me gustó la venta de plásticos, entonces decidí en ponerme mi propia empresa...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Motivación de creación de empresa**

La encuestada expresó que le gusta comercializar productos para fiestas.

Finanzas 3

<b>TEMA:</b> Finanzas
<b>SUBTEMA:</b> Capital de inicio
¿Cuál fue el capital para la creación de la empresa? “...El capital fue de \$8,000 propio...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Finanzas**

La encuestada expresó que comenzó con un capital propio de 8000\$.

Rentabilidad de la Empresa 4

<b>TEMA:</b> Rentabilidad de la empresa
<b>SUBTEMA:</b> Comentario de María Molina
¿Considera usted rentable la comercialización de productos para fiestas? “...Por supuesto que considero rentable la comercialización de este tipo de productos por ya que su inversión es poca y deja buenas ganancias, lo que hoy en día las personas optan más por la realización de cualquier tipo de eventos. ...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Rentabilidad de la empresa**

La encuestada expresó que considera rentable la comercialización de productos para fiestas debido a su inversión.

## Alianza Comerciales 5

<b>TEMA:</b> Alianzas comerciales
<b>SUBTEMA:</b> Posee Alianzas.
¿Posee usted contratos con empresas para realizar arreglos para eventos y fiestas? “...Por el momento no poseo ningún tipo de contratos para eventos...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Alianzas Comerciales**

La encuestada expresó que no cuenta con ningún tipo de contrato con alguna empresa para realizar eventos.

## Publicidad 6

<b>TEMA:</b> Publicidad
<b>SUBTEMA:</b> Tipo de comunicación.
¿Qué medios de comunicación utiliza usted para ofrecer sus servicios para eventos y fiestas? “...Ninguno...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Publicidad.**

La encuestada expresó que no cuenta con ninguna plataforma para promocionar los productos.

## Marketing 7

<b>TEMA:</b> Estrategias de Marketing
<b>SUBTEMA:</b> Promociones
¿Tienes promociones? “...Si tengo promociones en ciertos productos por el mínimo de compra que realice el cliente...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Marketing**

La encuestada expresó que cuenta con pocas promociones para sus clientes.

Crecimiento de ventas 8

<b>TEMA:</b> Ventas
<b>SUBTEMA:</b> Crecimiento de ventas
¿En los últimos años las ventas han aumentado? “...Debido a la pandemia, mis ventas bajaron, por lo que en la actualidad no realizan muchos eventos...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Crecimiento de ventas**

La encuestada expresó que la pandemia fue donde tuvo una caída grande en las ventas.

Estrategias comerciales 9

<b>TEMA:</b> Estrategias Comerciales
<b>SUBTEMA:</b> Realiza estrategias
¿Usas Estrategias Comerciales explique por qué? “...Actualmente Estoy diseñando estrategias comerciales con la finalidad de que me suban las ventas antes no...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Estrategias Comerciales**

La encuestada expresó que no ha realizado estrategias comerciales que actualmente está empezando a diseñar.

Jornada Laboral 10

<b>TEMA:</b> Jornada Laboral
<b>SUBTEMA:</b> Horario Laboral
¿Cuál es el horario de trabajo? “...De lunes a domingo. De 7:30am - 21:30:pm...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Jornada Laboral.**

La encuestada expresó que su jornada laboral es de 7:30 a 21:30 de lunes a domingo.

## Pandemia 11

<b>TEMA:</b> Pandemia
<b>SUBTEMA:</b> Estrategias
¿En el tiempo de la pandemia cuales fueron las estrategias que usaron? “...Por las restricciones municipales se tuvo que cerrar por el distanciamiento...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Pandemia**

La encuestada expresó que cerró su empresa debido a la pandemia.

## Social 12

<b>TEMA:</b> Social
<b>SUBTEMA:</b> País
¿De acuerdo a su experiencia como usted ve la situación en el país y de aquí a 5 años? “...Depende mucho del tipo de presidente que vayamos a tener, el cual influye mucho en el tipo de decisiones que se vayan a tomar...” (Tecnóloga. María Gabriela Molina Quiroz)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

### **Social.**

La encuestada expresó que depende de qué tipo de gobernante tenga el país ya que la elección del presidente influye mucho.

## 2.6 Análisis de los instrumentos

### 2.6.1 Análisis de las encuestas

- ✓ A partir de las encuestas realizadas por medio de la plataforma Google drive en la fecha 23 de febrero del 2021 se encontraron los siguientes hallazgos.
- ✓ El 58% de los encuestados le gusta celebrar más los cumpleaños de sus seres queridos que otras fechas, tales como San Valentín, Navidad y entre otros tipos de festejos.
- ✓ El 63% de los encuestados le gusta celebrar sus fiestas en casa implicando un ahorro, el 37% le gusta celebrarlo en un salón de evento implicando festejos más grandes con muchas más personas.
- ✓ El 38% de los encuestados usualmente compran de una a tres veces al año, el 33% compra más de 3 a 6 veces y un 24% solo compra en fechas específicas.
- ✓ El 42% de encuestados compran entre 20 y 40 dólares mientras que el 27% compra entre 40 a 60 dólares y un 19% 60 dólares y un 12% más de 80 dólares.
- ✓ El 38% de los encuestados más variedad de productos el 24% compra platos un 19% cucharas esto tipos de productos no tan solo para fiestas si no para uso cotidiano.
- ✓ Se observó que el 71% de los encuestados le gusta más las tendencias del mercado y el 29 % lo cotidiano.
- ✓ Se observó que los encuestados utilizan muchos las redes sociales para mantenerse comunicados la red que más utilizan es Facebook con 33%.
- ✓ El 98% de los encuestados les agrado la idea de ver y comprar productos para fiestas en su red social con 98%
- ✓ El 99% de los encuestados le agrada la idea de que los productos lleguen a su domicilio.
- ✓ El 55% de los encuestados le gusta la idea de cancelar en efectivo cuando el producto le llegue por otra parte el 38% le realizar transferencia, y realizar los pagos en PayPal un 6%.

## **2.6.2 Análisis de las entrevistas a profundidad a expertos de acuerdo a la tipología:**

- ✓ La experiencia laboral es trascendental para contar con pilares fundamentales al momento de tomar decisiones.
- ✓ La Experiencia en varios puestos de trabajos y diferentes tipos de negocios, es una cualidad importante ya que cuenta con conocimientos sólidos.
- ✓ En cuanto a los meses con menor venta, tienen los meses cómo enero abril septiembre.
- ✓ Los meses con mayor venta son los meses que cuenta con feriados ya que el giro del negocio es por bebidas no alcohólicas y la casa de la entrevista A3 de calzado tiene más demanda en los meses febrero y marzo diciembre.
- ✓ El comportamiento de mercado es dinámico, exigente, y desafiante el cual lleva a todos a satisfacer la necesidad del consumidor
- ✓ Desarrollo de tecnología El uso de redes sociales es una herramienta que ayuda a impulsar sus productos haciendo una nueva forma de vender y distribuir.
- ✓ El desarrollo de estrategias comerciales según Carmen Lino es importante para obtener resultados realizando estrategias en las diferentes áreas fomentando la organización.
- ✓ La emergencia sanitaria tiene gran impacto en las ventas de la empresa, para las empresas que se mantuvieron, buscando otras formas de promocionar sus productos.
- ✓ El uso de las redes sociales son herramientas valiosas para promocionar los productos.
- ✓ El desarrollo de estrategias comerciales es fundamental para las empresas, ya que por este medio se tiene buenos resultados.
- ✓ La emergencia sanitaria afectó las ventas en las empresas, buscando nuevas estrategias para mantenerse e incrementarse.
- ✓ Las estrategias comerciales por la pandemia se promocionaron sus productos por redes sociales y entrega a domicilio por las medidas del (COE).

- ✓ Recomendaciones para Plastic Gaby Cia Ltda. aplicando impulsar sus productos por medio de las redes sociales y buscará un proveedor para la distribución de los productos que ofrece.
- ✓ Situación del país a 5 años Según Michael Diaz la economía del país está decreciendo, aumentan los impuestos y baja el precio del petróleo el cual percibe años duros si no se tiene una correcta administración.

### **2.6.3 Conclusiones de entrevista a profundidad Expertos.**

Después de la entrevista realizadas a expertos en estrategias comerciales se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Es indispensable contar con Publicidad en las redes sociales para promover los productos de la empresa.
- ✓ Es primordial que la empresa empiece a desarrollar estrategias comerciales.
- ✓ Identificar los meses altos y bajos de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.”
- ✓ La entrega a domicilio es primordial al momento de promover productos por las redes sociales.

### **2.6.4 Análisis de las entrevistas informativas:**

- ✓ El tiempo que la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” tiene en el mercado 5 años, lo que indica que la empresa se encuentra posesionada.
- ✓ La motivación de María Gabriela es que le gusta trabajar con productos plásticos.
- ✓ El capital con el que empezó la propietaria fue propio empezando con 3000 dólares
- ✓ María Gabriela expresa que para ella es rentable la comercialización de productos para fiestas.
- ✓ En la actualidad la empresa no cuenta con alianzas con proveedores para realizar eventos.
- ✓ No usa ninguna red para ofrecer sus servicios.
- ✓ Cuenta con promociones mínimas para clientes que tienen más frecuencia de compra.
- ✓ No realizaba estrategias comerciales, indicando que no cuentan con estrategias comerciales.
- ✓ Su jornada laboral es extensa con más de 8 horas de trabajo.
- ✓ En tiempos de COVID-19 no implementó ningún tipo de estrategias.

