



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS
VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA
MANÁ**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS:

Calapaqui Faz Alexandra Maribel

Palango Salazar Jenny Liseth

TUTOR:

M.Sc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2023**

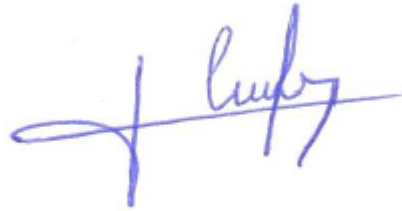
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Nosotras Calapaqui Faz Alexandra Maribel y Palango Salazar Jenny Liseth declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ, siendo el Ing. M.Sc. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano tutor de siguiente trabajo; y eximo expresamos a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Calapaqui Faz Alexandra Maribel
C.I: 0550294227



Palango Salazar Jenny Liseth
C.I: 0504361742

AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el título.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ, de Calapaqui Faz Alexandra Maribel y Palango Salazar Jenny Liseth, de la carrera de Licenciatura en Administración de empresa, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos – técnicos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de validación del proyecto que el honorable concejo directivo de la Extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2023



M.Sc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Calapaqui Faz Alexandra Maribel y Palango Salazar Jenny Liseth, con el título de Proyecto de Investigación: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del Proyecto.

Por lo ante de expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

Para constancia firma



LECTOR 1 (PRESIDENTE)
M Sc. Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514



LECTOR 2 (MIEMBRO)
MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 0503124463



LECTOR 3 (SECRETARIO)
Ing. Pazmiño Cano Gloria Evelina M Sc.
C.I: 12055668239

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por cada decisión tomada ante los retos de la vida, a nuestros padres por todo el apoyo expresado en todo el transcurso de estudio y creación del proyecto, al Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica, especialmente al director del proyecto que fue fuente de enseñanza e inspiración y todas las personas que en su momento alentaron y motivaron nuestro sueño de culminar con éxito el objetivo planteado.

Alexandra

Jenny

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos a las personas que han influido en nuestras vidas, especialmente a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí. Por ser inspiración y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Alexandra

Jenny

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ.

Autoras:

Calapaqui Faz Alexandra Maribel

Palango Salazar Jenny Liseth

RESUMEN

La presente investigación con el tema Lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná, se planteó como objetivo desarrollar un modelo de lineamientos estratégicos, donde se logró dar un direccionamiento organizacional a la empresa y a su vez estrategias que permitan incrementar las ventas. Para la situación actual de la microempresa, se ejecutó un diagnóstico el mismo que permitió identificar sus oportunidades y amenazas; así como, sus fortalezas y debilidades; información que sirvió de base para identificar las posibilidades, presentes y futuras, a través de las cuales se pudo determinar que existen alternativas estratégicas para incrementar las ventas. Además, se realizó la descripción metodología de los procesos a investigar, en donde se utilizó el método de investigación deductivo, sintético, bibliográfica y de campo, con una población de 1508 y una muestra de 316 personas. Ejecutando la tabulación y presentación gráfica de los resultados de la encuesta, así como el análisis e interpretación de la misma, que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información. Se realizó un análisis del ingreso económico de los años 2021 - 2022 sobre las ventas de sus productos, mediante el análisis horizontal. Se obtuvo como resultado que la microempresa ha incrementado un 7% en cuanto a venta. El impacto de esta investigación será social, económico y ambiental, el cual contar con una estrategia comercial y organizacional logrará captar clientes, mejorar sus ventas y tener mayor posición en el mercado local y a crecer de manera sostenida satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes, siendo los beneficiarios de este proyecto la microempresa “Mega Calzado”, colaboradores, clientes, estudiantes de la UTC. Finalmente se planteó el desarrollo de un modelo de lineamientos que se realizaron en base a una estructura organizacional y sus estrategias establecidas al producto, plaza, precio, publicidad y promoción, redes sociales (estrategia de comunicación), políticas, fuerza comercial, actividades comerciales.

Palabras claves: Lineamientos, Lineamientos estratégicos, ventas, microempresa.

ABSTRAC

This research entitled Strategic guidelines for the improvement of sales of the microenterprise "Mega Calzado" in La Maná was proposed as an objective to develop a model of strategic guidelines, where it was possible to give an organizational direction to the company and at the same time strategies that allow to increase sales. For the current situation of the microenterprise, a diagnosis was carried out, which allowed identifying its opportunities and threats, as well as its strengths and weaknesses; information that served as a basis for identifying the possibilities, present and future, through which it was determined that there are strategic alternatives to increase sales. In addition, the methodology description of the processes to be investigated was carried out, where the deductive, synthetic, bibliographic, and field research method was used, with a population of 1508 and a sample of 316 people. Executing the tabulation and graphic presentation of the results of the survey, as well as the analysis and interpretation of the same allow prioritizing the most determining factors in obtaining information. An analysis of the economic income for the years 2021 - 2022 was carried out on the sales of its products, by means of horizontal analysis. It was obtained as a result that the microenterprise has increased by 7% in terms of sales. The impact of this research will be social, economic, and environmental. Having a commercial and organizational strategy will help to attract customers, improve sales and have a better position in the local market, and to grow in a sustained manner, satisfying the needs and expectations of customers, being the beneficiaries of this project the microenterprise "Mega Calzado", collaborators, customers and UTC students. Finally, the development of a model of guidelines was proposed based on an organizational structure and its strategies established for the product, market, price, advertising and promotion, social networks (communication strategy), policies, commercial force, and commercial activities.

Key words: Guidelines, Strategic Guidelines, microenterprise sales

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	ii
AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURA	xiv
ÍNDICE DE IMAGEN	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	5
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo general	6
6.2. Objetivos específicos.....	6
7.. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	8
8.1. Antecedentes investigativos	8
8.2. Categorías fundamentales.....	10
8.3. Lineamientos estratégicos	10
8.3.1. Que es lineamientos estratégicos.....	10
8.3.2. Importancia de los lineamientos estratégicos	11
8.3.3. Modelos de lineamiento estratégico	12

8.3.4. Características de la misión, visión y valores estratégicos empresariales	16
8.4. Estrategias	17
8.4.1. Definición de estrategias	17
8.4.2. Importancia de las estrategias empresarial	17
8.5. Tipos de estrategias empresariales	18
8.5.1. Estrategia competitiva	18
8.5.2. Estrategia funcional	18
8.5.3. Estrategia corporativa.....	19
8.6. Estrategia de Marketing.....	19
8.7. Principales características de las estrategias.....	19
8.7.1. Estrategia de Competitividad	19
8.7.2. Estrategia de proactividad	20
8.7.3. Estrategia de Jerarquía.....	20
8.7.4. Estrategia multidisciplinaria.....	20
8.7.5. Estrategia diferenciación	21
8.7.6. Estrategia de publicidad	21
8.7.7. Promoción de ventas	21
8.7.8. Competencias estratégicas en el mercado local	22
8.8. Ventas.....	22
8.8.1. Definición de ventas	22
8.8.2. Fuerza de venta.....	23
8.8.3. Importancia de las ventas dentro de una empresa	23
8.8.4. Tipos de ventas	23
8.8.5. Estrategias de ventas	24
8.9. Clientes.....	25
8.9.1. Definición de clientes	25
8.9.2. Tipos de clientes.....	25
8.9.3. Importancia de un cliente para la empresa	25
8.10. Microempresa.....	26
8.10.1. Definición de microempresa	26
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	27
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27

10.1. Metodología empleada	27
10.1.1. Método deductivo	27
10.1.2. Método sintético	28
10.2. Tipos de investigación	28
10.2.1. Bibliográfica	28
10.2.2. De campo	28
10.2.3. Descriptiva	29
10.3. Técnicas de investigación	29
10.3.1. Entrevista	29
10.3.2. Encuesta	30
10.4. Instrumentos utilizados	30
10.4.1. Cuestionario	30
10.5. Población y Muestra	30
10.5.1. Población	30
10.5.2. Muestra	31
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
11.1. Entrevista dirigida a la gerente propietaria de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón La Maná	32
11.1.1. Tabulación de la encuesta aplicada a los colaboradores de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón la Maná	35
11.1.2. Tabulación de la encuesta aplicada dirigida a los clientes de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón la Maná	43
11.2. Matriz FODA de la microempresa	54
11.2.1. Análisis de matriz FODA	55
11.3. Análisis del Estado de resultados de la microempresa “Mega calzado”, mediante el desarrollo de un análisis horizontal	56
11.3.1. Análisis del Estado de resultados	57
11.4. Conclusiones	58
11.5. Recomendaciones	59
11.6. Propuesta	61
11.6.1. Título De Propuesta	61
11.6.2. Datos informativos	61
11.6.3. Diagnóstico	61
11.7. Objetivos	62

11.7.1. Objetivo general	62
11.7.2. Objetivos específicos.....	62
11.8. Análisis de factibilidad.....	62
11.8.1. Factibilidad organizacional	62
11.8.2. Factibilidad sociocultural	62
11.8.3. Factibilidad económica.....	63
11.9. Direccionamientos estratégicos.....	63
11.9.1. Misión.....	63
11.9.2 Visión	63
11.9.3. Valores.....	63
11.9.4. Logo	64
11.10. Análisis de situación.....	64
11.10.1. Antecedentes	64
11.10.2. Organigrama estructural de la microempresa “Mega Calzado”.....	65
11.11. Desarrollo de la propuesta.....	65
11.11.1. Matriz FODA	65
11.12. Lineamientos estratégicos comerciales	69
11.13. Objetivos comerciales	70
11.13.1. Plan de acción	71
11.13.2. Estándar operativo.....	73
11.13.3. Estándar operativo.....	74
12. IMPACTO DEL PROYECTO	77
12.1. Impacto social.....	77
12.2. Impacto económico	77
12.3. Impacto ambiental	77
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	78
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
14.1. Conclusiones	79
14.2. Recomendaciones	80
15. BIBLIOGRAFÍA.....	81
16. ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Beneficiarios directo e indirecto.....	4
Tabla 2. Actividades y sistema de los objetivos planteados.....	7
Tabla 3. Población.....	31
Tabla 4. Entrevista a la gerente propietaria.....	32
Tabla 5. Cómo considera el ambiente de trabajo.....	35
Tabla 6. Calificación de lineamientos estratégico.....	36
Tabla 7. La empresa cuenta con política de descuento.....	37
Tabla 8. Se realiza ofertas promocionales a los productos.....	38
Tabla 9. Se comparte valores éticos entre los miembros.....	39
Tabla 10. Existe de una planificación estratégica.....	40
Tabla 11. Conocimiento de principios y valores.....	41
Tabla 12. Cómo considera usted la calidad de los productos.....	43
Tabla 13. Con qué frecuencia compra nuestros productos.....	44
Tabla 14. Recibe información de los nuevos productos.....	45
Tabla 15. Como considera el precio de los productos.....	46
Tabla 16. Cómo califica usted su experiencia de compra.....	47
Tabla 17. Atención con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores.....	48
Tabla 18. Los productos que satisfacen sus necesidades.....	49
Tabla 19. Usted conoce la promoción de sus productos.....	50
Tabla 20. Tiene conocimiento que promocionen publicidad de los productos.....	51
Tabla 21. Recomendaría usted a otras personas los productos.....	52
Tabla 22. Matriz FODA Actual.....	54
Tabla 23. Análisis horizontal de ventas de la microempresa.....	56
Tabla 24. Descripción del proyecto.....	61
Tabla 25. Matriz FODA.....	66
Tabla 26. Análisis FODA cuantificado.....	67
Tabla 27. Lineamientos estratégicos comerciales.....	69
Tabla 28. Matriz de lineamientos estratégicos.....	71
Tabla 29. Matriz para la penetración del mercado.....	72
Tabla 30. Plan de acción.....	73
Tabla 31. Plan de acción.....	74
Tabla 32. Presupuesto del proyecto.....	78

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Categorías fundamentales	10
Figura 2. Cómo considera el ambiente de trabajo	35
Figura 3. Calificación de lineamientos estratégico.....	36
Figura 4. La empresa cuenta con política de descuento	37
Figura 5. Se realiza ofertas promocionales a los productos	38
Figura 6. Se comparte valores éticos entre los miembros	39
Figura 7. Existe de una planificación estratégica	40
Figura 8. Conocimiento de principios y valores.....	41
Figura 9. Cómo considera usted la calidad de los productos.....	43
Figura 10. Con qué frecuencia compra nuestros productos.....	44
Figura 11. Recibe información de los nuevos productos.....	45
Figura 12. Como considera el precio de los productos.....	46
Figura 13. Cómo califica usted su experiencia de compra	47
Figura 14. Es atención con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores.....	48
Figura 15. Los productos que satisfacen sus necesidades	49
Figura 16. Usted conoce la promoción de sus productos	50
Figura 17. Tiene conocimiento que promocionen publicidad de los productos.....	51
Figura 18. Recomendaría usted a otras personas los productos	52

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. Modelo de mapa estratégico	13
Imagen 2. Modelo de análisis FODA	14
Imagen 3. Modelo del análisis Pest	14
Imagen 4. Análisis de brechas GAP	15
Imagen 5. Logo memorable.....	64
Imagen 6. Creación de página de Facebook	75
Imagen 7. Creación de página de Instagram.....	75
Imagen 8. Modelos publicitarios	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del tutor del proyecto de investigación.....	90
Anexo 2. Hoja de vida del investigador 1	91
Anexo 3. Hoja de vida del investigador 2	92
Anexo 4. Solicitud para recopilar información de la microempresa	93
Anexo 5. Carta de aceptación por parte de la microempresa	94
Anexo 6. Validación por experto de cuestionarios para entrevista al propietario, encuestas colaboradores y clientes.....	95
Anexo 7. Estado de resultado del año 2021 – 2022 de la microempresa "Mega Calzado"104	
Anexo 8. Ruc de la microempresa.....	105
Anexo 9. Evidencias de investigación de campo	107
Anexo 10. Aval de traducción del idioma de inglés.....	108
Anexo 11. Similitud del contenido	108

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Mega Calzado” en el cantón La Maná

Fecha de inicio:

Abril 2023

Fecha de finalización:

Agosto 2023

Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi - Cantón La Maná,
Sector la Bahía 2023.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de empresas

Proyecto de investigación vinculado:

Estudio del Impacto del sector Comercial micro empresarial en la economía del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

Grupo de investigación

Soluciones Integrales empresariales
(GI-SOINEM)

Equipo de trabajo:

Ing. M.Sc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
Calapaqui Faz Alexandra Maribel
Palango Salazar Jenny Liseth

Área de conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de carrera.

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En Ecuador, en su mayoría las pequeñas y medianas empresas contribuyen al desarrollo del país, pero para obtener éxito en los mercados es necesario identificar las necesidades de los clientes potenciales; y esto se puede hacer mediante los lineamientos organizacionales siendo guías de acción a seguir, para excelentes tomas de decisiones en los problemas presentados continuamente dentro de las empresas. El lineamiento estratégico que se desea realizar es debido a la planificación de gestión o administración comercial, gestión de venta, promoción de ventas y gestión de clientes.

Sin embargo, se conoce la importancia de ampliar gradualmente cartera de ventas, que son el motor de la empresa para mantener la actividad en el mercado, las empresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios para los cuales la demanda del mercado ha disminuido debido a la situación económica y la creciente competencia por las ventas. El margen de vulnerabilidad de la empresa para resolver estos desafíos y promover la necesidad de aumentar las ventas en un mercado cada vez más competitivo se debe personalizar estrategias publicitarias.

El no contar con un modelo de lineamiento estratégico de manera definida la microempresa “Mega Calzado”, mantiene problemas modulares, falta de estructuración sobre el funcionamiento de la misma, y en aspectos fundamentales la parte administrativa y financiera pueden ocasionar severos problemas a la microempresa, ocasionando la disminución de las ventas, generando debilidad frente a la competencia, lo que compromete a largo plazo serios problemas en el negocio, las faltas de estrategias comerciales de manera definida no permiten el incremento de las ventas, posicionamiento e identificación, para el desarrollo de la demanda de sus productos, permitiendo que sus clientes puedan adquirirlo.

La finalidad de este trabajo investigativo es mejorar la gestión de ventas de la microempresa “Mega Calzado”, mediante una propuesta comercial, la misma que permitirá conocer a la competencia, recogiendo evidencias actuales, permitiendo lineamientos comerciales para la acción de la empresa de manera justificada.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, para lograr la competitividad y sustentabilidad de la empresa, es fundamental una estrategia que permita mejorar su funcionamiento y crecimiento, por lo que es necesario el desarrollo de un modelo de lineamientos estratégicos. Esto es vital para mejorar el funcionamiento y crecimiento de la empresa, ya que permitirá comprender la situación actual y proponer estrategias para mejorar los factores que afectan a las ventas. Además de realizar un análisis de los estados de resultados de la empresa, y con base a los resultados obtenidos se desarrollaron los lineamientos estratégicos que permiten incremento de la misma para la empresa que es objeto de estudio.

La implementación del modelo estratégico en la microempresa “Mega Calzado” bien estructurados se basará en un análisis interno actual de cómo se maneja, el desarrollo de lineamientos estratégicos tiene como alcance determinar las acciones a realizar, permitiendo al gerente-propietaria tomar decisiones más acertadas, también asegurará el incremento en las ventas a la empresa debido a que permitirá crear las acciones y lineamientos operativos más adecuados y necesaria para la comercialización eficiente, prioritaria de la expectativa de la clientela. El objetivo es recopilar las pruebas de la coyuntura presente y proponer estrategias que posibiliten a la compañía dirigir sus actividades comerciales de manera fundamentada y viable.

La presente investigación permitirá recoger los criterios técnicos necesarios para incrementar las ventas de la empresa “Mega Calzado”, por cuanto es importante aprovechar las diferentes herramientas que conducirán al crecimiento empresarial más efectivo. Además, se verificará que los clientes internos sean potenciales debido a la oportuna ejecución al utilizar diferentes estrategias de publicidad en la empresa para facilitar la persuasión de las ventas, demostrando interés por compartir con los clientes externos un mejor servicio, que sea de su agrado.

El proyecto también será factible, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarlo, además, el apoyo del personal como del gerente, secretaria, técnicos y vendedores, ya que se encuentran muy interesados en incrementar las ventas de la empresa con la finalidad de que ellos puedan percibir mejores salarios y utilidades.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos e indirectos

Para el presente desarrollo se identificó los beneficiarios directos e indirectos están constituidos por los involucrados que inciden en la microempresa “Mega Calzado” a continuación se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1
Beneficiarios directo e indirecto

Beneficiarios directos		Beneficiarios indirectos
Propietario	1	Cuerpo de bombero
Colaboradores	7	Servicio de Renta Interna (SRI)
Clientes	1500	UTC

Elaborado por: Las autoras

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Macro

Manifiestan, los autores Moreno et al., (2022) que el sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales (56%), costos de materias primas (25%), obstáculos legales y administrativos (5%), entre otros. El barómetro del sector calzado y textil para países como España, Portugal e Italia denotó, tras la pandemia covid-19, que la recuperación del sector debe enfocarse en la adaptación a canales digitales. Además, se evidenció que el 65% de las empresas contratan servicios para la gestión del marketing y apenas el 35% tienen incorporado en su equipo el área de marketing digital, lo cual, induce un desconocimiento sobre los beneficios de mantener un área permanente de marketing dentro de las organizaciones.

Meso

Mencionan Sánchez et al., (2018) que, en el año 2018, la actividad económica elaboración de productos textiles, confección de indumentarias; producción de cuero y artículos de cuero aportaron con el 0,9% al valor agregado bruto total VAB. Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas- SRI, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, botines, polainas, partes de cuero para calzado y servicio de apoyo, registraron ventas totales por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional, de las cuales

el 54,4% fue en Tungurahua, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Pichincha con el 20,7%, Azuay 10,8% y Guayas 9,4%. Durante el periodo 2011-2019 las provincias mencionadas han presentado una tasa promedio de crecimiento anual que va de 1,4% a 4,3%, con excepción de Guayas que registró un decrecimiento de 2,1%.

Las PYMES en nuestro país, tienen muchas oportunidades las mismas que son generadas por el proceso de globalización, el avance tecnológico y el comercio internacional las mismas que tiene que ser aprovechadas con eficiencia estructurando diversas estrategias para lograr un posicionamiento local con proyección internacional, con estos antecedentes y como consecuencia de los procesos que se están suscitando surge la Asociatividad Empresarial la misma que persigue el desarrollo de optimización de recursos, producciones a escala, mayor poder de negociación y por supuesto la internacionalización del producto Vinuesa et., al (2021).

Micro

En consecuencia, es de vital importancia que la empresa que está siendo objeto de estudio puedan determinar el problema que afecta a las ventas en el mercado y que cumpla con una cartera de venta eficiente a través de la aplicación de lineamientos estratégicos para el desarrollo de la microempresa “Mega Calzado”, es necesario para la proyección y control de sus actividades, con lo cual se pretende mejorar las expectativas del cliente con el compromiso organizacional. Una de las problemáticas que se puede analizar en la microempresa es la falta de lineamientos estratégicos que se deben aplicarse correctamente incluso según las observaciones del trabajo de campo, no se usa ningún tipo de direccionamiento organizacional y esto hace que las ventas se reduzcan.

5.1. Formulación del problema

¿Cómo inciden los lineamientos estratégicos para mejorar las ventas en la microempresa “Mega Calzado” en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Desarrollar lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa, mediante un análisis FODA para la identificación de factores internos y externos.
- Analizar las ventas de los dos últimos años para la determinación de un plan estratégico.
- Plantear un modelo de lineamientos estratégicos para la microempresa “Mega Calzado” que permita incrementar sus ventas.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2
Actividades y sistema de los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultados de actividad	Descripción de actividad
-Diagnosticar la situación actual de la microempresa, mediante un análisis FODA para la identificación de factores internos y externos.	-Aplicación de instrumentos a la gerente propietaria, colaboradores y clientes. -Desarrollo de la Matriz FODA, con base a los resultados obtenidos.	-Identificación de factores internos y Externo. -Recopilación de información preliminar de la microempresa "Mega Calzado".	-Entrevista -Encuesta -Matriz FODA
-Analizar las ventas de los dos últimos años para la determinación de un plan estratégico.	-Revisar estados financieros de la empresa. -Realizar un análisis de las ventas comparativo de dos años consecutivos.	-Estados financieros analizados de los períodos 2021 y 2022 de la microempresa "Mega Calzado".	-Análisis horizontal comparativo de las ventas.
-Plantear un modelo de lineamientos estratégicos para la microempresa "Mega Calzado" que permita incrementar sus ventas.	-Revisión bibliográfica de modelos estratégicos. -Elaboración del modelo de lineamientos estratégico.	-Enfoque y alineación dentro de la organización. -Estrategias y tácticas efectivas de ventas. -Lineamientos para mejora en los resultados de ventas.	-Matriz FODA Matriz de lineamientos estratégicos. -Matriz para la penetración del mercado. -Plan de acción -Apertura de redes sociales.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

La investigación se basa en temas similares que abordan temáticas de otro punto de vista, que obtienen información valiosa que ayude a orientar la estructuración de manera que pueda mejorar las ventas de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón La Maná.

