



Universidad Tecnológica ECOTEC

Tema:

“Análisis de la evolución del nivel de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales”

Línea de Investigación

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de Titulación:

Examen complejo Diseño de un estudio de caso

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en
Administración de Ventas

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis Administración
de ventas

Autor(a):

Edwin Andrés Matute Saltos

Tutor:

Mgtr. Sully Johanna Ramos Negrete

Junio 2022

Guayaquil – Ecuador



ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON
INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL
TRIBUNAL**

Samborondón, 14 de junio de 2022

Magíster

Gino Cornejo

Decano(a) de la Facultad

Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de la evolución del nivel de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) **Examen Complexivo**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Matute Saltos Edwin Andrés**, para que proceda a la presentación del trabajo

de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Sully Johanna Ramos Negrete

TUTORA



ANEXO N°15

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

Que el presente proyecto de desarrollo titulado:

“Análisis de la evolución del nivel de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales”

Fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos que se dictan en la Guía de elaboración del trabajo de titulación, por lo que se autoriza a: EDWIN ANDRÉS MATUTE SANTOS, que proceda a su presentación.

Samborondón, 14 de julio de 2022.



Firmado electrónicamente por:
**SULLY JOHANNA
RAMOS NEGRETE**

Mgtr. Sully Johanna Ramos Negrete, Mgtr

TUTORA



ANEXO N°14

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

Habiendo sido nombrado ING. RAMOS NEGRETE SULLY JOHANNA, tutor del trabajo de titulación “Análisis de la evolución del nivel de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales” elaborado por EDWIN ANDRÉS MATUTE SANTOS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas con énfasis Administración de Ventas**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.arkund.com/view/135478653-959771-967295>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Document Information

Analyzed document	Tesis Final Andrés Matute 20jun2022.docx (D140857370)
Submitted	6/20/2022 6:54:00 PM
Submitted by	Sully Ramos
Submitter email	sramos@ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	sramos.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / SANCENO_LAURA TESIS 14 DE JUNIO 2022.pdf Document SANCENO_LAURA TESIS 14 DE JUNIO 2022.pdf (D140373488) Submitted by: sramos@ecotec.edu.ec Receiver: sramos.ecotec@analysis.arkund.com	6
SA	Melgar y Salas Arkund.docx Document Melgar y Salas Arkund.docx (D40820372)	2
SA	DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022 - BAJAÑA Y VELIZ - TUTOR - BORJA.docx Document DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022 - BAJAÑA Y VELIZ - TUTOR - BORJA.docx (D130005863)	1
SA	SILVIA RAMIREZ.pdf Document SILVIA RAMIREZ.pdf (D99546431)	1
W	URL: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Edcasport_SA_es_8202546.html Fetched: 6/20/2022 6:54:37 PM	1
W	URL: https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465 Fetched: 6/20/2022 6:55:00 PM	1
SA	TESIS TATIANA PEÑA BORRADOR.pdf Document TESIS TATIANA PEÑA BORRADOR.pdf (D53817792)	1
SA	TESIS DAVID GUANOLIQUE 2022.pdf Document TESIS DAVID GUANOLIQUE 2022.pdf (D129288838)	4



Firma «Electrónica» por:
**SULLY JOHANNA
RAMOS NEGRETE**

Mgtr. RAMOS NEGRETE SULLY JOHANNA

TUTORA

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general analizar la evolución de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A., para la generación de estrategias comerciales. Para lograrlo, se efectuó una investigación de enfoque mixto, aplicando técnica de recolección de datos tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de cortejar los resultados obtenidos. Por tanto, se caracterizó como descriptiva y explicativa puesto que la misma permitió comprender mejor qué ha provocado los cambios en la empresa. En cuanto a los resultados, las encuestas dieron a conocer que, para las personas, la empresa debía mejorar su lista de productos, presentación al igual que la forma de distribución para hacerla más accesible. Además, se obtuvo una fuerte percepción favorable hacia la creación de un nuevo canal de comunicación. Al respecto, esta investigación concluyó que EDCASPORT S.A. tiene que actualizar su sitio web, proyectar una nueva imagen en las tiendas físicas y mantener contacto directo a través de las redes sociales para mejorar la experiencia de compra de los clientes y la imagen de marca.

Palabras claves: ventas, empresa, evolución, estrategias comerciales

ABSTRACT

The general objective of this research work was to analyze the evolution of sales 2019-2021 of the company EDCASPORT S.A., for the generation of commercial strategies. To achieve this, a mixed approach research was carried out, applying both qualitative and quantitative data collection techniques, to woo the results obtained. Therefore, it was characterized as descriptive and explanatory since it allowed a better understanding of what has caused the changes in the company. Regarding the results, the surveys revealed that for people the company should improve its list of products, presentation as well as the form of distribution to make it more accessible. In addition, a strong favorable perception was obtained towards the creation of a new communication channel. In this regard, this investigation concluded that EDCASPORT S.A. it must update its website, project a new image in physical stores and maintain direct contact through social networks to improve the customer's shopping experience and brand image.

Keywords: sales, company, evolution, commercial strategies.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema Científico	6
Preguntas Científicas	7
Objetivos de la Investigación.....	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
Variables de la investigación.....	8
Justificación	8
CAPÍTULO I.....	11
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
1.1. Ventas.....	11
1.1.1. Historia de las ventas	13
1.1.2. Tipos de ventas	14
1.1.3. Dirección de ventas	15
1.1.4. Gestión de ventas.....	16
1.1.5. Plan de ventas.....	17
1.1.6. Proceso de venta.....	18
1.2. Estrategias Comerciales	20
1.2.1. Tipos de estrategias comerciales.....	21
1.2.2. Ventajas de aplicar estrategias comerciales	23
1.2.3. Elementos importantes al diseñar una estrategia comercial	24
1.2.4. Factores para tener en cuenta en las estrategias comerciales	25
1.2.5. Evaluación de la estrategia comercial.....	26
1.2.6. Teoría sobre las estrategias comerciales.....	26

CAPÍTULO II.....	33
2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	33
2.1. Enfoque de la Investigación	33
2.1.1. Cuantitativo	33
2.2. Tipo de Investigación	34
2.2.1. Descriptivo.....	34
2.2.2. Explicativo	34
2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación.....	34
2.4. Universo y Muestra de la Investigación	35
2.4.1. Población.....	35
2.4.2. Muestra	35
2.5. Métodos Empleados	36
2.5.1. Métodos empíricos	36
2.5.2. Métodos estadísticos	36
CAPÍTULO III.....	39
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
3.1. Información general de la empresa	39
3.1.1. Organigrama de EDCASPORT S.A.....	40
3.2. Mecanismos de aplicación de instrumentos de la investigación	40
3.3. Interpretación y Análisis de los Resultados	41
3.3.1. Resultados	41
3.3.2. Evolución de las ventas	49
3.3.3. Interpretación de resultados	50
3.4. Propuesta	52
3.4.1. Objetivo general	52

3.4.2. Objetivos específicos.....	52
3.4.3. Estrategias de producto.....	52
3.4.4. Estrategias de plaza y distribución.....	55
3.4.5. Estrategias de precio.....	56
3.4.6. Estrategia de promoción.....	57
3.4.7. Recursos.....	59
3.4.8. Estudio financiero.....	59
3.4.9. Cronograma de actividades.....	61
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	71

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Datos de la población</i>	35
Tabla 2 <i>Evolución de las ventas</i>	50
Tabla 3 <i>Precio de las fundas ecológicas</i>	54
Tabla 4 <i>Estrategias de precio</i>	57
Tabla 5 <i>Recursos de la propuesta</i>	59
Tabla 6 <i>Cronograma</i>	61
Tabla 7 <i>Inversión Inicial</i>	75
Tabla 8 <i>Ventas promedio 2019-2021 EDCASPORT S.A.</i>	75
Tabla 9 <i>Estado de resultados</i>	75
Tabla 10 <i>Costo de aporte de accionistas</i>	76
Tabla 11 <i>Costo beneficio</i>	76
Tabla 12 <i>Flujo de caja</i>	76
Tabla 13 <i>Recuperación de la inversión</i>	76

Índice de gráficos

Figura 1 <i>Ubicación de EDCASPORT S.A.</i>	39
Figura 2 <i>Organigrama de EDCASPORT S.A.</i>	40
Figura 3 <i>Expectativas de productos</i>	41
Figura 4 <i>Producto acorde a necesidades</i>	42
Figura 5 <i>Mejora de productos ofertados</i>	43
Figura 6 <i>Presentación del producto</i>	43
Figura 7 <i>Ubicación de tiendas</i>	44
Figura 8 <i>Forma de distribución del producto</i>	45
Figura 9 <i>Lugar diferente de ubicación</i>	45
Figura 10 <i>Precio y relación con calidad del producto</i>	46
Figura 11 <i>Pagar por adicional</i>	47
Figura 12 <i>Disposición a pagar por adicional</i>	47
Figura 13 <i>Medios de promociones EDCASPORT S.A.</i>	48
Figura 14 <i>Nuevo canal de comunicación</i>	49
Figura 15 <i>Diseño de funda de cambrela mediana</i>	56
Figura 16 <i>Diseño de funda de cambrela grande</i>	73
Figura 17 <i>Diseño de funda de cambrela mediana</i>	73
Figura 18 <i>Publicidad de descuento</i>	74

INTRODUCCIÓN

Las ventas son el motor de la economía y representan el principal indicador de salud de una empresa; estas generan ingresos, lo que a su vez les permite a las instituciones económicas pagar a sus empleados, expandirse y generar utilidades. Este factor es considerado una herramienta importante para medir la demanda de los productos o servicios de un negocio. También, pueden proporcionar información relevante sobre la eficacia de las estrategias de marketing de una entidad económica y acerca de otros aspectos claves de la operación de un negocio (Clarke et al., 2018). Esto significa que, cuanto mayor sea el volumen de ventas de una empresa, mayor será su capacidad para generar ingresos, expandirse y obtener utilidades.

Por otro lado, las estrategias comerciales son planes de acción diseñados para maximizar las ventas y los ingresos de una empresa, estas abordan cuestiones como el posicionamiento de la marca, identificación de nuevos mercados potenciales, promoción de los productos y desarrollo de nuevos canales de venta. Dichas técnicas a menudo se basan en la investigación de mercado y el análisis de datos, y pueden ser adaptadas según sea necesario para responder a las condiciones cambiantes del mercado. Por ende, a medida que las empresas se expanden a otras áreas geográficas o lanzan nuevos productos, pueden necesitar revisar y actualizar sus estrategias comerciales (Borrego & Becerril, 2019). Es decir, las estrategias comerciales involucran actividades de marketing y ventas a corto, mediano o largo plazo que deben estar alineados al plan de marketing y a su vez, orientados a la consecución de objetivos y metas específicos.

Además, estas se originaron en el campo de la administración estratégica, lo cual se enfoca en el desarrollo y la implementación de planes a largo plazo para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos. A medida que las empresas se hicieron más grandes y complejas, se hizo evidente que necesitaban enfoques más especializados para la toma de decisiones estratégicas. En respuesta a esta necesidad, surgió el concepto de estrategia comercial, que se centra en cómo las empresas pueden competir en los mercados en los que operan (Sukier et al., 2018).

Las estrategias comerciales se han desarrollado a lo largo de los años para abordar una serie de problemas específicos relacionados con la competencia, en particular, estas se han centrado en cómo las organizaciones pueden diferenciar sus productos y servicios de la competencia. Asimismo, cómo pueden establecer y mantener una ventaja competitiva, y maximizar su eficiencia y eficacia en la operación de los mercados en los que compiten. Por consiguiente, a medida que las estrategias comerciales han evolucionado, han adoptado un enfoque cada vez más analítico y estructurado (Sukier et al., 2018). Esto se ha debido en parte a la disponibilidad de mejores herramientas y tecnologías de análisis, así como a un mayor entendimiento de cómo funcionan los mercados y de cómo se pueden aplicar las estrategias comerciales para maximizar el desempeño de las empresas.

Por esta razón, hoy en día las estrategias comerciales se enfocan en una serie de temas claves, como la identificación de oportunidades de mercado y el desarrollo de productos y servicios que sean atractivos para los clientes. A su vez, la creación de marcas sólidas y reconocidas, la implementación de estrategias de precios efectivos, mejorar la eficiencia y eficacia de la operación de las empresas y maximizar el valor para los accionistas (Criollo et al., 2019). Por consiguiente, una estrategia empresarial adecuada es fundamental para el éxito de una empresa en la actualidad, ya que permite a las empresas competir en un entorno cada vez más global y cambiante.

En referencia a la pandemia del Covid-19 que azotó al mundo durante el 2020, esta ha traído consigo múltiples problemas tanto en el ámbito social como económico, siendo este último uno de los que se busca abordar en la investigación. El confinamiento fue una de las medidas que los gobiernos tomaron con la finalidad de evitar la propagación del virus, pero que generaron grandes pérdidas para las empresas como la reducción de ventas, lo que obligó en ciertos casos a cerrar las puertas de los negocios y en otros, generó la reducción de las horas de trabajo. Además, los establecimientos tuvieron que adaptarse a esta situación produciendo la incorporación de sus productos en las redes sociales y ofreciendo la entrega a domicilio (Ortega, 2020; Rengel et al., 2022). Por ende, las empresas locales de todo el mundo han tenido que adaptarse a esta situación en una serie de formas,

lo cual ha generado consecuencias económicas y efectos tanto positivos como negativos en toda la economía global.

En consecuencia, el Covid-19 ha afectado significativamente a las empresas en el ámbito mundial, dado que el 85% de las organizaciones en todo el mundo experimentaron una disminución en sus ventas durante el primer trimestre de 2020. Así es como, los negocios que han sido más afectados son aquellos que dependen de la economía global, como las que se dedican a la fabricación, comercio y turismo. Por ende, estas entidades comerciales están adoptando una variedad de estrategias comerciales para sobrevivir a los efectos de la pandemia; algunas han aumentado sus precios para compensar los costos incrementados, mientras que otras han ofrecido descuentos y promociones para atraer a los clientes (Ruiz, 2021). En otras palabras, el Covid-19 ha cambiado la forma en que las empresas operan, y esto se refleja en el aumento del comercio electrónico y el uso de las redes sociales para promocionar productos y servicios.

Por otro lado, muchos países han tenido que tomar medidas drásticas para tratar de frenar la propagación del virus, como el cierre de fronteras y la limitación de los viajes, estas medidas han tenido un impacto negativo en la actividad económica, ya que han disminuido el comercio, el turismo y otras actividades. En consecuencia, las organizaciones han tenido que adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y modificar sus estrategias de ventas para seguir siendo competitivos (Ruiz, 2021). Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo es analizar el impacto de la pandemia en la actividad económica de la empresa EDCASPORT S.A y analizar las estrategias comerciales que se pueden implementar para hacer frente a la crisis.

Además, la pandemia ha causado una interrupción económica generalizada en toda América Latina, con empresas de todos los tamaños obligadas a cerrar sus puertas y despedir trabajadores. Naturalmente, esto ha llevado a una disminución en la demanda de bienes y servicios, lo que ha resultado en una reducción de las ventas para muchas empresas; no obstante, en algunos casos, han logrado adaptarse. Sin embargo, el Covid-19 ha causado interrupciones en la cadena de suministro, lo que dificulta que las empresas obtengan las materias primas que

necesitan para continuar operando (Chi et al., 2022). Esto quiere decir que, algunas empresas han cerrado sus puertas definitivamente, otras han conseguido mantenerse a flote pese a los altos costos que ha conllevado hacer frente a la pandemia, y otras han logrado adaptarse a las nuevas demandas que han surgido como resultado de esta.

En Ecuador, de acuerdo con un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito, el 90% de las empresas nacionales han visto una disminución en sus ventas y el 60% ha tenido que reducir su personal. Así es como los empresarios ecuatorianos enfrentan un futuro incierto, ya que la economía del país se contrajo significativamente en el 2020 producto de la pandemia, donde la mayoría de las organizaciones tuvieron que cerrar temporalmente sus puertas o reducir significativamente sus horarios de atención al público (Vera et al., 2021). Por lo tanto, el sector privado en Ecuador se enfrenta a una dura realidad, donde tendrá que adoptar las medidas necesarias para sobrevivir a la crisis y, si es posible, salir de ella con ganancias.