- ✓ La encuestada considera que depende mucho de la clase de presidente esté a cargo.

#### **2.6.5 Conclusión de las entrevistas informativas:**

- ✓ La empresa podría tener alianzas para ser proveedor con otras empresas.
- ✓ La empresa no cuenta con publicidad en ningún tipo de red por ende tampoco con una red de distribución.
- ✓ Las promociones son mínimas para los clientes.

#### **2.6.6 Análisis global de los instrumentos.**

Una vez desarrollada la metodología, la aplicación en la muestra y el muestreo, y los métodos de investigación: la encuesta, entrevista a expertos, entrevista informativa, se ha evidenciado la problemática de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” detectando un déficit en su estrategia comercial, por lo consiguiente se pueda diseñar y actualizar sus planes comerciales y poder desarrollar estrategias comerciales, que vayan acorde a las tendencias para generar un aumento de ingresos que será rentable a largo plazo.

## Capítulo 3

### 3. Desarrollo De La Propuesta

#### 3.1 Título De la Propuesta

Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.”.

#### 3.2 Propuesta

Estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” en la 38 y Venezuela en la ciudad de Guayaquil

#### 3.3 Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias comerciales para la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” para el mejoramiento de sus ingresos a través de las ventas de productos para eventos y fiestas en Guayaquil.

#### 3.4 Descripción de la propuesta

En el presente trabajo consiste en implementar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. Ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil, diseñando un modelo de negocio rentable y sostenible.

Se propone diseñar estrategias comerciales aprovechando el uso de las plataformas digitales (redes sociales) con mayor tendencia en los últimos años, con estas herramientas se hará frente a la situación mundial COVID-19 que ha afectado la economía mundial, digitalizando el proceso de la venta, llegando a más consumidores y conseguir su fidelización.

El objetivo principal, será incrementar el volumen de las ventas, llegar a más sectores y extender el negocio en la ciudad de Guayaquil, contando con talento humano que ofrecerá valor agregado a través de atención al cliente, asesoramiento continuo y entregas a domicilio, con esto se pretende satisfacer las necesidades de los clientes, este proyecto está dirigido a un target socio económico medio y medio alto que comprende un rango de edad de 18 años en adelante tanto de géneros masculino y femenino.

Una vez identificado el problema que presenta la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” se propone lo siguiente:

- 3.5. Imagen Corporativa
  - 3.5.1 Misión
  - 3.5.2 Visión
  - 3.5.3 Valores
  - 3.5.4 Estructura organizacional
  - 3.5.5 Funciones del personal
  - 3.5.6 Logística
  - 3.5.7 Freelance
  - 3.5.8 Rediseño de logo
- 3.6 Estrategias comerciales para incremento de ventas
  - 3.6.1 Proceso de ventas
    - 3.6.2 Venta directa “Plastic Gaby Cia. Ltda.”
    - 3.6.3 Venta digital “Plastic Gaby Cia Ltda.”
  - 3.6.4 Cuadro de Capacitación al personal de ventas
  - 3.6.5 Diseño de agenda de tareas diarias para el personal de ventas
  - 3.6.6 Portafolio de producto
    - 3.6.7 Digital.
  - 3.6.8 Cuadro de control de venta.
  - 3.6.9 Indicadores de registro de venta.
  - 3.6.10 Indicadores de Ventas reales
  - 3.6.11 Tablas de comisiones de ventas.
    - 3.6.12 Vendedores “Plastic Gaby Cia. Ltda”.
    - 3.6.13 Vendedores Freelance
  - 3.6.14 Estrategias comerciales digitales
    - 3.6.15 Contenido de cuentas
  - 3.7 Diseño de páginas en plataformas digitales
    - 3.7.1 Facebook
    - 3.7.2 Instagram
    - 3.7.3 Telegram
  - 3.7.4 WhatsApp
  - 3.7.5 Determinación de horario de publicidad.
  - 3.7.6 Diseño de empaque para venta directa y digital.

- 3.8 Implementación de Software.
  - 3.8.1 Managed
  - 3.8.2 CRM para administración de cliente
- 3.9 Selección de Proveedor
- 3.9.1 Tarifas de entrega
- 3.9.2 Instructivo para creación de perfil de Glover.
- 3.9.3 Términos de entrega.
- 3.9.4 Seguimiento de producto.
- 3.10 Determinación de Forecast de ventas para 18 meses.
- 3.11 Presupuesto
- 3.12 Justificación técnica, social, económica y ambiental
- 3.13 Cronograma de desarrollo actividades.
- 3.14 Conclusiones
- 3.15 Recomendaciones

### **3.5 imagen corporativa**

Para poder cambiar la venta, se parte establecer la misión y visión y valores tanto para los

#### **3.5.1 Misión**

Plastic Gaby Cia. Ltda. es una empresa dedicada a ofrecer accesorios para fiesta, contando con una gran variedad de productos innovadores y dinámicos, con asesoramiento continuo garantizando la satisfacción de cada uno de sus clientes.

#### **3.5.2 Visión**

Ser líder en los siguientes 5 años en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil como distribuidores de productos para fiesta.

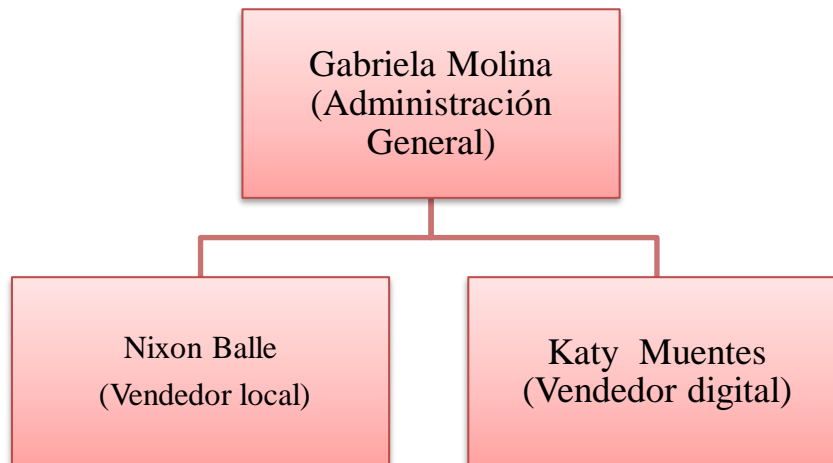
#### **3.5.3 Valores**

- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Integridad
- ✓ Asertividad
- ✓ Pasión
- ✓ Confianza
- ✓ Gratitud
- ✓ Puntualidad
- ✓ Profesionalismo

### 3.5.4 Estructura organizacional

El organigrama de Plastic Gaby Cia. Ltda. se encuentra conformado por una administración general sub dividida en ventas tradicionales y ventas digitales logrando satisfacer al consumidor final.

*Gráfico 16. Estructura organizacional*



Elaborado por: Juan Carlo Quimi

### 3.5.5 Funciones del personal

- ✓ Administrador General
- ✓ Representante legal de la empresa.
- ✓ Administrador de la empresa.
- ✓ Toma de decisiones.
- ✓ Negociación con proveedores.
- ✓ Permisos municipales y del Honorable Cuerpo de Bomberos.

### 3.5.6 Logística

- ✓ Adquisición de productos.
- ✓ Venta directa y asesoría (física).
- ✓ Limpieza general.

### 3.5.7 Freelance

- ✓ Manejo de contenido para las redes sociales
- ✓ Venta digital
- ✓ Asesoría en línea
- ✓ Monitoreo y seguimiento de los pedidos a través de la App Glovo
- ✓ Medición y rendimiento de la satisfacción de los clientes

### 3.5.8 Rediseño de logo.

Gráfico 17. Rediseño de logo.



**Antes**



**Después**

Elaborado por: Juan Carlos Quimi

### 3.6 Estrategias comerciales para incremento de ventas

#### 3.6.1 Proceso de venta

Es la sucesión de pasos que representa la captación de un cliente potencial desde la compra de un bien o servicio hasta que la transacción finaliza.

#### 3.6.2 Venta directa en el local comercial

Gráfico 18. B2B Business to consumer

8



Elaborado Por: Juan Carlos Quimi

1. La organización de la empresa para abrir sus puertas debe contar con limpieza interior y exterior, para recibir a los clientes, el cliente va directo a realizar sus compras.
2. La apariencia del vendedor debe ser acorde con su uniforme, ofreciendo una apariencia nítida, se acerca al cliente saludando y presentándose con nombre, para brindar un buen servicio.
3. Exhibición de los productos para la elección del cliente.
4. El cliente ejecuta la selección de los productos acercado a cancelar.
5. El cliente cancela en caja los valores de los productos.
6. El cliente ejecuta la compra y comenta la atención recibida.