Proyecto 1: Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy s.r.l” de la Ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016

Para los autores, (Ascurra & Cruz, 2019) llevaron a cabo un proyecto de planificación de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de incrementar la facturación de la empresa "M&M Fantasy S.R.L", ubicada en la ciudad de Chiclayo, durante el período comprendido entre 2015 y 2016. La empresa se dedica a la comercialización de artículos para celebraciones y había enfrentado dificultades en sus ventas entre 2012 y 2014. Dado el carácter innovador de este sector, se estableció la meta de desarrollar un plan de mercadotecnia para elevar las ventas de la empresa durante el periodo mencionado, adoptando un enfoque explicativo en el diseño del proyecto. Para recopilar información, se emplearon distintos métodos como entrevistas en profundidad, cuestionarios estructurados, revisión de documentos y la aplicación del cuestionario del modelo Servqual. La población de estudio abarcó a 8 individuos. Uno de los hallazgos relevantes fue la importancia de la implementación de un plan de mercadotecnia basado en el marketing mix. Se concluyó que incluso las empresas maduras deben buscar diferenciarse en un mercado competitivo. En consecuencia, se sugirió que, a través de la propuesta de mercadotecnia, se ofrezcan servicios complementarios junto a los productos para aumentar el valor percibido y reflejar calidad en relación al precio, incorporando tácticas de promociones y descuentos. En relación a la distribución, se recomendó explorar nuevos canales para llegar a potenciales clientes, subrayando la importancia de comprender el producto y estimular la compra para lograr el éxito. La meta del proyecto fue brindar una guía a "M&M Fantasy S.R.L" para sus futuras acciones en el mercado, con el fin de lograr una mejora sustancial en su desempeño.

Proyecto 2: Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2017.

Haciendo referencia a Picón (2017), este trabajo de investigación se centra en el diseño de un plan comercial con el propósito de mejorar la gestión de ventas en Coralvit Decor, una empresa ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el año 2017. El objetivo de este estudio consiste en desarrollar un plan comercial que optimice las operaciones de venta de Coralvit Decor en dicho periodo. La metodología empleada abarca tanto la revisión de documentos como la recopilación de información en el campo. La investigación se basa en una muestra de 156 encuestados, seleccionados de la población total de Riobamba. Para obtener los datos necesarios, se realizaron encuestas dirigidas a potenciales clientes, entrevistas a empleados y al propietario, además de observación directa para recolectar información fundamental. El Plan Comercial diseñado aborda la dirección estratégica de la empresa, evaluando factores internos y externos mediante un análisis DAFO con el propósito de orientar las decisiones de gestión. Se identificó que Coralvit Decor carece de directrices estratégicas y de un plan comercial, de comunicación y promoción. El diseño del plan comercial propuesto busca mitigar las debilidades y amenazas de la empresa, al tiempo que aprovecha sus fortalezas y oportunidades. La implementación de las estrategias delineadas tiene como objetivo aumentar el volumen de ventas de la entidad.

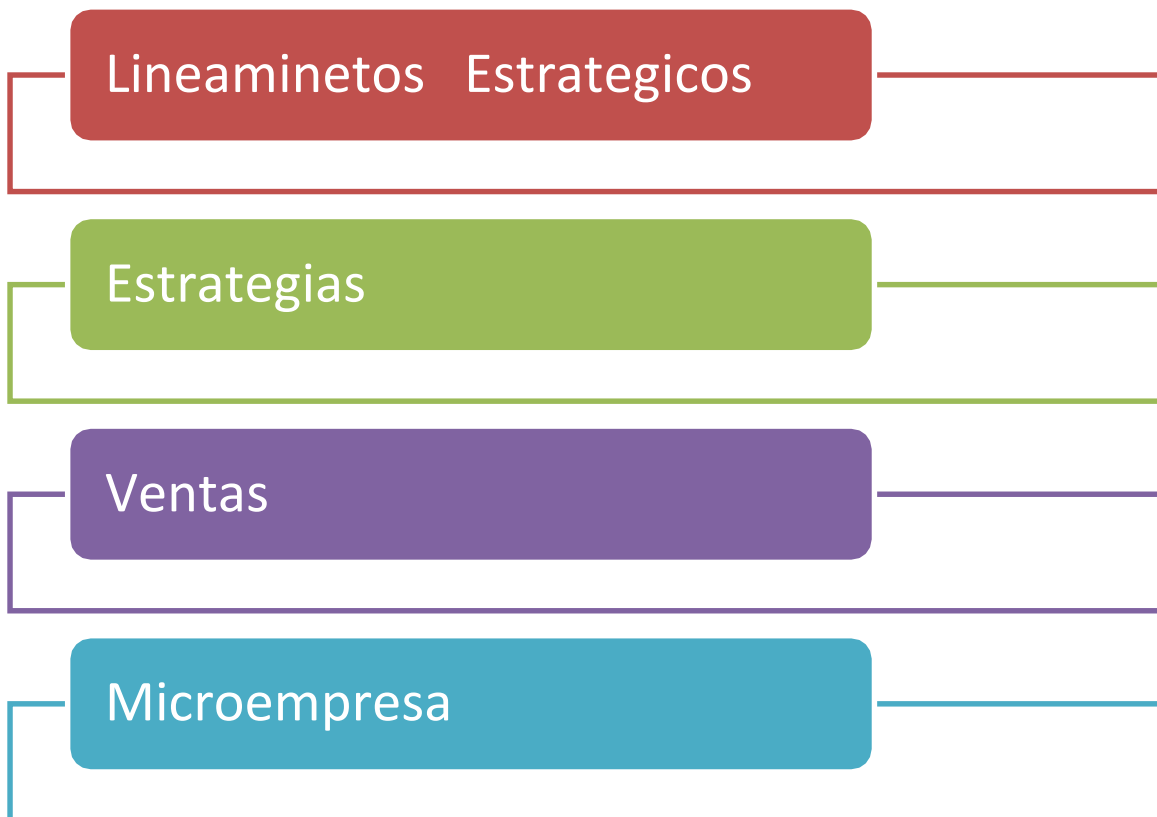
Proyecto 3: “Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la casa deportiva Yostin sport del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 – 2021”.

En vista de la problemática identificada, este proyecto de investigación se enfoca en la mejora de las ventas de la microempresa 'Yostin Sport', ubicada en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, para el periodo 2020 - 2021, a través de estrategias de marketing. El objetivo general de este estudio consiste en desarrollar lineamientos estratégicos para el incremento de las ventas, con énfasis en un Plan de Marketing Digital que emplea tácticas de marketing, ofertas, mejoras en la empresa y equipamiento. El enfoque metodológico utilizado es principalmente teórico-deductivo, combinando métodos bibliográficos y de campo, incluyendo investigación correlacional. La población de estudio abarca a 350 clientes, con una muestra de 87 encuestados, seleccionados con el propósito de impulsar las ventas del establecimiento. Se optó

por el método sintético en combinación con procesos investigativos específicos. Los instrumentos de recolección de datos incluyeron cuestionarios y se utilizó software especializado para validarlos. La viabilidad de la propuesta se determinó a través de su aplicación, analizando aspectos técnicos, metodológicos y comerciales, y planificando la distribución de recursos para implementar las estrategias de marketing. Como resultado, se logró un incremento sustancial en las ventas y una posición competitiva en el mercado local, lo que resolvió el déficit de ingresos originado por las bajas ventas."

8.2. Categorías fundamentales

Figura 1
Categorías fundamentales



Elaborado por: Las autoras

8.3. Lineamientos estratégicos

8.3.1. Que es lineamientos estratégicos

Los lineamientos estratégicos se refieren a la definición de los propósitos y objetivos a largo plazo de una organización o proyecto. Estos objetivos están orientados hacia la sostenibilidad,

crecimiento y perdurabilidad de la entidad, y brindan un marco de referencia para los objetivos y enfoques establecidos en el plan estratégico. Los lineamientos estratégicos contienen términos de referencia que abarcan un alcance mucho más amplio que los proyectos específicos. Estos términos guían responsabilidades específicas dentro de campos de acción especializados, creando una visión a futuro con niveles o modelos diversos que abarcan desde lo general hasta lo particular. Esta planificación evoluciona desde la misión inicial hasta la realización completa en el futuro previsto de la visión estipulada. (Gale, 2018).

Mientras (Vasconcelos, 2019) define que los lineamientos describen las etapas, fases, pautas y formatos necesarios para desarrollar actividades o tareas específicas. En este sentido, la presente Guía Técnica pretende servir de orientación y ayuda a los responsables de elaborar este tipo de documentos, ya que contiene la descripción de los apartados necesarios para su elaboración y ejemplos de estos, con la finalidad de que el lector tenga una mayor y más rápida comprensión del tema.

8.3.2. Importancia de los lineamientos estratégicos

La importancia de contar con estos elementos va más allá del tema netamente formal, se debieran constituir más bien en instrumentos de gestión, para inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de Objetivos.

Manifiestan Jaramillo, et., al (2018).

En la actualidad, en un entorno competitivo y globalizado, es evidente la relevancia de la planificación estratégica. Esta planificación resulta fundamental para que la dirección de la empresa pueda diseñar estrategias efectivas. Además, facilita la coordinación de las estrategias en las diversas áreas de la organización, evaluándolas en relación a sus metas, expectativas y prioridades, asegurando así su alineación y cohesión.

Definen Peñafiel, et., al (2022)

Hoy en día, la planificación estratégica ha adquirido una relevancia fundamental en el entorno de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), desempeñando un papel de vital importancia para diversos tipos de organizaciones. Esta práctica no solo conlleva un nivel de competitividad, sino que también contribuye de manera significativa a la economía del país al generar empleo e ingresos. Las PYMES desempeñan un papel

crucial en la mejora de la productividad empresarial, ya que siguen una estrategia integral basada en su misión, visión y objetivos, lo que a su vez proyecta un horizonte hacia el futuro.

A partir de 2016, se registran 32,899 pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales están distribuidas en diversos sectores: el 33% en comercio al por mayor y menor, el 17% en servicios diversos, el 10% en industria, el 9% en construcción, el 6% en transporte, y el restante 25% en otras actividades. En el año 2018, hubo un aumento de 179,830 Pymes, repartidas de la siguiente manera: 85,363 en la zona costera, 85,069 en la región de la sierra, 8,839 en el Oriente y 559 en la región Insular. La mayoría de las Pymes se concentran en la zona costera. Estas empresas de tamaño reducido desempeñan un papel crucial en una región o país, ya que contribuyen a la globalización a través de grandes empresas o industrias, además de fomentar el crecimiento del mercado.

8.3.3. Modelos de lineamiento estratégico

Menciona, (Berlitz, 2022) que el propósito principal de la planificación estratégica es establecer los objetivos estratégicos y, a partir de estos, identificar las medidas que la empresa debe adoptar para alcanzarlos. Hay diversos enfoques disponibles para su elaboración, entre los cuales se encuentran los siguientes:

8.3.3.1. *Balanced Scorecard*

Esta estructura implica un sistema de control integral que posibilita la valoración del desempeño de la compañía. Al llevar a cabo esta evaluación, se tienen en cuenta los aspectos que se detallan a continuación:

- **Perspectiva financiera:** analiza el desempeño de las inversiones, empleando medidas proporcionales como el ROI (retorno de la inversión). También cuantifica el valor extra aportado por la entidad.
- **Perspectiva de los clientes:** evalúa el logro de la actividad comercial según el grado de satisfacción de los clientes.

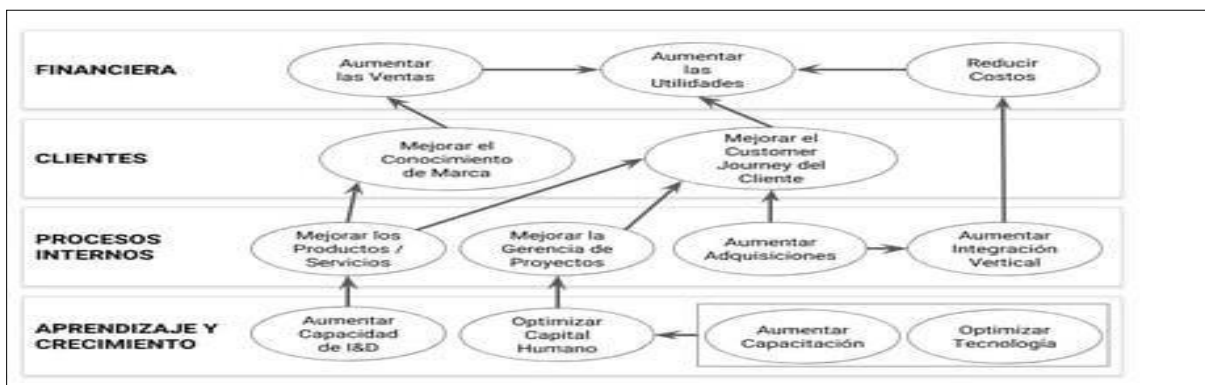
- Perspectiva de los procesos: determina la excelencia del resultado del producto o servicio. Estima el período de reacción del equipo operativo ante situaciones problemáticas y nuevos obstáculos planteados.
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: considera la contento de los empleados en la compañía, su dedicación hacia la organización, la eficaz administración de los recursos humanos y la presencia de sistemas de información disponibles.

8.3.3.2. Mapa Estratégico

Esta forma de planificación estratégica consiste en una herramienta visual que tiene la finalidad de transmitir el plan estratégico a todos los miembros de la organización. El mapa estratégico se combina con el Balanced Scorecard, aunque no está restringido a esta metodología y puede emplearse con otros enfoques. El mapa estratégico comunica de manera organizada el plan de acción, dividiendo la información en distintos niveles de participación interna, como líderes y ejecutivos. También tiene en cuenta los departamentos y grupos de trabajo establecidos en la estructura jerárquica de la empresa.

Imagen 1

Modelo de mapa estratégico



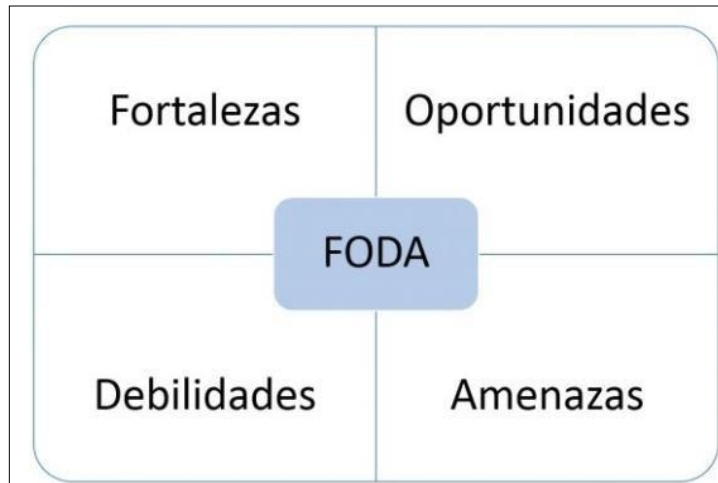
Fuente: Roncacio Gabriel

8.3.3.3. Análisis FODA

Este proceso de evaluación facilita la formulación de la planificación estratégica basándose en un análisis interno de la empresa en relación al entorno del mercado. Se representa mediante un cuadro que identifica y lista las fortalezas y debilidades de la organización, conectándolas con las oportunidades y amenazas del mercado. Su propósito es desarrollar planes de acción que estén dirigidos a abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa en su industria.

Además, orienta a la organización hacia su expansión al aprovechar las ventajas y oportunidades presentes en el sector.

Imagen 2
Modelo de análisis FODA

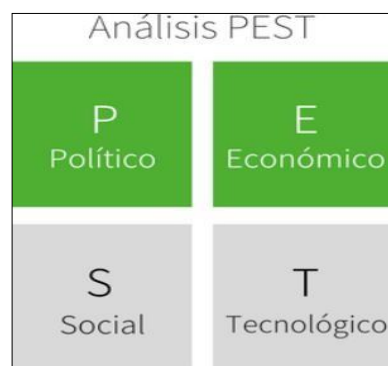


Fuente: Roncacio Gabriel

8.3.3.4. *Análisis PEST*

Facilita la evaluación del mercado desde una perspectiva de gran alcance. Normalmente, precede al análisis FODA, ya que ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado. Este enfoque se basa en la evaluación de factores críticos dentro del ámbito comercial. Estos elementos comprenden aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. A lo largo del tiempo, este análisis PEST ha evolucionado a veces al análisis PESTAL, dado que algunos autores han incluido otros factores. Estos añadidos involucran aspectos ambientales y legales, separándolos de los elementos políticos.

Imagen 3
Modelo del análisis Pest



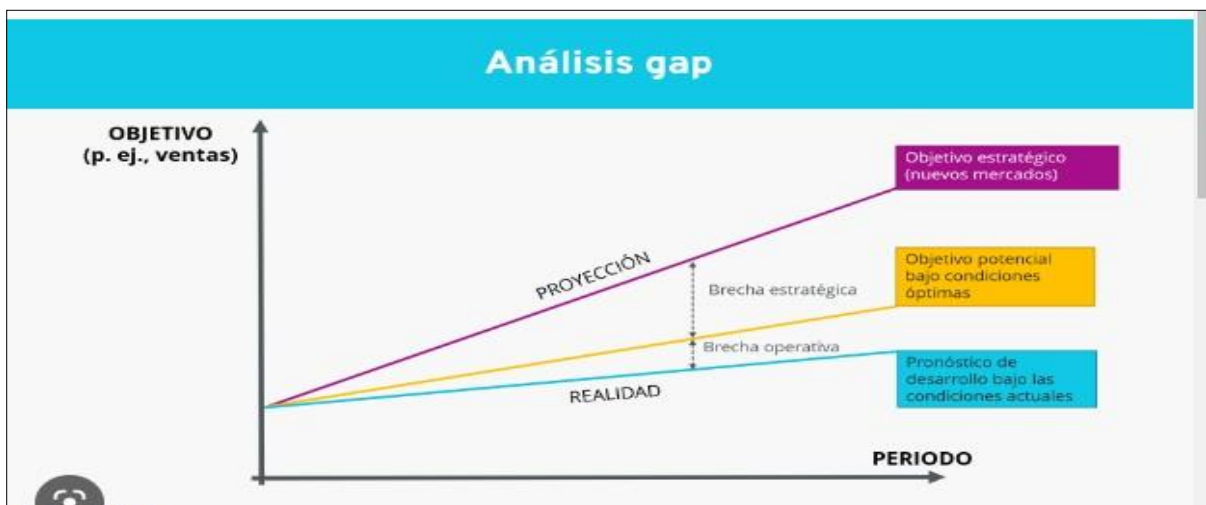
Fuente: Efficcy

8.3.3.5. *Análisis de brechas (GAP Analysis)*

El enfoque de análisis de brechas examina la posición de la compañía en el mercado y facilita la identificación de la dirección que la empresa desea tomar. Mediante esta metodología, se investiga de forma secuencial el estado actual de la organización.

Así mismo, se delimitan las perspectivas futuras de la organización, detallando las disparidades y desafíos que se presentan para lograr los objetivos. También contribuye a identificar las áreas de mejora necesarias para alcanzar las metas. Este enfoque se recomienda para llevar a cabo una planificación estratégica orientada al progreso de la organización.

Imagen 4
Análisis de brechas GAP



Fuente: Startup Guide IONOS

8.3.3.6. *Blue Ocean Strategy*

Este enfoque se centra en la búsqueda de la posición más beneficiosa. Sostiene que el desarrollo óptimo para una entidad consiste en operar en un mercado sin competencia directa. Su propósito es eludir los mercados ya saturados y, por tanto, más competitivos. El procedimiento radica en elaborar un plan con el fin de establecer a la compañía en un entorno sin rivalidades, conocido como océano azul. Ambos contextos poseen características distintivas, que son: océano rojo el que se debe evitar y el océano azul que es el recomendado.

8.3.3.7. Análisis PORTER

Este enfoque precede al análisis FODA. Facilita la detección de oportunidades y amenazas, y también permite evaluar si el modelo de negocio opera en un espacio no competitivo, valorando la atracción del mercado. El análisis PORTER evalúa las dinámicas del mercado, incluyendo factores tales como:

- La rivalidad y la competencia del mercado.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de nuevos productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

8.3.4. Características de la misión, visión y valores estratégicos empresariales

De acuerdo con lo expuesto por (Velázquez, 2019) la misión, visión y valores de una organización constituyen el cimiento de su planificación estratégica. Estos elementos abarcan un conjunto de criterios que definen y guían la orientación de todas las operaciones comerciales. Simultáneamente, establecen el estándar para la conducta profesional y ética de las personas vinculadas a la entidad.

La visión constituye una parte esencial de la empresa y debe reflejar la meta global de la organización. Está concebida para abarcar al menos los próximos cinco años. Se distingue por delinear la perspectiva a largo plazo en términos de crecimiento, las tecnologías que empleará, su público objetivo, los mercados geográficos que abordará y ocasionalmente, contribuye a establecer los pasos del plan estratégico y la imagen proyectada de la empresa en el futuro.

La misión de la organización es delineada por su misión, que establece el propósito de su actividad. La misión se distingue por orientar a los empleados hacia la consecución de objetivos estratégicos, perfeccionar la gobernanza estratégica y corporativa, establecer un marco esencial para la asignación de recursos, fomentar la evolución de la cultura empresarial, y promover la formación y el desarrollo de la responsabilidad social corporativa.

8.4. Estrategias

8.4.1. Definición de estrategias

Para (Reyes, 2020) La estrategia se compone de las metas y las políticas fundamentales diseñadas para lograr dichos objetivos. Estas directrices definen la posición de la empresa en términos de sus negocios actuales o previstos, el modelo de organización deseado, y la forma en que aspira a aportar tanto económicamente como en otros aspectos a sus accionistas, empleados, clientes y la comunidad.

Según (Ronda, 2021) La estrategia representa una herramienta directiva que posibilita satisfacer las necesidades del público objetivo al cual se dirige la actividad de la empresa. Esto se logra mediante una interacción proactiva entre la organización y su entorno, empleando de forma sistemática y completa procedimientos y técnicas respaldadas por fundamentos científicos.

No obstante, la estrategia es susceptible de múltiples definiciones, lo que señala la existencia de diversas perspectivas para concebir su significado. Según varios autores, surgen interpretaciones de la estrategia, como, por ejemplo:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno.
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

8.4.2. Importancia de las estrategias empresarial

Según (De Ríos, 2020), su relevancia reside en su conexión con los logros comerciales, lo cual implica reunir todas las ventajas de la entidad para asegurar la correcta coordinación de acciones y así alcanzar los resultados anticipados. Esto implica catalogar los recursos de la organización y obtener aquellos recursos adicionales considerados necesarios para situar a la empresa en el entorno exterior, con el objetivo fundamental de aumentar su competitividad en el mercado.

Las estrategias que las entidades elaboran constituyen un elemento esencial para determinar cómo competirán en los mercados, y el éxito de la gestión empresarial dependerá de ellas. Resulta crucial que las organizaciones puedan reconocer las estrategias más adecuadas para competir de manera informada en los mercados. Al identificar y aplicar la estrategia bajo la perspectiva de la dirección estratégica, que se considera una combinación de enfoques u alternativas, se establece un marco para este proceso.

8.5. Tipos de estrategias empresariales

De acuerdo con (Manene, 2021) las pautas estratégicas de una organización son influenciadas por los pequeños consejos que cada empleado aporta. Estas engloban acciones en ámbitos directivos, corporativos y de negocio, con la finalidad de establecer una ventaja competitiva para la empresa en un horizonte de corto a medio plazo. Incluso algunas estrategias podrían tener una aplicación de largo plazo con base en expectativas futuras.

8.5.1. Estrategia competitiva

Según (Pérez A., 2021) estas estrategias, evaluamos a los competidores de manera análoga a un juego de tablero, lo cual influye en nuestra manera de proceder. Las estrategias orientadas a la competencia están estrechamente ligadas a las estrategias corporativas y por lo general tienen una aplicación a mediano plazo. Los aspectos centrales a abordar son el marketing y el producto. No solo es necesario desarrollar un producto o servicio atractivo y de alta calidad, sino que, con frecuencia, la forma en que lo comercializamos adquiere incluso mayor relevancia.