Sobre la base de lo antes mencionado, el presente estudio busca determinar la estrategia comercial más adecuada para la empresa EDCASPORT S.A., debido a que se busca incrementar las ventas del negocio. Por lo cual, se debe tener en cuenta cultivar relaciones sociales y profesionales sólidas, mantener una buena reputación y prestigio, ser confiable y tener un gran conocimiento del producto que se está vendiendo con la finalidad de facilitar la decisión de compra por parte de los clientes (Rodríguez et al., 2020). Además, la capacidad de generar confianza es una condición necesaria que siempre debe estar presente en la relación con el cliente (Gamboa et al., 2018).

Por esta razón, es pertinente abordar la estrategia comercial, porque la empresa EDCASPORT S.A. ha tenido un decremento de sus ventas a partir de la pandemia del Covid-19. Por lo cual, requiere tomar acciones centradas en incrementar las ventas, para con ello, lograr que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado y atraiga nuevos clientes; para esto, es necesario empezar estableciendo un plan para alcanzar los objetivos de ventas y mejorar el desempeño de la compañía.

El objetivo general que plantea la presente investigación es analizar la evolución de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A., para la generación de estrategias comerciales. En consecuencia, es importante desglosar cada uno de los capítulos que componen la investigación y que ayudarán a fundamentar este análisis; el primer epígrafe está conformado por la revisión de la literatura, en este proceso se examinó información acerca de las teorías relevantes que enmarcan el tema de investigación desde la percepción de diferentes autores. Además, este apartado permitió al investigador familiarizarse con el tema de estudio y comprender mejor el contexto en el que se encuentra.

El capítulo dos, denominado método de investigación contiene aspectos como el enfoque del estudio, el cual será mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo; además, se describen los tipos de investigación aplicados que serán exploratorio y descriptivo. Por otra parte, se estableció el período y lugar donde se desarrolla la investigación, que en este caso será en el lapso del año 2019 al 2021, en la empresa EDCASPORT S.A. Además, se expondrá el universo y muestra, a través del cálculo muestral, por último, se argumentará el método de investigación a usar, los cuales son el empírico y estadístico.

El tercer capítulo nombrado como análisis de resultados corresponde a la presentación de los datos obtenidos mediante la presentación de tablas y gráficos estadísticos que le darán mayor preponderancia al tema; posterior a eso, se incluyó una resolución de los datos en forma de texto narrativo, para mayor comprensión del lector. Por último, en el punto de interpretación y análisis de los resultados se contempló la información recopilada durante la investigación para responder a las preguntas planteadas durante el estudio. En este paso se examinaron los datos de forma crítica para luego ser analizados y contestar el objetivo general el cual busca analizar la evolución de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales.

Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones del análisis investigativo, el cual aborda el cumplimiento de los objetivos específicos, por ende, se da una breve resolución sobre lo que se halló en los capítulos anteriormente mencionados. Además, se plasman recomendaciones que se

elaboran a partir de los objetivos, para de esta forma conocer las diferentes estrategias comerciales que la empresa EDCASPORT S.A. debe tomar en cuenta para la evolución de sus ventas.

Planteamiento del Problema Científico

La pandemia del coronavirus ha afectado negativamente a la economía mundial como consecuencia de las medidas de confinamiento, lo cual ha llevado a que las ventas caigan en picada, provocando que muchas empresas del sector hayan tenido que cerrar. De acuerdo con el cálculo de The Boston Consulting (BCG) la crisis del coronavirus afectó negativamente al sector de la moda española en 2020, provocando una reducción significativa de los ingresos entre el 35 a 40% (Building a Better Working World, 2021). Es decir, el impacto de la pandemia en el sector de la moda española en 2020 fue muy negativo, ya que se produjo una caída significativa de las ventas, lo que llevó a que muchas empresas tuvieran que cerrar.

En el caso de Latinoamérica, el confinamiento ocasionó que las exportaciones del sector textil de Perú sufrieran una reducción del 24.4% durante el 2020 en comparación al año anterior y la pérdida de 67 mil empleados (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), 2021). Asimismo, en Ecuador el panorama es preocupante, dado que, uno de los sectores con mayor afectación fue el textil y de prendas de vestir con una reducción del 75% (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020). Esto significa, que las consecuencias del COVID-19 en el sector textil de Latinoamérica han sido muy negativas, generando pérdidas económicas y sociales.

Con respecto al objeto de estudio, la empresa EDCASPORT S.A. se dedica a la venta al por mayor desde hace 30 años y al menor a partir del 2019 en calzado y prendas de vestir. Esta organización se encuentra ubicada en Guayaquil en pleno centro de la urbe en las calles Colón 206 y Pichincha, al igual que, dispone de 40 empleados como nómina y ocho tiendas *Retail* a nivel nacional ubicadas en Cuenca, Quito y Guayaquil (EDCASPORT S.A, 2022).

Es fundamental mencionar que, la empresa EDCASPORT S.A. tiene problemas de reducción de las ventas de calzado y prendas de vestir, por lo cual

es relevante para la empresa analizar la situación actual de la entidad, mediante un análisis situacional y una investigación de mercado. En este sentido, para que el panorama sea óptimo es necesario identificar la evolución del nivel de ventas del periodo 2019-2021 de la empresa, determinar las falencias que hay dentro de esta área y de esta forma establecer estrategias adecuadas que permitan aumentar la actividad en las tiendas y por ende las ventas. La situación actual de EDCASPORT S.A es preocupante, puesto que desde la pandemia los ingresos se han reducido. Del 2019 al 2021 las ventas han caído en un 41.6% siendo una situación alarmante para la gerencia; durante el primer trimestre de 2022 no se ha visualizado un repunte de las ventas a pesar de la reactivación económica. Cabe recalcar que la información obtenida fue determinada de información interna de la empresa (Edcasport S.A., 2022).

Por consiguiente, este estudio de caso pretende identificar la evolución de las ventas en el periodo de estudio por medio de una investigación de campo, con lo cual en el futuro se puedan aplicar estrategias comerciales que logren un incremento de los ingresos, escenario que asegure un mayor posicionamiento de la marca. Es por ese motivo, que surge la necesidad de plantear la formulación del problema ¿Cuál es la evolución de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A., para la generación de estrategias comerciales?

Preguntas Científicas

¿Cuál es la evolución de ventas del periodo 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A.?

¿Cuáles son las estrategias comerciales aplicadas por las empresas del sector textil?

¿Cuáles son las estrategias comerciales enfocadas en incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la evolución de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A., para la generación de estrategias comerciales.

Objetivos específicos

1. Determinar la evolución de ventas del periodo 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A.
2. Identificar las estrategias comerciales aplicadas por las empresas del sector textil.
3. Generar estrategias comerciales enfocadas en incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.

Variables de la investigación

- Variable Independiente: Estrategias comerciales.
- Variable Dependiente: Evolución de ventas.

Justificación

La relevancia de estudiar la evolución de ventas de EDCASPORT S.A. radica en la necesidad de comprender el desempeño de la empresa a lo largo de los últimos tres años, así como la importancia de generar estrategias comerciales efectivas que permitan a la compañía mejorar sus resultados en el futuro. A partir del análisis de la evolución de ventas de EDCASPORT S.A., se pueden identificar algunos factores que han influido en el desempeño de la empresa, tales como el aumento de la competencia, los cambios en el mercado o la introducción de nuevos productos. También es posible evaluar las estrategias comerciales utilizadas por la organización y determinar si han sido efectivas o no.

En síntesis, la importancia de analizar la evolución de las ventas reside en identificar los momentos en los que las ventas han aumentado o disminuido, al igual que, las razones que podrían estar detrás de estos cambios. De esta forma, es posible elaborar estrategias comerciales más eficientes y adaptadas a las

necesidades del mercado. Asimismo, este análisis enfocado en la empresa EDCASPORT S.A. resulta fundamental puesto que proporciona información sobre las tendencias en el comportamiento de los consumidores, lo cual ayudará a la compañía a tomar decisiones sobre estrategias comerciales que faciliten maximizar las ventas y sus beneficios.

CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Ventas

Las ventas son el acto de vender un producto o servicio a un cliente, este término también puede usarse para referirse al departamento o sector de una empresa que se encarga de llevar a cabo tales actividades. Este elemento es una parte esencial de cualquier negocio y se pueden realizar de diversas maneras, incluyendo a través de tiendas, representantes de ventas, por correo o en línea; el objetivo es generar ingresos para la organización. Cabe mencionar que, se puede medir el éxito de una campaña de ventas en términos de las cantidades de productos o servicios vendidos, el precio y el margen de beneficio (Blanco, 2021a). Esto quiere decir que, las ventas son el acto de vender un producto o servicio a un cliente y se realizan de diversas maneras, como en tiendas, por representantes de ventas, por correo o en línea, siendo su objetivo generar ingresos. Es preciso señalar que los datos del análisis ayudan a la empresa a identificar cuáles han sido sus puntos fuertes o débiles en el pasado y también sirven de orientación para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales, denotándose la importancia de abordarlo como primer punto de la investigación.

Por otro lado, las ventas pueden ser un proceso complejo que requiere de una estrategia bien planificada y de un buen equipo, para esto se necesita identificar a los clientes potenciales, establecer una buena relación con ellos, ofrecerle un buen producto o servicio a un precio justo y asegurarse de que están satisfechos con la compra. El éxito también puede depender del uso de técnicas de ventas efectivas, como la demostración, seguimiento, cierre de la venta y la negociación (Blanco, 2021a). En otras palabras, para que las ventas sean efectivas, se necesita un buen producto o servicio, un buen precio, una buena estrategia y un buen equipo. Por consiguiente, conocer los conceptos adecuados ayuda a comprender la demanda de los clientes, los factores que influyen en el cambio de los patrones de comportamiento de compra y los canales de distribución que deben utilizarse, elementos claves para el desarrollo del estudio.

En consecuencia, existen varios pasos que se pueden seguir para realizar una venta efectiva, pero algunos de los más importantes son asegurarse de que el producto o servicio que se está vendiendo sea de alta calidad y ofrezca un buen valor. Asimismo, hacer una presentación profesional y atractiva del bien, utilizar técnicas de ventas efectivas como el establecimiento de metas, ofrecimiento de descuentos y la creación de urgencia para persuadir al cliente potencial a realizar la compra. A su vez, mantener una buena relación con el mismo después de la venta y ejecutar un seguimiento para reconocer que el comprador está satisfecho con el producto o servicio o por el contrario, detectar cualquier problema que pueda surgir (Acosta et al., 2018a). Por lo tanto, las ventas son un proceso complejo que requiere de diversos elementos para optimizar y lograr resultados eficientes; y al identificarlos, se puede delimitar los puntos clave de mejora y generar estrategias comerciales efectivas tal como se propone en este trabajo.

Con respecto a los tipos de ventas, estos pueden variar dependiendo de la industria y el contexto, pero algunos de las más comunes incluyen ventas por mayor, al por menor, catálogo, telefónicas, internet y correo. El término al por mayor consiste en vender productos a otros minoristas o a otras empresas en grandes cantidades; al por menor se trata de vender productos al público en pequeñas cantidades. Referente al uso de catálogo, esto se refiere a vender productos a través de catálogos impresos o en línea; las ventas telefónicas se generan cuando se ofrecen productos o servicios a los clientes por teléfono. En tanto que, en internet se busca vender productos o servicios a los clientes a través de sitios web o aplicaciones, mientras que, por correo se venden productos o servicios a los clientes a través de correo postal (Arenal, 2018).

Esto quiere decir que, el tipo de venta a utilizar dependerá del producto o servicio que se quiera vender, así como del contexto en el que se desarrolle la actividad de venta. Cabe mencionar que, conocer los tipos de ventas ayuda a comprender la dinámica de este proceso y a identificar oportunidades y amenazas; lo que es especialmente útil para generar estrategias comerciales eficaces.

1.1.1. Historia de las ventas

La historia de la venta se enfoca en la actividad del comercio que tiene lugar entre vendedores y compradores, la cual es muy antigua y se remonta a los tiempos de las civilizaciones primitivas. En aquellos tiempos, las personas intercambiaban un excedente de bienes y servicios por otros, esto era necesario, debido a que no existían monedas ni otras formas de pago. Cabe mencionar que, hace más de 4000 años A.C. los árabes comercializaban entre sí; no obstante, después ampliaron sus horizontes hacia el mundo, esto se debió al sedentarismo y a los asentamientos de los humanos que encontraron como actividad la alfarería y agricultura. Para el año 3000 a 1200 A.C. se perfeccionaron estas actividades sumándose la ganadería, mientras que, para el año 1100 A.C. se creó la escritura y es como el comercio toma un giro trascendental, ya que existe una especialización de esta actividad al implementarse las vías marítimas. Sin embargo, años después aparece el papel moneda lo que provoca el surgimiento de los sistemas crediticios y monetarios, lo cual facilitó las transacciones; esto hizo que la venta se volviera más fácil transformándose en la base de la economía de muchos países (Acosta et al., 2018).

Fundamentalmente, conocer la historia de ventas de una empresa permite comprender el contexto en el que se han generado las estrategias comerciales y el nivel de ventas actual. Esto ayuda a identificar oportunidades y amenazas de la empresa, así como a planificar mejor las acciones comerciales futuras, un escenario que será aplicado en el presente estudio.

A medida que las civilizaciones se desarrollaron, la venta se convirtió en una actividad más formalizada e importante para el funcionamiento de la economía. Sin embargo, al hacerse la economía más compleja, la venta evolucionó, dando paso a que se desarrollen nuevas técnicas y estrategias para mejorar su eficacia. En la actualidad, la venta es una actividad esencial para la mayoría de las empresas y se realiza a nivel local, nacional e internacional, además de ser un factor importante para la economía de un país; sin ella, las empresas no podrían funcionar y las personas no tendrían acceso a los bienes y servicios que necesitan. También es importante para el bienestar general de una sociedad, ya que ayuda a fomentar el crecimiento económico y mejora la calidad de vida de las personas (Acosta et al.,

2018). En otras palabras, la venta es una actividad clave para el funcionamiento de la economía y el bienestar de las personas; conocer su evolución ayuda a entender cómo funciona el mercado y qué factores influyen en las ventas, lo que es especialmente útil para generar estrategias comerciales que aumenten las ventas de una empresa.

1.1.2. Tipos de ventas

Las ventas se pueden realizar mediante diversas formas, entre ellas se encuentran la venta personal, telefónica y en línea. La venta personal es el proceso de comunicación entre el vendedor y el comprador, cuyo propósito es vender un producto o servicio. Durante esta, el vendedor hace una presentación de su producto o servicio, establece una relación con el comprador, una necesidad y luego ofrece una solución. El proceso puede incluir diferentes técnicas de venta que se utilizan para convencer al cliente de que tome la acción deseada, como la demostración, el argumento de venta, la negociación y la manipulación emocional. La venta personal es una parte importante de cualquier estrategia de marketing, ya que puede ayudar a aumentar las ventas y las ganancias (Vélez, 2020). Para tener éxito en la venta personal, es importante comprender las necesidades y deseos del cliente, y a su vez, saber cómo persuadirlo de que compre el producto o servicio. Dicho concepto ayuda a comprender mejor el proceso de ventas de una empresa y, por lo tanto, identificar qué estrategias están funcionando y cuáles no, además de permitir desarrollar nuevas estrategias comerciales.