### 3.6.3 Venta directa medio digital

Gráfico 19. Venta a través de medios digitales



Elaborado por: Juan Carlos Quimi

1. Se estructura y se activa las plataformas para la venta en línea, en este caso el cliente observará, elegirá el producto de su preferencia y lo solicitará.
2. Se receptorá el pedido y se ejecuta el pago por medio electrónico/ transferencias o efectivo
3. Se despacha el pedido y se lo monitorea por medio de la App Glovo
4. Se entrega el pedido a domicilio
5. Se realizan llamadas a los clientes, para conocer la experiencia de los productos.

### 3.6.4 Cuadro de capacitación al personal de ventas.

Brindar una atención al cliente es uno de los puntos claves de las estrategias comerciales un cliente bien atendido nos recomendará una vez y un cliente mal atendido correrá la voz siete veces, por tal motivo se iniciará una capacitación los días de poca afluencia de clientes que durará una hora diaria durante veinte días en ese tiempo el trabajador se relaciona con la mercadería, el proceso de perchado y diariamente con actividades que le ayude a tener un control del inventario y modo de uso de la mercadería, con respecto a la atención se capacitará de la siguiente manera:

*Tabla 16 de capacitación del personal*

<b>Temas de capacitación</b>	<b>Duración</b>
Atención rápida	2 horas
Atención y asesoría	2 horas
Manejo de caja chica	2 horas
Manejo de conflicto	2 horas
Promociones exclusivas	2 horas
Protocolos de desinfección	2 horas
Protocolos de ventas en línea	2 horas
Protocolos de ventas tangibles	2 horas
Seguimiento a clientes	2 horas
Sugerencias y reclamos	2 horas
<b>Total</b>	<b>20 horas</b>

La capacitación será impartida por la Lic. Tatiana Barzola especialista en atención al cliente con 5 años de trayectoria capacitando personal en micro negocios, se llega un acuerdo monetario de \$200, 00 pagado en dos partes al inicio de la capacitación y la otra mitad al culminar, se pretende con esta acción entusiasmar a cada trabajador, mejorar la atención a los clientes, tener un mejor rendimiento laboral y optimizar e innovar el negocio.

### 3.6.5 Diseño de agenda de tareas diarias para el personal de ventas

Llevar un registro es importante porque permite el funcionamiento adecuado del negocio y a su vez se puede precisar, delegar y controlar las actividades logísticas y comerciales, en la siguiente tabla se detalla cómo es la implementación de este sistema.

*Tabla 17 de agenda diaria de tareas para personal de ventas.*

<b>Hora</b>	<b>Tarea</b>	<b>Descripción</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Nivel de dificultad</b>	<b>Observaciones</b>
9h00 - 9h10 am	Registro	Llenar la bitácora de entrada al establecimiento	Alta	Baja	Ninguna
9h10- 9h30 am	Desinfección	Desinfectar toda el área de trabajo perchas y productos	Alta	Medio	Ninguna
9h30- 10h00 am	Perchado	Colocar la mercadería en la percha y verificar su estado	Alta	Medio	Ninguna
11h00- 12h00 pm	Proveedores	Verificar el stock de mercadería y hacer el pedido a los proveedores	Alta	Medio	
12h00- 13h00 pm	Almuerzo				
13h00 - 15h00 pm	Capacitación	Capacitación del personal	Alta	Baja	
18h00 pm	Caja	Cuadre de caja y cierre de ventas	Alta	Baja	Se registra si hay faltante diario

Elaborado por: Juan Carlos Quimi

En este orden se realizarán las actividades diarias que darán como resultado un mejor rendimiento laboral.



Gráfico 21. Catálogo de productos adultos.



Elaborado por: Juan Carlos Quimi

Gráfico 22. Línea de plástico



Elaborado por: Juan Carlos Quimi

### 3.6.8 Cuadro de control de ventas

El cuadro de control de ventas es funcional dirigido al control por medio de indicadores, el objetivo de la herramienta es ayuda a la persona que lo usa optimizar tiempos y tomar decisiones a tiempo, la proyección de ventas será evaluada con los siguientes indicadores:

1. Indicadores de desempeño de ventas.
2. Indicador de venta mensual.
3. Indicador de efectividad.
4. Concesión de venta.
5. Tendencia de visita.
6. Indicadores de registro de clientes.
7. Indicadores de Comisiones

### 3.6.9 Indicadores de registro de clientes

Mediante el registro de la afluencia de clientes atendidos diariamente se podrá controlar y determinar el crecimiento del negocio si ha crecido de manera efectiva o diminutiva, este proceso ayudará a identificar con cuánta frecuencia compran los clientes y que producto es el más vendido, se detalla de la siguiente manera:

*Tabla 19 de registro de clientes diarios*

<b>Registro de clientes</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Cantidad de productos vendidos</b>	<b>Valor de la compra</b>
	12	10	\$70,00
	15	20	\$90,00
	20	25	\$110,00
	25	30	\$115,00
	30	35	\$120,00
	35	35	\$120,00
<b>Total</b>	137	155	\$625,00

Mediante el cálculo refleja los clientes atendidos diariamente en el mes actual y los del mes pasado, a fin de poder tener visualizado la cantidad diaria de clientes que deben de ser atendidos para el siguiente mes y mantener el punto de equilibrio, controlar el progreso de las ventas y obtener resultados reales.

### 3.6.10 Indicador de ventas Reales

El método más factible para la verificación de resultados en ventas con los datos obtenidos se podrá graficar y evaluar el incremento de ventas.

$$I.V = \frac{\text{Ventas del mes actual} - \text{Ventas del mes anterior}}{\text{Ventas del mes anterior}} \quad \mathbf{X} \quad 100$$

$$I.V = \frac{\$620,00 - \$347,00}{\$374,00} \quad \mathbf{X} \quad 100$$

$$I.V = \quad \mathbf{\$73,00}$$

La fórmula aplicada permite evaluar las ventas reales, dando como resultado la meta mínima que se debe de cumplir en el cierre de ventas diarias, como punto de partida para tener un control periódico y fijar la meta de ganancias y superarlas.

$$I.C = \frac{\text{Cantidad de clientes atendidos en el mes}}{\text{Cantidad de clientes atendidos el mes anterior}} \quad \mathbf{X} \quad 100$$

$$I.C = \frac{137}{126} \quad \mathbf{X} \quad 100$$

$$I.C = \quad \mathbf{109}$$

### 3.6.11 Tabla de comisiones de ventas

Las comisiones de es un aporte económico que recibe el vendedor o asesor comercial, por las ventas realizadas en un periodo de tiempo, la función de la comisión es beneficiar a la empresa con el aumento de ingresos y a la preventa con un pago adicional aparte de su sueldo.

### 3.6.12 Comisiones de vendedores “Plastic Gaby Cia. Ltda”.

*Tabla 20 de comisiones de vendedores de “Plastic Gaby Cia Ltda.*

Ventas diarias	Ganancia 0,06 % de vendedores
\$100,00	\$6,00
\$150,00	\$9,00
\$200,00	\$12,00
\$250,00	\$15,00
\$300,00	\$18,00

Elaborado por Juan Carlos Quimi.

Los Vendedores ganará el 0.06% del margen de ganancias diarias

La empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.” Establece que el valor de comisión adecuada para los vendedores es de un 0.06%.

### 3.6.13 Comisiones de vendedores Freenlance

*Tabla 21 Comisiones freelance*

Ventas diarias	Ganancia 0,05% Freelance
\$100,00	\$5,00
\$150,00	\$7,50
\$200,00	\$10,00
\$250,00	\$12,50
\$300,00	\$15,00

Elaborado por: Juan Carlos Quimi.

El Freelance ganará el 0.05% del margen de ganancias diarias

La empresa “Plastic Gaby Cia Ltda.” Establece que el valor de comisión adecuada para Freelance es de un 0.05%.

### **3.6.14 Estrategia comercial digital**

Un aspecto clave, para determinar que estrategias que se van a implementar es conocer el público objetivo, ¿cómo se los atraerá? y ¿qué canales se utilizarán? Si es viables medios digitales o medios impresos, para deducirlo se analizaron los siguientes puntos:

- ✓ Determinar las características cuantitativas: en este caso son mujeres y hombres en edades comprendidas de 18 años en adelante, de todos los estados civiles, localizados en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Establecer los aspectos cualitativos, es decir; ¿que motiva la compra de los clientes potenciales? y ¿cuáles son sus problemas y necesidades?, en este caso podemos determinar que la mayoría de los clientes se sienten motivados por la variedad y novedad de distinción de los accesorios y productos para fiestas.