8.5.2. Estrategia funcional

En estas estrategias, evaluamos a los competidores de manera similar a cómo se aborda un juego de mesa, lo cual afecta nuestra forma de actuar. Las estrategias que se centran en la competencia están estrechamente vinculadas a las estrategias corporativas y suelen tener una implementación a mediano plazo. Los enfoques clave para considerar son el marketing y el producto. No solo es esencial crear un producto o servicio atractivo y de alta calidad, sino que a menudo la manera en que lo promovemos adquiere incluso una importancia mayor.

8.5.3. Estrategia corporativa

Estas estrategias definen la imagen que la empresa tiene como objetivo proyectar hacia la sociedad. Un ejemplo de acciones dentro de este tipo de enfoques son los patrocinios. La empresa se preocupa principalmente por cómo se percibe su imagen y su funcionamiento. Por esta razón, se puede sostener que la imagen pública de la empresa desempeña un papel crucial en el desarrollo de esta categoría de estrategias.

8.6. Estrategia de Marketing

Para (De la Vega, 2022) las estrategias de marketing definen como vamos a lograr los objetivos comerciales de nuestra empresa o proyecto. Para lograrlos y optimizarlos, necesitamos identificar nuestros productos más rentables, identificar al público al que nos queremos dirigir, definir nuestro posicionamiento de marca a través de la comunicación, fidelizar al cliente conseguido y elaborar estrategias para las variables fundamentales del marketing mix.

8.7. Principales características de las estrategias

Su propósito radica en la planificación de largo plazo, considerando tanto las oportunidades actuales como las que puedan surgir en el futuro en el entorno.

8.7.1. Estrategia de Competitividad

Definen Díaz et., al (2021) que la competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo. (págs. 145 - 161)

La competitividad ha ido evolucionando a lo largo del siglo pasado, desde una mirada basada en aspectos relacionados con los productos que se ofrecen al mercado y diferentes variables concernientes a los recursos internos de las organizaciones, hasta una mirada más compleja, sistémica y dinámica. Aun así, se continúan escuchando frases tales como: hay que reducir los costos del trabajo para ser competitivos, o el tipo de cambio es un problema para la competitividad. Pareciera ser que la competitividad, para muchos, es solo un problema de costos.

8.7.2. Estrategia de proactividad

Según (Garcés, 2021) las estrategias de la proactividad realiza acciones de una manera anticipada con observación a las necesidades de los consumidores de esta manera, crea necesidades que antes no tenían, por lo que, se observa las crisis como una oportunidad de sobresalir, organizaciones han tenido éxito, al aplicarlo, otras sobreviven, y otras fracasan en este proceso de la crisis, hay que tener en cuenta de sí se tiene los recursos necesarios para sobresalir de esta situación en la que se encuentran las empresas. En sí las organizaciones que fracasan son por varios motivos, los cuales, son:

- No tienen bien identificado el nicho de mercado.
- No tienen conocimientos del comportamiento del consumidor con la empresa misma.
- Tienen que identificar a sus competencias.
- No han entablado relaciones con sus grupos de interés.
- Las empresas son deficientes.

8.7.3. Estrategia de Jerarquía

Según lo señalado por (Brume, 2019) la estructura organizativa es un sistema empleado para establecer una jerarquía en una organización. Esta identifica cada posición, su función y a quién rinde cuentas dentro de la entidad. Esta estructura se crea para definir cómo opera una organización y contribuir a alcanzar objetivos que posibiliten el crecimiento futuro. Para visualizar esta estructura, se utiliza un gráfico organizacional. La organización debe establecer las cuestiones tanto externas como internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica, y que pueden afectar a su capacidad para lograr los resultados previstos en su direccionamiento estratégico (pág. 8).

8.7.4. Estrategia multidisciplinaria

(Roncacio, 2021) expresa que la formulación de la estrategia corporativa implica analizar las oportunidades estratégicas en campos como marketing, finanzas, atención al cliente, recursos humanos y operaciones. Estas oportunidades deben tener una perspectiva holística, es decir, global e integral, de la organización. Por supuesto, la estrategia tiene un efecto que abarca todas las áreas de la entidad (pág. 65).

8.7.5. Estrategia diferenciación

Con el propósito de descubrir fuentes novedosas de ventaja y convertirlas en competitivas y sostenibles en el largo plazo, la compañía también debe establecer nuevas normas y enfoques originales para destacar y generar riqueza. Simplemente imitar al líder resulta en la disminución del valor para todas las empresas. En consecuencia, para presentar una imagen distinta, la diferenciación estratégica resulta esencial.

8.7.6. Estrategia de publicidad

Se trata del conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el propósito de ofrecer un producto o servicio a los consumidores. La meta consiste en establecer la presencia de una marca mediante la utilización de diversos canales.

8.7.6.1. Cuáles son los objetivos de una estrategia de publicidad

Aunque el enfoque principal de las estrategias publicitarias es desarrollar un plan de mercadotecnia que fomente una marca o producto mediante uno o varios canales de comunicación, en realidad estas estrategias también tienen diversos objetivos específicos que buscan alcanzar. (Sordo A. I., 2023).

Aunque todas las estrategias de planificación publicitaria buscan estos mismos propósitos, hay diversas categorías de estrategias publicitarias que, de diversas maneras, estimulan el interés comercial en un producto

8.7.7. Promoción de ventas

(Villalba & Periañez, 2021) establecen que más allá de ser una medida insignificante, la promoción de ventas provoca en el cliente la impresión de una ocasión propicia para efectuar una compra. Mediante incentivos temporales, las promociones de ventas atraen la atención y el interés del cliente. Su eficacia y el enfoque a adoptar difieren según se esté lanzando un producto nuevo al mercado, liquidando inventario o aumentando las ventas de un producto ya establecido.

La promoción de ventas forma parte del campo del Marketing. Su finalidad consiste en generar un incremento en las ventas de productos específicos en un período breve, para lo cual utiliza incentivos. Estos incentivos se ofrecen de manera ocasional, en momentos muy precisos y por un lapso de tiempo definido.

8.7.8. Competencias estratégicas en el mercado local

De acuerdo con (Barco, 2022) antes de elaborar cualquier estrategia de ventas, es esencial analizar la situación y las tendencias del mercado en el cual opera tu empresa. Aunque tu compañía cuente con recursos financieros adecuados, una estructura interna bien definida o una posición sólida en el mercado, si no existe demanda, no es viable aspirar al crecimiento.

En este contexto, al implementar cualquier estrategia de ventas, es posible analizar el mercado desde dos perspectivas o contextos distintos. Por un lado, está el mercado ya establecido, mientras que, por otro lado, surge el mercado nuevo. Además, es esencial incorporar los dos enfoques desde los cuales se puede concebir una estrategia: a partir de productos ya existentes o, alternativamente, a partir de productos completamente nuevos. Con base en estas premisas, a continuación, describimos las cuatro posibles combinaciones.

8.8. Ventas

8.8.1. Definición de ventas

Según (Ugalde, El Concepto de Ventas, 2019) el "concepto de venta" emergió debido al incremento de la producción durante la época de la revolución industrial. En ese momento, el exceso de productos en el mercado motivó a las empresas a buscar formas de "colocar" sus productos en él. Esto se conoce como el "concepto de ventas". Según el renombrado Philip Kotler, "el concepto de venta es otro enfoque de entrada al mercado que muchas empresas adoptan, cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado demanda".

Según lo mencionado por (Rios, 2021) esto abarca todas las acciones que conducen al comercio de un artículo o servicio a cambio de dinero. Las compañías disponen de departamentos de ventas que se subdividen en equipos diversos, los cuales generalmente se establecen en función de estos factores: el área geográfica a la que apuntan, el producto o servicio que ofrecen y el público objetivo al que se dirigen.

8.8.2. Fuerza de venta

De acuerdo a (Da´Silva, 2021) la fuerza de ventas comprende a los individuos, tácticas y productos de una entidad que se dedican a garantizar la plena satisfacción del cliente, estimular la demanda de los productos de la empresa, incrementar las ventas y fortalecer los ingresos de la organización.

Para (Torres D. , 2022) la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desempeñar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desarrollo de la compañía e incrementar las ventas.

8.8.3. Importancia de las ventas dentro de una empresa

El ámbito del marketing ocupa una posición esencial en la estructura de la fuerza de ventas. Esto es debido a que, además de poseer conocimientos acerca de cómo atraer posibles clientes, también comprende cómo cuidar y nutrir a una base de clientes durante el proceso de compra, segmentarlos y transferirlos a los vendedores. Además, desempeña un papel fundamental en la etapa posterior a la venta, dado que implementa acciones como promociones y condiciones exclusivas con el fin de mantener la lealtad del cliente hacia la organización. En resumen, el marketing desempeña un papel significativo tanto en la planificación de la fuerza de ventas como en las fases subsiguientes de su ejecución. (Da´Silva, 2021).

Según (Morfin, 2021) se destaca la importancia actual de las ventas y su profundo impacto en una organización. Se abordarán los diferentes tipos de ventas que contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. Las ventas son el fundamento esencial de cualquier entidad; sin ellas, no hay generación de ingresos y, en consecuencia, no hay existencia de la organización. Se puede observar que la combinación entre la mercadotecnia y las ventas crea una sinergia única, lo cual ha sido sumamente beneficioso para las organizaciones.(pág. 122)

8.8.4. Tipos de ventas

8.8.4.1. Ventas directas

Según la definición ofrecida por (Macias, 2023) la venta directa constituye un método de comercialización a los consumidores empleado tanto por renombradas marcas globales como por pequeñas empresas emprendedoras. A través de este enfoque, los productos y servicios se

presentan individualmente, ya sea mediante presentaciones a domicilio o cara a cara. Las ventas pueden llevarse a cabo en línea o incluso a través de catálogos. En términos generales, los ingresos provienen de comisiones por ventas, con la posibilidad de bonificaciones adicionales.

La venta directa, una estrategia directa al consumidor, significa vender directamente a los clientes finales sin intermediarios como minoristas, mayoristas o distribuidores. Una empresa o un vendedor contactan directamente a los clientes potenciales y les ofrece productos o servicios, a menudo a través de demostraciones en persona, fiestas en casa o canales en línea.

8.8.4.2. Ventas indirectas

De acuerdo con las palabras de (Moreira, 2021) la venta indirecta tiende a llevarse a cabo en el ámbito comercial mediante colaboraciones establecidas, como con minoristas o almacenes de mercancía. Por ejemplo, ningún fabricante de productos como detergentes o champús tendría su propia tienda; en su lugar, optan por que las droguerías o supermercados ofrezcan sus productos en sus estantes de ventas.

En el mercado de la moda, las dinámicas son algo distintas. En este contexto, cada vez más fabricantes de marcas optan por establecer sus propias "tiendas insignia" (flagship stores). Por un lado, esto se hace para eludir intermediarios y aumentar el margen de ganancias, mientras que, por otro lado, busca ejercer mayor influencia sobre la construcción de la marca y la experiencia de compra. Por otro lado, en el ámbito B2B y en la industria, es común recurrir a representantes o socios comerciales. En la industria de la construcción, se observan varias empresas de pequeño tamaño, pero con alta especialización que se encargan de la planificación y en algunos casos incluso del montaje de las instalaciones junto con el cliente. Posteriormente, el fabricante asume la responsabilidad y las proporciona a terceros con un margen adicional. Además de la planificación y el posible montaje, el asesoramiento y el mantenimiento son llevados a cabo por el representante comercial y sus asociados.

8.8.5. Estrategias de ventas

El autor (Lopeéz, 2022) menciona que las estrategias de ventas desempeñan un rol fundamental en cualquier empresa para lograr resultados financieros satisfactorios y un desarrollo constante.

En estas estrategias se establecen las acciones que impulsarán el crecimiento de la empresa con el fin de alcanzar las metas de rentabilidad previstas.

Sin embargo, esta premisa resulta bastante obvia. Por lo tanto, en esta publicación dejamos de lado las definiciones y el esquema para crear una estrategia de ventas, y nos centramos por completo en aquellos factores que serán determinantes para alcanzar la posición líder en tu mercado.

8.9. Clientes

8.9.1. Definición de clientes

Para (Aguirre, 2021) en un sentido general, el término cliente designa a una persona (física o moral) que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa. La palabra cliente y su significado pueden variar según el sector o la disciplina desde la cual se le esté considerando.

Según la definición de (Netzahualcoyotl, 2019), un cliente es un individuo, empresa u organización que de manera voluntaria adquiere o compra productos o servicios que son necesarios o deseados para sí mismo, para otra persona o para otra entidad. Por esta razón, el cliente constituye la razón primordial detrás de la creación, producción, fabricación y comercialización de productos y servicios.

El cliente ideal de una empresa es aquel que precisa exactamente el producto o servicio que la empresa ofrece para satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, es una persona que comparte y se identifica con los valores promulgados por la compañía.

8.9.2. Tipos de clientes

- Para (Rodríguez N., 2023), los clientes deben ubicarse en el centro de nuestras acciones: es la manera innovadora de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlos en mente para garantizarles una mejor experiencia. Entender los tipos de clientes con los que tratas e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos.

8.9.3. Importancia de un cliente para la empresa

A continuación, se presentan algunos de los aspectos que nos permiten comprender la importancia de los clientes para las empresas. (Rodríguez J., 2021).

Un cliente es quien:

- **Hace rentable un negocio:** con sus compras, en cualquier volumen.
- **Promueve una marca que le gusta:** si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- **Posibilita que una empresa crezca:** con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- **Señala los puntos débiles del negocio:** por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- **Brinda un feedback valioso sobre la oferta:** en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- **Señala el camino del progreso para una compañía:** muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus insights para el futuro es una gran oportunidad.

8.10. Microempresa

8.10.1. Definición de microempresa

Cuando nos referimos a la microempresa, estamos hablando de un tipo de actividad productiva en una escala más reducida y con características de naturaleza personal o familiar, en los sectores de comercio, producción o servicios, que generalmente cuenta con un máximo de 1 a 15 empleados.

La microempresa puede ser gestionada por una persona individual, una familia o un grupo de individuos con ingresos relativamente bajos. El dueño toma decisiones independientes en relación con productos, mercados y precios, y además, esta actividad constituye una fuente significativa de ingresos para la familia. Por lo general, engloba a empresas económicas populares, como emprendimientos unipersonales, negocios familiares, iniciativas comunitarios, pequeñas unidades productivas, trabajadores que realizan su labor en casa, minoristas, talleres y pequeños establecimientos, los cuales son componentes esenciales de la economía popular. Estas iniciativas serán promovidas con un enfoque solidario, mediante la creación y fomento de programas de inclusión, según lo establecido en la (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2021).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

1.- ¿Cómo influye el análisis FODA, para identificación de factores internos y externos?

El análisis FODA influye en la identificación de factores internos y externos, de la microempresa “Mega Calzado” proporcionando una base estructurada para evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Ayudando a la organización a comprender su posición actual, sus recursos y capacidades, e identificar tendencias y condiciones ambientales que pueden afectar su desempeño.

2.- ¿Cómo incide el análisis de ventas de los 2 últimos años, para el desarrollo de un plan estratégico?

Mediante el análisis de las ventas se logra determinar las variaciones existentes entre periodos lo que nos permite planificar tus estrategias comerciales, optimizar el diálogo con tus clientes y tomar mejores decisiones, es importante en el desarrollo del plan estratégico para anticipar el comportamiento del consumidor y guiar decisiones estratégicas para hacer crecer tu rendimiento de ventas, tanto a corto plazo como a largo plazo.

3.- ¿De qué manera el modelo de lineamientos estratégicos contribuirá a la microempresa "Mega Calzado"?

Los Lineamientos Estratégicos son los elementos de estrategia organizacional, cuyo propósito es alinear el comportamiento de la microempresa “Mega Calzado” siendo el enfoque gerencial que permite a la gerencia establecer objetivos y metas claras, promoviendo actividades necesarias para que toda la microempresa trabaje en la misma dirección.

10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1. Metodología empleada

Para lograr una mejor satisfacción, en la recopilación de información se utilizaron los siguientes métodos para la recolección de datos:

10.1.1. Método deductivo

Para (Westreicher, 2020) el método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

El método deductivo se trata de tomar una premisa general para elaborar a partir de esta una conclusión particular que debe poseer a su vez elementos independientes. De esta manera se deducen los hechos realizando una comparación con los datos que se tienen.

10.1.2. Método sintético

Para (Rodríguez J. A., 2019), el método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento.

De esta manera, las personas pueden reintegrar las partes, proporcionando una versión corta en donde se pueda manifestar la información de mayor relevancia de lo conocido. Es un método donde su procedimiento va más allá de lo mecánico, abstrae lo más importante del conocimiento en forma organizada

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Bibliográfica

Según (Salas O. D., 2019) es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen.

La investigación bibliográfica fue de suma importancia y parte fundamental que garantiza o respalda de donde hemos sacado la investigación según el propósito del presente caso, de un mundo de archivos que puede ser estrechamente amplio. Actualmente se posee de una extensa documentación científica de indagar y manipular información de manera eficaz. Para lo cual se procedió a utilizar libros, revistas científicas o académicas, la biblioteca virtual oficial de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

10.2.2. De campo

Para (Arteaga, donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas., 2022) la investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e

interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos, donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas.

Se utilizó la investigación de campo porque permite ir al lugar de los hechos y tener el contacto directo con la fuente investigativa que están relacionadas al tema, de esta manera se obtuvo la información y las evidencias. La información fue permitida por los propietarios y colaboradores del establecimiento, se consideró la participación de los clientes la ciudadanía del Cantón La Maná.

10.2.3. Descriptiva

Manifiesta (Arias, 2022) que el objetivo de la investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. A palabra investigación descriptiva está relacionada con el tipo de pregunta de investigación, el diseño y el análisis de datos aplicados a una cuestión concreta.

Se utilizó la investigación permitiendo observar y conocer las características del estudio, la cual se elaboró una serie de preguntas para desarrollar un análisis general, fue de utilidad la información que se obtuvo en el lugar de los hechos y la información adicional que nos dieron tanto los dueños, como el cliente.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Entrevista

Las entrevistas son una técnica de investigación cualitativa que consiste en formular preguntas abiertas para conversar con los encuestados y obtener datos sobre un tema. En la mayoría de los casos, el entrevistador es el experto en la materia que pretende conocer las opiniones de los encuestados mediante una serie de preguntas y respuestas bien planificadas y ejecutadas (Murillo, 2020).

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos.

10.3.2. Encuesta

Las encuestas son técnicas de investigación que se utilizan para la recolección de datos mayormente utilizados como cuestionarios en una muestra de la población. El objetivo de la encuesta es recopilar información acerca de las opiniones de las personas sobre un tema determinado. Al mismo tiempo, una encuesta puede relevar información pertinente acerca de las actitudes y comportamiento del segmento de personas encuestadas (Salas D. , 2020).

La encuesta está relacionada a los clientes de la microempresa “Mega Calzado” con un universo de 1500 personas para saber mediante los resultados, la creación de lineamiento estratégicos para la entidad.

10.4. Instrumentos utilizados

10.4.1. Cuestionario

Según (Salas, 2020) explica que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información por medio de preguntas que está relacionada con la problemática, a cuál se receptorá un criterio distinto que tienen cada cliente.

10.5. Población y Muestra

10.5.1. Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Tamayo, 2021).

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, en esta población se considera 1500 clientes, 7 empleados encuestados de la microempresa de calzados 1 persona para la entrevista que es la gerente propietaria dando una totalidad de 1508 personas.

Tabla 3
Población

POBLACIÓN	CANTIDADES
Propietario	1
Colaboradores	7
Clientes	1500
TOTAL	1508

Elaborado por: Las autoras

10.5.2. Muestra

Define (Tamayo, 2021) Consiste en que el investigador selecciona la muestra considerando algunos fenómenos o variables a estudiar como sexo, raza, religión, áreas de trabajo. El paso inicial consiste en determinar la cantidad o cuota de sujetos de estudio a incluirse y que poseen las características indicadas.

Para la obtención del tamaño se aplicó fórmula convencional, para determinar el número específico de participante que es de 1500 clientes, es necesario incluir con el fin de lograr los objetivos planteados.

Fórmula aplicada:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra de estudio?

E= Error máximo permitido (0.05)

N = Población investigar (1500)

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1500}{(0.05)^2(1500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1500}{(0,0025)(1499) + 1}$$

$$n = \frac{1507}{4,7675} = 316$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Entrevista dirigida a la gerente propietaria de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón La Maná.

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ CANTÓN LA MANÁ

Objetivo de la entrevista: Recopilar información para desarrollar los lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la Microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná.

Compromiso: De la manera más comedida, se solicita que responda la siguiente encuesta con respuestas que ayudarán a lograr los objetivos de trabajo de este estudio; Nos comprometemos a mantener la información proporcionada en estricta confidencialidad y expresamos el más sincero agradecimiento por el apoyo recibido.

Instrucción: Responda cada pregunta del cuestionario adjunto con la mayor seriedad y honestidad posible.

Guía/Formato de Entrevista

Tabla 4
Entrevista a la gerente propietaria

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿La microempresa cuenta con Principios y valores?	No, la empresa no cuenta con principios y valores, siendo esta la tarjeta de presentación de la misma.	El no contar con principios y valores, corren riesgo de formar un equipo que competirá entre sí y tomará decisiones sin seguir los parámetros de la empresa.
2	¿Mega calzado cuenta con un organigrama estructural?	No, la empresa no cuenta con un organigrama estructural.	Un organigrama estructural es importante contar con este documento porque organiza la empresa de manera jerárquica, permitiendo delimitar los roles de cada empleado, lo que a la larga se convierte en ahorro de tiempo, efectividad.
3	¿Cuántos colaboradores tiene la microempresa?	Se cuenta con 7 empleados	En toda empresa, el recurso más valioso son los empleados

4	¿Qué es lo que buscan en una relación con un proveedor?	El tener la confianza, la calidad del producto y el respeto que son claves en este enfoque.	Que sea el éxito de la empresa con buen entendimiento entre proveedores y clientes con la calidad final del producto.
5	¿Cree usted que las nuevas tendencias incrementan su rentabilidad?	Las tendencias de moda son la innovación empresarial que debemos tener en cuenta, tanto como la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta.	El no aplicar las nuevas tendencias su evolución en la empresa será más lenta o incluso no llegará a término
6	¿Cuál es promedio estimado de sus ventas mensuales?	Un promedio mensual aproximado de 5000,00 dólares	Es un promedio que se refleja en el estado financiero de la empresa "Mega Calzado".
7	¿Qué es lo que está impidiendo a Mega calzado a alcanzar sus objetivos? De (ventas, rentabilidad, retención de personal, etc.)	La falta de estrategias administrativas, el no llegar a nuevos competidores y el equipo de trabajo que no está motivado.	La falta de ventas puede llevar a la empresa a tomar malas y precipitadas decisiones.
8	Al contar con dos locales comerciales ¿Cuenta con una cartera de clientes amplia?	Se cuenta con una cartera amplia de 1500 clientes por los dos locales.	Contar con esta cartera ayuda a ampliar el mercado, fidelizar compradores y buscar nuevas oportunidades de venta.
9	Teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado, ¿Qué beneficio cree usted que tendría si se aplicaran un modelo de lineamientos estratégicos?	El contar con procesos de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va.	Los beneficios serian, el buen rendimiento laboral, un liderazgo bien direccionado es más eficaz, aumentando el compromiso de los trabajadores en la empresa.

Resultados obtenidos de la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la microempresa “Mega calzado”

La microempresa “Mega Calzado” cuenta con algunas áreas en las que podría mejorar, al no contar con principios y valores definidos, podría afectar su imagen y reputación, tampoco dispone de un organigrama estructural, siendo este una estructura organizativa importante para la microempresa.