La venta por teléfono es una forma de comercialización en la que se utilizan los medios telefónicos para contactar directamente con los clientes potenciales y tratar de venderles un producto o servicio. La venta por teléfono suele implicar el contacto directo con el cliente potencial a través de una llamada telefónica; durante la llamada, el vendedor intentará presentar el producto o servicio de la empresa y convencer al cliente de que lo compre. La venta por teléfono es importante porque es una forma eficaz de contactar directamente con los clientes potenciales y ofrecerles un producto o servicio. También puede ser útil para generar *leads* y construir relaciones con los clientes potenciales (Schnarch, 2021b). Las mejores prácticas para la venta por teléfono incluyen hacer llamadas de seguimiento a los

clientes potenciales, realizar llamadas de ventas cualificadas y hacer un seguimiento de las llamadas para evaluar el éxito. Cabe resaltar que este concepto fue considerado importante para la investigación, ya que proporciona información sobre cómo contactar efectivamente a los clientes y cómo ofrecerles el producto o servicio de la manera más atractiva, siendo una potencial nueva estrategia.

La venta online es una forma de vender productos o servicios a través de internet, el vendedor puede ser una empresa o una persona particular. Esta se realiza a través de un sitio web, en el que el vendedor presenta los productos o servicios que ofrece y el cliente puede ver los productos, seleccionar los que quiere comprar y realizar el pago a través de internet. Por otro lado, una tienda online es un sitio web en el que los clientes pueden comprar productos y servicios, además, puede pertenecer a una empresa o a una persona en particular (Domínguez, 2021). Cabe destacar que, es importante investigar sobre la venta online porque ayuda a comprender el funcionamiento de este tipo de ventas y, a su vez, a identificar oportunidades de mejora para la empresa. Principalmente, porque permite llegar a un mayor número de potenciales clientes, no está limitada por la ubicación física y puede ofrecer más información sobre el producto o servicio a través de la web, lo que facilita el análisis y la toma de decisiones de los clientes, siendo una potencial estrategia para incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.

1.1.3. Dirección de ventas

La dirección de ventas se la define como la estrategia y el conjunto de técnicas utilizadas por una empresa para fomentar y realizar sus ventas. Por lo tanto, se trata de una función muy importante dentro de la gestión de los negocios, ya que en ella se concreta el objetivo principal de la organización que es generar ingresos. Además, está a cargo de un departamento específico dentro de la estructura de la entidad, o bien puede ser una función que se asigne a uno de los directivos de la compañía (Castro, 2019). En cualquier caso, lo importante es que exista un individuo, un grupo de sujetos con la responsabilidad y los conocimientos necesarios para llevar a cabo la tarea. La definición de la dirección de ventas ayuda al despliegue de la información para el presente trabajo, ya que brinda un marco general para el análisis de las ventas y puede proporcionar orientación para la

formulación de estrategias comerciales, desarrollando una visión general de cómo se pueden mejorar las ventas.

Las principales funciones de la dirección de ventas son: a) Diseñar la estrategia de ventas, para esto se debe elaborar un plan de acción en el que se establezcan los objetivos a alcanzar, las acciones a llevar a cabo y los medios para hacerlo. b) Formar y motivar al equipo de ventas, que consiste en coordinar y motivar al equipo de vendedores de la entidad, de modo que estos estén en constante capacitación y trabajen de la manera más eficaz posible. c) Analizar y evaluar el desempeño del equipo, una vez que el grupo de trabajo está formado e incentivado, la dirección debe supervisar y evaluar sus resultados, de modo que pueda detectar cualquier problema a tiempo y tomar las medidas necesarias con el fin de solventarlo. d) Desarrollar nuevas técnicas de venta, la dirección debe estar en constante búsqueda de técnicas y estrategias de venta actuales que permitan mejorar los resultados de la empresa (Castro, 2019).

Esto significa que, la función de la dirección de ventas es planificar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades de ventas de una organización. El análisis de las funciones de la dirección de ventas es importante para la generación de estrategias comerciales, ya que permite comprender cómo se pueden mejorar y optimizar las técnicas de ventas de una empresa. Asimismo, el conocimiento de las funciones de la dirección de ventas también es útil para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y para diagnosticar problemas en su estrategia comercial.

1.1.4. Gestión de ventas

La gestión de ventas es la disciplina que se encarga de coordinar y supervisar todos los elementos del proceso de comercialización de una empresa, la cual, se efectúa a través de una serie de acciones y técnicas que permiten aumentar las transacciones mercantiles, así como, mejorar la eficacia y eficiencia de los vendedores. Además, se centra en el ciclo de ventas, que se refiere al proceso completo que va desde la identificación de una oportunidad hasta su realización y el seguimiento posterior. En cada una de las fases, la gestión

comercial tiene un papel clave para asegurar que se lleva a cabo de la manera más eficiente y eficaz posible (Terán & García, 2020).

Las acciones de la administración de ventas incluyen el diseño y la implementación de estrategias de marketing y ventas, la formación y el desarrollo de los vendedores, la definición de objetivos y metas, la ejecución de análisis de datos, la supervisión de las actividades mercantiles y el seguimiento de los resultados. Para la presente investigación, el análisis de las ventas es crítica, ya que proporciona información valiosa sobre el desempeño de la empresa que permitirá a los ejecutivos tomar decisiones estratégicas informadas sobre cómo impulsar el crecimiento de la compañía.

Por lo tanto, la gestión de ventas es una disciplina fundamental en cualquier empresa que desee mejorar sus resultados, si se lleva a cabo eficientemente, esta ayudaría a aumentar las transacciones comerciales y optimizar la eficacia de los vendedores. Por otro lado, si no se administra correctamente, las ventas pueden verse afectadas negativamente, ya que, suelen surgir problemas como una mala coordinación entre los departamentos de marketing y ventas, una falta de estrategia clara o una pésima definición de objetivos (Asensio & Vázquez, 2019). También, es posible que haya una defectuosa utilización de los recursos, una deficiente gestión de las relaciones con los clientes o una mala ejecución de las técnicas de venta. Es fundamental reconocer que, tratar sobre la gestión de ventas cobra importancia, puesto que permite analizar el desempeño de los vendedores y establecer estrategias comerciales para mejorar los resultados. Al tener una visión general de las ventas, se identifican áreas en las que se puede mejorar y tomar medidas para aumentarlas.

1.1.5. Plan de ventas

El plan de ventas es un documento que describe las acciones y estrategias necesarias que lleven al logro de los objetivos de ventas de la empresa. En este se especifican las metas de ventas, los clientes objetivos, las acciones de marketing y las estrategias de ventas que se van a usar. La estrategia se basa en un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, así como de las oportunidades y

amenazas del mercado (Pérez, 2019). El plan de ventas es una herramienta muy útil para el desarrollo de estrategias comerciales, ya que permite analizar el desempeño de la empresa en cuanto a ventas y establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo. Dicho concepto beneficia a la investigación como una base de qué acciones se deben realizar para cumplir con los objetivos establecidos y en función de ello establecer estrategias.

Asimismo, tiene que estar estructurado de manera clara y concisa, e incluir una serie de pasos que son necesarios seguir si se busca alcanzar los objetivos planteados. La estrategia también debe tener en cuenta el presupuesto disponible y el tiempo que se tiene con el propósito de llevar a cabo el plan. La estructura de un plan de ventas debe incluir objetivos, estrategias y tácticas, metas, presupuesto y un cronograma de actividades (Soto et al., 2021). Por consiguiente, este debe centrarse en el cliente y estar diseñado para cubrir sus necesidades específicas, al igual que, debe ser flexible y estar en constante evolución para adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de los clientes. Cabe destacar que, se estudió este concepto como una pauta general y guía para las estrategias comerciales que incrementarán las ventas.

Un plan de ventas es una herramienta esencial para cualquier negocio que desee tener éxito, pero, si no es eficaz, es muy difícil que una empresa logre generar ingresos y crecer. Por ese motivo, es importante que esté bien diseñado con el fin de que sirva de ayuda a una organización al momento de establecer objetivos de ventas, identificar a los clientes potenciales, desarrollar estrategias para alcanzarlos y, finalmente, realizar las ventas (Blanco, 2021b). En síntesis, este plan es una guía que contiene una serie de acciones que se deben llevar a cabo para impulsar las ventas de una entidad, por lo que analizarlo como un apartado único es importante para orientar al autor en la generación de estrategias comerciales enfocadas en incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.

1.1.6. Proceso de venta

El proceso de venta es el conjunto de actividades que se realizan para persuadir a un potencial cliente para que compre un producto o servicio. Este

generalmente se divide en cinco etapas que son: la prospección, contacto, presentación, cierre y seguimiento (Carvajal et al., 2019). Es decir que, es una serie de tareas que se efectúan con el propósito de llevar a cabo una transacción comercial. Incluye las acciones de prospectar clientes potenciales, establecer contacto, presentar una propuesta, negociar y cerrar una venta. La funcionalidad de conocer el proceso de ventas es simplificar las interacciones con los clientes, identificar las oportunidades y aumentar las ventas con base en el análisis de su evolución.

Un proceso de venta efectivo involucra un conjunto de acciones y tareas que se llevan a cabo con el fin de cerrar una venta de manera exitosa. Por lo tanto, se debe identificar claramente qué actividades son necesarias para desarrollar una venta y luego establecer una secuencia lógica con la finalidad de realizarlas (Pérez, 2019). La importancia de tal procedimiento se debe a que permite seguir una estructura y una serie de pasos ordenados y, por lo tanto, establecer objetivos y acciones para cada una de ellas. Aunque tengan funciones específicas, todos los vendedores tienen la obligación de seguir el mismo proceso de ventas, ya que identifica qué acciones se deben realizar para persuadir a un potencial cliente para que compre un producto o servicio, lo que se traduce en un aumento de ventas.

1.1.6.1. Etapas del proceso de venta

Las etapas del proceso de venta son: la investigación del mercado, selección de productos o servicios, preparación de la oferta, negociación de precios, cierre de la venta y seguimiento posterior. La primera fase consiste en un proceso en el que se recopila información sobre el mercado objetivo, pero sin dejar de lado el considerar su tamaño y crecimiento, así como la composición de los clientes potenciales. La segunda etapa indica que es el procedimiento en donde se eligen los bienes o servicios que se ofrecerán al mercado objetivo, ya que al seleccionarlos es relevante tener en cuenta las características del producto, el precio y la calidad (Kotler et al., 2021). En resumen, el proceso de venta es un conjunto de acciones que se realizan para llevar un producto o servicio desde su concepción hasta que es adquirido por el cliente. Por otro lado, son importantes para el desarrollo de estrategias comerciales porque permite a los vendedores identificar el momento en

el que se encuentra el cliente en el proceso de toma de decisiones; en el caso de EDCASPORT S.A., ayuda a los vendedores a adaptar su enfoque y ofrecer el mejor producto posible para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, la preparación de la oferta es el protocolo de elaborar el documento que se presentará al cliente potencial; para lo cual, es necesario tomar en consideración el precio, los términos y las condiciones en conjunto con la forma de pago. La negociación de precios es el procedimiento que consiste en establecer el precio final del bien, al igual que se debe tener presente el costo del producto, la demanda del mercado y la competencia. Por otra parte, el cierre de la venta es el proceso de finalizar la venta y confirmar el acuerdo con el cliente; sin embargo, cuando este termina se debe analizar la forma de pago, la entrega y el seguimiento. Por último, el seguimiento posterior se trata de un protocolo donde se realiza un acompañamiento del cliente después de que se ha efectuado la venta. No obstante, al llevarlo a cabo es relevante contemplar la satisfacción del cliente, el uso del producto o servicio y las necesidades futuras (Schnarch, 2021a).

Esto quiere decir que, las ofertas deben ser cuidadosamente elaboradas, tanto en su forma como en el fondo, pues de lo contrario no se lograría la consecución del objetivo planteado, que es concretar la venta. Este concepto ayuda en el desarrollo del presente proyecto a identificar el precio de venta óptimo, facilita la elaboración de una oferta atractiva para el cliente. y permite establecer unas condiciones de venta favorables.

1.2. Estrategias Comerciales

Las estrategias comerciales son planes de acción diseñados para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de ventas, estas pueden incluir acciones tales como la investigación de los clientes potenciales. Asimismo, el desarrollo de productos y servicios que se adapten a las necesidades de los clientes y la identificación de canales de venta eficaces (Gamboa et al., 2018). Por ende, es imprescindible que estén alineadas con los objetivos del negocio y deben tener en cuenta el mercado en el que se encuentra la organización, de este modo, para que una estrategia sea efectiva, debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el mercado y en la industria (Gamboa et al., 2018).

Es importante indicar que, una estrategia comercial exitosa puede ayudar a una empresa a aumentar sus ventas, su cuota de mercado y mejorar su imagen de marca, para esto se debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, el mercado y la competencia. Por ende, la investigación se ve beneficiada al entender mejor el funcionamiento del mercado; especialmente porque la investigación de los clientes potenciales representa una parte importante de cualquier estrategia comercial, dado que puede ayudar a una empresa a comprender mejor a sus clientes y a desarrollar productos y servicios que se adapten a sus necesidades

Asimismo, este último factor puede ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos, por ende, significa una parte importante para plantear una buena estrategia comercial; en cuanto a la identificación de canales de venta eficaces, estos contribuyen en que una empresa alcance a llegar a sus clientes de una manera eficiente y rentable (Loor et al., 2018). Por esta razón, las estrategias comerciales deben ser flexibles y adaptarse a los cambios en el mercado y en la industria. El conocimiento de los canales de venta ayuda a la investigación para el desarrollo de estrategias comerciales eficaces que pueden ayudar a una empresa a aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado.

1.2.1. Tipos de estrategias comerciales

Por otra parte, existen diferentes tipos de estrategias comerciales que las empresas pueden utilizar; algunas de estas estrategias se emplean de forma independiente, mientras que otras se combinan para formar una estrategia más compleja. Por consiguiente, los tipos de estrategias comerciales más comunes son la estrategia de precios, promoción, distribución, marketing mix. Asimismo, comunicación, branding, posicionamiento, mercadotecnia relacional, fidelización de clientes y expansión. La estrategia de precios se refiere a la forma en que una empresa fija el valor monetario de sus productos o servicios; la estrategia de promoción se trata del modo en que una organización promueve sus productos o servicios; distribución es la manera en que una compañía distribuye sus productos o servicios (Yachi, 2018).

Esto significa que, ya sea que las empresas estén tratando de establecer una marca, aumentar las ventas, desarrollar una estrategia de marketing para una nueva campaña, atraer nuevos clientes o retener los existentes, es probable que también tengan que considerar la estrategia de precios de sus productos o servicios. El desarrollo de este apartado proporciona un marco para evaluar el impacto de las estrategias comerciales en el desempeño de la empresa y reconocer la más adecuada que pueda adaptarse al caso de estudio.

El marketing mix tiene que ver con la forma en que una empresa utiliza los diferentes elementos del marketing para promover y vender sus productos o servicios. La estrategia de comunicación es cuando una organización comunica sus mensajes a los diferentes públicos; el *branding* es una técnica estratégica para promover y vender los productos o servicios. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento consiste en establecer una marca en el mercado; la mercadotecnia relacional es cuando una entidad económica establece y mantiene las relaciones con sus clientes, mientras que, la de fidelización de clientes se trata de mantener a la clientela leal de la marca. Por último, la estrategia de expansión es cuando una organización amplía su alcance en el mercado (Zamarreño, 2020). Al respecto, se consideró importante hacerle mención, dado que es una herramienta importante para analizar el desempeño de una empresa, comprender cómo se relacionan e interactúan los diferentes elementos del marketing y cómo estos pueden afectar el desempeño de la empresa caso de estudio.

Existen diferentes tipos de estrategias comerciales, entre ellas se pueden mencionar la diversificación, la concentración, la expansión, la fusión o la adquisición. Cada una de estas estrategias tiene sus propias características y ventajas, por lo que es importante analizar cuál es la más adecuada para la empresa en cuestión. La diversificación es una estrategia comercial muy utilizada por las empresas, ya que permite aumentar la cartera de clientes y productos, así como también mejorar la eficiencia y rentabilidad. La concentración, por otro lado, se centra en un solo producto o sector para aumentar las ventas y el beneficio, mientras que, la expansión es una estrategia comercial muy utilizada por las empresas que buscan aumentar su tamaño y alcance geográfico. La fusión o

adquisición, por su parte, implica la unión de dos o más empresas para formar una sola. Esta estrategia puede ser muy beneficiosa para las empresas, ya que permite aumentar la competitividad y reducir costes (Porrás et al., 2020).