La creación de cunetas mediante el análisis del sistema Marketplace se detectó que las plataformas más usadas, que tienen mayor alcance y serán empleadas son:

- ✓ Facebook (Fan Page)
- ✓ Instagram (Fotos resolución PNG)
- ✓ Telegram (Fotos, videos en todos los formatos)
- ✓ WhatsApp Business (Catálogo y enlaces directos)

Ahora que se encuentra definido el público objetivo es necesario combinar algunas de estas estrategias para acercarse:

### **3.6.15 Contenido de cuentas digitales**

Teniendo en cuenta, que para desarrollar un contenido atractivo se analizará a los competidores y se identificará las palabras acertadas más populares, la frecuencia en que publican y las herramientas que tienen integrada, con la información se podrá implementar los siguiente:

- ✓ Educativo y descriptivo: Productos, calidad y material
- ✓ Entretenido e informativo: Fechas importantes y fiestas patronales
- ✓ Divertido y Tutoriales: Productos y su modo de uso
- ✓ Implementación: Es necesario resaltar, que cada publicación contiene infografías publicitarias detallando el beneficio y uso de cada producto, con contenido informativo, promocional.

Gráfico 25. Proceso marketing digital



### 3.7 Diseño de páginas en plataformas digitales

#### 3.7.1 Facebook (Fan Page) y sus beneficios

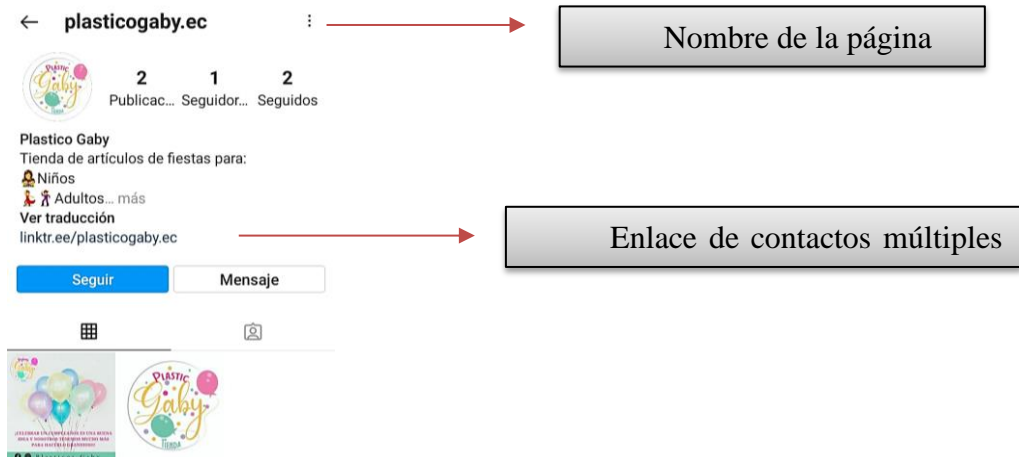
- ✓ Precios económicos en las publicaciones (Promocionar)
- ✓ Identifica la actividad comercial y sugiere más iconos de ventas
- ✓ Acceso y elaboración de tiendas en las páginas
- ✓ Crea enlaces con las demás plataformas para que todas estén uniformes en cada publicación, promoción o venta
- ✓ Identifica los métodos de pagos
- ✓ Evalúa los alcances a los usuarios por medio de estadísticas en tiempo real
- ✓ Gestiona los contenidos para crear tráfico SEO.

Gráfico 26. Facebook (Fan Page)



### 3.7.2 Instagram

Gráfico 27. Instagram (Fotos resolución PNG)



### 3.7.3 Telegram

Gráfico 28. Telegram



### 3.7.4 WhatsApp

Gráfico 29. WhatsApp Business

(Catálogo y enlaces directos)



### 3.7.5 Determinar la frecuencia de la Publicación:

Conforme al estudio se detecta que el horario de publicaciones será en los siguientes rangos:

- ✓ Lunes (9h00 hasta 11h00)
- ✓ Miércoles (15h00 hasta 18h00)
- ✓ Viernes (15h00 hasta 18h00)
- ✓ Sábados (9h00 hasta 11h00)

**SEO:** Optimización para motores de búsqueda, se utilizará palabras claves que permitan que la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. aparezca como opción cuando el usuario busque algo relacionado con productos plásticos, en este caso se insertará la ayuda de los Hashtag (#) para generar tráfico orgánico, como palabras claves se implementará las siguientes:

#Ventas

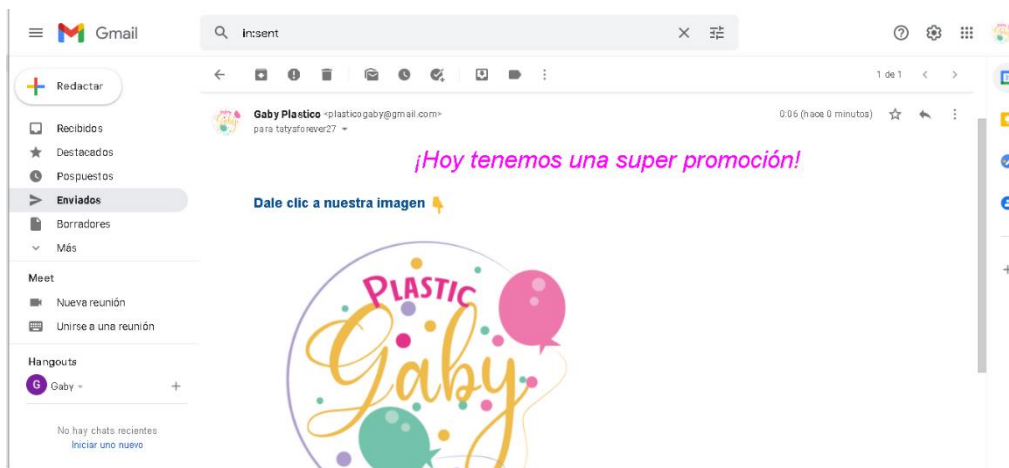
#Oferta

#Plásticos

#Promociones

**Email Marketing:** Un elemento para mantener el contacto personalizado con los clientes es través de medio electrónico para informarles acerca de las promociones en días especiales, sin saturar su bandeja de entrada a través de una imagen o banner pequeño, enviándoles: tarjetas de descuento, tarjeta de compras, promociones especiales, felicitaciones, etc. Creando enlaces por medio de la imagen que solo dando un clic conduce directamente a la página oficial.

*Gráfico 30. Email Marketing*



### 3.7.6 Diseño el empaque para envío los productos

- Cajas

Gráfico 31. Diseño del empaque



- Fundas



### **3.8. Implementación de Software**

Es necesario, saber qué el sistema que se va a implementar en la plataforma es la ideal para comercializar los productos a esto se denomina Marketplace, en este caso usaremos los sistemas:

#### **3.8.1 Managed**

Consiste en un proveedor web que gestiona la venta, los envíos, promociones del mes y la administración web, la empresa solo se encargaría de suministrar el catálogo y la descripción de los productos.

#### **3.8.2 CRM**

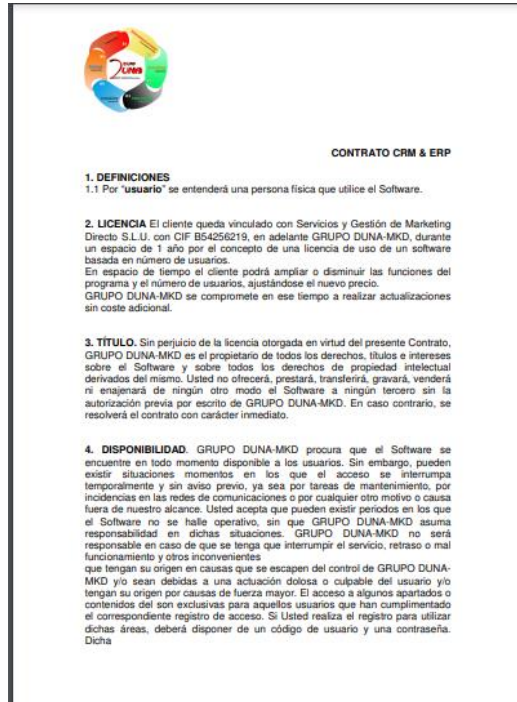
Contar con un sistema automatizado permite que se tenga un registro de los clientes y a su vez poder medir el grado de satisfacción para lograr aquello se implanta el software CRM almacena información de clientes actuales y potenciales

- ✓ Nombre
- ✓ Dirección
- ✓ Teléfono, etc

También las actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, e-mails, entre otras interacciones.

La plataforma no es solo una lista de contactos elaborada: ella reúne e integra datos valiosos para preparar y actualizar a tus equipos con información personal de los clientes, historial y preferencias de compras.

Gráfico 32. Contrato de CRM



Elaborado por: Juan Carlos Quimi

Tabla 23 comparativa de CRM según las funciones a realizar en Plastic Gaby

CRM analítico	CRM operativo	CRM colaborativo
Predicción del comportamiento del cliente	Automatización de tareas front office/black office	Foco en la relación y conversación con el cliente
Generar y almacenar la base de datos	Interacción con los clientes para la fidelización	Multicanal: RRSS, email, chat, teléfono, etc.
Explora nuevas oportunidades	Conocimiento mayor de las necesidades del cliente	Importancia de la captura de información
Mejorar la toma de decisiones	Contabilidad y finanzas	Correlación de datos

### 3.9 Selección de Proveedor

#### Delivery

Conforme a la tabla de App delivery con mayores tendencias a nivel nacional, la investigación da como resultado el surgimiento de cada aplicación digital de delivery en Ecuador hasta el año 2021, identificando las características del comportamiento de compra del consumidor y el grado de conociendo en sus preferencias en relación al uso de estas Apps, se determina que el servicio con mayor incidencia es Glovo por su precio de cotos de \$1.24 por 0- 4 Km y por su número de afiliados es el más alto y con cobertura nacional.