Para sus proveedores, tener fiabilidad, ya que es importante para que cumpla su compromiso y que el proveedor no falle a la hora de entregar la mercadería, y esta no afecte a la microempresa, al adoptar nuevas tendencias, una empresa puede mejorar su eficiencia, reducir costos y aumentar sus ingresos. Se describe que cuenta con un aproximado de \$500,00 por mes en cuanto en ventas.

El no contar con estrategias administrativa en el proceso de toma de decisiones, puede afectar a los recursos de “Mega Calzado”, como es personal, el tiempo, dinero, además se menciona que la empresa cuenta con una cartera amplia de 1500 clientes, al aplicar la planificación estratégica puede ayudar a una empresa a mejorar su dirección, enfocarse en el futuro, aumentar su eficiencia operativa y obtener una ventaja competitiva.

11.1.1. Tabulación de la encuesta aplicada a los colaboradores de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón la Maná

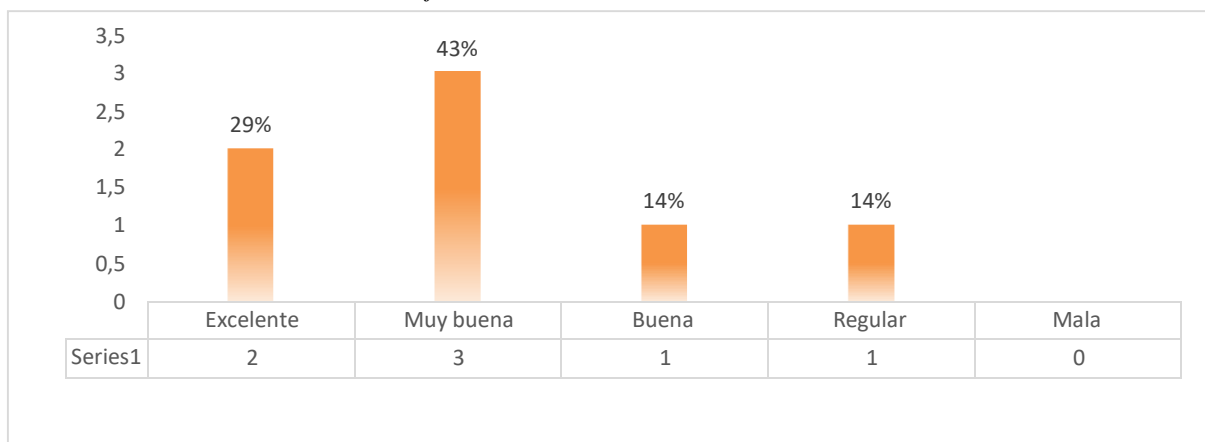
1.- ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo en el cual usted, desarrolla sus labores?

Tabla 5
Cómo considera el ambiente de trabajo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	29%
Muy buena	3	43%
Buena	1	14%
Regular	1	14%
Mala	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 2
Cómo considera el ambiente de trabajo



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población encuestada, un 43% considera que el ambiente de trabajo es muy bueno, mientras que el 29% dice ser excelente seguido del 14% manifiesta que es buena y otro 14% que es regular, las condiciones donde se desarrolla la actividad laboral de Mega Calzado.

El ambiente de trabajo en el que los empleados desarrollan sus labores es un factor importante para su bienestar y productividad. Un ambiente de trabajo saludable y positivo puede mejorar la motivación, el compromiso y la satisfacción de los empleados, lo que a su vez puede aumentar su rendimiento y contribuir al éxito de la empresa.

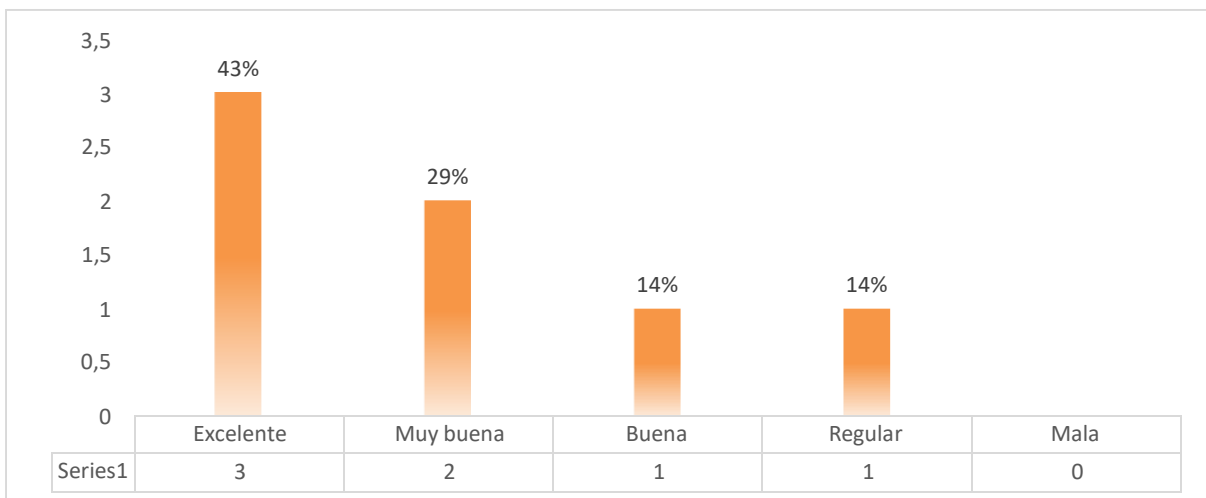
2.- ¿Cómo calificaría usted el aplicar lineamientos estratégicos para la empresa?

Tabla 6
Calificación de lineamientos estratégico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	43%
Muy buena	2	29%
Buena	1	14%
Regular	1	14%
Mala	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 3
Calificación de lineamientos estratégico



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la población encuestada de microempresa “Mega Calzado” el 43% califica muy excelente aplicar lineamientos estratégicos para la empresa, el 29% manifiesta que es muy buena idea aplicar mientras un 14% es buena y por otra parte menciona el 14% sería regular aplicar lineamientos estratégicos.

Aplicar lineamientos estratégicos en la microempresa es una práctica altamente recomendable. Los lineamientos estratégicos proporcionan un marco para la toma de decisiones y ayudan a la empresa a enfocar sus esfuerzos en alcanzar sus objetivos a largo plazo, mejorando la eficiencia y efectividad de la empresa al proporcionar una dirección clara y coherente para todas las actividades de la empresa.

3.- ¿La microempresa aplica políticas de descuento para sus productos?

Tabla 7

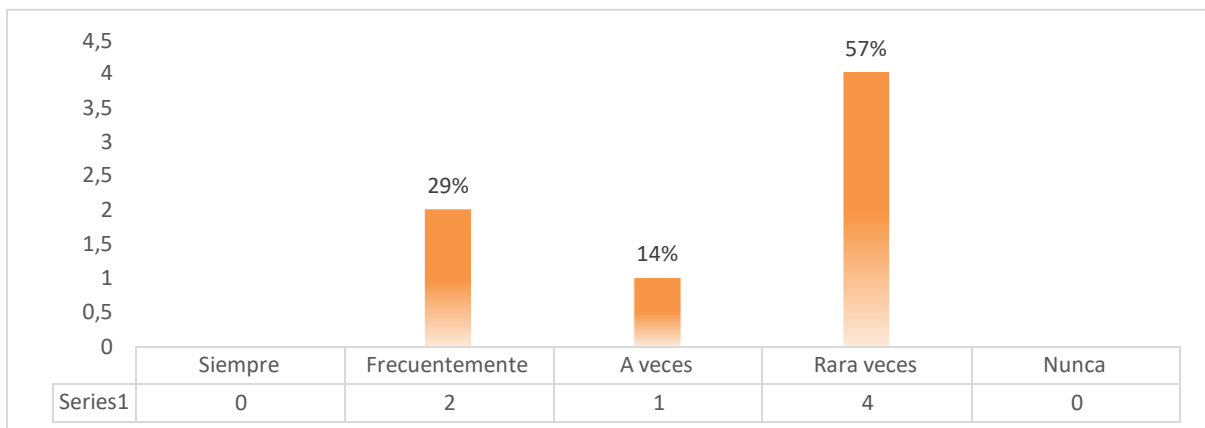
La empresa cuenta con política de descuento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	2	29%
A veces	1	14%
Rara vez	4	57%
Nunca	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 4

La empresa cuenta con política de descuento



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

El personal encuestado de la microempresa “Mega Calzado” el 57% respondieron que es rara vez que aplica políticas de descuentos, el 29% que con frecuencia y un 14% a veces se aplica políticas de descuento al cliente.

No tengo información específica sobre si la microempresa “Mega Calzado” aplica políticas de descuento para sus productos. Las políticas de descuento son una estrategia común utilizada por muchas empresas para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, cada empresa es única y puede tener diferentes políticas y estrategias en cuanto a descuentos. Sería mejor contactar directamente con la microempresa “Mega Calzado” para obtener información precisa sobre sus políticas de descuento.

4.- ¿La empresa realiza ofertas promocionales a los productos?

Tabla 8

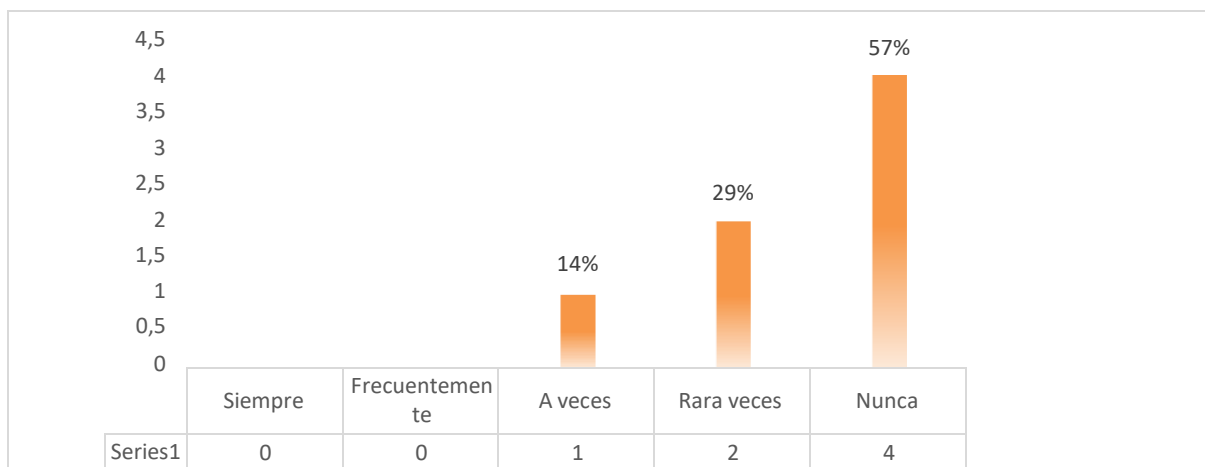
Se realiza ofertas promocionales a los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	1	14%
Rara vez	2	29%
Nunca	4	57%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 5

Se realiza ofertas promocionales a los productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada a los 7 colaboradores, da como resultado que un 57% manifiestan, que nunca se han realizado ofertas de promoción. Seguido con un 29% que lo hacen rara vez, y el 14%, expresa que a veces se realizan ofertas promocionales, al ser colaboradores con larga trayectoria en la empresa.

Las ofertas promocionales son una estrategia común utilizada por muchas empresas para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, cada empresa es única y puede tener diferentes políticas y estrategias en cuanto a ofertas promocionales.

5.- ¿Existe valores éticos que comparten los miembros de la microempresa?

Tabla 9

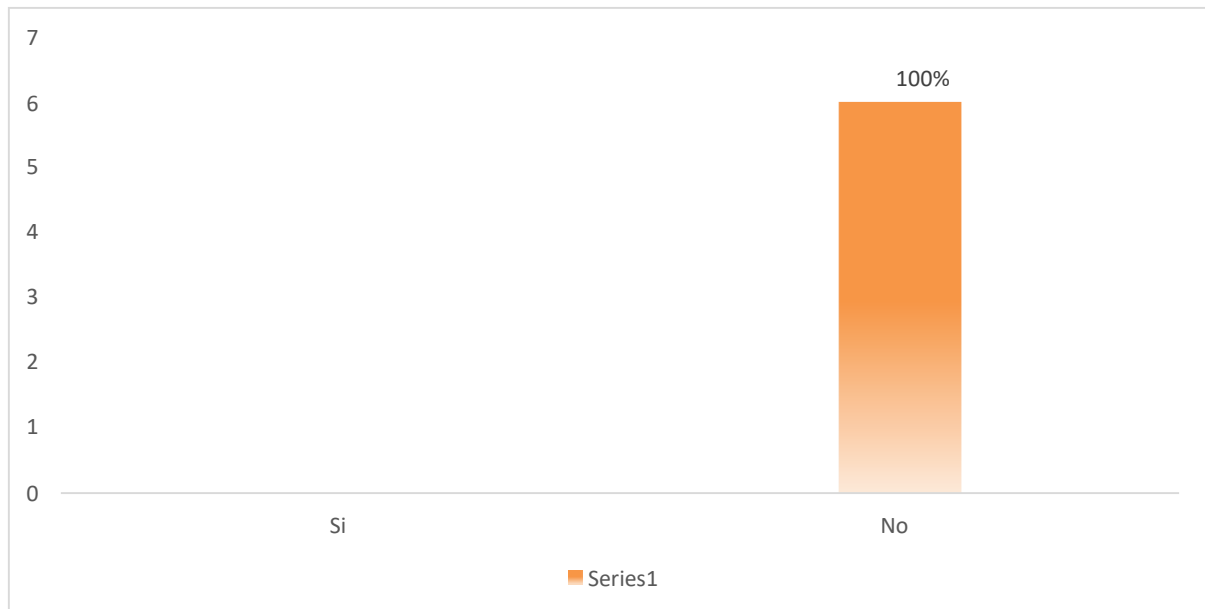
Se comparte valores éticos entre los miembros

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	7	100%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 6

Se comparte valores éticos entre los miembros



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población encuestada en la microempresa “Mega Calzado” manifiestan que los valores éticos no se comparten entre compañeros dentro de la empresa, pues no cuentan con un modelo de código de ética. Los valores éticos son principios fundamentales que guían el comportamiento del personal en la microempresa.

Estos valores pueden incluir la honestidad, la integridad, la responsabilidad, el respeto, la justicia, entre otros. Cada empresa puede tener su propio conjunto de valores éticos que guíen su comportamiento y decisiones. Estos valores pueden ser explícitamente declarados en la misión y visión de “Mega Calzado”, o pueden ser implícitos en su cultura y prácticas.

6.- ¿Conoce usted la existencia de una planificación estratégica que le permita el conocimiento de las actividades a realizar?

Tabla 10

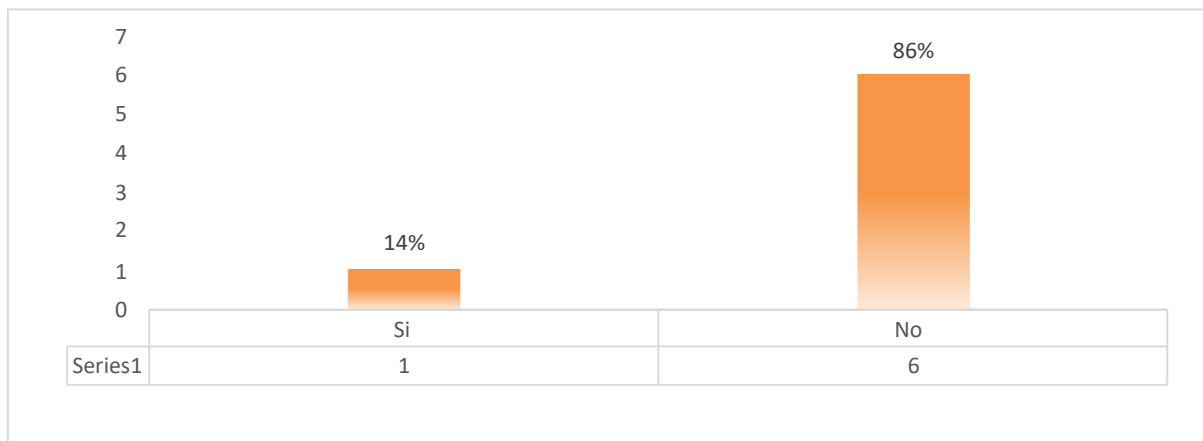
Existe de una planificación estratégica

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	14%
No	6	86%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 7

Existe de una planificación estratégica



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De 100% de la encuesta aplicada arrojo como resultado con un 86% no conocen de la existencia de una planificación estratégica que le permita el conocimiento de las actividades a realizar y el 14% de la población encuestada indicó que si tienen conocimiento de la existencia de una planificación estratégica.

La planificación estratégica es importante porque permite a las empresas y organizaciones establecer una dirección clara y tomar decisiones informadas sobre sus objetivos y actividades futuras, al tener una planificación estratégica, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas en el mercado, evaluar sus recursos disponibles y diseñar estrategias para alcanzar sus objetivos.

7.- ¿Conoce usted principios y Valores en la microempresa “Mega Calzado”?

Tabla 11

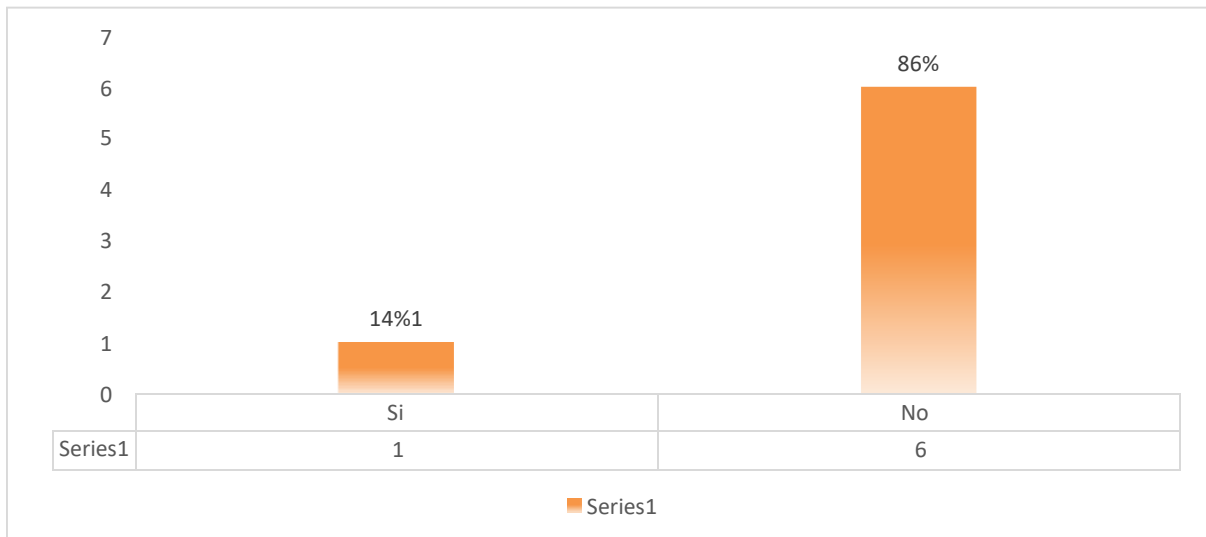
Conocimiento de principios y valores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	14%
No	6	86%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 8

Conocimiento de principios y valores



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De 100% de la encuesta aplicada arrojo como resultado con un 86% no cuenta la microempresa con principios y valores el otro 14% de la población encuestada indico que mantienen de manera verbal los principios y valores de la empresa.

Conocer los principios y valores de una empresa es importante porque estos definen la cultura y el comportamiento de la organización. En el caso de la microempresa “Mega Calzado”, conocer sus principios y valores puede ayudar a entender cómo se toman las decisiones, cómo se trata a los empleados y clientes, y cuáles son las prioridades de la empresa. Los principios y valores también pueden influir en la reputación de la empresa y en su capacidad para atraer y retener clientes y empleados.

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la microempresa “Mega Calzado”

En la encuesta aplicada hacia los colaboradores, en el ambiente de trabajo en la empresa es considerado como excelente por el 29% de los empleados, muy bueno por el 43%, bueno por el 14% y regular por el 14%.

En cuanto a la aplicación de lineamientos estratégicos, el 43% de los empleados lo calificó como excelente, el 29% como muy bueno, el 14% como bueno y el 14% como regular, en cuanto a las políticas de descuento, parece que la empresa las aplica frecuentemente en un 29% de los casos, a veces en un 14% y rara vez en un 57%.

Por lado, las ofertas promocionales, la microempresa las realiza a veces en un 14% de los casos, rara vez en un 29% y nunca en un 57%, en la microempresa se ha observado que no comparten valores éticos entre los miembros de la empresa, ya que el 100% de los empleados respondió que no, y un 14% de los empleados conoce la existencia de una planificación estratégica, mientras que el 86% que no.

11.1.2. Tabulación de la encuesta aplicada dirigida a los clientes de la microempresa “Mega Calzado” del Cantón la Maná

1.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la microempresa?

Tabla 12

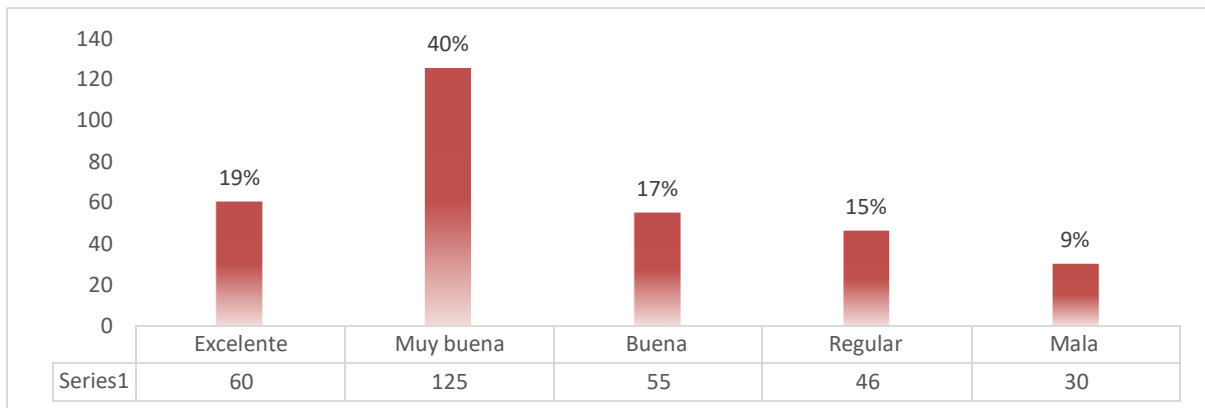
Cómo considera usted la calidad de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	60	19%
Muy buena	125	40%
Buena	55	17%
Regular	46	15%
Mala	30	9%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 9.

Cómo considera usted la calidad de los productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la población encuestada el 40% manifestó que es muy buena calidad los productos mientras el 19% es excelente. Seguido de un 17% que es buena la calidad de los productos, para un 15%, dijeron que es regular y finalmente el 9% manifestó que es mala la calidad de los productos que ofrece la microempresa.

Es importante considerar la calidad de los calzados que ofrece la microempresa “Mega Calzado” por varias razones. En primer lugar, los calzados de alta calidad pueden satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que puede aumentar la lealtad y la repetición de compras. En segundo lugar, los calzados de alta calidad pueden mejorar la reputación de la empresa y atraer a nuevos clientes a través de boca a boca. En tercer lugar, los calzados de alta calidad pueden reducir los costos asociados con devoluciones y garantías, lo que puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.- ¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?