Por lo tanto, el concepto de estrategias comerciales ayuda al despliegue de la información, ya que estas estrategias pueden ayudar a la empresa a concentrarse en un área específica, a expandirse o a diversificarse. Al conocer el nivel de ventas de la empresa, la administración puede tomar decisiones sobre qué estrategia comercial seguir para mejorar sus ventas.

No obstante, es importante tener en cuenta que no todas las estrategias comerciales son adecuadas para todos los negocios. Por ello, es importante analizar cuál es la estrategia comercial más adecuada para la empresa en cuestión. Algunos consejos para aplicar una estrategia comercial son: a) Identificar las necesidades de la empresa, lo cual permite analizar cuál es la estrategia más adecuada para la organización y cuáles son las mejoras que se pueden realizar. b) Analizar la competencia, acción que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y, así, elaborar un plan de acción más eficaz. d) Definir objetivos, esto facilita establecer una serie de metas a alcanzar y, así, mejorar la competitividad de la empresa (Canedo, 2019). Por consiguiente, una de las principales ventajas de las estrategias comerciales es que pueden ayudar a la empresa a concentrarse en un área específica. Esto es especialmente útil si la empresa está experimentando un bajo nivel de ventas en un determinado sector; al concentrarse en este ámbito, la empresa puede aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado.

1.2.2. Ventajas de aplicar estrategias comerciales

Algunas de las principales ventajas de aplicar una estrategia comercial son: a) Mejoras en la competitividad, dado que, al analizar la competencia se pueden identificar las fortalezas y debilidades de esta y, así, elaborar un plan de acción más eficaz. b) Aumento de las ventas, puesto que, al mejorar la competitividad, se puede atraer a más clientes y con ello, aumentar las ventas. c) Reducción de costes, debido que al mejorar la competitividad aumenta la eficiencia y por ende, se reducen los costes (Douedi & Karmanova, 2020). Esto significa que, al analizar la

competencia se pueden identificar las fortalezas y debilidades de esta y, así, elaborar un plan de acción más eficaz, así como mejorar la competitividad, lo que aumenta las ventas y reduce los costes.

Otra ventaja es que pueden ayudar a la empresa a expandirse, es decir, si la empresa está teniendo éxito en un determinado mercado, puede utilizar tales estrategias para expandirse a otros mercados, permitiéndole aumentar sus ventas y obtener una mayor cuota de mercado. Por ello, es importante abarcar diferentes tipos de estrategias, ya que en función del análisis de la evolución del nivel de ventas se elaborará un plan en torno a las más eficaces para el caso de estudio.

1.2.3. Elementos importantes al diseñar una estrategia comercial

Hay una serie de elementos importantes para tener en cuenta al diseñar una estrategia comercial: el mercado objetivo, la competencia, el producto o servicio, el precio, la promoción, y la distribución. La primera es el grupo de clientes potenciales a los que se quiere llegar con un producto o servicio. Al seleccionar un mercado objetivo, es importante considerar el tamaño y el crecimiento del mercado, así como la composición de los clientes potenciales. La competencia se refiere a las otras empresas que ofrecen productos o servicios similares al mercado objetivo; al analizarla, es importante considerar el número de competidores, su tamaño y su posición en el mercado. Inicialmente, estos dos conceptos enriquecen la información para el análisis de la evolución del nivel de ventas y generar estrategias comerciales, ya que permite identificar qué elementos son más importantes para el éxito de la empresa y cuáles deben ser mejorados.

De igual forma, se encuentra el producto o servicio que es el bien o servicio que se ofrece al mercado objetivo. Al considerar el producto o servicio, es importante evaluar las características del producto, el precio y la calidad. El precio es el importe que se cobra por el producto o servicio. Al establecer el precio, es importante considerar el costo del producto o servicio, la demanda del mercado y la competencia. La promoción es el proceso de difundir información sobre un producto o servicio a los clientes potenciales. Al planificar la promoción, es importante considerar los canales de comunicación, el mensaje y el presupuesto. La distribución es el proceso de llevar el producto o servicio del vendedor al

comprador. Al planificar la distribución, es importante considerar los canales de distribución, los intermediarios y la logística. Finalmente, estos elementos complementan la estrategia que se vaya a generar, por consiguiente, conocer sus definiciones, aclara la visión del autor para intervenir focalizada o integralmente en la empresa caso de estudio.

1.2.4. Factores para tener en cuenta en las estrategias comerciales

Los factores que se deben tener presente al momento de realizar las estrategias comerciales son: a) análisis de la demanda, que se trata de analizar el mercado para determinar qué productos o servicios están en demanda y cuáles no. También es importante analizar la demanda futura, esto ayuda a que las empresas logren planificar sus estrategias comerciales de forma que se ajusten a las necesidades del mercado. b) Análisis de la competencia, se refiere al hecho de investigar a los competidores para determinar qué están haciendo bien y mal, permitiendo a las organizaciones identificar las oportunidades y amenazas que enfrentan. c) Análisis del mercado, en este caso, se investiga el mercado para determinar qué factores afectan a la demanda de un producto o servicio, de esta manera, las entidades adaptan sus estrategias comerciales de forma que se ajusten a las condiciones del mercado (Tsai et al., 2022).

Esto quiere decir que, al momento de realizar una estrategia comercial se debe tener en cuenta el análisis de la demanda, la competencia y el mercado en general. Con ello, se obtiene información sobre la dinámica competitiva, las oportunidades, los retos y el impacto de las tendencias en el mercado, lo que ayuda a definir las estrategias al respecto.

Además, d) Planificación: es necesario elaborar un plan detallado de cómo se va a lograr el objetivo de ventas, el cual debe tener en cuenta todos los factores que afectan a la venta de un producto o servicio. d) Ejecución, se refiere a llevar a cabo el plan de ventas, lo cual implica la implementación de las acciones necesarias para lograr el objetivo de ventas. e) Seguimiento y evaluación, se centra en el monitorizar el progreso de las ventas y evaluar los resultados, lo que facilita que las empresas adapten sus estrategias comerciales conforme a las condiciones del mercado (Tsai et al., 2022). En consecuencia, el análisis de la demanda, la

competencia y el mercado son los factores más importantes que se deben tener en cuenta al momento de realizar las estrategias comerciales. Esto ayuda a comprender qué está funcionando y qué no en la empresa objeto de estudio, permitiendo generar estrategias comerciales más efectivas.

1.2.5. Evaluación de la estrategia comercial

Dentro de los aspectos para tener en cuenta a la hora de evaluar una estrategia comercial se encuentran la efectividad en el logro de los objetivos planteados, la eficiencia en el uso de los recursos disponibles, la capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y los resultados obtenidos en comparación con las expectativas iniciales. Un truco interesante para poder evaluar con mayor facilidad el impacto de una estrategia comercial es analizar la evolución de los resultados con respecto a un periodo de tiempo previo al despliegue de dicha estrategia. De esta forma, es posible obtener una visión más objetiva de las mejoras o deterioros que se han producido en el desempeño de la empresa (Ramírez et al., 2021).

Por consiguiente, la importancia de evaluar una estrategia comercial radica en la necesidad de analizar y medir sus resultados de forma regular para tomar las decisiones correctas y ajustarlas en caso de detectar algún problema. También, la evaluación permite identificar los puntos fuertes y débiles de la estrategia y, en consecuencia, orientar los esfuerzos de mejora y adaptación en el estudio de caso.

1.2.6. Teoría sobre las estrategias comerciales

Existen diferentes enfoques y estrategias comerciales que pueden utilizarse dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, así como de la industria y el mercado en el que se encuentre la empresa. Algunas de las teorías comerciales más conocidas incluyen la teoría de las ventajas competitivas, la teoría de los ciclos de vida de los productos y la teoría de la segmentación del mercado.

1.2.6.1. Teoría de las ventajas competitivas

Michael Porter creó en 1985 la teoría de las ventajas competitivas, la cual se centra en la idea de que una empresa puede tener éxito en el mercado si tiene una ventaja competitiva sobre sus competidores. Según Porter, las empresas pueden generar ventajas competitivas a través de tres enfoques diferentes que son el costo,

la diferenciación y el enfoque. El primero consiste en ofrecer un producto o servicio a un precio más bajo que sus competidores, ya que una empresa puede tener un menor costo que su competencia, debido a una mejor tecnología, mayor eficiencia en la producción o una estructura de costos más favorable. La segunda se consigue al ofrecer un producto o servicio único que se destaca de la competencia, puesto que, una organización puede ofrecer productos o servicios únicos que sean percibidos como más valiosos por los clientes. Por último, el enfoque está enfocado en un nicho de mercado específico en lugar de tratar de competir en el mercado general (Muñoz et al., 2021). Esta teoría se relaciona con la investigación, dado que si en el caso de estudio se pueden identificar las ventajas competitivas que tiene sobre sus competidores, el investigador puede desarrollar estrategias comerciales para maximizar estas ventajas y, en consecuencia, tener éxito en el mercado.

Las empresas deben analizar las fortalezas y debilidades de sus competidores, así como las amenazas y oportunidades en el mercado, para determinar qué estrategia de ventaja competitiva seguir. Además, es una teoría clásica que sigue siendo relevante para la mayoría de las organizaciones hoy en día. En resumen, la teoría señala que las empresas tienen que identificar qué los hace únicos y especiales en comparación con sus competidores, y luego enfocarse en mejorar esas áreas. La teoría de Porter también señala que las empresas deben tratar de evitar competir en áreas donde no pueden obtener una ventaja competitiva (Landázuri & Montenegro, 2018).

En primer lugar, las entidades deben analizar las fortalezas y debilidades; en segundo lugar, la teoría de las ventajas competitivas también señala que una empresa debe estar al tanto de las amenazas y oportunidades que existen en el mercado, ya que esto le permite adaptar su estrategia en consecuencia. Por lo tanto, el análisis de la evolución del nivel de ventas de la empresa objeto de estudio ayudará al investigador a identificar el margen de amenazas y oportunidades que existen en el mercado, y así poder adaptar su estrategia comercial en consecuencia.

Por lo tanto, las empresas deben concentrarse en aquellas actividades en las que puede ser más eficiente que sus competidores, esto le ayudará a generar estrategias comerciales más efectivas. Al igual que, a identificar las áreas en las que la organización puede mejorar, permitiéndoles concentrarse en estas y generar estrategias para optimizar su eficiencia y reducir sus costos. Las cinco fuerzas propuestas son la amenaza de sustitutos, poder de negociación de los compradores y proveedores, los nuevos entrantes y rivalidad entre competidores (López et al., 2018). En resumen, el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también denominado FODA representa una herramienta útil que puede ayudar a comprender mejor el entorno y generar estrategias comerciales más efectivas para la empresa EDCASPORT S.A.

1.2.6.2. Teoría de los ciclos de vida de los productos

La teoría de los ciclos de vida de los productos fue desarrollada en la década de 1960 por Theodore Levitt, la cual se refiere al proceso por el cual un producto pasa a través de diferentes fases a lo largo de su vida útil que inicia con su lanzamiento al mercado hasta su retirada del mismo. Esta teoría es importante para la generación de estrategias comerciales porque permite a las empresas comprender mejor el comportamiento de los consumidores y adaptar sus estrategias en consecuencia. Estas fases incluyen: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada una de estas fases se caracteriza por un ritmo de ventas y de beneficios diferentes. La fase de introducción es la primera etapa del ciclo de vida de un producto, en esta, el producto es nuevo en el mercado y las ventas son bajas. Los costos de producción y de marketing son altos, ya que se necesita invertir mucho para dar a conocer el producto, por lo cual, los beneficios suelen ser negativos. (Loaiza, 2018). La teoría de los ciclos de vida de los productos es importante para el desarrollo de estrategias comerciales porque ayuda a la empresa a comprender cómo el nivel de ventas de un producto cambia con el tiempo.

En la fase de crecimiento, el producto empieza a tener éxito en el mercado y las ventas comienzan a aumentar, en este caso, se mantienen altos los costos de producción y marketing, ya que, se necesita invertir para seguir dando a conocer el producto, además, los beneficios suelen ser positivos, pero aún no son elevados.

La fase de madurez es la etapa en la que el producto se ha establecido en el mercado y las ventas se mantienen estables, consecuentemente, se siguen manteniendo los costos altos de producción y de marketing, dado que se necesita invertir para mantener el producto en el mercado; sin embargo, los beneficios suelen ser positivos y múltiples. La fase de declive es la última etapa, las ventas empiezan a caer y los beneficios disminuyen. Los costos de producción y de marketing se mantienen altos, puesto que debe conservar el producto en el mercado; no obstante, los beneficios suelen ser negativos (Lerma et al., 2020).

Es decir, el análisis de los ciclos de vida de los productos contribuye a las empresas a predecir el éxito de un producto en el mercado y a desarrollar estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades que se presenten en cada etapa del ciclo de vida. Por consiguiente, es importante conocerlo para saber cuándo se debe invertir y disminuir el presupuesto. Con ese análisis se ayuda a EDCASPORT S.A. a comprender las tendencias en el mercado y a desarrollar estrategias comerciales para aprovecharlas, que en conjunto con el análisis de la evolución del nivel de ventas puede ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre qué productos ofrecer, cuándo ofrecerlos y cómo promocionarlos.

1.2.6.3. Teoría de segmentación del mercado

La teoría de la segmentación del mercado es una teoría económica que se refiere al proceso mediante el cual un mercado se divide en grupos de consumidores con necesidades similares. Esta fue creada por Michael Porter en 1980, la cual se centra en la idea de que las empresas deben segmentar a los clientes potenciales con base a ciertos criterios, como edad, género, ubicación geográfica, el estatus socioeconómico, el estilo de vida, los hábitos de compra, entre otros y luego dirigirse a esos segmentos de manera específica (Asensio & Vázquez, 2019). Esto significa, que las empresas deben ofrecer productos o servicios que se adapten a las necesidades particulares de cada grupo, en lugar de ofrecer un producto o servicio general para todos los clientes potenciales. La teoría de la segmentación del mercado ayuda al despliegue de información en este proyecto al permitirle a la empresa identificar y analizar a sus clientes en función de diferentes criterios. Esto posibilita tomar decisiones estratégicas sobre cómo

dirigirse a sus diferentes segmentos de clientes y qué estrategias comerciales utilizar para mejorar sus ventas.

De igual manera, dicha teoría plantea que una empresa debe identificar y dirigirse a los mercados más rentables, en lugar de intentar abarcar el mercado en general. Por lo tanto, las organizaciones tienen que analizar el tamaño, la rentabilidad, el crecimiento y el potencial de los mercados para reconocer aquellos que ofrecen las mejores oportunidades. Una vez que se identifican los mercados más rentables, la empresa debe dirigir su estrategia de marketing y de producción hacia esos mercados en particular (Arenal, 2019). Es decir, la empresa debe realizar segmentaciones de mercados para identificar a sus clientes potenciales, enfocarse en ellos y buscar la manera de satisfacer sus necesidades. Así, la empresa EDCASPORT S.A. podrá enfocar sus esfuerzos en aumentar las ventas en los mercados más rentables, lo que a su vez generará mayores beneficios.

No cabe duda de que, esta teoría es importante para la generación de estrategias comerciales porque permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing y publicidad hacia los consumidores que son más propensos a comprar sus productos o servicios. Esto les permite enfocar sus esfuerzos de marketing y publicidad, y así maximizar sus ventas. También ayuda a las empresas a crear productos o servicios que se ajusten mejor a las necesidades y preferencias de los consumidores (García, 2019). En otras palabras, el análisis de la evolución del nivel de ventas de la empresa y la generación de estrategias comerciales se beneficia enormemente del conocimiento que se puede obtener sobre los clientes a través de la aplicación de la teoría.