El costo de envió es un factor de venta determinante a través del cual se puede fidelizar a más clientes, en este caso manejará la estrategia de envió gratis ejecutando los siguientes pasos:

1. Descargar una aplicación de servicios de Delivery más efectiva y menos costosa en este caso sería Glovo

2. Afiliar el negocio como parte de los buscadores





3. Manejar el precio de coste con los de los afiliados

4. Calcular nuestro margen de Ganancia más el de envió para dar un precio final al cliente.

5. Realizar una campaña de envíos a domicilio.

6. El costo de envió se calcula en 1.24 por artículo, pero si es a partir de 5 productos el costo de envió será gratis.

# App de delivery más populares en el Ecuador

App	Logo	Tiempo de operación	Usuarios	Afiliados	Lugares de funcionamiento	Costos
Uber		Fundado en el 2014, tiene aproximadamente 2 años de operaciones dentro del Ecuador.	219.000 usuarios	Cuenta con 2.500 negocios registrados	Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil	0 – 4 Km 1.75
Glovo		Fundado en el 2015, tiene aproximadamente 2 años de operaciones dentro del Ecuador.	Más de 7 millones de usuarios	Cuenta con 25.000 negocios registrados	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo.	0 – 4 Km 1.24
Rappi		Fundado en el 2015, tiene aproximadamente 1 años de operaciones dentro del Ecuador.	Más de 600.000 usuarios en el Ecuador y 200.000 en Guayaquil	Más de 10.000 locales. entre Quito y Guayaquil.	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta. Elena, Salinas, Libertad	0 – 4 Km 1.45
Picker		Fundado en el 2017, tiene aproximadamente 2 años de operaciones dentro del Ecuador.	Más de 50.000 usuarios	Más de 2.200 locales Guayaquil	Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón	0 – 4 Km 1.32

Elaborado por: Juan Carlos Quimi

## Glovo

### 3.9.1 Tarifas de entrega

Tabla 24. Tarifas de entrega Glovo

Sectores	Rutas de cobertura	Cuenta de Kilómetros recorridos	Suma de Precio por uso de aplicación	Suma de Precio por sector	Total, a Cancelar
Duran	Duran	23 km	\$1,24	\$3,50	\$4,74
	Samborondón	20 km	\$1,24	\$3,50	\$4,74
Norte	Alborada	10 km	\$1,24	\$2,00	\$3,24
	Mucho Lote	17 km	\$1,24	\$3,00	\$4,24
	Orquídeas	15 km	\$1,24	\$3,00	\$4,24
	Samanes	15 km	\$1,24	\$2,00	\$3,24
	Sauces	15 km	\$1,24	\$2,00	\$3,24
	Vergeles	16 km	\$1,24	\$3,00	\$4,24
Sur	Centro	10 km	\$1,24	\$1,00	\$2,24
	Esteros	12 km	\$1,24	\$1,00	\$2,24
	Florestas	14 km	\$1,24	\$1,00	\$2,24
	Guasmos	15 km	\$1,24	\$1,00	\$2,24

La App de repartos Glovo opera desde la dirección de la empresa con tarifas desde 0.30 centavos por km en la representación de la tabla, se identifica los valores a diferentes lugares de Guayaquil con horarios de apertura de 9:00 am hasta las 22:59 durante los 7 días de la semana.

### 3.9.2 Instructivo para creación de perfil de Glover

Para ser Glover se necesitará cumplir ciertos requisitos. Para obtener los beneficios sin problemas, la App contiene un manual de instrucciones para poder registrar el negocio de manera segura.

Pasos:

- ✓ Firmar el contrato de Glover y descargarlo
- ✓ Llenando el formulario de datos
- ✓ Para llenar el formulario necesitas los siguientes documentos:
- ✓ Foto de Perfil
- ✓ Foto de Cédula de identidad para Nacionales o Residencia para extranjeros
- ✓ Récord policial.



GLOVOAPP PERU SAC  
 contacto@glovoapp.com  
 www.glovoapp.com  
 Avenida Sa Borja Sur 594, Sa Borja  
 15036, Lima, Peru

**CONTRATO DE PARTNERS GLOVO  
 POR EL USO DE LA PLATAFORMA**

En Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019

REUNIDOS:

Datos Empresa		PARTNER	GLOVOAPP PERU SAC
Nombre (marca registrada)			GLOVO
Razón social*			GLOVOAPP PERU SAC
Domicilio Social	Dirección		Avenida San Borja Sur 594, San Borja
	Código Postal*		15036
	Ciudad*		Lima
RUC			20602602941
Teléfono Empresa*			(...)
Web Empresa		---	www.glovoapp.com
Horario de alta demanda - excelencia (Redondear los que correspondan)		7:00-13:00    13:00-17:00    18:00-20:00 20:00-23:00    23:00-03:00	
Ciudades entrega Producto/Servicio			
Datos Contacto		PARTNER	GLOVOAPP PERU SAC
Nombre y Apellidos*			(...)
Cargo*			(...)
Teléfono			(...)
Móvil			(...)
Email*			(...)
<b>Comunicaciones por Email *</b>			
<b>Indica en qué email deseas recibir cada tipo de comunicación.</b>			
Tipo de comunicación		Email de contacto	
Facturas y otras comunicaciones administrativas *			
Notificaciones diarias importantes y otras comunicaciones operacionales (gestión de incidencias, cambios, acciones para tu promoción, etc.) *			
ENTIDAD BANCARIA:			
TITULAR DE LA CUENTA:			
CCI	NÚMERO CUENTA		

Tanto GLOVO como el PARTNER serán denominados, conjuntamente, como las Partes y cada uno de ellos, individualmente, una Parte. Las Partes manifiestan mutuamente tener capacidad legal para obligarse y a tal efecto.

**MANIFIESTAN Y ACUERDAN :**

- I. Que GLOVO es una compañía tecnológica, cuya actividad principal es el desarrollo y gestión de una plataforma tecnológica mediante la que a través de una aplicación móvil o de una web (en adelante, la APP) permite a determinadas tiendas locales de algunas ciudades del territorio peruano ofertar sus productos a través de la misma, y en su caso, si los usuarios de la APP y consumidores de las citadas tiendas locales si así lo solicitan a través de la APP, de forma accesoria, intermedia en la entrega inmediata de los productos.
- II. Que para que GLOVO pueda intermediar en la entrega inmediata de los productos, colabora con una red de proveedores mensajeros/repartidores que son profesionales independientes (en adelante, GLOVERS). Cuando los GLOVERS están interesados en realizar la prestación de servicios de mensajería para GLOVO, se conectan a la APP y se comprometen a realizar el servicio de mensajería/repato de forma inmediata.
- III. Que todos los GLOVERS han suscrito un acuerdo de colaboración con GLOVO, recibiendo asimismo información específica del equipo de GLOVO sobre el uso de la APP para poder desarrollar la prestación de servicios de mensajería.
- IV. Que el PARTNER está interesado en poner a disposición los productos y/o servicios que ofrece en su comercio para que puedan ser ofertados a través de la APP y así beneficiarse de todos los usuarios de la APP de GLOVO.
- V. Que, las Partes convienen que el pago por el uso de la Plataforma por parte del PARTNER se calculará en un tanto variable, utilizando de base las ventas brutas de productos y/o servicios obtenidos por el PARTNER como consecuencia del uso de la Plataforma de GLOVO y se calculará en base a **10%** sobre las mismas + el IGV/correspondiente en términos de exclusividad, sin perjuicio del resto de condiciones económicas.
- VI. Que, el presente contrato integra en su totalidad los "Términos y Condiciones para Partners de Glovo" adjuntas que serán de aplicación con exclusión de cualquier otra condición, salvo que expresamente en el reverso del presente documento conste alguna especialidad que deberá prevalecer a lo estipulado en los citados Términos y Condiciones.
- VII. En muestra de conformidad con el presente Contrato, y con los "Términos y Condiciones para Partners de Glovo", los cuales el PARTNER manifiesta haber leído y aceptado, las Partes firman el presente Contrato en la fecha y lugar indicado en el encabezado del presente.

GLOVO  
 Fdo. Arnau Cortés

*A. Cortés*

EL PARTNER  
 Fdo.

GLOVO APP

España – Italia – Francia – Portugal – Chile – Perú – Argentina – Brasil – Panamá – Costa Rica – Guatemala

1

### 3.9.3 Términos de entrega

Glovo proporciona al Usuario un servicio de entrega de los productos adquiridos presencialmente por el Mandatario en determinadas ciudades. El pedido se podrá realizar siempre que se cumplan las siguientes condiciones en el momento de pago del pedido:

- ✓ El servicio se encuentre operativo para la franja horaria escogida.
- ✓ La mercancía a entregar debe encontrarse dentro de alguna de las ciudades y dentro del espacio habilitado en las que opere Glovo.
- ✓ El lugar de destino debe estar situado en la misma ciudad en la que se encuentre el producto.
- ✓ El tamaño del pedido no puede superar las medidas: 40cm x 40cm x 30cm
- ✓ El peso máximo a cargar en un pedido será, aproximadamente, de 9 Kg

- ✓ El tamaño y peso mencionados anteriormente no aplicarán para los supuestos de vehículos habilitados para dichos volúmenes.