Tabla 13

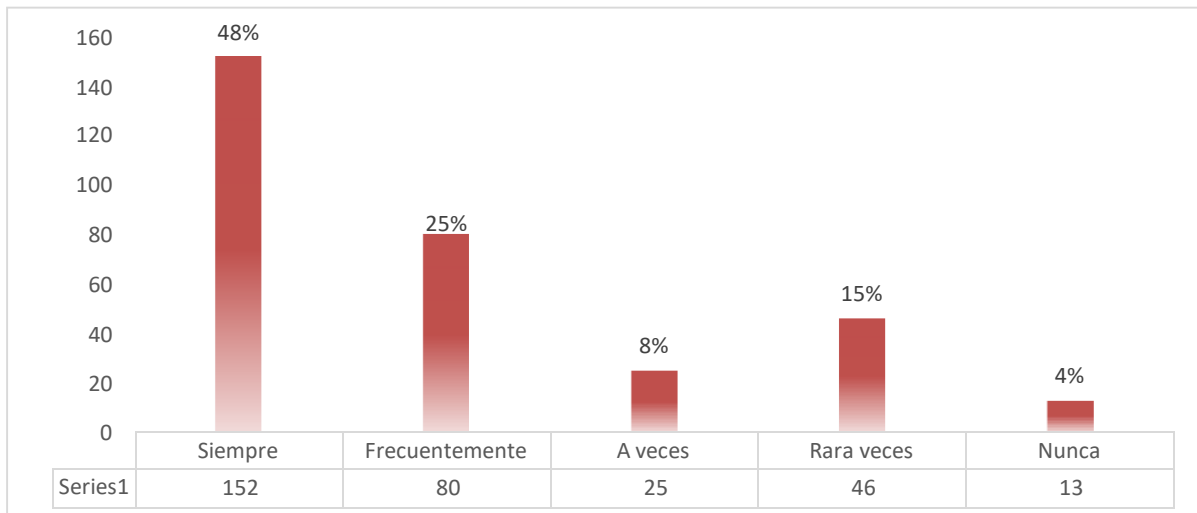
Con qué frecuencia compra nuestros productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	152	48%
Frecuentemente	80	25%
A veces	25	8%
Rara veces	46	15%
Nunca	13	4%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 10

Con qué frecuencia compra nuestros productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la población encuestada del 100% arrojo el resultado que el 48% siempre compran los productos, mientras 25% compra con frecuencia y el 15% rara veces seguido con un porcentaje del 8% que a veces compran con frecuencia y por último con el 4% Nunca compra los productos “Mega Calzado”

Es importante que la clientela compre con frecuencia los calzados de la microempresa “Mega Calzado” porque esto puede aumentar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. Cuando los clientes compran con frecuencia, esto puede generar ingresos regulares y predecibles para la empresa, lo que puede ayudar a planificar y tomar decisiones de inversión.

3.- ¿Recibe información de los nuevos productos que ofrece la microempresa?

Tabla 14

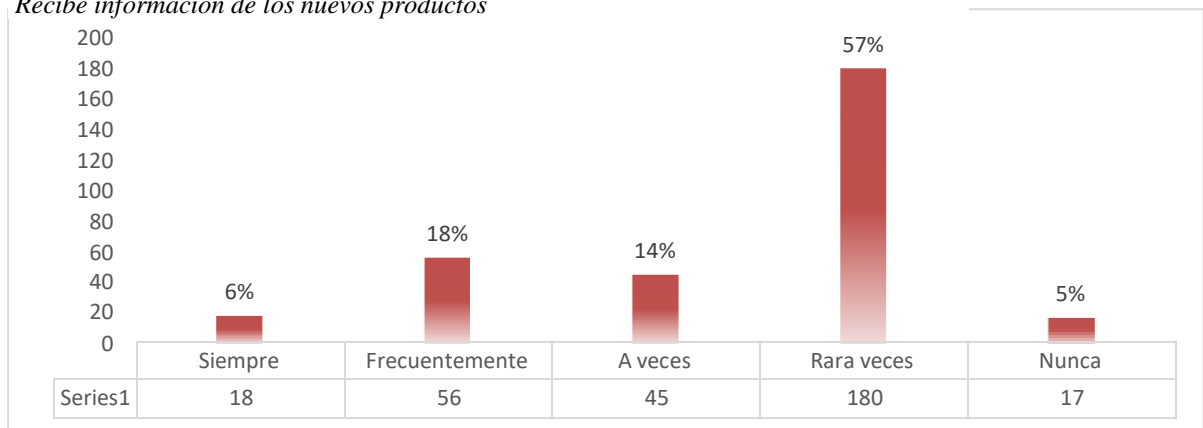
Recibe información de los nuevos productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	18	6%
Frecuentemente	56	18%
A veces	45	14%
Rara vez	180	57%
Nunca	17	5%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 11

Recibe información de los nuevos productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la población de 100% de los encuestados de la empresa “Mega Calzado” el 57% manifiesta que rara vez recibe información de los nuevos productos que ofrece, mientras que con un 18% respondieron que recibe información con frecuencia, un 14% a veces el otro 6% que siempre están recibiendo información 5% manifestó que nunca reciben información de los productos nuevos que van llegando.

Recibir información sobre los nuevos productos que ofrece la empresa “Mega Calzado” puede ser útil como cliente por varias razones, permite estar al tanto de las últimas tendencias y novedades en calzado, lo que puede ayudarte a tomar decisiones informadas sobre tus compras, te puede dar la oportunidad de aprovechar ofertas y promociones especiales en productos nuevos, lo que puede ahorrarte dinero, también puede conocer mejor la empresa y sus productos, lo que puede aumentar tu confianza y lealtad hacia ella.

4.- ¿El precio de los productos que adquiere usted como lo considera?

Tabla 15

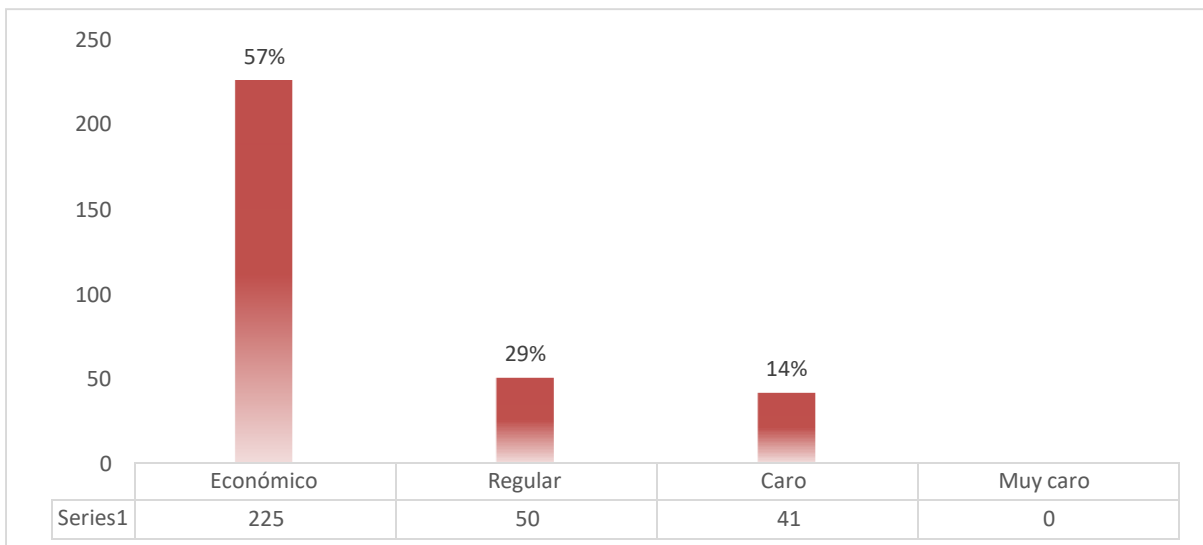
Como considera el precio de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económico	225	57%
Regular	50	29%
Caro	41	14%
Muy caro	0	0%
TOTAL ´	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 12

Como considera el precio de los productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada el 57% de la población, manifestó que los precios de los productos son económicos, y el 29% manifiesta que es regular los precios y el 14% de los encuestados respondieron que son caros los precios de los productos.

Dejar muy alto los precios de sus productos de calzado podría tener tanto consecuencias negativas como positivas para la microempresa “Mega Calzado”, y dependerá de cómo los clientes perciban y valoren sus productos.

5.- ¿Cómo califica usted su experiencia al comprar en nuestro local?

Tabla 16

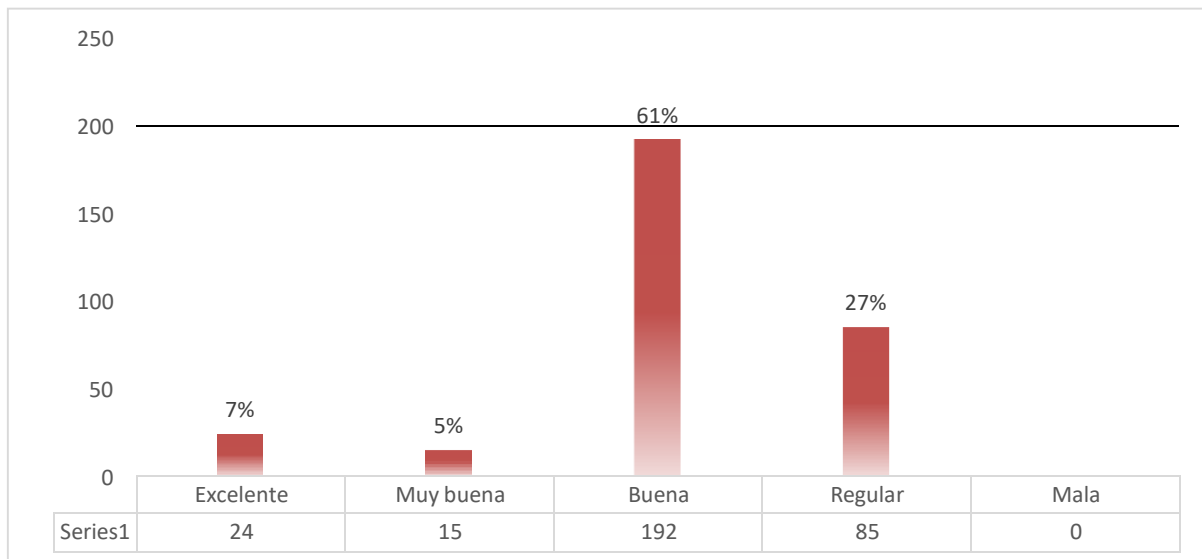
Cómo califica usted su experiencia de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	7 %
Muy buena	15	5 %
Buena	192	61%
Regular	85	27%
Mala	0	0%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 13

Cómo califica usted su experiencia de compra



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Se obtuvo como resultado de la encuesta aplicada un 61% califica que es buena la experiencia al comprar con un 27% es muy regular, por otra parte, el 7% manifiesta que es excelente el 5% de la población encuestada que es muy buena la experiencia de comprar en microempresa “Mega Calzado”.

Es importante que todos los colaboradores de la microempresa tengan un buen desempeño para asegurar la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa.

6.- ¿Es atendido con amabilidad y respeto por parte de nuestros colaboradores?

Tabla 17

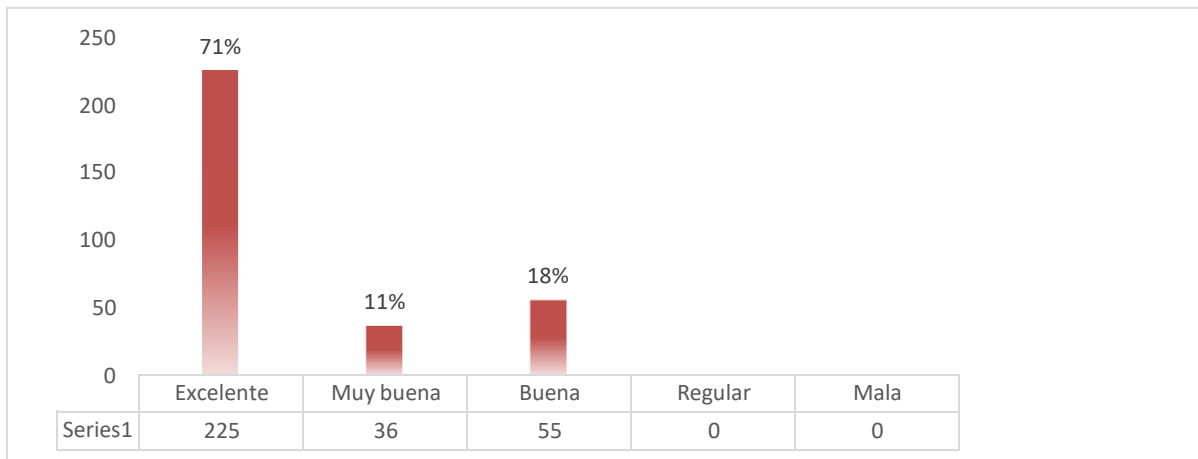
Atención con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	225	71%
Muy buena	36	11%
Buena	55	18%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 14

Es atención con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada un 71% de la población manifestó que es excelente la atención por parte de los colaboradores, con amabilidad y respeto, mientras que 11% que es muy buena la, seguido de un 18% es buena la atención por parte de quien atiende en la microempresa. Si un cliente es atendido con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores de una empresa, esto puede tener varias consecuencias positivas.

En general, el cliente puede sentirse valorado y apreciado, lo que puede aumentar su satisfacción y lealtad hacia la microempresa, además el cliente puede ser más propenso a volver a comprar en la empresa y a recomendarla a otros, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la reputación de la empresa.

7.- ¿Los productos que ofrece la microempresa mega calzado satisfacen sus necesidades?

Tabla 18

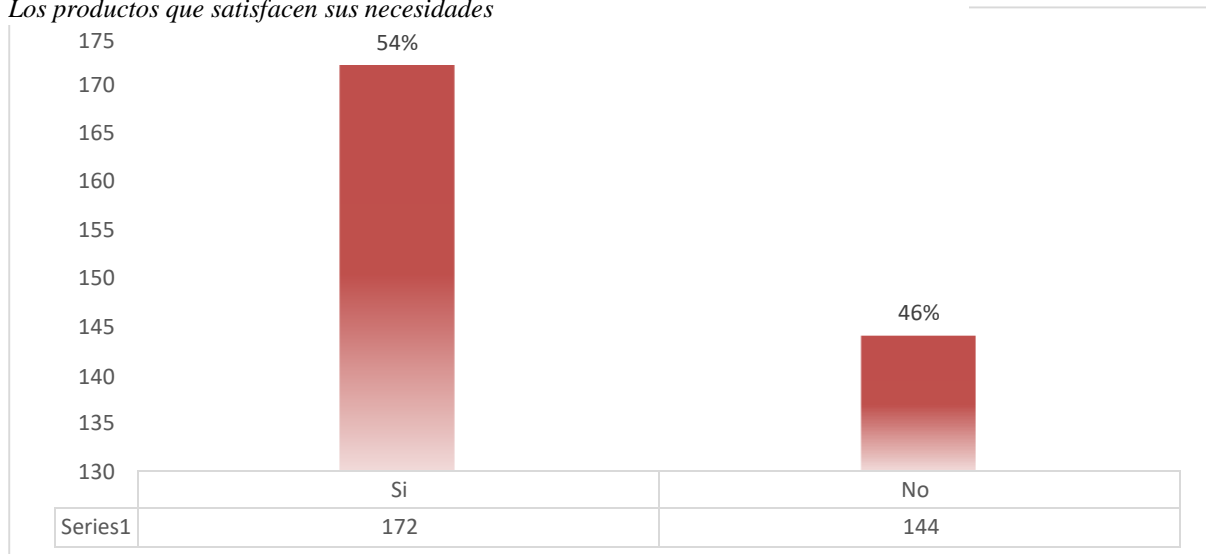
Los productos que satisfacen sus necesidades

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	54%
No	144	46%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 15

Los productos que satisfacen sus necesidades



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población encuestada, un 54% respondió que SI, los productos que ofrece la microempresa mega calzado satisfacen las necesidades de la clientela mientras, que el 46% dijo que no, los productos por parte de la microempresa no satisfacen las necesidades del cliente.

Es importante que la microempresa “Mega Calzado” satisfaga las necesidades de sus clientes porque esto puede aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la lealtad y aumentar las ventas.

Cuando una empresa ofrece productos que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes, estos pueden sentirse más satisfechos con su experiencia de compra y ser más propensos a volver a comprar en la empresa y a recomendarla a otros.

8.- ¿Usted conoce de la promoción que realiza la microempresa de sus productos en expo ferias?

Tabla 19

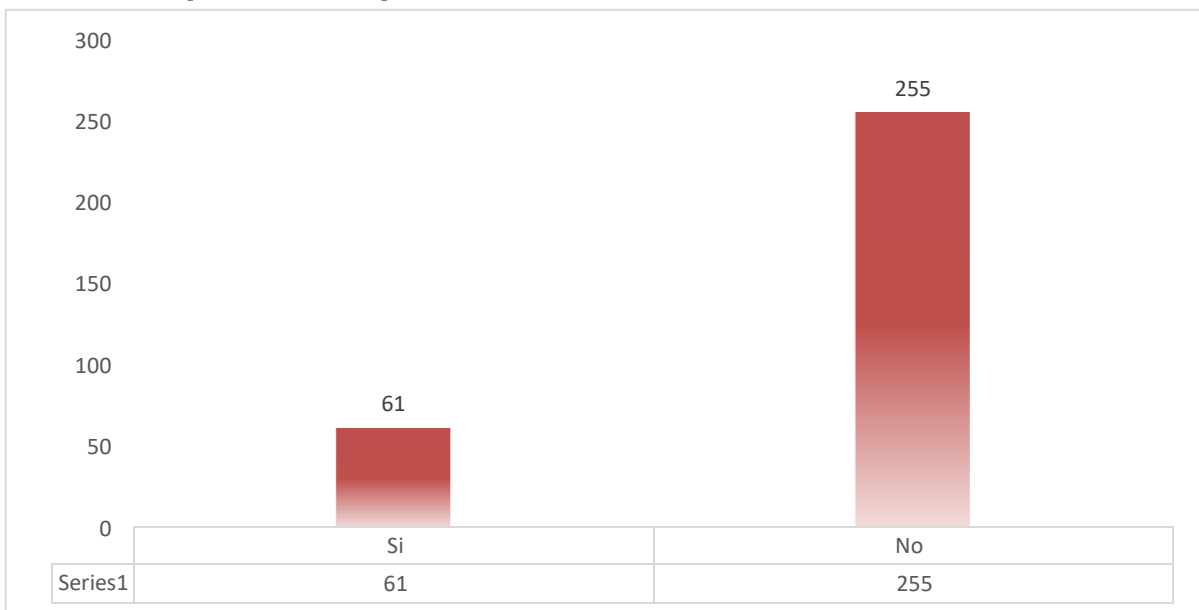
Usted conoce la promoción de sus productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	19%
No	255	81%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 16

Usted conoce la promoción de sus productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

La encuesta aplica a los colaboradores de la microempresa, con el 81% dijo que NO, conocen de la promoción que realiza la microempresa de sus productos en expo ferias. El otro 19% manifestó que si conoce expo ferias del producto a nivel local que participa “Mega calzado”. La expo ferias son eventos en los que las empresas pueden exhibir y promocionar sus productos a un público amplio, lo que puede aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Al conocer la promoción que realiza una microempresa en estas ferias, puedes obtener información sobre sus productos, precios, ofertas y promociones especiales.

9.- ¿Tiene conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionen publicidad de los productos de la empresa?

Tabla 20

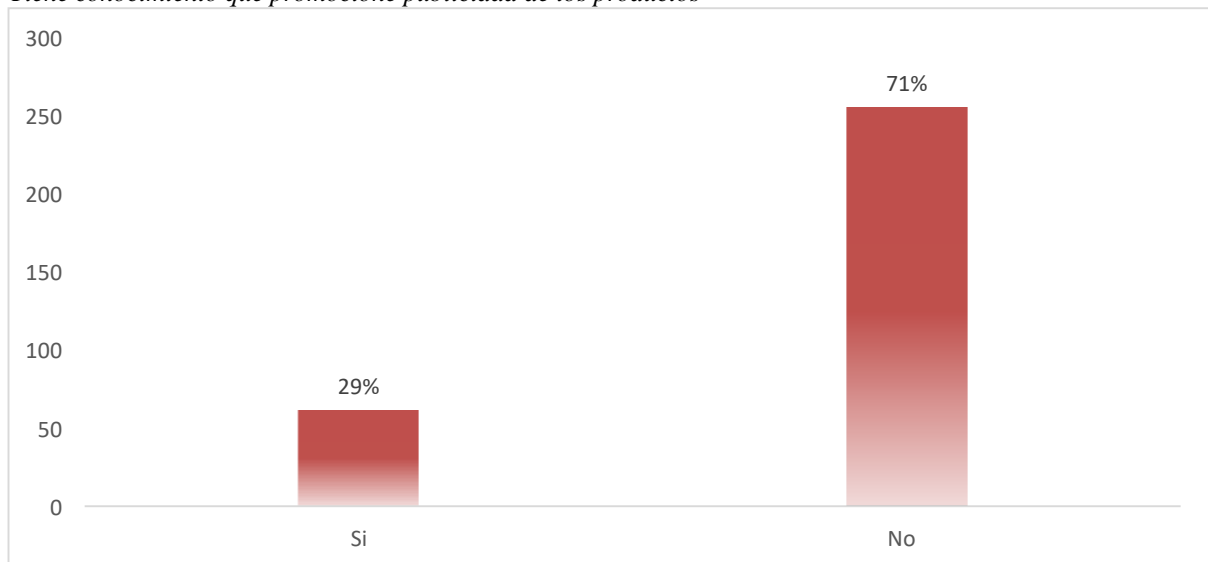
Tiene conocimiento que promocióne publicidad de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	255	71%
No	61	29%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 17

Tiene conocimiento que promocióne publicidad de los productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada el 71% manifestó que NO, tiene conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionen publicidad de los productos, seguido el 29% respondieron SI, tiene conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionen publicidad.

Cuando los clientes comparten información sobre los productos de una empresa en sus redes sociales o distribuyen hojas volantes y carteles, esto puede atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. Además, la publicidad generada por los clientes puede ser percibida como más auténtica y confiable que la publicidad tradicional, ya que proviene de personas que han tenido una experiencia directa con los productos de la empresa.

10.- ¿Recomendaría usted a otras personas que adquieran los productos de la microempresa?

Tabla 21

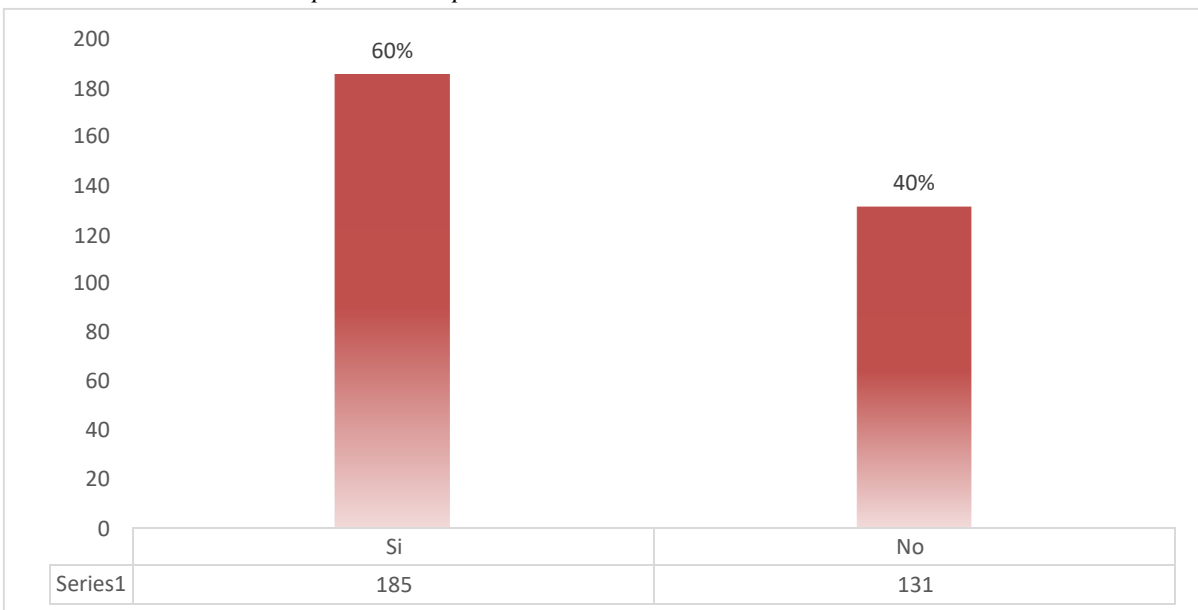
Recomendaría usted a otras personas los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	185	60%
No	131	40%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Las autoras

Figura 18

Recomendaría usted a otras personas los productos



Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Con un 60% de la encuesta aplicada a la población SI, recomendaría a otras personas que adquieran los productos de la microempresa, mientras que un 40%, NO, recomendaría a la microempresa.