No obstante, esta teoría ha sido criticada por algunos economistas, quienes argumentan que los mercados son generalmente más homogéneos de lo que Porter sugiere y que las empresas tienen poco control sobre dónde se encuentran sus productos en el mercado (Espinoza et al., 2018). Sin embargo, la teoría sigue siendo ampliamente utilizada por las empresas y los consultores de marketing para ayudar a comprender cómo se pueden dividir los mercados y qué estrategias de marketing deben utilizarse para cada segmento. La teoría se centra en cómo las empresas pueden generar ventajas competitivas a través de la identificación de

oportunidades y el desarrollo de estrategias para aprovecharlas. Para la presente investigación, la teoría es relevante debido a su capacidad para ayudar a las empresas a comprender cómo se relacionan los diferentes factores en el mercado y cómo estos pueden afectar el éxito de una empresa.

CAPÍTULO II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II.

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la Investigación

2.1.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es una forma de investigación que se centra en el análisis de datos y estadística para tratar de comprender un fenómeno. Además, es útil para describir y predecir el comportamiento de una población, al igual que, puede ser empleada para analizar grandes conjuntos de datos para encontrar patrones ocultos. También, tiene sus límites, ya que no proporciona información detallada sobre las experiencias humanas individuales que pueden estar detrás de los números, así como es posible que sea difícil medir algunos aspectos del comportamiento humano, como las emociones (Ñaupas et al., 2019).

En este estudio se aplicó como enfoque de investigación el cuantitativo, dado que, se buscó analizar la evolución de las ventas de la empresa EDCASPORT S.A. durante el periodo 2019-2021 y evaluar las estrategias comerciales que los clientes prefieren y necesitan por medio de la aplicación de la estadística.

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que se centra en la observación y el análisis de la conducta humana en un entorno natural. Esta se basa en el principio de que los seres humanos son seres sociales que aprenden, actúan y se relacionan dentro de un contexto. Asimismo, se utiliza para explorar y comprender el significado de los fenómenos sociales y humanos; además, se centra en la experiencia subjetiva y utiliza una variedad de técnicas de recopilación de datos, como la entrevista, el grupo focal y la observación, para comprender el comportamiento y la perspectiva de las personas (Sánchez, 2019).

Por consiguiente, se utilizó la investigación cualitativa, puesto que se busca analizar la evolución de las ventas por medio de la observación, en donde se revisó los estados financieros de la organización EDCASPORT S.A. durante el periodo 2019-2021 y de esta forma se logró comprender cómo ha evolucionado y las causas de sus cambios, para con ello poder tomar decisiones estratégicas a futuro.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Descriptivo

La investigación descriptiva es un tipo de investigación científica que se centra en la descripción de un fenómeno, sin tratar de identificar causalidades o razones; se trata de una investigación observacional que puede realizarse de forma cuantitativa o cualitativa. Además, se utiliza a menudo para establecer una base de datos sobre un tema específico, que luego puede usarse para investigaciones más avanzadas (Ramírez & Calles, 2021).

En consecuencia, se adoptó en el presente estudio la investigación descriptiva, puesto que a partir de esta se pudo establecer una base de datos sobre el nivel de ventas de la empresa EDCASPORT S.A., lo cual permitió establecer comparaciones y proyecciones a futuro. Asimismo, ayudó a recopilar información sobre las estrategias comerciales que realiza la empresa, para de esta manera poder analizarlas y mejorarlas.

2.2.2. Explicativo

La investigación explicativa se centra en responder a preguntas sobre cómo y por qué sucede algo. Esto implica analizar datos para comprender las causas y el impacto de un evento; a menudo se utiliza para predecir qué podría suceder en el futuro (Pereyra, 2020).

En este proyecto se adoptó la investigación explicativa, puesto que la misma permitió comprender mejor qué ha provocado los cambios en el nivel de ventas de la empresa EDCASPORT S.A. durante el periodo 2019-2021 y qué estrategias comerciales podrían ayudar a mejorar la situación.

2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación

La investigación se realizó en la empresa EDCASPORT S.A. para analizar la evolución de ventas del periodo 2019-2021.

2.4. Universo y Muestra de la Investigación

2.4.1. Población

Una población se caracteriza por ser el conjunto de individuos, animales u objetos sobre los cuales se va a investigar (Solíz, 2019). La población por estudiar comprende los potenciales clientes de la empresa, los cuales se determinaron en función de los siguientes aspectos.

Tabla 1

Datos de la población

Detalles	Datos
Guayas	4'384,434
Guayaquil	2'723,665
Población de 18 a 64 años	58.26% (1'586,807)
Estratos socioeconómicos B, C+, C-	83.3% (1'321,810)

Tomado de *Proyección poblacional*; por INEC, (2011b). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*; por INEC, (2011).

Por lo tanto, la población a estudiar es de Guayaquil que están en una edad de 18 a 64 años y tienen un estrato socioeconómico B, C+ y C- que da un total de 1'321,810 personas.

2.4.2. Muestra

Una muestra es una parte de la población que se toma para estudiarla y extrapolar los resultados a toda la población (Baeza et al., 2020). La muestra fue determinada a partir de la población identificada, para esto se aplicó la ecuación de población finita, ya que esta se conoce con exactitud.

$$n = \frac{N * Z^2 * q * p}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * q * p}$$
$$n = \frac{1'321,810 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1'321,810 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$
$$n=384$$

En la fórmula se reemplazaron los datos empezando con la población antes establecida, siguiendo con el nivel de confianza (Z) que fue del 95% que corresponde a 1.96 de acuerdo con la tabla Z. Posteriormente, se especificó la probabilidad de éxito (p) y fracaso (q) que en ambos casos fue del 50% respectivamente y la precisión (d) con el 5%. Al finalizar el cálculo se obtuvo como muestra 384 personas a encuestar, las cuales se eligieron sobre la base de un muestreo aleatorio simple.

En relación con lo descrito se realizó 384 encuestas, los criterios de inclusión fueron: personas que acudieron a los establecimientos con intención de compra o que a su vez hayan adquirido un producto en cualquiera de las 8 tiendas retail a nivel nacional de la empresa, que tengan mayoría de edad, con la voluntad de participar del estudio. Los criterios de exclusión son que tenga problemas mentales para completar la encuesta, que sea menor de edad o que no desee participar.

2.5. Métodos Empleados

2.5.1. Métodos empíricos

El método empírico se basa en el estudio y análisis de datos o información obtenidos a partir de la experiencia y el experimento. Al igual que en la experiencia y el conocimiento previo para formular teorías y hacer predicciones, en el ámbito de la ciencia, este se utiliza para formular y comprobar hipótesis sobre un determinado fenómeno o proceso (Ortiz, 2020).

En el estudio se optó por seleccionar el método empírico, ya que, ayudó a obtener una mayor cantidad de información relevante sobre el comportamiento de las ventas que ha tenido la empresa EDCASPORT S.A., para luego desarrollar estrategias comerciales desde una perspectiva empírica siguiendo bases académicas.

2.5.2. Métodos estadísticos

El método estadístico es una metodología de análisis de datos que permite extraer conclusiones y/o generar predicciones a partir de un conjunto de datos. Esta se basa en el uso de técnicas de recolección, análisis e interpretación de datos y en el empleo de modelos matemáticos y estadísticos (Ñaupas et al., 2019).

En este caso se usó el método estadístico, porque permitió obtener información precisa y detallada sobre el desempeño de la empresa en el mercado. Esto es importante para la toma de decisiones estratégicas comerciales, ya que permite identificar las áreas de oportunidad y mejora de la empresa.

CAPÍTULO

ANÁLISIS

RESULTADOS

III.

DE

CAPÍTULO III.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Información general de la empresa

EDCASPORT S.A. es una empresa de venta al por mayor y menor de prendas de vestir y calzado deportivo. La organización tiene más de 30 años funcionando para la venta al mayoreo, pero desde el 2019 se incorporó la venta al por menor. Además, cuenta con 40 empleados a cargo que están ubicados en los diferentes retail que son ocho a nivel nacional, estas se ubican en tres ciudades que son Cuenca, Quito y Guayaquil; no obstante, la matriz se encuentra en esta última (EDCASPORT S.A., 2022).

También, la entidad dispone de una amplia gama de proveedores nacionales e internacionales, siendo mayoritaria las de importación. Esta tienda tiene representación de marcas muy reconocidas, tales como Vans, Lakai, DC Shoes, Independent, Element, RVCA, Zero Skateboards, Glassy y Santa Cruz (EDCASPORT S.A., 2022).

Por otra parte, EDCASPORT S.A. se encuentra ubicada en Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en las calles Colón 206 esquina y Pichincha, Edificio Colón piso 1.

Figura 1

Ubicación de EDCASPORT S.A.



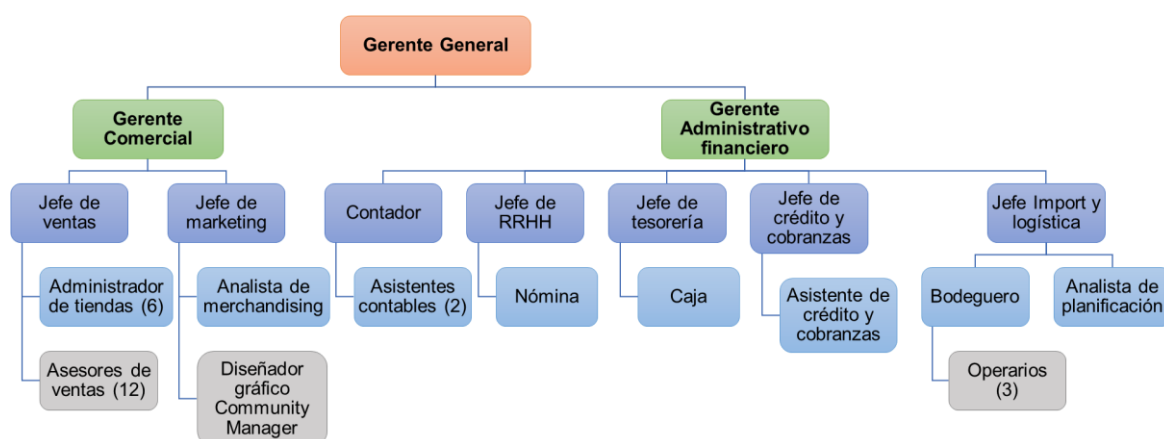
Tomado de *Google Maps*.

3.1.1. Organigrama de EDCASPORT S.A

La estructura organizacional de la empresa EDCASPORT S.A es vertical, lo que significa que las líneas de autoridad y las responsabilidades están claramente definidas, y las decisiones se toman de manera jerárquica. Esto se puede apreciar en el organigrama donde se denota los niveles jerárquicos empezando de arriba hacia abajo, siendo la cabeza el gerente general, seguido de los gerentes comercial y administrativo-financiero, para después reconocer sus subordinados y al final se encuentran los colaboradores que realizan las operaciones designadas por sus jefes inmediatos.

Figura 2

Organigrama de EDCASPORT S.A.



Tomado de *Información general*; por ESCASPORT S.A., (2022).

3.2. Mecanismos de aplicación de instrumentos de la investigación

Para el presente estudio, se arrancó con la revisión documental de los estados financieros internos de la empresa EDCASPORT S.A., la cual fue facilitada por el administrador de la organización. Para lo cual, se solicitó con antelación la autorización del gerente a fin de evaluar la situación de la entidad antes mencionada. Una vez obtenidos los estados financieros se pasaron los valores de las ventas y los costos de venta de los años 2019, 2020 y 2021 a una tabla en

Microsoft Excel, para con esta información hacer un análisis y verificar la evolución de estos valores y con ello determinar falencias.

Después, se realizó una encuesta para determinar las estrategias comerciales donde se incorporó información acerca de las estrategias de precio, promoción, distribución y producto con el fin de identificar aquellas de mayor preferencia por parte de las personas encuestadas y que cumplan con sus necesidades. Esta actividad se desarrolló en las 8 tiendas ubicadas a nivel nacional, dándole mayor énfasis a la situada en la ciudad de Guayaquil, ya que es donde se encuentra la matriz; en este sentido, se aplicó la encuesta a las personas que ingresaron a los establecimientos. Cabe mencionar que, no hubo distinción en el género, pero sí en cuanto a la edad, ya que se tomó en consideración la población entre los 18 a 64 años, asimismo, se estableció que los encuestados tengan un estrato socioeconómico B, C+ y C-.

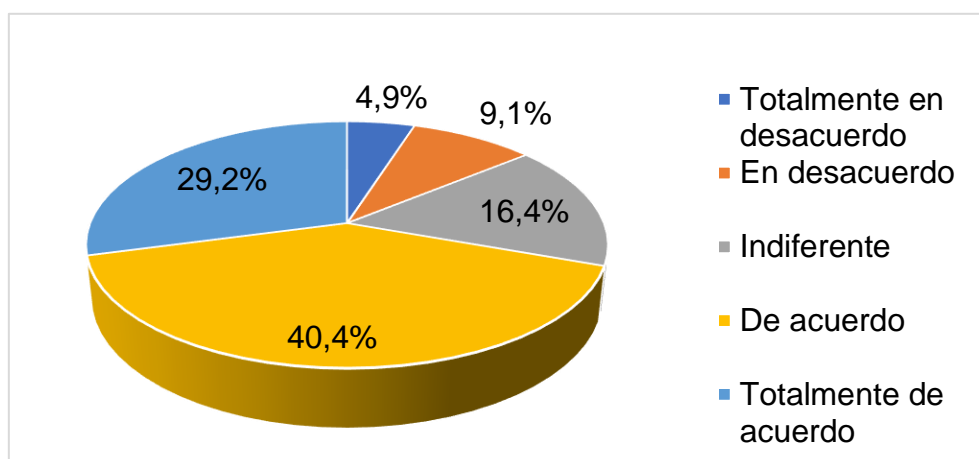
3.3. Interpretación y Análisis de los Resultados

3.3.1. Resultados

1. ¿Los productos que ofrece EDCASPORT S.A. cubren sus expectativas?

Figura 3

Expectativas de productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes

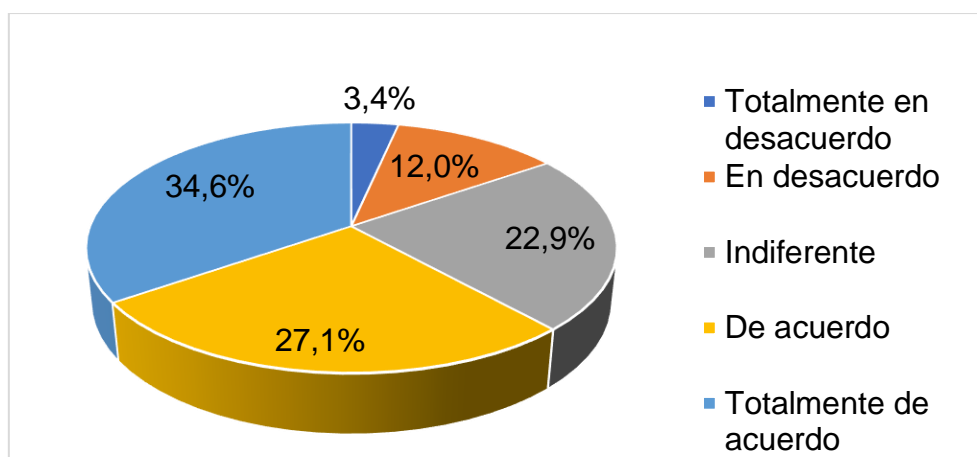
Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: El 40.4% expresó estar de acuerdo en que los productos que ofrece EDCASPORT S.A. cubre sus expectativas, seguido del 29.2% totalmente de acuerdo, el 16.4% indiferente, el 9.1% en desacuerdo; mientras que, el 4.9% representó al indicador totalmente en desacuerdo. En síntesis, los productos que vende la empresa cumplen con la idea del cliente, ya sea por su variedad, calidad, color o demás características de preferencia de los consumidores.

2. ¿Considera usted que el producto ofertado va acorde a sus necesidades?

Figura 4

Producto acorde a necesidades



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: Del total de las encuestas aplicadas, el 34.6% manifestó estar totalmente de acuerdo que el producto ofertado va acorde a sus necesidades, el 27.1% de acuerdo, seguido del 22.9% que le es indiferente. Posteriormente, el 12% en desacuerdo y el 3.4% totalmente en desacuerdo, lo que conlleva a deducir que cada prenda o zapato de la marca suple a cabalidad los requerimientos del cliente, creando un ambiente y experiencia única en su compra.