Estos términos de entrega implementados por Glovo si se adaptan a los productos de Plastic Gaby, en el caso de las piñatas si aplicarían por que el peso es ligero.

### **3.9.4 Seguimiento a los productos**

Al comenzar a realizar operaciones de ventas en línea esta App (Glovo) permitirá dar seguimiento en todo el proceso agilizando las entregas y cerciorarse que el producto llego en buen estado, esto genera una verdadera experiencia para cada cliente y dará confianza, el proceso será de la siguiente manera:

1. Acomodar el producto de manera que no se maltrate ni se dañe y se vea atractivo
2. Utilizar material de relleno asegurando el producto para evitar que se dañe en el traslado
3. Personificar el empaque con colores de nuestra marca y pegatinas
4. Incluir dentro del empaque una tarjeta de agradecimiento por la compra, con una invitación para subir el producto entregado en redes sociales etiquetando a nuestro negocio con un obsequio de tarjeta de descuento por realizar la publicación.
5. Seguimiento en línea a través de la aplicación para saber el tiempo real en que el paquete llegue a su destino.
6. Enviar un mensaje personalizado al móvil de entrega y tiempo de llegada del producto con el respectivo agradecimiento.

Glovo tiene seguimiento en tiempo real y se podrá verificar el tiempo de entrega del producto.

*Gráfico 33. Seguimiento a los productos*



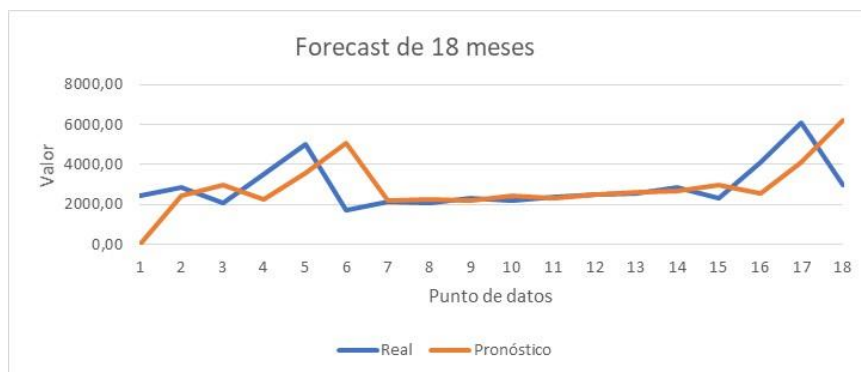
### 3.10 Determinación de Forecast de ventas para 18 meses.

Tabla 25. Determinación de Forecast de ventas para 18 meses.

Forecast de 18 meses		
Mes	Monto en \$	Proyección
Agosto	2439,23	2439,23
Septiembre	2852,00	2953,32
Octubre	2060,65	2252,95
Noviembre	3498,12	3548,51
Diciembre	4987,12	5092,61
Enero	1743,23	2165,33
Febrero	2120,23	2230,75
Marzo	2098,34	2216,50
Abril	2300,87	2407,48
Mayo	2198,22	2329,06
Junio	2349,56	2464,99
Julio	2512,23	2633,12
Agosto	2543,12	2679,28
Septiembre	2876,45	3000,56
Octubre	2341,00	2524,01
Noviembre	4092,12	4139,91
Diciembre	6092,12	6201,51
Enero	2981,12	3452,21
TOTAL	52085,73	54731,32

Elaborado por: Juan Carlos Quimi

Gráfico 33. Determinación de Forecast de ventas para 18 meses.



Elaborado por: Juan Carlos Quimi

El Forecast en los próximos 18 meses indica que se estabiliza las ventas y tiene crecimiento de 2645,62, considerando un crecimiento lineal de un 5%, se refleja que tiene un crecimiento factible en sus ventas usando estrategias comerciales.

### 3.11 Presupuesto

Se basa en la inversión que se necesita para los servicios de marketing digital y delivery considerados como gastos operacionales que se detalla en la siguiente tabla:

*Tabla 26. Presupuesto*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Rediseño de logo	\$11,14
Creación de cuenta Gmail	\$11,14
Creación de Fan page	\$11,14
Creación de cuenta Instagram	\$11,14
Creación de WhatsApp Business	\$11,14
Creación de cuenta Telegram	\$11,14
Creación de enlaces Linktree	\$11,14
12 publicaciones	\$33,33
20 historias	\$33,33
2 vídeos	\$33,33
Publicidad pagada	\$20,00
Glovo App	\$1,24
Capacitación personal	\$200,00
<b>Total</b>	<b>\$299,21</b>

En este presupuesto de \$199.21 se consideran los gastos operativos por el manejo de las redes sociales y creación de páginas.

### **3.12 Justificación técnica, Social, Económica y Ambiental**

#### **Técnica:**

Las estrategias se aplican de manera práctica con resultados óptimos contando con lo último en tendencias digitales en conjunto con las estrategias tradicionales y el factor humano será una parte fundamental para el crecimiento del negocio y el uso adecuado de las redes sociales y la atención al cliente tendrá una acogida satisfactoria que causará el incremento de las ventas.

#### **Social:**

El impacto progresivo de las redes sociales ha generado un interés bastante alto por parte de los usuarios; es decir la mayoría de ellos son muy visuales y recomiendan sitios, lugares, personas, productos y negocios que son de su preferencia y como consecuencia gran parte de esta comunicación es utilizada y aprovechada por los negocios o empresas que desean resaltar y crear interacción con sus clientes una gran ventaja que atrae a nuevos clientes.

#### **Económico:**

Al momento de invertir en estos servicios sus costos no son muy elevados y el uso para los nuevos usuarios se aprende de manera rápida; esto quiere decir que de cada 10 usuarios nuevos 8 aprenden a manejar la plataforma de manera progresiva.

#### **Ambiental:**

Se ha demostrado que el uso de medios digitales para la publicidad es una manera viable e instantánea de lograr clientes efectivos, en cambio la publicidad tradicional (Usos de papeles para publicidad) representa costos altos y no es amigable con el medio ambiente y sus resultados en ventas no son inmediatos, por tal motivo estas estrategias tienen responsabilidad social, así de perseverar y conservar el planeta.

3.13 Cronograma de desarrollo actividades.

<b>Actividades</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Rediseño de logo				
Creación de cuenta Gmail				
Creación de página de Facebook				
Creación de página de Instagram				
Creación de cuenta Telegram				
Creación de cuenta WhatsApp Business				
Afiliación a cuenta de Glovo delivery				
Publicaciones en las paginas				
Reels				
Video marketing				
Publicidad pagada				
Email Marketing				
Reporte mensual				

## **Conclusiones**

Los detalles e implementación de artículos novedosos en las fiestas infantiles y en general se encuentran en crecimiento debido al incremento de variedades y tendencias digitales en el mundo, en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil estos locales han comenzado a surgir; por lo que, presenta una gran oportunidad de negocio para la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda. Por medio del diseño de estas estrategias digitales se estableció servicios y productos como:

Servicio y asesoramiento en el punto de venta, servicio de venta digital, servicio de delivery, promociones exclusivas, seguridad y desinfección de los productos.

El plan de marketing fue elaborado de acuerdo al desarrollo digital que está en pleno auge, Implementando las páginas de redes sociales y talento humano como parte fundamental de Plastic Gaby.

El total de la inversión inicial fue de \$1.121,24. El costo directo promedio mensual para la realización del diseño organizacional y freelance, se contratará a un Gerente general, vendedor en punto de venta, vendedor digital freelance.

Se prevé que las ventas las ventas en el primer semestre se estimen en un aumento de 50% comparados a los años anteriores, la inversión se recuperará progresivamente mes a mes de manera segura y viable el proyecto se considera económicamente factible.

### **Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda que el proyecto de negocios sirva como guía para que otras personas puedan desarrollar proyectos de estudios o investigaciones de mercados
- ✓ similares. La estimación de la demanda potencial en este proyecto se puede utilizar como base para otros proyectos.
- ✓ Se sugiere que la empresa evalúe los precios dados por los proveedores, para así poder contar con un descuento adicional que le permita obtener ventajas hacia la competencia, además, mejorar el servicio al cliente.
- ✓ Se recomienda que se evalúen las áreas de desinfección para garantizar seguridad a los clientes.
- ✓ Se sugiere la aplicación del plan de marketing digital y enfocarse en la publicidad dirigida al público objetivo. Debido a que las madres de familia son las decisoras con respecto al realizar un evento, se debe focalizar la promoción en ellas y los niños.
- ✓ Se recomienda que el plan de negocio establecido sea puesto en práctica para que se puedan alcanzar los objetivos planteados y así satisfacer el segmento poblacional del mercado; la factibilidad económica brinda buenas expectativas sobre la implementación del negocio.
- ✓ Se recomienda no descuidar la venta digital con el fin de automatizar los procesos, siempre estar al día en los contenidos y tendencias manteniendo la línea gráfica que la visualiza la diferencia entre la competencia.