Una buena atención al cliente y promociones atractivas pueden aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su percepción de la empresa. Esto puede llevar a que los clientes compartan su experiencia positiva con otros y recomienden la empresa a sus amigos y familiares.

Resultados obtenidos de la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la microempresa “Mega Calzado”

En la encuesta aplicada a los clientes consideran que la calidad de los productos ofrecidos por la microempresa es buena, con un 19% calificándola como excelente, un 40% como muy buena y un 17% como buena. Además, el 48% de los clientes compra los productos de la empresa siempre y el 25% frecuentemente, la información sobre nuevos productos, parece que solo el 6% de los clientes recibe esta información siempre y el 18% frecuentemente, mientras que al precio de los productos, el 57% de los clientes lo considera económico y el 29% regular.

De la misma manera los clientes calificó su experiencia al comprar en el local como buena (61%) y regular (27%), también se observó que la atención con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores, el 71% de los clientes la calificó como excelente y el 11% como muy buena, también los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 54% respondió que sí y el 46% que no. Solo el 19% de los clientes conoce la promoción que realiza la microempresa en expo ferias, mientras que el 71% tiene conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionan publicidad de los productos.

Finalmente, el 60% de los clientes recomendaría a otras personas que adquirieran los productos de la microempresa.

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la microempresa, mediante un análisis FODA para la identificación de factores internos y externos.

11.2. Matriz FODA de la microempresa

Tabla 22
Matriz FODA Actual

ANÁLISIS INTERNOS	
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto • Atención al cliente • Variedad de productos • Precios competitivos • Buena reputación en el mercado local 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en marketing digital. • Poca capacidad de almacenamiento. • Falta de innovación • Falta de planificación estratégica • Poca diversidad en la oferta de productos
ANÁLISIS EXTERNOS	
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de calzado sostenible • Posibilidad de expandirse a nuevos mercados • Participación en ferias y eventos locales. • Colaboraciones con influencers y bloggers de moda. • Creación de una tienda en línea para llegar a más cliente 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los precios de los materiales. • Cambios en las regulaciones comerciales. • Desastres naturales que afecten la producción o el transporte. • Cambios en las tendencias del mercado • Aumento en los costos de producción.

Elaborado por: Las autoras

11.2.1. Análisis de matriz FODA

En el análisis que la microempresa “Mega Calzado” proporcionado, se pueden observar varias fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas.

En cuanto a las fortalezas internas, se menciona la calidad del producto, la atención al cliente, la variedad de productos, los precios competitivos y la buena reputación en el mercado local. Estos son factores importantes que pueden ayudar a la empresa a tener éxito y a diferenciarse de la competencia.

En cuanto a las debilidades internas, se menciona la falta de experiencia en marketing digital, la poca capacidad de almacenamiento, la falta de innovación, la falta de planificación estratégica y la poca diversidad en la oferta de productos. Estos son aspectos que pueden limitar el crecimiento y el éxito de la empresa y que deberían ser abordados para mejorar su desempeño.

En cuanto a las oportunidades externas, se menciona la creciente demanda de calzado sostenible, la posibilidad de expandirse a nuevos mercados, la participación en ferias y eventos locales, las colaboraciones con influencers y bloggers de moda y la creación de una tienda en línea para llegar a más clientes. Estos son factores externos que pueden ser aprovechados por la empresa para crecer y mejorar su posición en el mercado.

En cuanto a las amenazas externas, se menciona el aumento en los precios de los materiales, los cambios en las regulaciones comerciales, los desastres naturales que afecten la producción o el transporte, los cambios en las tendencias del mercado y el aumento en los costos de producción. Estos son factores externos que pueden poner en riesgo el éxito de la empresa y que deberían ser monitoreados y gestionados adecuadamente.

Objetivo 2: Analizar las ventas de los dos últimos años para la determinación de un plan estratégico.

11.3. Análisis del Estado de resultados de la microempresa “Mega calzado”, mediante el desarrollo de un análisis horizontal

Tabla 23

Análisis horizontal de ventas de la microempresa

MICROEMPRESA "MEGA CALZADA" ESTADO DE RESULTADO			ANÁLISIS HORIZONTAL		
	2021	2022	Variación Absoluta \$	Variación relativa %	Detalle ↓↑
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 63.550,00	\$ 67.800,00			
Ventas	\$ 63.550,00	\$ 67.800,00	\$ 4.250,00	7%	↑
GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.890,00	\$ 4.250,00	\$ 360,00	9%	↑
Gastos de ventas	\$ 3.890,00	\$ 4.250,00	\$ 360,00	9%	↑
Gastos de Administración	\$ 24.670,08	\$ 24.670,08	\$ -	0%	0%
Gastos de sueldo	\$ 22.200,00	\$ 22.200,00	\$ -	0%	0%
Gastos de aporte patronal	\$ 2.470,08	\$ 2.470,08	\$ -	0%	0%
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 28.560,08	\$ 28.920,08	\$ 360,00	1%	↑
gastos varios	\$ -478,80	\$ - 555,00	\$ 76,20	16%	↑
Gastos de Serv. Básico	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 100,00	67%	↑
Consumo Útiles de oficina	\$ 78,00	\$ 80,00	\$ 2,00	3%	↑
Consumo Útiles de aseo	\$ 250,80	\$ 225,00	\$ -25,80	-10%	↓
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS NO CORRIENTE	\$ -34,55	\$ - 34,55	\$ -	0%	0%
Deprec. Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	0%	0%
Deprec. Muebles y enseres	\$ -12,75	\$ - 12,75	\$ -	0%	0%
Deprec. Equipo de Computo	\$ -21,80	\$ - 21,80	\$ -	0%	0%
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0%	0%
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	0%	0%
UTILIDAD DE EJERCICIO	\$ 34.545,67	\$ 38.359,47	\$ 3.813,80	11%	↑

Elaborado por: Las autoras

11.3.1. Análisis del Estado de resultados

En el análisis horizontal presentado por la microempresa “Mega Calzado” de los periodos correspondientes a los años 2021/2022 se observa algunas variaciones significativas, una de ellas es la cuenta ventas netas que refleja un valor \$ 63.550,00, incrementando para el año anterior un valor \$ 67.800,00 que representa el 7%.

Seguido por los gastos operacionales de ventas en el año 2021 se cuenta con un valor \$ 3.890,00 y el año 2022 \$ 4.250,00 su incremento fue de un 9% en los gastos de ventas, en la cuenta de gastos administrativo para el 2021 cuenta con \$ 24.670,08,00 se mantuvo en ambos años reflejando un 0% en el total de gastos de ventas nos refleja un valor en año 2021 de \$ 28,560 y para el año 2022 incremento el 1% reflejando el valor de % 28.920,08 en gastos varios para el año 2021 da un valor 478,80 mientras que para el 2022 se incrementó con el 16% dando un valor de \$ \$555,00.

Dentro de la cuenta gastos varios en consumos de útiles de aseo el año 2022 reflejo un decremento del 10% menos gastos al año anterior, para depreciación de activos no corriente ambos años se mantuvieron, dando una utilidad de ejercicio neta en el año 2021 de 34.545,67 y para el año 2022 se refleja una utilidad de \$ 38.359,47 con un incremento del 11% al año anterior.

11.4. Conclusiones

- Llevado acabó el cuestionario de la entrevista a la gerente propietaria de la microempresa “Mega Calzado”, refleja diversos resultados, uno de ellos es que el recurso más importante son sus colaboradores, mediante el cual se obtiene unas ventas mensuales de aproximadamente \$ 5.000,00 dólares que se refleja en el estado financiero. También se cuenta con una cartera amplia de 1500 clientes por los dos locales, al contar con esta cartera ayudará ampliar el mercado, fidelizar compradores y buscar nuevas oportunidades de venta. Entre sus resultados negativos encontramos que la microempresa no cuenta con principios y valores, siendo un riesgo para la misma, de forma que competirán entre sí y tomarán decisiones sin seguir los parámetros correctos. Tampoco se cuenta con un organigrama estructural por parte de la microempresa, dado que es de vital importancia en “Mega Calzado” contar con este documento organizativo, de manera jerárquica permitiendo delimitar los roles de cada empleado, lo que a la larga se convierte en ahorro de tiempo y efectividad. Si no se aplica las nuevas tendencias de moda en la microempresa su evolución empresarial será más lenta o incluso no contar con un excelente volumen de ventas puede llevar a tomar malas y precipitadas decisiones
- Para los colaboradores de la microempresa “Mega Calzado” consideran que el ambiente de trabajo es bueno en el cual, desarrolla sus actividades encomendadas. Por el cual, califican que el contar con lineamientos estratégicos para la empresa sería excelente así se facilitarían sus tareas diarias a desarrollar. En la microempresa no se realiza ningún de tipo de políticas de descuentos ni tampoco ofertas promocionales de sus productos para ofrecerles a sus clientes. Siendo unos de los factores importantes para poder llegar a más personas. Finalmente, los colaboradores sostienen que no conocen la existencia de una planificación estratégica, que les permita el conocimiento de las actividades a realizar.
- De la encuesta realizada a los clientes de la microempresa se percibe como resultado que la calidad de los productos que ofrece es excelente para el consumidor con respecto al primer reactivo, continuado por la segunda pregunta cabe mencionar que compran con frecuencia los productos ofrecidos por la microempresa, de acuerdo con el resultado de la cuarta pregunta, los clientes manifiestan que los precios que mantiene son económicos así mismo, reconocieron que son atendidos con amabilidad y respeto por parte de los colaboradores de “Mega Calzado” correspondiente a la pregunta seis además, los clientes tienen

conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionen publicidad de los productos haciendo referencia a la novena interrogación por último, es beneficioso conocer que los clientes recomiendan a otras personas adquirir los productos ofrecidos. Entre sus resultados negativos se describe que la microempresa no cuenta con información para los nuevos productos que ofrece teniendo como resultado al tercer ítem, de igual forma respondieron a la quinta pregunta que la calificación de los clientes según la experiencia de compra, que es buena “Mega Calzado” por parte de los empleados, pero deberían mejorar en sus conocimientos de ventas, haciendo énfasis al séptimo reactivo sustentan que los productos que ofrece la microempresa “Mega Calzado” no satisfacen las necesidades de su clientela con un 100%, así mismo mencionan un desconocimiento de promociones que realice la microempresa de sus productos en expo ferias obteniendo una baja captación de clientes debido a que correspondiente al octavo reactivo.

- El análisis horizontal presentado por la microempresa “Mega Calzado” para los años 2021 y 2022, se observan algunas variaciones significativas. Por ejemplo, las ventas netas aumentaron en un 7% de \$63,550.00 en 2021 a \$67,800.00 en 2022. Los gastos operacionales de ventas también aumentaron en un 9% de \$3,890.00 en 2021 a \$4,250.00 en 2022. Los gastos administrativos se mantuvieron constantes en ambos años con un valor de \$24,670.08, lo que representa un cambio del 0%. El total de gastos de ventas aumentó en un 1% de \$28,560 en 2021 a \$28,920.08 en 2022. En cuanto a los gastos varios, hubo un aumento del 16% de \$478.80 en 2021 a \$555.00 en 2022. Sin embargo, hubo una disminución del 10% en los consumos de útiles de aseo en 2022 en comparación con el año anterior. La depreciación de activos no corrientes se mantuvo constante en ambos años, mientras que la utilidad neta del ejercicio hubo un aumento del 11% de \$34,545.67 en 2021 a \$38,359.47 en 2022.

11.5. Recomendaciones

- Se recomienda generalmente para la microempresa, trabajar en mejorar las áreas mencionadas. Esto incluiría definir y comunicar claramente los principios y valores de la empresa, crear un organigrama estructural, asegurarse de que los proveedores sean confiables, adoptar nuevas tendencias para mejorar la eficiencia y reducir costos, establecer un cronograma de estrategias administrativas y mejorar el proceso de toma de decisiones, y aplicar la planificación estratégica para mejorar la dirección y obtener una ventaja

competitiva. Al abordar estas áreas, la empresa podría mejorar su imagen y reputación, aumentar su eficiencia y rentabilidad, y estar mejor preparada para enfrentar los desafíos del futuro.

- Se recomienda a la microempresa fomentar el compartir valores éticos entre los miembros de la empresa, asegurarse de que todos los empleados conozcan la existencia de una planificación estratégica y los principios y valores de la empresa, y mejorar la aplicación de políticas de descuento y ofertas promocionales para aumentar la satisfacción del cliente y ganar más espacio en el mercado. No obstante, podría considerar aumentar su presencia en expo ferias y en medios publicitarios como carteles, hojas volantes y redes sociales para aumentar su visibilidad.
- Se sugiere a la microempresa “Mega Calzado” para los años 2021 y 2022, sería continuar trabajando en aumentar sus ventas netas y controlar sus gastos para mejorar su rentabilidad. La microempresa podría considerar revisar sus gastos operacionales de ventas y gastos varios para identificar áreas en las que podría reducir costos sin afectar la calidad de sus productos o servicios. También podría considerar implementar medidas para aumentar la eficiencia y reducir los consumos de útiles de aseo. Al abordar estas áreas, la microempresa podría mejorar su rentabilidad y estar mejor preparada para enfrentar los desafíos del futuro.
- Es importante plantear una propuesta de lineamientos estratégicos en la microempresa de calzados porque permite identificar las brechas de éxito y las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria. Un plan estratégico es la consecuencia de un análisis exhaustivo de los factores externos e internos de la industria del calzado, a partir de la elaboración de diferentes matrices, se consigue establecer las estrategias retenidas o principales para cumplir los objetivos a largo plazo y a corto plazo, con el fin de poder alcanzar la visión trazada. Además, el plan estratégico permitiría sincronizar los esfuerzos de todas las unidades de negocio en la organización, lo que puede mejorar el rendimiento de los empleados y proporcionar una ventaja competitiva frente a otras empresas.

11.6. Propuesta

11.6.1. Título De Propuesta

Tema: Lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la Microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná

11.6.2. Datos informativos

Tabla 24
Descripción del proyecto

Beneficiario	Gerente Propietario y Colaboradores
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de aplicación	6 meses
Responsable	Calapaqui Faz Alexandra Maribel Palango Salazar Jenny Liseth

Elaborado por: Las autoras

11.6.3. Diagnóstico

En la microempresa “Mega Calzado” una vez terminado el estudio se puede determinar que el modelo de lineamientos en la empresa, las estrategias del marketing digital a aplicar sean de manera objetiva y precisa, siendo acorde al interés de la empresa, permitiéndole alcanzar sus objetivos que pueden ser tanto beneficios financieros como no financieros, y para garantizar su permanencia a largo plazo en el mercado, de la misma manera ayudando a aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas, a reforzar las fortalezas y disminuir las debilidades, con correctas estrategias que sean implementadas con el conocimiento amplio de la empresa, tanto de lo externo como de lo interno.

Se decidió trabajar con plataformas digitales (redes sociales), para promocionar el producto y llegar a la clientela, se afirman estos datos obtenidos por medio de encuesta que fue aplicada a los clientes, de la microempresa “Mega Calzado” Ubicada en el Cantón La Maná – Provincia de Cotopaxi, sus respuestas fueron analizadas y explicadas en las matrices de estrategias

procesada de acuerdo a la alta demanda de competencia de calzado, las bases creadas servirán para futuras investigaciones sobre los lineamientos estratégicos y siendo una herramienta para el mismo problema comercial en las ventas.

11.7. Objetivos

11.7.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de lineamiento para la microempresa “Mega Calzado” del cantón La Maná.

11.7.2. Objetivos específicos

- Diseñar una dirección estratégica en “Mega Calzado” para el alcance de los objetivos empresariales.
- Establecer los lineamientos estratégicos para la microempresa “Mega Calzado” del cantón La Maná.
- Plantear el modelo estratégico que contribuya el incremento de las ventas.

11.8. Análisis de factibilidad

11.8.1. Factibilidad organizacional

El estudio de factibilidad hace que la microempresa determine la posibilidad de desarrollar los lineamientos estratégicos de un marketing digital, con la finalidad de alcanzar los objetivos enmarcado en el incremento en las ventas, se tiene la disponibilidad del gerente propietario y colaboradores, permitiendo que los resultados obtenidos sean favorables en el nivel competitivo de corto plazo, estableciendo una sostenibilidad permanente y progresiva.

11.8.2. Factibilidad sociocultural

Se determina por el grado de aceptación y apoyo de la sociedad civil de las personas cerca de una solución y el grado de su aceptación en un ambiente organizacional, conociendo la necesidad del cliente, basado en un proyecto o investigación realizada, tomando en cuenta un impacto positivo en las personas, estableciendo como imagen, respeto, confianza y sobre todo calidad, garantizando con una adecuada atención a cada uno de las personas que visite “Mega Calzado”.

11.8.3. Factibilidad económica

La factibilidad económica, ayuda a realizar el análisis costo-beneficio del sistema, el mismo que permitirá determinar si es factible desarrollar económicamente, el modelo de lineamiento estratégico para la empresa “Mega Calzado”, relacionado con el costo operativo, costo administrativo, costo de planificación, costo físico y digital, creando una matriz de trabajo permitiendo conocer en detalle los recursos necesarios para su correcta ejecución y cumplir así, los objetivos del estudio.

11.9. Direccionamientos estratégicos

11.9.1. Misión

Comercializar productos de calzado a precios accesibles, brindando una excelente atención al cliente y contribuyendo al bienestar de nuestra comunidad. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y ser líderes en el mercado de calzado, a través de la innovación, el compromiso y la responsabilidad social.

11.9.2. Visión

Convertirnos en una empresa comercializadora de calzado de dama, caballero y niños, más grande del cantón y posicionarnos en la mente de más personas, abrir nuevos mercados, ofreciendo productos innovadores y de alta calidad, brindando una excelente atención al cliente con personal profesional y un proceso organizativo, afianzado en todas las áreas, cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad social.

11.9.3. Valores

- Honestidad
- Permanencia
- Servicios
- Trabajo en equipo

11.9.4. Logo

Imagen 5

Logo memorable



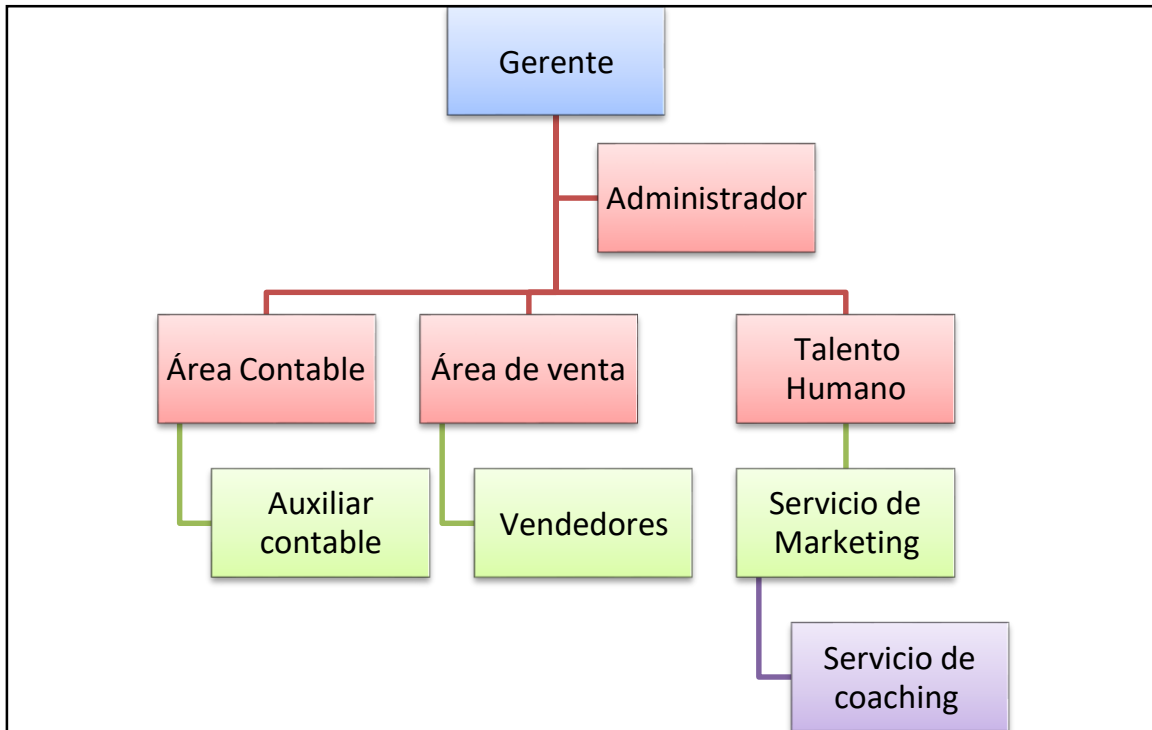
Elaborado por: Las autoras

11.10. Análisis de situación

11.10.1. Antecedentes

La microempresa “Mega Calzado” inicia sus actividades en el año 2020, nació por parte de la señora Beatriz Faz, empezó con un local (caseta de la bahía) conforme a la gran acogida y demandada de productos por parte de clientes fue creciendo. Funciona como personal natural no obligada a llevar contabilidad posee RUC con una categoría de negocio popular, el cual exige como únicas obligaciones tributarias de la declaración del IVA y del impuesto a la renta. Adicionalmente la microempresa ofrece una amplia gama de sandalias, tacos, deportivos, zapatos de casa y en la línea Venus botas y lonas, entre otros. La localidad de la pyme está en el sector la bahía local 18-19 y la segunda microempresa en un local comercial de la calle San Pablo y Gonzalo Albarracín del cantón La Maná.

11.10.2. Organigrama estructural de la microempresa “Mega Calzado”



Elaborado por: Las autoras

11.11. Desarrollo de la propuesta

11.11.1. Matriz FODA

Es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio o empresa a través de una lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son fundamental para las decisiones futuras de la misma.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales (Raeburn, 2021).