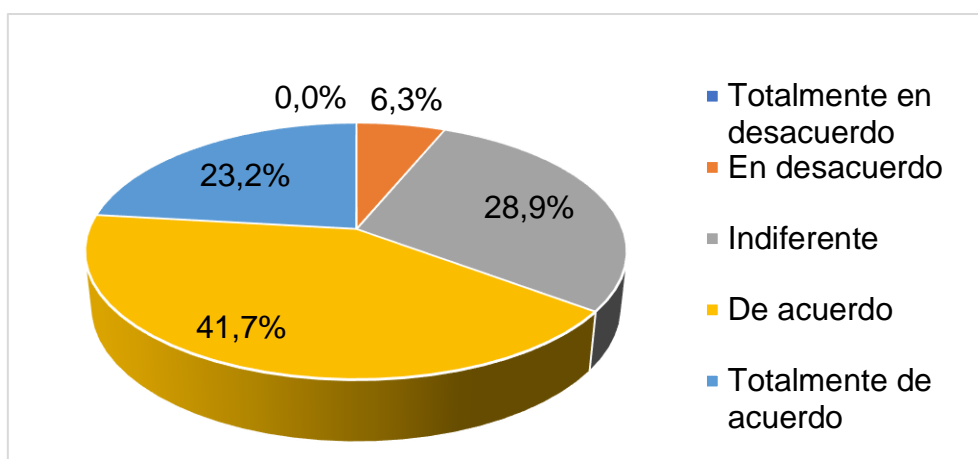
3. ¿Considera que la lista de productos ofertados puede mejorar?

Interpretación: Con respecto a la premisa sobre si se puede mejorar la lista de productos ofertados, el 41.7% manifestó de acuerdo, seguido del 28.9%

indiferente, el 23.2% totalmente de acuerdo; mientras que, el 6.3% en desacuerdo. En resumen, un alto índice de participantes estima que puede existir mejoras en las prendas o zapatos, lo cual permitirá diversificar su cartera y que se vuelva atractiva para futuros clientes potenciales.

Figura 5

Mejora de productos ofertados



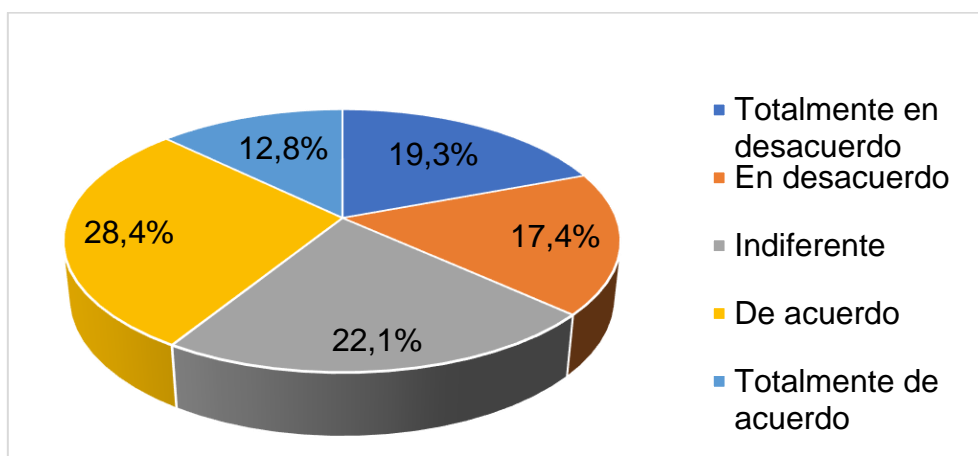
Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

4. ¿La presentación del producto es atractiva?

Figura 6

Presentación del producto



Fuente: Encuesta realizada a clientes

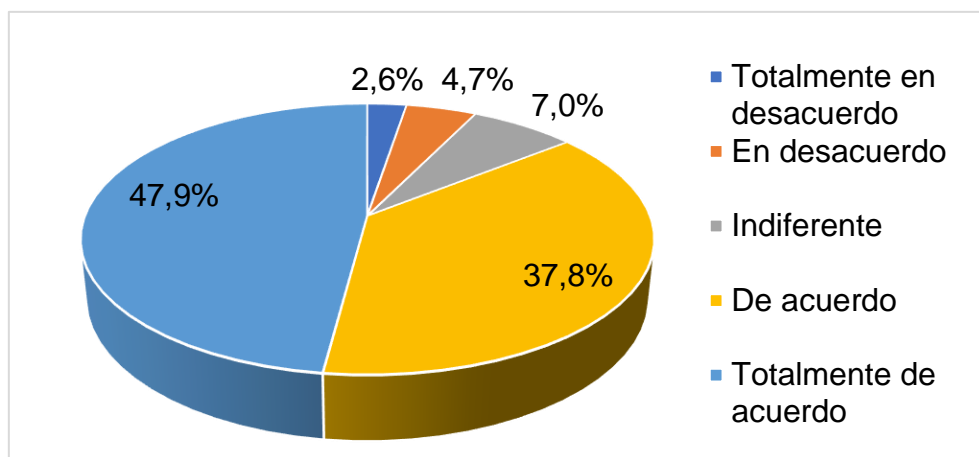
Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: Del total de encuestas aplicadas, el 28.4% expresó de acuerdo con que la presentación del producto es atractiva, al 22.1% le es indiferente. Seguido, del 19.3% totalmente en desacuerdo, el 17.4% en desacuerdo y el 12.8% totalmente de acuerdo. Esto evidencia que, el posicionamiento de los productos de la empresa es positiva en la mente del consumidor, aplicando buenas estrategias se convierte en un difusor gratuito para abarcar mayor mercado.

5. ¿Considera que la ubicación de las tiendas es estratégica y de fácil acceso?

Figura 7

Ubicación de tiendas



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: Del total de la muestra, el 47.9% argumentó estar totalmente de acuerdo que la ubicación de la tienda es estratégica y de fácil acceso, seguido del 37.8% con de acuerdo, el 7% le es indiferente. Por consiguiente, el 4.7% manifestó un desacuerdo; mientras que, el 2.6% totalmente en desacuerdo, lo que conlleva a deducir que la localidad de la empresa es viable y confiable para los clientes.

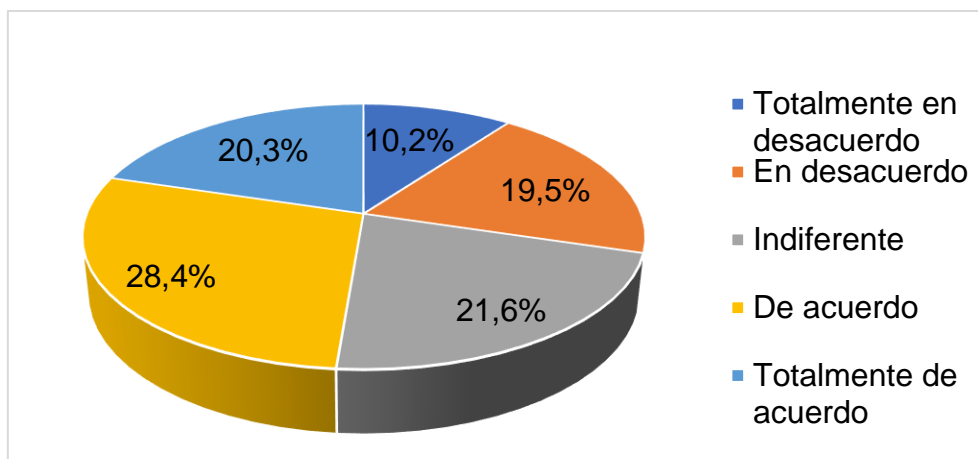
6. ¿Cree que la forma de distribución del producto es accesible?

Interpretación: Entre los encuestados, el 28.4% detalló estar de acuerdo en cuanto a la accesibilidad y la forma de distribuir el producto, después el 21.6% le es indiferente y el 20.3% estuvo totalmente de acuerdo. De manera similar, el

19.5% manifestó desacuerdo; mientras que, el 10.2% totalmente en desacuerdo, determinando que para el consumidor es importante el acceso rápido a los productos, por ende, es vital aplicar un enfoque en torno a este a fin de seguir satisfaciendo a la demanda de clientes.

Figura 8

Forma de distribución del producto



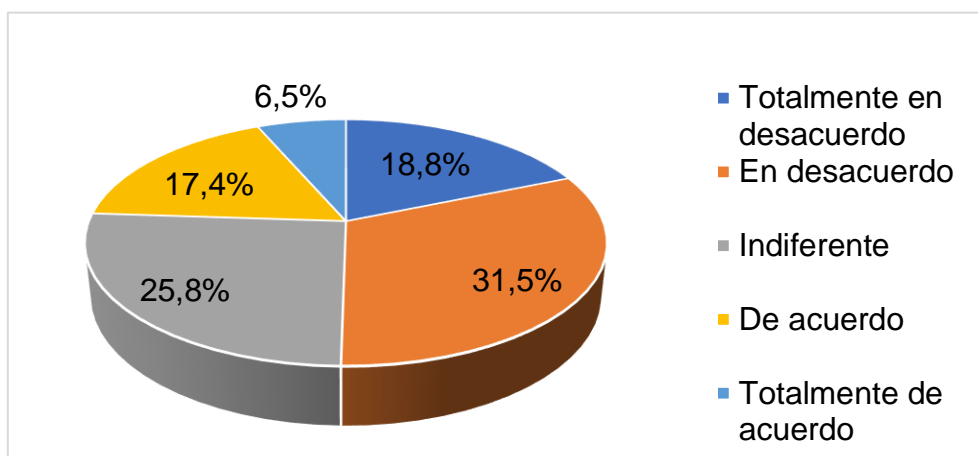
Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

7. ¿Le gustaría un lugar diferente para la ubicación de la tienda?

Figura 9

Lugar diferente de ubicación



Fuente: Encuesta realizada a clientes

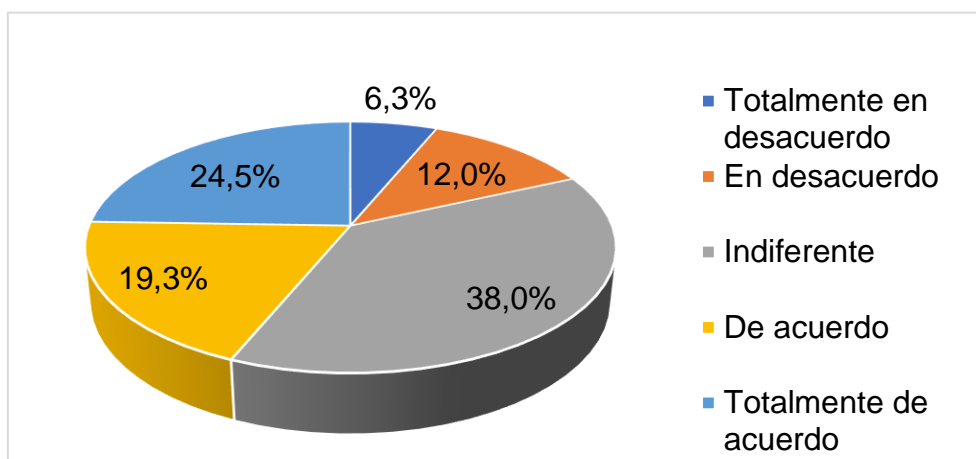
Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: En relación con el siguiente ítem, el 31.5% aludió un desacuerdo sobre si le gustaría un lugar distinto para la ubicación de la tienda, el 25.8% estuvo representado por la indiferencia y el 18.8% totalmente en desacuerdo. Después, el 17.4% de acuerdo y el 6.5% totalmente de acuerdo, con toda la información recabada se puede constatar que los clientes están satisfechos con la localidad de la marca; por ende, es una fortaleza para la empresa.

8. ¿Considera que el precio tiene relación con la calidad del producto?

Figura 10

Precio y relación con calidad del producto



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: En cuanto a esta pregunta, el 38% le es indiferente que el precio tiene relación con la calidad del producto, el 24.5% estuvo totalmente de acuerdo, seguido del 19.3% de acuerdo. Posteriormente, el 12% expresó estar en desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo, identificando que el valor económico para el cliente no es prioridad siempre y cuando exista calidad en las prendas.

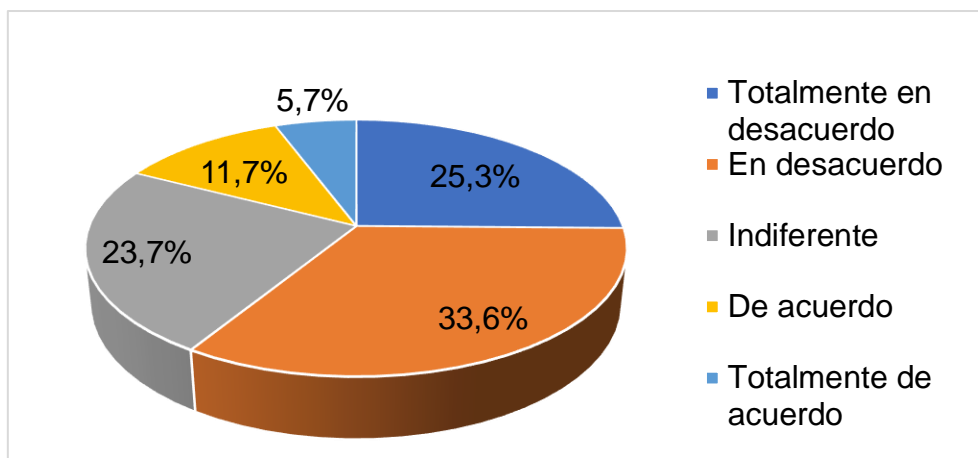
9. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por mejoras en la presentación, distribución o características del producto?

Interpretación: Respecto a la interrogante planteada, el 33.6% definió que estaba en desacuerdo, el 25.3% totalmente en desacuerdo, el 23.7% expresó

indiferencia, por otra parte, el 11.7% manifestó estar de acuerdo, mientras que, el 5.7% totalmente de acuerdo. Esto demuestra que, los clientes no estarían dispuestos a pagar un precio adicional por mejoras en la presentación, distribución o características del producto.

Figura 11

Pagar por adicional



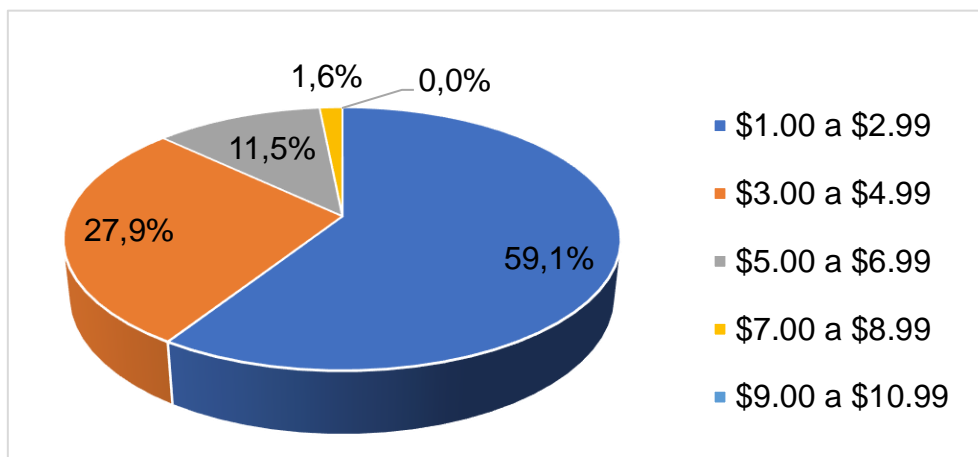
Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por el producto?