## Bibliografía

- Zaccarelli, S. B., & Fischmann, A. A. (1994). Estratégias genéricas. *Revista de Administração de Empresas*, 13-22. Obtenido de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/13505/estrategias-genericas--classificacao-e-usos>
- Academia de consultores. (14 de 06 de 2018). Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/plan-de-ventas/>
- Alfredr, C. (18 de 10 de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Álvarez, Z. (9 de Octubre de 2014). *Economía 2.0*. Obtenido de 3cero: <https://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>
- Arechavaleta, V. (2015). *Estrategias de comercialización*. España, Barcelona: Tendencias de Innovación en la Ingeniería de. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Canive, T., & Balet, R. (8 de 09 de 2019). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/plan-de-proyecto>
- Caurin, J. (06 de 09 de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- Centro de Operaciones de Emergencia. (2020). *Centro de Operaciones de Emergencia*. Obtenido de Centro de Operaciones de Emergencia: <https://www.coe.gob.do/index.php/sobre-nosotros-m>
- Cocco, M. (2011). *Dirección de ventas*. Madrid: 10ma edición.
- Compañía de marketing. (1 de 06 de 2017). Obtenido de <https://companiademarketing.com/elementos-basicos-de-un-plan-de-ventas/>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de planeacion estrategica*. Colombia: Pensamiento & Gestión. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Corredor. (2001). *La Planificación Estratégica*. Venezuela: Vadell Hermanos.
- Del Rio. (2009). *El presupuesto*. México: Cenage Learning.
- Derecho Ecuador. (2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2020/05/registro-oficial-no600-miercoles-27-de-mayo-del-2020-edicion-especial>

Ecuador, C. d. (2008). Constitución de la República del Ecuador. (pág. 86). Quito: Registro Oficial 449. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Constituci%C3%B3n-de-la-Republica-2008..pdf>

*El comercio*. (12 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/industria-abastecimiento-productos-compras-ecuador.html>

electrónicas, L. d. (10 de 04 de 2002). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. En 1.-I.-2. Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S (Ed.), *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS* (pág. 17). San Francisco Quito: LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Estela Raffino, M. (22 de septiembre de 2020). "*Comercio*". Obtenido de "Comercio": <https://concepto.de/comercio/>. Consultado: 12 de enero de 2021.

Fischer, L., & Espejo, J. (10 de 05 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Definici%C3%B3n%3A,de%20mercadotecnia%20relacionada%20con%20%C3%A9l>.

Fondo Monetario Internacional. (s.f.).

Fondo Monetario Internacional. (23 de Junio de 2020). *Una crisis como ninguna otra, una recuperación incierta*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/WEOSPA202006.PDF>: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/WEOSPA202006.PDF>

Gil, S. (9 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Gonzalez Bravo , D. (20 de Septiembre de 2018). *Neuroeconomix\_Ad*. Obtenido de *Neuroeconomix\_Ad*: <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>

Kotler, P. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, P. (16 de 02 de 2020). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>

Leiris, M. (1985). "*El ojo del etnógrafo*". Frankfurt: En Obras etnológica.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS. (2002). LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS. En Congreso Nacional del Ecuador (Ed.), *LEY DE*

- COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS* (pág. 17). QUITO: Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- Ley de defensa al consumidor. (2015). Ley de defensa al consumidor. En L. d. consumidor. (Ed.), *Ley de defensa al consumidor*. (pág. 29). San Francisco Quito: Ley de defensa al consumidor.
- Lykke, J., & Arthur, F. (1989). *Toward an Understanding of Military Strategy*. U.S.A: Military Strategy: Theory and Application. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Estrategia.%20Una%20historia%20-%20Lawrence%20Freedman.pdf>
- Magenta Innovación gerencial*. (15 de 06 de 2018). Obtenido de <https://magentaig.com/como-elaborar-un-plan-de-ventas/>
- Mankiw, G. (6 de 04 de 2010). *Aplicación de mercado*. Obtenido de <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- Marcelo Berenstein. (10 de 12 de 2018). *Emprendedores news*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/tips/conoce-los-diferentes-tipos-de-planes-de-negocios.html>
- María Montero. (26 de 10 de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-ventas.html>
- Marketing4food*. (19 de 03 de 2017). Obtenido de <https://marketing4food.com/glosario/estrategias-de-mercado/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (11 de 05 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Definici%C3%B3n%3A,de%20mercadotecnia%20relacionada%20con%20%C3%A9l>.
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2020). *INFOCOMEX*. Obtenido de [http://www.pudeleco.com/mmx20023.html#:~:text=Art.,-3.%2D%20Glosario%20de&text=a\)%20Establecimientos%20de%20comercio%3A%20Son,del%20n%C3%BAmero%20de%20sus%20establecimientos](http://www.pudeleco.com/mmx20023.html#:~:text=Art.,-3.%2D%20Glosario%20de&text=a)%20Establecimientos%20de%20comercio%3A%20Son,del%20n%C3%BAmero%20de%20sus%20establecimientos).
- Mintzberg, H. (13 de 06 de 2015). *Estrategias, organización y negocios*. Obtenido de <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

- Morrisey, G. (14 de 03 de 2012). *Blog de conceptos de estrategias*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Mustelier, M. R., Tabares, B. V., Vuelta, D. R., & Vargas, B. B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL. *Ciencia en su PC*, 100-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Organizacion Mundial de la Salud . (22 de febrero de 2010). *Alerta y Respuesta Mundiales (GAR)*. Obtenido de Alerta y Respuesta Mundiales (GAR): [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)
- Organizacion Mundial de La Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19): <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pendino, S. (22 de Enero de 2021). *Qué significa Tienda Online*. Obtenido de Qué significa Tienda Online: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Peñaloza, B. G. (10 de 2011). *Bogotá Emprende*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11484/100000323.pdf?sequence=1>
- Plan de desarrollo nacional toda una vida. (2017). Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Plan de negocios*. (23 de 01 de 2020). Obtenido de <http://www.100plandenegocios.com/beneficios-del-plan-de-negocios>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida* (pág. 148). QUITO: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.
- Porter, M. (25 de 09 de 2015). *Mejora competitiva, renovación empresarial*. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

- Preámbulo de la Constitución de la Asamblea Mundial. (1 de octubre de 1947). *organicaion mundial de la salud*. Obtenido de organicaion mundial de la salud.
- Primicias. (16 de 4 de 2020). Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador. *Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador*, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- Reglamento sustitutivo para otorgar permiso para funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. (11 de 02 de 2014). Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Rivera, W. H. (2016). *Presupuestos, planificación y control*. 6ta edición.
- Sanchez , V. (12 de 03 de 2013). *Practica Docente*. Obtenido de <http://practicadocentemexico.blogspot.com/search/label/Investigaci%C3%B3n%20Mixta>
- Sepúlveda, A. (31 de octubre de 2018). *Conoce a las dos empresarias tras el éxito de Party City*. Obtenido de Conoce a las dos empresarias tras el éxito de Party City: <https://www.noticel.com/article/20181031/conoce-a-las-dos-empresarias-tras-el-exito-de-party-city/>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias*. (29 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-29-de-mayo-2020/>
- Thompson, I. (12 de 05 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Universo, E. (4 de Abril de 2020). COE pide a municipios de Ecuador prohibir la libre circulación de diagnosticados con coronavirus. *COE pide a municipios de Ecuador prohibir la libre circulación de diagnosticados con coronavirus*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7806942/gads-prohibirian-libre-circulacion-diagnosticados-coronavirus>
- Xavi. (29 de septiembre de 2019). *ShBarcelona*. Obtenido de ShBarcelona: <https://www.shbarcelona.es/blog/es/party-fiesta/>

## Anexo

### Anexo de Formato de entrevista a profundidad a expertos en mercado de productos para fiestas.

#### Guía de Entrevista Profundidad a Expertos

Por favor dedique unos minutos para desarrollar la siguiente entrevista, la información que proporciones será muy útil para realizar la Tesis De Grado: Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Juan Carlos Quimi Salinas.

Fecha:

Ciudad: Guayaquil

Nombre de Instituto:

Nombre de entrevistado:

Indique el cargo y que tiempo tiene en la empresa actual:

¿Cuántos años tiene trabajando en su trabajo actual?

¿En qué empresa trabaja?

¿Cuáles son los meses con menor venta y por qué?

¿Cuáles son los meses con mayor venta y por qué?

¿Cómo ha visto el comportamiento del mercado?

¿Usted utiliza las redes sociales para vender?

¿Considera importante el desarrollo de estrategias comerciales para que una empresa sea más rentable?

¿Considera usted que el Covid-19 afectó las ventas en las empresas?

¿Qué estrategias considero implementar para contrarrestar el efecto del COVID-19?

¿Qué estrategias comerciales recomendarías para la empresa “Plastic Cia Ltda.” y pueda enfrentarse a qué manera?