Tabla 25
Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externo	Desarrollo de la organización mediante préstamos de Ban Ecuador.	Preferencia por el producto extranjero a bajo precio
	Diversificación del producto	Incumplimiento de objetivos de la empresa
	Aumento de la población	Imitación de modelos por parte de competencia
	Acceso a nuevas tecnologías	Inestabilidad laboral política
Factores Internos	Apertura de nuevos mercados	Imitación entre competidores
	Salvaguardia arancelaria para el calzado	Incremento de número de competidores
FORTALEZAS	FO	DO
Lealtad al cliente	Aplicar estrategias de fidelidad de cliente (O1, O2, O5, F1, F2, F4,)	Determinar procedimiento de ventas por escrito (A2, A3, A4, F3, F5, F6)
Disponibilidad de Recursos		
Solvencia económica		
Imagen empresarial	Fomentar la expansión empresarial (O3, O4, O6, F4, F5, F6)	Implementar estrategias para incrementar las ventas (A1, A5, A6, F1, F2, F3)
Innovación de nuestros productos		
Pagos oportunos al personal		
DEBILIDADES	FA	DA
Desconocimiento de objetivos de producción	Establecer promociones e incentivos para los clientes (O3, O4, O5, D3, D5, D6)	Crear estrategias administrativas (A2, A3, A4, D1, D2, D4)
Carencia de procedimientos de ventas por escrito		
Deficiente coordinación y comunicación en las funcione.		
Inapropiado mapa de procesos.	Mantener el prestigio empresarial (O1, O2, O6, D1, D2, D4)	Establecer adecuada política de precios (A4, A5, A6, D3, D5, D6)
Bajas actividades de promociones		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26
Análisis FODA cuantificado

Factores	Pond.	Penetración de mercado		Desarrollo de mercado		Diferenciación	
		Cal.	Pond.	Cal.	Pond.	Cal.	Pond.
OPORTUNIDADES							
Desarrollo de la organización mediante préstamos de Ban Ecuador.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Diversificación del producto	0,06	2	0,27	1	0,25	2	0,31
Aumento de la población	0,07	3	0,31	3	0,21	3	0,22
Acceso a nuevas tecnologías	0,08	2	0,30	2	0,28		0,25
Apertura de nuevos mercados	0,07	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Salvaguardia arancelaria para el calzado	0,09	3	0,27	3	0,20	2	0,27
AMENAZAS							
Preferencia por el producto extranjero a bajo precio	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
Incumplimiento de objetivos de la empresa	0,09	2	0,3	2	0,2	3	0,3
Imitación de modelos por parte de competencia	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Inestabilidad laboral política	0,12	3	0,40	3	0,40	4	0,28
Imitación entre competidores	0,10	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Incremento de número de competidores	0,07	2	0,08	2	0,24	1	0,3
Subtotal	1		3,02		2,96		2,84
FORTALEZAS							
Lealtad al cliente	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Disponibilidad de Recursos	0,07	3	0,28	2	0,14	2	0,14
Solvencia económica	0,08	4	0,34	1	0,28	1	0,14
Imagen empresarial	0,12	3	0,30	2	0,24	3	0,36
Innovación de nuestros productos	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Pagos oportunos al personal	0,08	3	0,28	1			
DEBILIDADES							
Desconocimiento de objetivos de producción	0,09	2	0,18	1	0,27	2	0,18
Carencia de procedimientos de ventas por escrito	0,07	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Deficiente coordinación y comunicación en las funciones	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,26
Inapropiado mapa de procesos.	0,08	2	0,20	2	0,10	3	0,27
Bajas actividades de promociones	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24
Falta de una cultura orientada al cliente	0,07	1	0,07	2	0,08		0,10
TOTAL	2		5,94		5,11		5,26

Elaborado por: Las autoras

11.11.1.1. Análisis de la matriz FODA

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la matriz FODA, se obtuvieron Aplicando las matrices EFI y EFE, ambas herramientas se utilizan para resumir la información de los análisis tanto interno como externo, la matriz, EFI que también se le conoce como MEFI, ayudaron evaluar los factores internos de la empresa comprendiendo las fortalezas y debilidades, de forma inmediata detectando por medio de ponderación y calificaciones que se proporcionan para acciones inmediatas.

Los valores asignados es de 0,0 que significa sin importancia a 1.0 que es muy importante, y el porcentaje adjudicado a un factor indica la importancia relativa de los factores de mayor repercusión en las estrategias de la empresa, se define la calificación ponderada, los factores incluidos en una matriz EFI puede expresarse de un mínimo de 1 a un máximo de 4. Es decir, la calificación promedio será de 2.5, de los totales ponderados por debajo del promedio caracterizarán a las empresas débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba indicarán una posición interna fuerte.

Mientras que la matriz EFE, también conocida como MEFE, esta evaluar los factores externos de la microempresa, se compone de una lista de factores externos que afectan a una empresa y determinar su posición estratégica en el mercado implica usar ponderaciones numéricas esta manera, para realizar un cálculo correcto y sin margen de error, dándole un valor del 1 al 4 a cada variable, donde 1 significa que tu empresa no está respondiendo eficazmente a ese factor, mientras que 4 significa que tu empresa si está respondiendo eficazmente a ese factor.

11.12. Lineamientos estratégicos comerciales

Tabla 27. *Lineamientos estratégicos comerciales*

1. Los lineamientos estratégico-comerciales, para la colocación del producto se basará en el conocimiento de las necesidades gustos y preferencias del consumidor.
2. Las actividades del área comercial y marketing se basarán en fomentar la relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo los requerimientos, con la atención al cliente y servicio óptimo, y con el principio de ganar.
3. Se considerará al posicionamiento del producto como una estrategia a largo plazo, que permita fortalecer la presencia de la misma en la preferencia del consumidor, crezca en el mercado.
4. Las actividades comerciales como la publicidad, promoción deben estar orientadas al gran posicionamiento de la marca y garanticen la continuidad y presencia de la marca en el tiempo.
5. El principal valor agregado del producto, debe ser la percepción que generará al consumidor esto deber ser: confort, comodidad, calidad, buen precio, exclusividad.
6. Los diseños propuestos deben ser previamente sondeados en todas las especificaciones técnicas, comerciales, garantizando la colocación de un producto de calidad y aceptación por el consumidor.
7. Las estrategias de promoción deben estar orientadas al segmento de mercado seleccionado.
8. A su vez como apoyo del área se evaluará previamente los factores críticos en el diseño, con el propósito de asegurar la calidad del producto

Elaborado por: Las autoras

11.13. Objetivos comerciales

Ingresar al mercado provincial y nacional, de calzado posicionando con nuevos diseños dentro de los segmentos a los que se pretende captar y atender al cliente. Ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo para captar mercados no atendidos por la falta de diversificación.

A corto plazo:

- Introducción en el mercado
- Mejora de la experiencia del cliente

A mediano plazo:

- Crecer la participación de mercado
- Rentabilidad y crecimiento financiero
- Desarrollar un marketing digital

A largo plazo:

- Posicionamiento en el mercado
- Expansión geográfica
- Fidelización de clientes

11.13.1. Plan de acción

Tabla 28. *Matriz de lineamientos estratégicos*

PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
Los productos ofrecerán al consumidor atributos diferenciadores basándonos en:	Incrementar el esquema de distribución bajo la modalidad de consumo masivo.	La estrategia de precio será un pilar fundamental para el modelo estratégico que se pretende desarrollar.	Ingresar al mercado con una nueva línea de productos y sobre todo con una nueva marca, por lo que el enfoque de publicidad y promoción deberá estar alineado con la estrategia de posicionamiento y con lo que se busca a través del ciclo de vida de la marca.
1. Modelos en relación con las últimas tendencias y modas del mercado	Aprovechar los canales de distribución que la empresa emplea con los diferentes de producto.	Se debe lograr el posicionamiento del producto en el mercado, para lo cual se podrían desarrollar los siguientes esquemas:	
2. Atributos del producto percibidos por el consumidor como factores que agregan valor.	Lograr una cobertura en cantones aledaños.		
3. Publicidad que permitan al consumidor observar el producto desde la comodidad de sus redes sociales.		1. Precio 2. Calidad 3. Promoción	1. Presencia continua en medios digitales para generar recordar y posicionamiento del producto.
4. Empaques primarios y secundarios bajo las necesidades del cliente y que permitan la adecuada visibilidad del calzado.			2. Actividades para fortalecer la estrategia comercial y la introducción de los nuevos modelos de calzado.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29. Matriz para la penetración del mercado

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	POLÍTICAS	FUERZA COMERCIAL	ACTIVIDADES COMERCIALES
<p>-Utilizar redes sociales como fuente informativa de los productos, servicios, que ofrece la empresa “Mega Calzado”.</p>	<p>-Constituyera un foro público, en donde se aceptará comentarios y críticas en primera persona en donde se trate de aportar con una opinión que sume y también facilitando informaciones de irregularidades o inconformidades con el trato al cliente o respecto de la calidad de nuestros productos y servicios.</p>	<p>-Se tiene la obligación de escuchar detenidamente al cliente y si este manifiesta una molestia darle la validez del caso y responder a las necesidades planteadas si estas fueran válidas.</p>	<p>-Impulsar una comunicación formal y oportuna a todos los clientes.</p>
<p>-En Instagram se implementará un espacio de recepción de opiniones, recomendaciones, consultas y reclamos a fin de que los procesos sean más ágiles y los recursos mejor usados.</p>	<p>-En el cual no habrá lugar a descalificaciones a otros usuarios que piensen distinto este espacio constituye un foro de intercambio de opiniones o para el debate constructivo, cualquier queja o reclamación en concreto tendrá una vía específica.</p>	<p>-Todo el personal debe de estar informado de cuáles son los clientes estratégicos de la misma, y cuáles son las acciones, ventajas y manejo de estos; frente a los cuales se actuará dando prioridad en el manejo frente a clientes calificados como no estratégicos.</p>	<p>-Desarrollar investigaciones de mercado e interactuar con proveedores, distribuidores, consumidores, competidores para un perfeccionamiento continuo de los productos o servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar los riesgos.</p>
<p>-Se puede generar una encuesta de satisfacción al cliente de manera permanente por medio de Facebook que permita mejorar los productos en función de los comentarios de los consumidores.</p>	<p>-Utilizar un lenguaje apropiado y correcto con respeto a todos los usuarios.</p>	<p>-Darle prioridad a la mejora y desarrollo de sus actividades al producto en pro de beneficiar al cliente, y hacer que este lo perciba como tal.</p>	<p>-Su alcance debe ser el desarrollo de los procesos para ser más competitivos en precios.</p>
<p>-Se incluirán en los empaques la dirección de las redes sociales para motivar al consumidor que la visiten.</p>	<p>-Cualquier contribución que se realice debe estar sujeta a la verdad, con datos reales probables y argumentos concretos.</p>	<p>-El manejo y cobro de las facturas deberá hacerse de la manera más personalizada posible, siendo responsabilidad del encargado del cliente.</p>	<p>-La empresa debe ser encargada de realizar pruebas de uso de su calzado para garantizar la calidad.</p>
<p>-Informar a los usuarios de las redes sociales Instagram, Facebook u otras existentes, que se deben considerar los siguientes aspectos:</p>			<p>-Es de vital importancia elaborar un calendario anual de participación para promocionar el producto de acuerdo con temporadas altas y bajas de venta.</p>

Elaborado por: Las autoras

11.13.2. Estándar operativo

Tabla 30. Plan de acción

VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE
Un óptimo nivel de venta.	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades.	Diagnosticar los datos de la encuesta para dar prioridad a la atención del cliente de una manera eficaz.	Humanos Económico Financiero	Gerente Administrador
		Atender al cliente conociendo las necesidades que le satisfagan.		
	Identificar las redes sociales, con más acogida para la publicidad digital	<p>Crear páginas a utilizar para las publicaciones digitales.</p> <p>Decidir las pautas a utilizar en la página.</p> <p>Crear las publicidades de acuerdo con las políticas de las redes sociales a usar</p>	Humanos Económico Financiero	Gerente Coach de marketing digital
	Identificar el producto para el contenido considerando la necesidad de la microempresa	Realizar contenidos de oferta, para los espacios publicitarios.	Humanos Económico Financiero	Gerente Administrador Colaboradores

Elaborado por: Las autoras

11.13.3. Estándar operativo

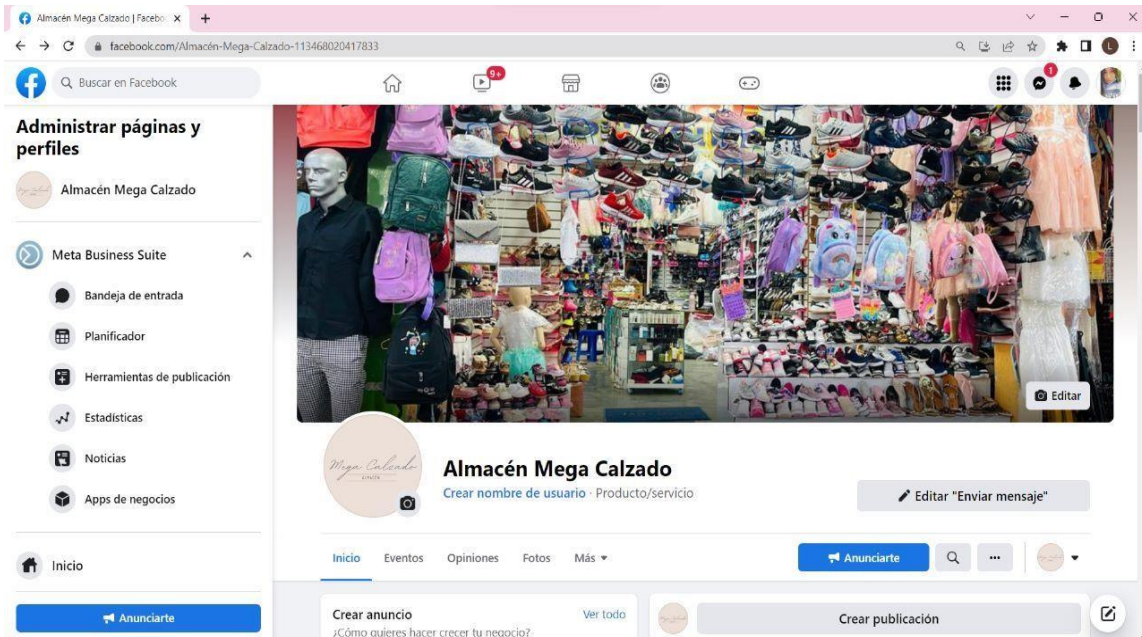
Tabla 31. *Plan de acción*

DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	TIEMPO	ENCARGADO	MATERIALES
Realizar estudios del mercado para definir a la empresa.	Determinar las líneas de productos que existen en el mercado	Anual	Gerente Administrador	Humanos Económico Financiero
Asesoramiento para concretar las ventas de los productos a los clientes.	Recibir capacitación para concretar ventas.	Trimestral	Administrador	Humanos Económico Financiero
Ofrecer productos nuevos, diferentes a la competencia.	Realizar estudios de productos de la competencia.	Trimestral	Administrador y vendedores	Humanos Económico Financiero
Administrar de manera indicada a la empresa.	Elaborar un plan de capacitación para el talento humano.	Anual	Gerente Profesional RR/HH	Humanos Económico Financiero
Capacitar al personal en marketing y ventas para la agresividad de la competencia.	Elaborar un plan de capacitación en marketing y ventas.	Semestral	Profesional de marketing	Humanos Económico Financiero
Mejorar el posicionamiento del mercado.	Elaborar un plan de expansión en nuevos mercados.	Anual	Asesor de imagen	Humanos Económico Financiero
Mantener la lealtad y la fidelidad de los clientes.	Diseñar un programa de servicio al cliente	Anual	Asesor de empresa	Humanos Económico Financiero

Elaborado por: Las autoras

11.13.3.1. Apertura de páginas de Facebook Instagram

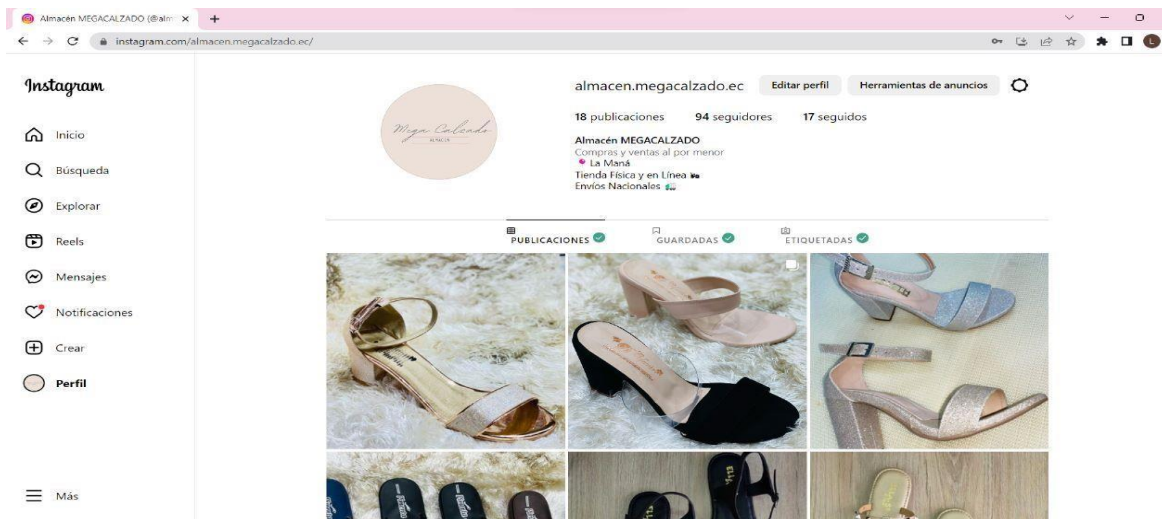
Imagen 6. Creación de página de Facebook



Elaborado por: Las autoras

<https://instagram.com/almacen.megacalzado.ec?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Imagen 7. Creación de página de Instagram



Elaborado por: Las autoras

https://m.facebook.com/profile.php?id=100063464229875&locale=es_ES

11.13.3.2. Modelos publicitarios

Imagen 8. Modelos publicitarios



Elaborado por: Las autoras

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1. Impacto social

Mejorar la visión del negocio, mejorando así la perspectiva del cliente al momento de conocer la calidad de los calzados que se le ofrece la microempresa y por lo consiguiente aprovechar que haya páginas que se puedan observar, sin visitas personales que elija usar este tipo de estrategia para beneficiar a otras empresas cultivar.

12.2. Impacto económico

Una estrategia de marketing digital bien diseñada es una forma efectiva de fortalecer los recursos económicos de la microempresa “Mega Calzado”. Al utilizar las redes sociales y otros canales en línea consigue llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado local. Además, el uso de las redes sociales y otros medios digitales puede ser más rentable que la publicidad tradicional, como la televisión o los periódicos, lo que permite a la microempresa ahorrar en costos de publicidad, por esta razón la propuesta comercial es factible por que permitirá incrementar sus ventas de un 7% correspondiente a \$ 67.800,00 al 14% con un valor de \$ 77.292,00 anuales en ventas generando mayores beneficios económicos para la pyme, al contar una estrategia comercial y organizacional lograra captar clientes y mejorar sus ventas al proporcionar información sobre sus productos.

12.3. Impacto ambiental

El uso de herramientas digitales tiene un impacto positivo en el medio ambiente porque son reemplazados los carteles, papel y otros soportes físicos para publicidad digital que pueden ser compartidos no solo en una plataforma, sino en múltiples plataformas y creciendo significativamente ámbito de acción.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 32. Presupuesto del proyecto

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
RECURSOS TECNOLÓGICO			
Laptop	1	450,00	450,00
Celular	1	150,00	150,00
Internet	3 meses	20,00	60,00
Pendrive	1	8,50	8,50
TRANSPORTE			
Movilización	Transporte publico	50,00	50,00
SUMINISTRO BIBLIOGRÁFICO			
Impresora	1	280,00	280,00
Cartuchos de tinta	4	6,50	26,00
Resmas papel	4	5,00	20,00
Esfero	1 caja	4,50	4,50
GASTOS VARIOS			
		Subtotal	974,50
		Total	1,049,00

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Por medio de la investigación de campo y la matriz de Análisis FODA se determinó información relevante acerca de la microempresa “Mega Calzado” se concluye que; el elaborar un modelo de lineamiento estratégicos permitirá que en un futuro se pueda implementar el proyecto y de esta manera poder alcanzar las metas propuestas, tomando en cuenta las necesidades del mercado, sus gustos y preferencias.
- Se identificó la situación financiera actual de la microempresa en cuanto a los ingresos económicos de los años 2021 - 2022 sobre las ventas de sus productos, mediante el análisis horizontal. Se obtuvo como resultado que la microempresa hay un incremento del 7% en cuanto a venta, no se ha visto un incremento considerable en el nivel de ventas y tampoco un desarrollo competitivo en el mercado, de la misma manera se observó que la microempresa no cuenta con fuentes de financiamiento para la adquisición de mercadería, se maneja con capital propio adquiriendo los productos únicamente al contado.
- Se desarrolló un modelo de lineamientos estratégicos mediante la realización de un plan estratégico con direccionamiento a las actividades que ejecuta la organización con el fin de que se pueda incrementar las ventas de la microempresa, tomando en cuenta los resultados de los instrumentos de investigación aplicada, los cuales ayudaron en el desarrollo sustentable y sostenible. Las directrices de ventas se realizaron según al producto, plaza, precio, publicidad y promoción, redes sociales, políticas, fuerza comercial, actividades comerciales.

14.2. Recomendaciones

- El proyecto de investigación a futuro se deberá hacer un análisis amplio y profundo sobre los lineamientos estratégicos para encontrar herramientas que las microempresas puedan usar para ayudar a aumentar la visibilidad de las ventas con el menor costo y llegar a más personas.
- Realizar análisis de los estados financieros de la microempresa de manera forma periódica para conocer el nivel de crecimiento o decremento y estudiar nuevos lineamientos estratégicos para complementar a las encontradas en el presente trabajo, con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar la posición en el mercado de la microempresa “Mega Calzado”, mediante el análisis financiero, para determinar su liquidez, solvencia y rentabilidad.
- Se recomienda aplicar un modelo de lineamientos estratégicos en la microempresa “Mega Calzado” puede ser beneficioso para mejorar las ventas futuras de la microempresa el implementar las estrategias propuestas en este trabajo y considerar nuevas estrategias según las necesidades de la microempresa, se puede lograr un enfoque integral que no solo se centre en un aspecto específico, sino que aborde varios aspectos importantes para el éxito de la microempresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M., Sala, L. N., Jimena, C. M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de venta*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aguirre, F. (04 de Marzo de 2021). *El cliente: definición de uno de los actores clave del éxito empresarial*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Álvarez, I. A., & Figueroa, S. M. (11 de Noviembre de 2017). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria*, 75.
- American Marketing Association. (2018). *¿Qué es marketing?* Rockontent.
- Arias, J. (2022). *¿Qué es la investigación descriptiva?* linkedin.
- Arteaga, G. (2020). *Investigacion bibliografica*. <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>.
- Arteaga, G. (2022). *donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas*. Testsiteforme.
- Ascurra, M. A., & Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy s.r.l" de la Ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016*. Chiclayo – Perú: USMP.
- Barco, E. (2022). *Los 3 retos de las estrategias de ventas para adelantar a tu competencia*. USA: Global Growth Agents.
- Bartolomé, M. (2018). *La importancia de la estrategia empresarial*. Colombia: Estrategia Empresarial.
- Berlitz, M. (2022). *7 modelos de planeación estratégica y sus beneficios*. Mexico : Berlitz.
- Brito, W. (2018). *Estrategias del marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*.directivo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Brume, G. M. (2019). Estructura organizacional. *Institución Universitaria Itsa*, 8.
- Caja, A. (2021). *Investigación de campo*.
file:///C:/Users/TRABAJO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf.
- Cappola, M. (26 de Agosto de 2022). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibio*, VOL. 1 NÚM. 1 .
- Carpio, D. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K*. Riobamba.
- Castillo, C. (2017). *Telemarketing*.
- Castro, J. (2021). *Exhibición Del Producto*.
<https://es.scribd.com/document/498708534/EXHIBICION-DEL-PRODUCTO#>.
- Cerón, A., Figueroa, J., & Cerón, H. (2021). *Métodos teóricos de la investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) .
- Chávez, C. (2019). *Los lineamientos estrategicos*.
<https://es.scribd.com/document/477729142/Los-lineamientos-estrategicos>.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*.
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Lima:
<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>.
- Cortez, P. D. (2021). Características de la gestión de ventas. *Ceupe*.
- Da´Silva, D. (2021). ¿Qué es la fuerza de ventas? *Zendesk*.
- De la Torre, C., De la Torre, M., & De la Torre, M. (2019). ¿Qué es el SEM? *Revista virtual de comercio electrónico*, 11.
- De la Vega, M. (2022). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos*. Blog de administración y ciencias sociales.