Figura 12

Disposición a pagar por adicional



Fuente: Encuesta realizada a clientes

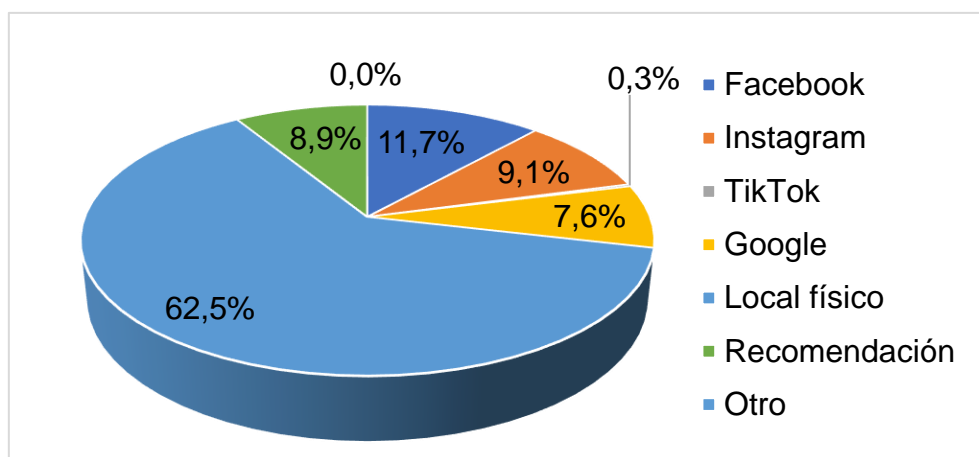
Elaborado por: Matute (2022).

Interpretación: Del total de los participantes, el 59.1% estaría dispuesto a pagar un adicional del producto de \$1.00 a \$2.99, el 27.9% de \$3.00 a \$4.99, seguido del 11.5% de \$5.00 a \$6.99 y el 1.6% \$7.00 a \$8.99. Esto explica que, los pocos encuestados que poseen disposición a cancelar un valor oscilaría en la escala mínima económica.

11. ¿Por cuál de los siguientes medios se ha enterado de las promociones de EDCASPORT S.A.?

Figura 13

Medios de promociones EDCASPORT S.A.



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

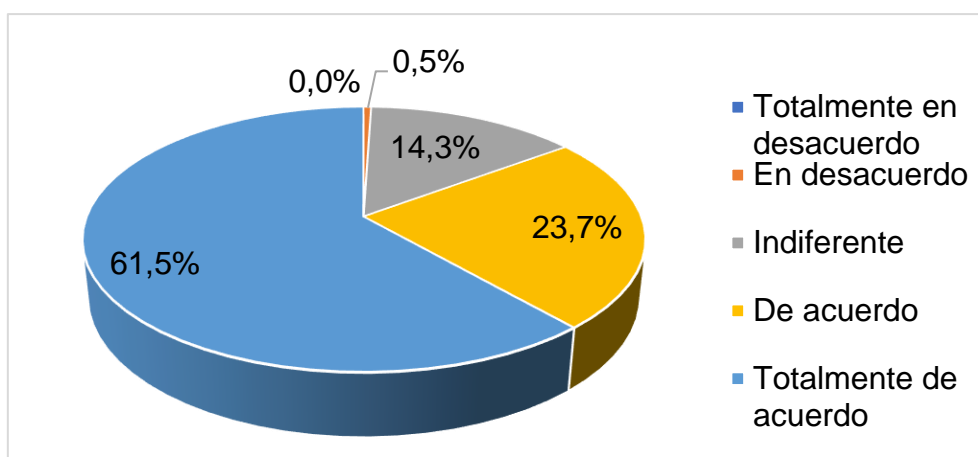
Interpretación: Sobre esta consulta, el 62.5% se ha enterado de las promociones de la tienda a través de un local físico, el 11.7% mediante Facebook, el 9.1% por Instagram. Después, el 8.9% por recomendación, el 7.6% por Google y el 0.3% por TikTok, determinando que el canal para promocionar a los clientes es la tienda física, ya que de esta manera los consumidores pueden comprobar la calidad, diversificación y demás características de los productos.

12. ¿Estaría de acuerdo en implementar un nuevo canal de comunicación para que la empresa difunda sus promociones u ofertas?

Interpretación: Del total de la muestra, el 61.5% manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a implementar un nuevo canal de comunicación, el 23.7% expresó el nivel de acuerdo, el 14.3% representó indiferencia; mientras que, el 0.5% estuvo en desacuerdo. Todo esto permitió identificar que, para el cliente es importante los medios comunicacionales a fin de conocer las promociones y ofertas de los productos de la marca.

Figura 14

Nuevo canal de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Matute (2022).

3.3.2. Evolución de las ventas

En la siguiente sección se muestra un análisis de las ventas dada en los tres últimos años a fin de conocer la estabilidad de la marca e identificar desventajas que permitan un mejor desarrollo de estrategias conforme avance su evolución por periodo.

Tabla 2*Evolución de las ventas*

	2019	2020	2021	Evolución (%)	
				2019 – 2020	2020 – 2021
Ventas	\$1,088,253.00	\$708,258.00	\$635,145.00	-34.92%	-10.32%
Costo de venta	\$ 625,951.00	\$424,954.00	\$381,087.00	-32.11%	-10.32%
Utilidad bruta	\$462,302.00	\$283,304.00	\$254,058.00	-38.72%	-10.32%
Costos fijos	\$340,000.00	\$250,000.00	\$250,000.00	-26.47%	0.00%
Utilidad Neta	\$122,302.00	\$33,304.00	\$4,058.00	-72.77%	-87.82%

Fuente: Edcasport S.A. (2022).

3.3.3. Interpretación de resultados

Los datos recabados evidenciaron que una gran parte de los participantes están de acuerdo en que los productos que ofrece EDCASPORT S.A. cubren sus expectativas, determinado que la empresa si cumple con la idea del cliente, ya sea por su diversificación, calidad, tendencia, moda o demás características propias de las prendas o de preferencia de estos. También, se evidenció que están totalmente de acuerdo en que el producto ofertado va acorde a sus necesidades, conllevando a deducir que cada artículo va acorde a los requerimientos del cliente, creando un entorno y experiencia única en su compra. De forma similar, en cuanto a la mejora de la lista de productos ofertados, la mayoría estuvo de acuerdo, en consecuencia, al aplicar nuevos protocolos les permitirá diversificar su cartera y que se vuelva atractiva para futuros clientes potenciales.

Por otra parte, se demostró que la presentación del producto es atractiva posicionándose como positiva en la mente del consumidor, por ende, al implementar mejores estrategias se convierte en un difusor sin mayor costo para abarcar mercado, aumentar las ventas y que la marca sea reconocida. De igual manera, la muestra aplicada evidenció que la ubicación de la tienda es estratégica y de fácil acceso, seguido de la accesibilidad y la forma de distribuir el producto.

Todo esto explica que, para el cliente es fundamental la confiabilidad, accesibilidad y rapidez en la localidad y distribución del producto el acceso, convirtiéndolo en un factor necesario de centrarse, a fin de seguir satisfaciendo a la demanda de clientes o futuros consumidores potenciales.

Posteriormente, un alto índice de encuestados expuso estar satisfechos con la localidad de la marca; por ende, es una fortaleza para la empresa, al igual que, consideran que el precio no posee relación con la calidad de los artículos, por consiguiente, es un punto clave para evaluar dichos criterios y aplicar futuras acciones que permitan un mejor desarrollo empresarial de la marca. A pesar de que, los consumidores no estarían dispuestos a pagar un precio adicional por mejoras en la presentación, distribución o características del producto. Existen, futuros clientes potenciales que podrían considerar cancelar de \$1.00 a \$2.99 adicionales por algún artículo, debido a que, la idea de negocio se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor da paso a nuevas estrategias de mercado.

Consecuentemente, el canal para promocionar a los clientes se centra en la tienda física, destacando que de esta manera los consumidores pueden comprobar la calidad, variedad, costos, comparativas de prendas y demás características propias de los artículos que oferta la marca. Asimismo, para este segmento es importante los medios comunicacionales con el propósito de conocer las promociones y ofertas de los productos; ciertamente, se deduce la necesidad de aplicar redes sociales o plataformas digitales en tendencia que garantice el posicionamiento y reconocimiento de productos, marca, incluyendo mayor alcance de nuevos clientes.

Finalmente, en lo que respecta a la evolución de ventas, se pudo constatar que entre el año 2019 y 2020 hubo una disminución del 34.92%; mientras que entre 2020 y 2021, la tendencia siguió a la baja, pero representó apenas una caída del 10.32%. Una de las razones que explica este desplome porcentual es el confinamiento a causa de la covid-19 que se vivió en 2020, momento en el cual, la economía se contrajo mundialmente. Cabe mencionar durante este tiempo, la decisión de compra de los consumidores priorizaba la adquisición de medicamentos y alimentación. En consecuencia, la utilidad neta de la empresa se vio mermada,

dejando entre los años 2019 y 2020, un crecimiento de -72.77%; una cifra alarmante para un negocio que antes de dicho fenómeno mundial presumía una tendencia ascendente. El escenario es mucho más preocupante un periodo después, dado que la utilidad neta arrojó una tasa de crecimiento de -87.82%. Todo esto, evidencia que en los últimos años los estragos de pandemia pudieron causar déficit en sus ventas. Por ende, es importante que parte de la propuesta gire a favor del aumento de venta mediante estrategias de las 4P del marketing.

3.4. Propuesta

La presente propuesta consiste en un plan de marketing considerando sus cuatros elementos tradicionales (producto, precio, plaza y promoción), como los puntos clave de las estrategias comerciales enfocadas en incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.

3.4.1. Objetivo general

Generar estrategias comerciales enfocadas en incrementar las ventas de la empresa EDCASPORT S.A.

3.4.2. Objetivos específicos

Establecer estrategias de marketing enfocadas en el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes.

Formular estrategias de mejora de la imagen de marca de la empresa EDCASPORT S.A.

3.4.3. Estrategias de producto

Para mejorar la lista de productos de la empresa, se buscará convenios con los proveedores nacionales e internacionales, a fin de diversificar la lista de artículos disponibles en las tiendas de la empresa. Un segundo aspecto, a corregir es la presentación de los productos, incluyendo un catálogo digital al que tengan acceso los clientes y potenciales compradores en un canal de comunicación virtual. Respecto a lo último, la empresa cuenta con un sitio web sencillo y carente de información, dividido en cinco módulos que son: Inicio, Clothing, Shoes, Accesories, y Skateboard. Dichos espacios presentan un listado de productos muy extenso, en

el cual se hace difícil buscar un artículo específico acorde a lo que el cliente está buscando. Por ello, se plantea rediseñar la plataforma con nuevos módulos, iniciando con la unificación de los dos últimos, ya que los artículos presentados corresponden a la misma categoría, provocando redundancia al momento de concretar una decisión de compra. Por otro lado, se incluye un sistema de filtros en función de las categorías de productos de la tienda, mediante el cual se pueda acceder directamente a la división que se está buscando.

Los tres módulos reorganizados de la página web son Ropa, Zapatos y Accesorios. En el primero, se contará con las subdivisiones Camisas, Camisetas y Shorts/bermudas; en el segundo, el fraccionamiento será Urbano, Skateboarding y deportivos; en tanto que el tercer módulo, se podrán encontrar gorras, medias y sombreros. Con esta nueva categorización de productos los usuarios podrán usar un sistema de filtro que identifique colecciones, talla, precio, marca y color. Es importante resaltar que los filtros de productos son una gran manera de mejorar la funcionalidad del sitio web y ofrecer a los usuarios una mejor experiencia de compra. Esta metodología permitirá a los clientes buscar y seleccionar los productos que desean comprar de acuerdo con sus preferencias, lo que hace que sea más fácil para ellos encontrar y comprar los artículos que desean.

En lo que concierne a la presentación del producto, también hubo un porcentaje significativo que no demostró atracción por la envoltura o empaque que se utilizaba. En este sentido, la estrategia se complementa con la utilización de un nuevo diseño y forma de entregar el producto al momento de concluir la venta. El concepto de esta nueva envoltura gira en torno a la identificación de la marca, ya que el objetivo es reforzar la marca y construir cercanía con el cliente; distinción de la empresa, con el propósito de que reconozcan no solo el nombre sino la calidad de sus productos y la innovación de su imagen; y, finalmente, la responsabilidad social, con la intención de comunicar el compromiso hacia el cuidado del medioambiente que tiene la empresa.

En consecuencia, se deben dejar de lado las fundas plásticas que tradicionalmente se entregaban, ya que eran simples y no reflejaban los valores de la marca y la identidad de la empresa, para cambiarla por una funda ecológica que,

al ser distintiva, identifica el producto en el mercado. Este nuevo empaque estará elaborado de un material textil llamado cambrela porque a diferencia del plástico, es un material que se puede volver a utilizar varias veces, es decir, tiene una mayor durabilidad y resistencia. Además, dado que hay distintos tamaños de productos, se establecen dos medidas uniformes para cubrir la demanda de una tienda; en primer lugar, un tamaño mediano de 25x35cm en el que fácilmente caben medias, gorras o ruedas para skateboard. En segundo lugar, una funda cuyas dimensiones de 34x45x10cm permiten que se puedan llevar más de una prenda a la vez, como bermudas, camisas y camisetas e incluso, gorras y medias en un solo empaque.

La bolsa que se llevarán los clientes con sus compras debe ir en concordancia con la imagen de la tienda, que se caracteriza por el uso de dos colores: blanco y negro. Por lo tanto, las fundas se elaborarán en esos dos tonos y tendrán impreso el logotipo de la empresa acorde al matiz correspondiente. Una de las particularidades de la elaboración de estos productos es que son termo selladas, lo que hace a que la bolsa cambrela se mantenga en buen estado durante más tiempo, lo que es una ventaja muy grande para todos los clientes que las adquieren, ya que no tendrán que preocuparse de nada. A continuación, se presentan los precios unitarios y totales de las envolturas.

Tabla 3

Precio de las fundas ecológicas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
300	Funda ecológica de cambrela 25x35cm NEGRO	\$ 0.42	\$ 126.00
300	Funda ecológica de cambrela 25x35cm BLANCO	\$ 0.42	\$ 126.00
500	Funda ecológica de cambrela 35x40x10cm NEGRO	\$ 0.69	\$ 345.00
500	Funda ecológica de cambrela 30x40cm BLANCO	\$ 0.69	\$ 345.00
Total			\$ 942.00

Elaborado por: Matute (2022).

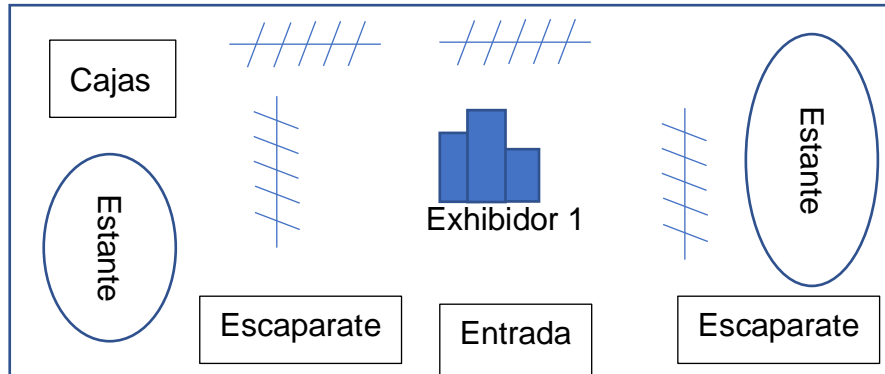
3.4.4. Estrategias de plaza y distribución

Para la estrategia de plaza, la mejor manera de promover las ventas en EDCASPORTS. S.A es redistribuir los estantes y vitrinas, destacando los productos de la colección que se desee destacar. Con esto se pretende llamar la atención del cliente sobre los nuevos productos y al mismo tiempo ofrecer un orden en la forma en que se presentan los productos. Dentro de la misma estrategia, y en consonancia con la presentación de productos, se incluye una estrategia de distribución, con la cual se debe considerar la forma en que se entregarán los productos a los clientes.