¿De acuerdo a su experiencia como usted ve la situación en el país y de aquí a 5 años?

Elaborado: Juan Carlos Quimi

*Anexo Formato de ficha de entrevista a profundidad*

<b>FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</b>
<b>EXPERTO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Lugar:</b>
<b>Tema:</b>
<b>Nombre del Entrevistador:</b>
<b>Nombre del Entrevistado:</b>
<b>Título:</b>
<b>No. De entrevistado:</b>
<b>Empresa:</b>
<b>Perfil:</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi

**Formato de entrevista informativa para Propietaria de la empresa Plastic Gaby.**

*Anexo de Guía Entrevista Informativa*

Por favor dedique unos minutos para desarrollar la siguiente entrevista, la información que proporciones será muy útil para realizar la Tesis De Grado: Diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa “Plastic Gaby Cia. Ltda.” ubicado en la 38 y Venezuela de la ciudad de Guayaquil.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Juan Carlos Quimi Salinas.

¿Cuándo empezó sus actividades Plastic Gaby Cia Ltda.?

¿Que la motivó a crear Plastic Gaby Cia Ltda.?

¿Cuál fue el capital para la creación de la empresa?

¿Considera usted rentable la comercialización de productos para fiestas?

¿Posee usted contratos con empresas para realizar arreglos para eventos y fiestas?

¿Qué medios de comunicación utiliza usted para ofrecer sus servicios para eventos y fiestas?

¿Tienes promociones?

¿En los últimos años las ventas han aumentado?

¿Usas Estrategias Comerciales explique por qué?

¿Cuál es el horario de trabajo?

¿En el tiempo de la pandemia cuales fueron las estrategias que usaron?

¿De acuerdo a su experiencia como usted ve la situación en el país y de aquí a 5 años?

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Juan Carlos Quimi.

## Anexo b de Formato de encuesta



**Encuesta Plastic Gaby Ltda.**

Esta serie de preguntas tienen como fin de mejorar la calidad de servicios que benefician a los clientes

 [juan.quimi@formacion.edu.ec](mailto:juan.quimi@formacion.edu.ec) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador guardado

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScWbbEhETXSv7jt-9KSY4ITkCz8VR9sOmrIDpW9rkexUKdgCw/viewform>

### Anexo Formato de cuestionario Empresa Plastic Gaby Cia. Ltda.

Agradecemos de ítem ano su cooperación para responder el presente cuestionario.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada cuestionamiento y encierre con un círculo la respuesta con la cual se identifique, de acuerdo a la siguiente clasificación.

**Fecha:**

**Género:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Edad:** a) 18-29                      b)30-Más

1- ¿Cuáles son las fiestas que más celebra?

- a) Cumpleaños
- b) San Valentín
- c) Navidad

d) Otros

2- ¿Dónde acostumbra a celebrar sus fiestas?

a) Casa

b) Salón de Eventos

3- ¿Con qué frecuencia compra sus artículos para fiesta?

a) 1 a 3 veces al año

b) 3 a 6 veces al año

c) Solo fechas especiales

d) Nunca

4- ¿Cuánto usted gasta al momento de comprar artículos para fiestas?

a) De 20 a 40 \$

b) De 40 a 60 \$

c) De 60 a 80 \$

d) De 80 a más

5- ¿Qué productos descartables usted adquiere para sus fiestas?

a) Platos

b) Vasos

c) Cucharas

d) Todas las anteriores

6- ¿Cuándo realiza su compra bajo qué criterio lo adquiere?

a) Tendencia del momento

b) Tradicional

7- ¿Qué red social utilizas más?

a) WhatsApp

b) Instagram

c) Facebook

d) otras

8- ¿Le gustaría que este tipo de productos los puedas ver y comprar por medio de las redes sociales?

a) Si

b) No

9- ¿Le gustaría que estos productos se entreguen a su domicilio?

- a) Si
- b) No

10- ¿Al momento de cancelar que método de paga utilizaría?

- a) A lo que llega el producto de contado
- b) Por medio de transferencia bancaria
- c) PayPal
- d) otros

## Anexo de Contrato Glovo



GLOVOAPP PERU SAC  
to.kto.k@glovoapp.com  
www.glovoapp.com  
Avenida San Borja Sur 594, San Borja  
15036, Lima, Perú

### CONTRATO DE PARTNERS GLOVO POR EL USO DE LA PLATAFORMA

En Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019

#### REUNIDOS:

Datos Empresa		PARTNER	GLOVOAPP PERU SAC
Nombre (marca registrada)			GLOVO
Razón social*			GLOVOAPP PERU SAC
Domicilio Social	Dirección	Avenida San Borja Sur 594, San Borja	
	Código Postal*	15036	
	Ciudad*	Lima	
RUC		20602602941	
Teléfono Empresa*		(...)	
Web Empresa		---	www.glovoapp.com
Horario de alta demanda - excelencia (Redondear los que correspondan)		7:00-13:00    13:00-17:00    18:00-20:00 20:00-23:00    23:00-03:00	
Ciudades entrega Producto/Servicio			
Datos Contacto		PARTNER	GLOVOAPP PERU SAC
Nombre y Apellidos*			(...)
Cargo*			(...)
Teléfono			(...)
Móvil			(...)
Email*			(...)
Comunicaciones por Email *			
Indica en qué email deseas recibir cada tipo de comunicación.			
Tipo de comunicación		Email de contacto	
Facturas y otras comunicaciones administrativas *			
Notificaciones diarias importantes y otras comunicaciones operacionales (gestión de incidencias, cambios, acciones para tu promoción, etc.) *			
ENTIDAD BANCARIA:			
TITULAR DE LA CUENTA:			
CCI	NÚMERO CUENTA		

Tanto GLOVO como el PARTNER serán denominados, conjuntamente, como las Partes y cada uno de ellos, individualmente, una Parte. Las Partes manifiestan mutuamente tener capacidad legal para obligarse y a tal efecto,

#### MANIFIESTAN Y ACUERDAN:

- I. Que GLOVO es una compañía tecnológica, cuya actividad principal es el desarrollo y gestión de una plataforma tecnológica mediante la que a través de una aplicación móvil o de una web (en adelante, la APP) permite a determinadas tiendas locales de algunas ciudades del territorio peruano ofertar sus productos a través de la misma, y en su caso, si los usuarios de la APP y consumidores de las citadas tiendas locales si así lo solicitan a través de la APP, de forma accesoria, intermedia en la entrega inmediata de los productos.
- II. Que para que GLOVO pueda intermediar en la entrega inmediata de los productos, colabora con una red de proveedores mensajeros/repartidores que son profesionales independientes (en adelante, GLOVERS). Cuando los GLOVERS están interesados en realizar la prestación de servicios de mensajería para GLOVO, se conectan a la APP y se comprometen a realizar el servicio de mensajería/reparto de forma inmediata.
- III. Que todos los GLOVERS han suscrito un acuerdo de colaboración con GLOVO, recibiendo asimismo información específica del equipo de GLOVO sobre el uso de la APP para poder desarrollar la prestación de servicios de mensajería.
- IV. Que el PARTNER está interesado en poner a disposición los productos y/o servicios que ofrece en su comercio para que puedan ser ofertados a través de la APP y así beneficiarse de todos los usuarios de la APP de GLOVO.
- V. Que, las Partes convienen que el pago por el uso de la Plataforma por parte del PARTNER se calculará en un tanto variable, utilizando de base las ventas brutas de productos y/o servicios obtenidos por el PARTNER como consecuencia del uso de la Plataforma de GLOVO y se calculará en base a % sobre las mismas + el IGV correspondiente en términos de exclusividad, sin perjuicio del resto de condiciones económicas.
- VI. Que, el presente contrato integra en su totalidad los "Términos y Condiciones para Partners de Glovo" adjuntas que serán de aplicación con exclusión de cualquier otra condición, salvo que expresamente en el reverso del presente documento conste alguna especialidad que deberá prevalecer a lo estipulado en los citados Términos y Condiciones.
- VII. En muestra de conformidad con el presente Contrato, y con los "Términos y Condiciones para Partners de Glovo", los cuales el PARTNER manifiesta haber leído y aceptado, las Partes firman el presente Contrato en la fecha y lugar indicado en el encabezado del presente.

GLOVO  
Fdo. Arnau Cortés

*A. Cortés*

EL PARTNER  
Fdo.

GLOVO APP

España – Italia – Francia – Portugal – Chile – Perú – Argentina – Brasil – Panamá – Costa Rica – Guatemala

1

Anexo de cronograma

<b>Actividades</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Rediseño de logo				
Creación de cuenta Gmail				
Creación de página de Facebook				
Creación de página de Instagram				
Creación de cuenta Telegram				
Creación de cuenta WhatsApp Business				
Afiliación a cuenta de Glovo delivery				
Publicaciones en las paginas				
Reels				
Video marketing				
Publicidad pagada				
Email Marketing				
Reporte mensual				

**Anexo de la empresa Plastic Gaby Cia. Ltda.**

*Gráfico 34. Fotografías de evidencia*



## Anexos de productos