- De Ríos, C. C. (22 de Julio de 2020). *Importancia de la estrategia empresarial y su aplicación*. Obtenido de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion#:~:text=Su%20importancia%20radica%20en%20su,para%20obtener%20los%20resultados%20esperados>.
- De Vicuña, A. J. (2017). El plan de marketing en la pyme. En A. J. De Vicuña, *El plan de marketing en la pime* (págs. 28-30). Madrid: Esic.
- Díaz, M. G., Quintana, L. M., & Fierro, M. D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA*, Vol. 6, No.1 pp. 145-161.
- Duran, R. A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Huancayo: Universidad Continental.
- El comercio. (03 de Septiembre de 2021). *Productores lecheros de Cotopaxi exigen un precio justo de la leche*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/marcha-productores-leche-provincia-cotopaxi.html>
- Espinoza, I., Perez, F., Suqui, E., Arevalo, J., & Tenesaca, s. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito-Ecuador: Universitaria Abya-Yala.
- Feria, H., Martilla, M., & Mantecón, S. (2020). Entrevista y encuesta métodos o tecnicas de indgación impirica . *Didasc@lia: D&E*, 62.
- Flores, C. J., Morán, C. J., & Rodríguez, V. J. (2017). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porre*, –Edición N° 1.
- Gale, L. E. (04 de Mayo de 2018). *Lineamientos Estrategicos*. Obtenido de <https://businometrics.wordpress.com/tag/lineamientos-estrategicos/>
- Galeano, S. (08 de Septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

- Garcés, R. D. (2021). *Marketing proactivo como herramienta estategica*. Ambato: Pontifica Universidad Católica del Ecuador .
- Glass, N. (14 de Febrero de 2023). *Definición de Twitter*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/twitter/>.
- Goicoechea, J. (2018). *Social media marketing*.
- Herrera , J., & Tacoamán , A. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la fabrica de calzado Gabriel*.
- Ionita , E. (2022). *La producción de leche en Ecuador*. Obtenido de <https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/>
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2021). *Articulo 2*. Derechos Ecuador .
- Loidi, J. M. (23 de Julio de 2018). Qué eso de Marketing: Los nuevos fundamentos del marketing. En J. M. Loidi, *Qué eso de Marketing: Los nuevos fundamentos del marketing* (págs. 12 -14). Panamá: Errepar S.A.
- Lopeéz, J. W. (2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Bogota: Colombia.
- Macias, F. (2023). *Que es la venta directa*. Vivaelenetworking.
- Manene, L. M. (26 de Julio de 2021). *Tipos de estrategias empresariales*. Obtenido de <https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>
- Mejia, J. T. (2020). *Investigación descriptiva*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Montoya, M., & Sarasti, A. (2020). *Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización electronica de productos de la microempresa familiar Angel's Cake*.
- Morales, F. (30 de Noviembre de 2021). *Marketing conversacional*. Obtenido de <https://www.treble.ai/blog/guia-de-marketing-conversacional/>
- Moreira, E. (2021). *Manual de ventas: ¿Qué es y qué tipos de venta existen?* Mexico.

- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista dominio de las ciencias*.
- Morfin, A. (2021). *La importancia de las ventas en las empresas*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Morocho, S. F. (2019). *INSTAGRAM: uso y motivaciones de los jóvenes*. Vniversitas Complvtense Matritensis.
- Muente, G. (2018). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Rockcontent.
- Muente, G. (2020). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?*. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>.
- Murillo, J. (2020). *La entrevista*. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación.
- Netzahualcoyotl, A. J. (2019). *Definición de Cliente*. Scribd.
- Núñez, A. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara de nacional de calzado de Tungurahua*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Orozco, K. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas.Caso de estudio ferretería. *Revista ciencia latina*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Pacheres, L. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*.
- Pérez , C. (23 de 04 de 2018). *España diario*. Obtenido de <https://espanadiario.tips/consejos/productos-lacteos-leche>
- Pérez, A. (2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Colombia: Business School.

- Picón, M. D. (2017). *Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Año 2017*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .
- Pinto, A. (31 de Octubre de 2018). Tipos de marketing. En A. Pinto, *Tipos de marketing* (pág. 10). España: Mc graw hill.
- Quintana, L. (18 de Octubre de 2018). *Outbound marketing definición*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/outbound-marketing-definicion>
- Quishpe, Z. M., & Umajinga, V. J. (2021). *Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la "Casa Derportiva Yostin Sport"* . 2021: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Raeburn. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo* . Mexico: ASSA.
- Ramos, S. (2017). *Introducción a las técnicas de ventas*. Colombia: Areandina.
- Reyes, E. (15 de Diciembre de 2020). *Estreategia*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-estrategia-segun-autores/>
- Rios, P. (21 de Junio de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=importancia+de+un+cliente+en+una+empresa&rlz=1C1CHBF_esEC977EC977&ei=7JRaZL6jOKGawbkPvKiF0AY&oq=importancia+de+un+cliente+&gs_lcp=Cgxn3Mtd2l6LXNlcnAQARgAMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQH
- Rodriguez, J. A. (2019). *Método Sintético: En Qué Consiste (Administración de empresas)*. Revista EAN.
- Rodriguez, N. (22 de Febrero de 2023). *Cuáles son los 27 tipos de clientes y cómo tratarlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>

- Rojas, E. (10 de Mayo de 2020). Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios. *PDF*, pág. 43.
- Roncacio, G. (2021). Estrategia multidisciplinaria . *UNESUM Ciencias*, 65.
- Ronda, P. G. (11 de Marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruiz, B. M. (2021). *Estrategia empresarial, ¿Qué es y características?* Mexico: Ruizbarrotea.
- Salas, D. (23 de 06 de 2020). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salas, N. L., Acosta, V. M., & Jimenez, C. M. (2021). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. Guayaqui: Espacios.
- Salas, O. D. (2019). *Investigación bibliográfica*. Co-fundadora de Investigalia.
- Sales, A. (2020). *Guia para vender a telefono*. Independently Published,.
- Santos , D. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Silva, D. (2021). *¿Qué es la fuerza de ventas?* https://www.google.com/search?q=fuerza+de+ventas+segun+autores&rlz=1C1CHBF_esEC977EC977&ei=eZBaZluYK4eHkvQP44mF2Ak&oq=fuerza+de+ventas+segun&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAARgAMgUIABCABDIICAAQFhAeEA8yBggAEBYQHjoKCAAQRxDWBBCwAzoKCAAQigUQsAMQQzoHCAAQDRCABDoHCC
- Silva, L. (2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A. I. (03 de Enero de 2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>
- Sordo, I. (2018). *Estrategias de producto*:. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>.

- Tamayo, M. (21 de Marzo de 2021). *La población* . Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson, I. (2018). *La Promoción de Ventas*. PromonegocioS.net.
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>
- Torres, D. (19 de Abril de 2022). *Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>
- Torres, X. (2018). *Estudio de la protección para la industria láctea*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Ugalde, R. A. (2017). *El Concepto de Ventas*. Pymmerang.
- Ugalde, R. A. (2019). *El Concepto de Ventas*. Pymerng.
- Vasconcelos, J. (2019). *Guía Técnica para elaborar o actualizar Lineamientos*. Estados unidos mexicano: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/CGA/Manuales/GT-EAL-610.pdf>.
- Velastegui, M., & Bonín, E. (2022). Estrategias de diferenciación para la microempresa "Brasamaster" de la parroquia La Puntilla de la ciudad de Samborondón. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 3(4).
- Velázquez, A. (2019). *Gestión estratégica: Qué es, ventajas, importancia, ejemplos y etapas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-gestion-estrategica/>.
- Velenzuela, S. (14 de Mayo de 2022). *Productores de Cotopaxi, en alerta por abigeato y bajos precios de la leche*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productores-cotopaxi-alerta-abigeato-bajos-precios-leche-ecuador/>
- Villalba, M. F., & Periañez, C. I. (2021). *La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing*. UNIR - Universidad Internacional de La Rioja.

Vinueza, C. J., Oviedo, E. J., Maldonado, C. D., & Ramírez, S. A. (2021). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas . *FICAEC*, 698.

Westreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Metodo deductivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del tutor del proyecto de investigación

DATOS PERSONALES

Nombres: Eduardo Fabricio
Apellidos: Cabrera Toscano
Nacionalidad: Ecuatoriano
Fecha de nacimiento: 01 de enero de 1974
Cédula de Identidad: 1712317195
Teléfono / celular: 0989551671
Dirección domiciliaria: Cantón Valencia
Correo electrónico: eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE RESGITRO EN LA SENESCYT	
TERCERO	Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional	12 de noviembre del 2011	1014-11-1097426
CUARTO	Magister en Administración de Empresas	15 de febrero del 2017	1014-2017-1799117

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS EN LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA: UTC Ciencias Administrativas y Humanísticas.

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Ingeniería Comercial.

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Comercio y administración

Anexo 2. Hoja de vida del investigador 1

DATOS PERSONALES		
Nombres:	Alexandra Maribel	
Apellidos:	Calapaqui Faz	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	24 de Septiembre del 2000	
Lugar de nacimiento:	Cotopaxi – La Mana	
Cédula de identidad:	055029422-7	
Estado civil:	Soltera	
Teléfono:	0985238164	
Dirección domiciliaria:	San Pablo y Gonzalo Albarraçín	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	alexandra.calapaqui4227@utc.edu.ec	
ESTUDIOS REALIZADOS		
Instrucción primaria:	Escuela Fiscal De Niñas “Luis Andino Gallegos”	
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa “La Maná”	
TÍTULOS OBTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato General Unificado 		
CERTIFICADOS OBTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante Ponente Poster en la III Jornadas Administrativas 2020: Marketing, Emprendimiento y Gestión. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Taller de capacitación “Importaciones Internacionales Bernardo” 		

Anexo 3. Hoja de vida del investigador 2

DATOS PERSONALES		
Nombres:	Jenny Liseth	
Apellidos:	Palango Salazar	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	01 de Marzo del 2022	
Lugar de nacimiento:	Salcedo- Cotopaxi	
Cédula de identidad:	050436174-2	
Estado civil:	Soltera	
Teléfono:	0981760125	
Dirección domiciliaria:	Eugenio espejo y amazonas	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	jenny.palango1742@utc.edu.ec	
ESTUDIOS REALIZADOS		
Instrucción primaria:	Escuela “Yolanda Medina Mena” Unidad Educativa “Luis Alfredo Martínez” Unidad Educativa “Digna Pastora Iturralde”	
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa “Rosa Zarate” Unidad Educativa “Luis Fernando Ruiz”	
TÍTULOS OBTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Bachillerato Técnico – Servicios Ventas e Información Turística 		
CERTIFICADOS OBTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Ponente Poster en la III Jornadas Administrativas 2020: Marketing, Emprendimiento y Gestión. Foro Cumbre Provincial de Mujeres de Cotopaxi Foro Primera Escuela De Lideras UTC. Diploma de la Escuela Financiera 		

Anexo 4. Solicitud para recopilar información de la microempresa



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD

La Maná, 28 de Julio del 2023

Sra. Maria Beatriz Faz Suatunce

Gerente de la microempresa “Mega Calzado”

Presente:

De mis consideraciones:

Nosotras, **Calapaqui Faz Alexandra Maribel** con C.I **055029422-7** y **Palango Salazar Jenny Liseth** con C.I **050436174-2** estudiantes del Octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, me dirijo a usted por medio de la presente para solicitarle de la manera más comedida seme autorice recopilar información, con la única finalidad de que se pueda llevar acabo nuestro proyecto de titulación.

Por la gentil atención que se digne dar a la presente, anticipo mis agradecimientos

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Alexandra Maribel Calapaqui Faz

C.I 055029422-7

A handwritten signature in blue ink, featuring a large initial 'J' followed by a cursive name and a long horizontal stroke.

Jenny Liseth Palango Salazar

C.I 050436174-2

Anexo 5. Carta de aceptación por parte de la microempresa

La Maná, 30 de Julio del 2023

Srtas. Alexandra Calapaqui, Jenny Palango

**ESTUDIANTES DE LA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS UTC –
LA MANÁ**

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito comunicar que la microempresa “Mega Calzado”, con RUC: **0502805625001**, debidamente representada por la Gerente Propietaria Sra. María Beatriz Fas Suatunce, acepta la realización de recopilación de información investigativo para su proyecto de estudio, de las Srtas. **Alexandra Maribel Calapaqui Faz** con C.I **055029422-7** y **Jenny Liseth Palango Salazar** con C.I **0504361742**, estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, carrera de Administración de Empresas.

La interesada puede hacer uso del presente, siempre y cuando este enmarcado dentro del ámbito legal.

Atentamente,



Sra. María Beatriz Fas Suatunce

GERENTE PROPIETARIO

Anexo 6. Validación por experto de cuestionarios para entrevista al propietario, encuestas colaboradores y clientes



Carrera de
Adm. de Empresas
La Maná

La Maná, 24 de mayo de 2023

Mg. Sc. Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Presente. -

De mi consideración:

Las suscritas, **Calapaqui Faz Alexandra Maribel y Palango Salazar Jenny Liseth** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, que nos ayude con la validación de la guía para entrevista y de la encuesta en el formato adjunto, las cuales serán aplicadas para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ**, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Calapaqui Faz Alexandra Maribel

C. I. 055029422-7

Autora del proyecto

Palango Salazar Jenny Liseth

C. I. 050436174-2

Autora del proyecto

Adjunto: Cuestionarios – Matriz de validación

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa, mediante un análisis FODA para la identificación de factores internos y externos.
- Analizar las ventas de los dos últimos años para la determinación de un plan estratégico.
- Plantear un modelo de lineamientos estratégicos para la microempresa "Mega Calzado que permita incrementar sus ventas.

Formato de cuestionario-guía para entrevista dirigida a la gerente propietario de la microempresa Almacén Mega Calzado del Cantón La Maná.

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo de la entrevista: Recopilar información para desarrollar los lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la Microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná.

Compromiso: De la manera más comedida, se solicita que responda la siguiente encuesta con respuestas que ayudarán a lograr los objetivos de trabajo de este estudio; Nos comprometemos a mantener la información proporcionada en estricta confidencialidad y expresamos el más sincero agradecimiento por el apoyo recibido.

Instrucción: Responda cada pregunta del cuestionario adjunto con la mayor seriedad y honestidad posible.

Guía/Formato de Entrevista

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿La microempresa cuenta con principios y valores?		
2	¿Mega calzado cuenta con un organigrama estructural?		
3	¿Cuántos colaboradores tiene la microempresa?		
4	¿Qué es lo que buscan en una relación con un proveedor?		

-
- 5 ¿Cree usted que las nuevas tendencias incrementan su rentabilidad?
- 6 ¿Cuál es promedio estimado de sus ventas mensuales?
- 7 ¿Qué es lo que está impide a Mega calzado a alcanzar sus objetivos? de (ventas, rentabilidad, retención de personal, etc.)
- 8 Al contar con dos locales comerciales ¿Cuenta con una cartera de clientes amplia?
- 9 Teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado, ¿Que beneficio cree usted que tendría si se aplicáramos un modelo de lineamientos estratégicos?
-

¡Gracias por su colaboración!

Formato de encuesta dirigido a los colaboradores y clientes de la microempresa Mega Calzado del Cantón La Maná.

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “MEGA CALZADO” EN EL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo de la encuesta: Recopilar información para desarrollar los lineamientos estratégicos para el mejoramiento de las ventas de la Microempresa “Mega Calzado” en el Cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a mantener la información que proporcione absolutamente confidencial. A partir de ahora, nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento por su amable colaboración.

Instrucción: Seleccione con una X, según crea conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta las siguientes escalas.

Guía/Formato de Encuesta para colaboradores

PREGUNTAS						
N°	Motivación	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
1	¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo en el cual usted desarrolla sus labores?					
2	¿Cómo calificaría usted el aplicar lineamientos estratégicos para la empresa?					
Precio		Nunca	Rara veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
3	¿La microempresa aplica políticas de descuento para sus productos?					
4	¿La empresa realiza ofertas promocionales a los productos?					
		SI	NO			

5	¿Existe valores éticos que comparten los miembros de la microempresa?					
6	¿Conoce usted la existencia de una planificación estratégica que le permita el conocimiento de las actividades a realizar?					
7	¿Conoce usted principios y valores en la microempresa "Mega Calzado"?					

¡Gracias por su colaboración

Guía/Formato de Encuesta para clientes

PREGUNTAS						
N°	Producto	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
1	¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la microempresa?					
	Precio	Nunca	Rara veces	A veces	Frecuentem ente	Siempre
2	¿Con que frecuencia compra nuestros productos?					
4	¿Recibe información de los nuevos productos que ofrece la empresa?					
		Económico	Regular	Caro	Muy caro	
3	¿El precio de los productos que adquiere usted lo considera?					
	Calidad de atención al cliente	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
5	¿Cómo califica usted su experiencia de compra en nuestro local?					
6	¿Es ateniendo con amabilidad y respeto por parte de nuestros colaboradores?					
		SI	NO			
7	¿Los productos que ofrece la microempresa mega calzado satisfacen sus necesidades?					
8	¿Usted conoce de la promoción que realiza la microempresa de sus productos en expo ferias?					
9	¿Tiene conocimiento de carteles, hojas volantes o redes sociales que promocionen publicidad de los productos?					
10	¿Recomendaría usted a otras personas que adquieran los productos de la microempresa?					

¡Gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Observaciones

Validado por:

MBA. Nayra Valencia Neto
C.I. 0503124463

Firma del docente:



Fecha:

30-05-23

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Observaciones:

Validado por:

MBA. Flayra Valencia Nieto
C.I. 0503124463

Firma del docente:



Fecha:

30-05-23

Anexo 7. Estado de resultado del año 2021 – 2022 de la microempresa "Mega Calzado"

MICROEMPRESA "MEGA CALZADA "		
ESTADO DE RESULTADO		
	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 63.550,00	\$ 67.800,00
Ventas	\$ 63.550,00	\$ 67.800,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.890,00	\$ 4.250,00
Gastos de ventas	\$ 3.890,00	\$ 4.250,00
Gastos de Administración	\$ 24.670,08	\$ 24.670,08
Gastos de sueldo	\$ 22.200,00	\$ 22.200,00
Gastos de aporte patronal	\$ 2.470,08	\$ 2.470,08
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 28.560,08	\$ 28.920,08
GASTOS VARIOS		
Gastos de Serv. Básico	\$ 150,00	\$ 250,00
Consumo Útiles de oficina	\$ 78,00	\$ 80,00
Consumo Útiles de aseo	\$ 250,80	\$ 225,00
TOTAL DE GASTOS VARIOS	\$ 28.560,08	\$ 28.920,08
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS NO CORRIENTE		
Deprec. Vehículo	\$ -	\$ -
Deprec. Muebles y enseres	\$ -12,75	\$ -12,75
Deprec. Equipo de Computo	\$ -21,80	\$ -21,80
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS NO CORRIENTE	\$ -34,55	\$ -34,55
GASTOS FINANCIEROS		
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -
UTILIDAD DE EJERCICIO	\$ 34.545,67	\$ 38.359,47

Anexo 8. Ruc de la microempresa

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres FAZ SUATUNCE MARIA BEATRIS		Número RUC 0502805625001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 16/10/2013	Fecha de actualización 10/02/2020	
Inicio de actividades 16/10/2013	Reinicio de actividades 04/09/2018	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / COTOPAXI / LA MANA		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: COTOPAXI Cantón: LA MANA Parroquia: LA MANA		
Dirección		
Calle: SAN PABLO Número: SIN Intersección: GONZALO ALBARRACIN Referencia: FRENTE AL LOCAL AGROPECUARIO GUIDO REYES, CASA DE UN PISO, COLOR BLANCO		
Medios de contacto		
Celular: 0990066321 Email: beatriz2021faz@gmail.com		
Actividades económicas		
• 047712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres**FAZ SUATUNCE MARIA BEATRIS****Número RUC****0502805625001**

Código de verificación:

9CR1667968564757795

Fecha y hora de emisión:

26 de junio de 2023 14:42

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGGER/0015-00000217, publicada en el Texto Suplemento del Registro Oficial 462 del 16 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página Interaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 9. Evidencias de investigación de campo

Ejecución de cuestionarios



Recopilación de información



Recopilación de datos informativos



Finalización de recopilación de información



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA MEGA CALZADO EN EL CANTÓN LA MANÁ,”** presentado por: **Calapaqui Faz Alexandra Maribel y Palango Salazar Jenny Liseth** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.


Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,


Mg. Ramos Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5

Anexo 11. Similitud de contenido



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CALAPAQUI Y PALANGO


8% Similitudes

7% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido






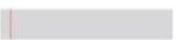




Nombre del documento: CALAPAQUI Y PALANGO .pdf	Depositante: MARILYN VANESSA ALBARRASIN REINOSO	Número de palabras: 19.008
ID del documento: c02d07be22f8cf578ea26ada551ab55f3cc0622	Fecha de depósito: 9/8/2023	Número de caracteres: 127.403
Tamaño del documento original: 1,48 MB	Tipo de carga: Interface	Fecha de fin de análisis: 9/8/2023

Ubicación de las similitudes en el documento:













Fuentes

Fuentes principales detectadas



N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uta.edu.ec Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de l... <small>http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25317/3/T991M.pdf</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (276 palabras)
2	 blog.hubspot.es ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas <small>https://blog.hubspot.es/es/sales/que-es-un-cliente#:text=Qué+es+un+cliente+para+una+empresa:6...6.6...</small> 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (126 palabras)
3	 localhost MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN Y COMER... <small>http://localhost:8080/kmla/bitstream/123456789/852/0/ALEXANDRA CORONEL.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (89 palabras)
4	 blogs.cedia.org.ec <small>https://blogs.cedia.org.ec/obes/vp-content/uploads/sites/7/2020/06/Análisis-calzado-20-mayo-2020.pdf</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)
5	 upea.reyqui.com Método Sintético: En Qué Consiste (Administración de empresas) <small>https://upea.reyqui.com/2019/08/metodo-sintetico-en-que-consiste.html</small> 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 space.espoche.edu.ec <small>http://space.espoche.edu.ec/bitstream/123456789/1308/1/1320392.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	 hdl.handle.net Me ora en el proceso de lanzamiento de productos en la empresa c... <small>https://hdl.handle.net/11537/12475</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 repository.unilivre.edu.co <small>https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/1010120199/056/0/DE UN PLAN ESTRATÉGICO...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	 repository.uamerica.edu.co <small>https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.100.11839/1373/1/983632-2021-I-GC.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 localhost Estrategias de marketing digital para la captación de socios de a coopera... <small>http://localhost:8080/kmla/bitstream/reag/58957/3/T.T.CHAVEZ CORDOVA MONICA KARNA-signed...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Esas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  https://m.facebook.com/profile.php?id=100063464229875&locale=es_ES
-  https://www.instagram.com/invtes/contact/?r=15y3iax52yxb&utm_content=5dlw91