Empezando por la redistribución de los estantes, esto se hará considerando el espacio disponible en la tienda, así como el tamaño y el número de productos que se desean destacar. Se debe asegurar que los productos destacados estén ubicados, de manera que sean visibles para los clientes y que sean fáciles de alcanzar. Para determinar el número de productos que se deben destacar, se debe considerar el tamaño de la tienda, el número de clientes potenciales y el número de productos que se venden habitualmente. Se debe asegurar que haya suficientes productos para satisfacer la demanda, pero no tanto que se genere un exceso de inventario. A continuación, se presenta una distribución física de la tienda, destacando la ubicación de un exhibidor de tres niveles, en donde se jerarquice los tres productos más recientes de la tienda, los que estén en promoción o lo más vendidos; de esa manera, los clientes podrán tener a primera vista los artículos que intencionalmente se desee posicionar en la mente del consumidor.

Figura 15

Diseño de funda de cambrea mediana



Elaborado por: Matute (2022).

En cuanto a las formas de entregar el producto, EDCASPORT S.A. debe mantener dos canales de distribución, a través de la web y de los puntos de venta. Para llevar a cabo esto, la página web de la empresa debe estar actualizada y ofrecer una buena experiencia de usuario. Para mantener la página web actualizada, se debe asegurar que toda la información que se muestra en ella esté al día; esto incluye la información sobre los productos, precios, promociones y eventos. Además, la página web debe estar al alcance para que los usuarios puedan acceder a ella desde cualquier dispositivo. Siguiendo la misma línea, a fin de ofrecer una buena experiencia de usuario, es necesario asegurar que la página web sea fácil de usar y navegar, permitiendo que toda la información esté correctamente organizada y sea fácil de encontrar, con el uso de las categorías y subdivisiones descritas anteriormente. Además, la página web debe cargar rápidamente y no tener errores.

3.4.5. Estrategias de precio

La estrategia de precio más adecuada para la empresa EDCASPORT S.A. es el de descuento por volumen. Con esta maniobra, se ofrece una rebaja a los clientes que compran un cierto número de productos, esto permite que la empresa aumente las ventas y al mismo tiempo reduzca el inventario. Para ponerla en funcionamiento, se debe determinar el número de productos por comprar y obtener el descuento, también se ha de considerar el precio de los artículos en venta y la

proporción de la promoción; así se asegura que sean lo suficientemente grandes a fin de motivar a los clientes a comprar, pero no tanto hasta el punto de que afecten negativamente las ganancias de la empresa.

Tabla 4

Estrategias de precio

Descuento	Descripción	Frecuencia
Segundo artículo al 50% de descuento	El descuento se aplica en el segundo artículo si tienen el mismo valor, o en su defecto, en el que tienen el precio más bajo.	Una vez cada tres meses y en fechas comerciales, como el día del padre
10% por lanzamiento de colección	Debido a los cambios de estación que se producen en los países de origen de los productos, las colecciones varían cuatro veces en el año. Teniendo de esa manera artículos nuevos cada cierto tiempo.	Una vez cada cuatro meses
25% de descuento por cada \$120 de compra	Cuando un cliente alcance un monto de \$120.00 o superior en cualquiera de los artículos, será acreedor al descuento.	Puede aplicarse en viernes negro.

Elaborado por: Matute (2022).

3.4.6. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción más adecuada para la empresa EDCASPORT S.A. es una estrategia de marketing en línea. Con esta táctica, la empresa puede llegar a un número mucho mayor de clientes potenciales a través de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea. Para implementar esta estrategia, se debe determinar qué mensaje se desea comunicar a los clientes potenciales, que en este caso sería que los productos de la colección que se está promocionando están disponibles a un precio reducido. Otra opción podría ser

comunicar que se ofrece un descuento por volumen en los productos de la colección que se está promocionando.

También es necesario definir qué canales de marketing en línea se van a utilizar, se debe asegurar que los mensajes sean claros y concisos, y que se dirijan a los clientes potenciales que sean más propensos a comprar los productos. Para que el canal de comunicación sea directo, se enviarán banners con dichos mensajes a través de Whatsapp, con el fin de garantizar la recepción y visualización de la oferta. Esta misma publicación se puede cargar en la página web y las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram (Ver figura 18).

En este punto, a fin de dar mayor alcance a las redes sociales de la empresa, se debe considerar el tipo de contenido que se publica en cada red social, así como que el contenido sea interesante y relevante para los seguidores, y que se publique de manera regular. Una manera de aumentar ese alcance es utilizar anuncios pagados para llegar a un mayor número de personas. A propósito, un ejemplo de contenido apropiado e interesante para los seguidores de la empresa EDCASPORT S.A. podría ser una publicación sobre los nuevos productos de la colección que se está promocionando.

Por otro lado, se debe desarrollar un perfil de cliente. Al respecto, las bases de datos son muy costosas para las empresas, y considerando el tamaño de la empresa analizada, sería una inversión innecesaria y demasiado elevada. Por lo tanto, se propone crear un archivo con la información del cliente a través, por ejemplo, de una hoja de cálculo de Excel. En él, se registra el nombre del cliente, dirección, correo electrónico, número de teléfono y se incluye una lista de los diseños que los consumidores han comprado y la fecha en que lo ha hecho. Un gran número de pedidos se realizarán a través de Whatsapp, creando un vínculo de cercanía y confianza entre el propietario y el consumidor, por lo que pueden obtener fácilmente la información necesaria para completar la hoja de trabajo.

Con la cumplimentación de la lista se pretende enviar personalmente, ya sea por correo electrónico o WhatsApp de cliente, toda la información que se considere pertinente para el cliente. Por ejemplo, descuentos que puedan ser de interés para el cliente, últimos números en algún diseño que le pueda gustar al cliente, inicio de

nuevas colecciones y otra información de interés. De esta forma, se trata de conseguir fidelizar al cliente y convertir una compra esporádica en una compra habitual, y aumentar las ventas.

3.4.7. Recursos

Para implementar las estrategias comerciales descritas anteriormente, se necesitarán recursos materiales, humanos y financieros. Por ejemplo, en la estrategia de redistribución del espacio físico, se necesitarán estantes y vitrinas, como empleados que puedan realizar la redistribución. En cambio, para la estrategia de marketing en línea, se necesitarán recursos humanos, como un community manager, y el presupuesto para los anuncios pagados. A continuación, se detallan todos los materiales y los costos en que se incurrirá.

Tabla 5

Recursos de la propuesta

Cantidad	Descripción	Costo
300	Funda ecológica 25x35cm NEGRO	\$ 126.00
300	Funda ecológica 25x35cm BLANCO	\$ 126.00
500	Funda ecológica 35x40x10cm NEGRO	\$ 345.00
500	Funda ecológica 30x40cm BLANCO	\$ 345.00
3	Exhibidores	\$90.00
1	Promoción pagada en redes sociales	\$100.00
	Subtotal	\$1,132.00
1	Diseño web (actualización)	\$ 500.00
1	Community Manager	\$425.00
	Total	\$2,057.00

Elaborado por: Matute (2022).

3.4.8. Estudio financiero

A propósito de los recursos necesarios para lograr la eficacia de las estrategias comerciales, en el presente apartado se expone el estudio financiero de la empresa a partir de la implementación de las mismas. Iniciando con la inversión anual, el valor en que se va a incurrir asciende a \$18,194.00, considerando la suma total del presupuesto establecido para la publicidad en la plataforma META, el costo de las fundas ecológicas y la contratación de un Community Manager, cuyos rubros se multiplican por doce meses (Ver tabla 7). Además, dentro de un año fiscal, el

gasto en exhibidores y la actualización de la página web, será preciso una sola vez. En consideración de la evolución de las ventas entre 2019 y 2021 de EDCASPORT S.A. obtenida de la información interna de la empresa, tuvo un promedio anual de \$810,552.00, se espera incrementar con el plan de marketing un 7.0% de las ventas para el 2023, a la expectativa de alcanzar o superar los \$867,290.60, con lo cual se amortizaría la inversión.

Con esta información, el estado de resultados proyectado para los próximos cinco años fiscales dejaría en el primero un total de ingresos de \$56,738.60, costos de \$33,573.90 y gastos de \$18,194.00 (Ver tabla 9); representando una utilidad de \$4,970.70, que inicialmente será mínimamente superior al valor declarado en 2021. Siguiendo la tendencia de un escenario con incremento de ventas del 5%, en el segundo año se espera tener ingresos de \$59,575.60 y utilidad de \$6,366.90, lo que ya implica en una recuperación económica para la empresa. Consecuentemente, en el tercer año, se estiman ingresos de \$62,554.40 y utilidad de \$7,223.90; en el cuarto, los ingresos ascenderán a \$65,682.10 y la utilidad a \$8,134.6; mientras que, para el quinto, se proyecta la entrada de \$68,966.20 dejando una utilidad de \$9,101.70, superando la depresión financiera evidenciada en el período 2019-2021.

Con los ingresos proyectados, se trae a valor presente los flujos futuros de los ingresos y egreso a una tasa de interés obtenida por el costo promedio ponderado del capital, del 11.3%, dando como resultado un costo/beneficio de 1.13, significando que, por cada dólar invertido en marketing, se espera obtener un retorno de \$1.13. Esto representa que, en general, la inversión en marketing se considera rentable y se espera que genere un beneficio para la empresa. Respecto al flujo de caja, a partir de los \$18,194.00 para financiar la inversión en marketing y con un flujo neto de \$4,970.70, en el primer año el saldo de recuperación será de \$-13,223.30; en el segundo período, con una circulación efectiva de \$6,366.90, el saldo de recuperación disminuirá a \$-6,856.40; permitiendo que en el año tres con la utilidad de \$7,223.90, se tenga en la caja la cantidad de \$367.50 para la circulación de efectivo. Consiguientemente, en el cuarto y quinto año, los valores incrementarán a \$8,502.10 y \$17,603.80, respectivamente. En virtud de lo

detallado, con un ratio de 2.95, se espera recuperar la inversión en dos años, once meses y doce días aplicando la metodología del Payback.

3.4.9. Cronograma de actividades

Tabla 6

Cronograma

Actividades	Semanas						
	1	2	3	4	5	6	7
Rediseño de sitio web empresarial	*	*					
Pruebas de funcionamiento del sitio web		*	*				
Entrega de nuevas fundas para los productos vendidos			*				
Redistribución de estantes				*			
Implementación de exhibidores				*			
Evaluación de estrategias de precio					*		
Elaboración de perfil de clientes					*	*	
Consolidación de base de datos y análisis de información del perfil de los clientes						*	
Inicio de comunicación directa a través de WhatsApp							*

CONCLUSIONES

En relación con la evolución comercial entre 2019 y 2021 de la empresa EDCASPORT S.A., las ventas y los costos de venta han disminuido significativamente en los últimos dos años, lo que ha resultado en una reducción importante en la utilidad neta. Esto significa que la empresa necesita revisar su estrategia y buscar nuevas maneras de incrementar sus ventas y reducir sus costos. También es importante señalar que, aunque los costos fijos se han reducido en el último año, todavía representan una gran parte del presupuesto de la empresa. Por lo tanto, es urgente reducir aún más sus costos fijos a fin de obtener ganancias. Con respecto a las ventas, la empresa debe analizar qué productos o servicios están generando más ingresos y enfocarse en ellos, así como también debe analizar sus canales de venta y determinar si están maximizando su potencial.

En lo concerniente a las estrategias comerciales aplicadas por las empresas del sector textil, se identificó que están basadas en la diferenciación de sus productos, es decir, en la medida de lo posible, ofrecen productos únicos o con características especiales que los hacen destacar frente a la competencia. Además, de invertir en la creación de marcas que establezcan su propia identidad; mientras que otras, se centra en crear relaciones duraderas con los clientes para asegurar una base sólida de ventas a largo plazo. Por lo tanto, es importante que las empresas del sector textil sean capaces de identificar y atender las necesidades específicas de sus clientes, aplicando las 4p de la mercadotecnia.

Finalmente, la fluctuación de las ventas de EDCASPORT S.A. ha permitido la planificación de estrategias que impulsen mejoras en los puntos clave de la investigación de mercado. Aunque era posible intervenir en más de un contexto al mismo tiempo, se debió priorizar aquellas acciones que garantizaran el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes y, a la vez, mejorar la imagen de marca de la tienda en su mercado. En este sentido, las cuatro p de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza) fueron un buen punto de partida para corregir las deficiencias del proceso de ventas y, al mismo, intentar posicionar la empresa como un referente del sector textil con enfoque en lo deportivo y urbano.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018a). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1.^a ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018b). *La administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723*. Tutor Formación. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZMI8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=estrategias+comerciales&ots=iSQK_MAMiK&sig=71sxAnIfOpB4IPXTH1Z6XFEZQpA&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20comerciales&f=false
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Tutor Formación.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 4.^a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Baeza, M., Arnal, M., Claros, F., & Rodríguez, M. (2020). *Nociones matemáticas elementales: Aritmética, magnitudes, geometría, probabilidad y estadística*. Editorial Paraninfo.
- Blanco, F. (2021a). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Nobuko. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=V61MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=las+ventas+&ots=jyqgRJdfmG&sig=TCDPJmXfxQujEsBHeUyOqx4-tQ&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20ventas&f=false

- Blanco, F. (2021b). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Nobuko.
- Borrego, G., & Becerril, J. (2019). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *Hospitalidad Esdaj*, 33, 1-25.
- Building a Better Working World. (2021). *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del covid-19*.
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2019). *La venta y su desarrollo (FPB Atención al cliente)*. Editex.
- Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Chi, H., Guillén, E., Bracamonte, J., & Duran, J. (2022). Innovación y sus impactos económicos en las ventas, ingresos y número de empleados en las microempresas de Benito Juárez, Quintana Roo en tiempos de COVID-19. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.533>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: Diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2021). *Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa*. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Domínguez, J. (2021). *Venta online*. Editorial Paraninfo.
- Douedi, S., & Karmanova, E. (2020). Development of a Profitable Trading Strategy with Data Mining Techniques. *2020 International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern Technologies (FarEastCon)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/FarEastCon50210.2020.9271324>
- EDCASPORT S.A. (2022). *Edcasport S.A. Perfil de Compañía—Ecuador | Finanzas y ejecutivos clave | EMIS*. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Edcasport_SA_es_8202546.html
- Edcasport S.A. (2022). *Información financiera interna de la empresa EDCASPORT S.A.*
- EDCASPORT S.A. (2022). *Información general*.
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(25), 126-126. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403.

- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Editorial Paraninfo.
- INEC. (2011a). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2011b). *Proyección poblacional*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Landázuri, S., & Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>
- Lerma, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, 32. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/html/>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3.

- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez Flores, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: Un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Covid-19 en el Ecuador. Impacto económico y perspectivas*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- Muñoz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Ortiz, E. (2020). *La dialéctica en las investigaciones educativas*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pérez, J. (2019). *Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas*. ECOBOOK.

- Porras, L., Orrego, G., & Cáceres, J. (2020). Pequeñas y medianas empresas y estrategia comercial: Caso CONEMPRES Bucaramanga, Colombia. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(3), 67-73. <https://doi.org/10.15649/2346030X.890>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista científica anfibios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. 43, 3. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rodríguez, J. E., Ochoa, L., & Mariscal, Z. (2020). Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post Covid-19. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 191-196.
- Ruiz, H. (2021). EL IMPACTO DE COVID-19 EN LAS EMPRESAS DE MÉXICO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(4), 79-95. <https://doi.org/10.51896/oel/MTTA8939>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Schnarch, A. (2021a). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Schnarch, A. (2021b). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, S., Velásquez, J., & Barrera, J. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9.
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260.
- Tsai, Y., Szu, F., Chen, J., & Chen, Y. (2022). Financial Vision Based Reinforcement Learning Trading Strategy. *arXiv:2202.04115 [cs]*. <http://arxiv.org/abs/2202.04115>
- Vélez, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
- Vera, D. O., Tumbaco, R., & Concha, J. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 941.

Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*, 79(2), 236-242.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategias+comerciales+ventas&ots=KKWUL8bENv&sig=6HgYK8YT5fQHPUF9ZUtNUgt6hk0&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20comerciales%20ventas&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

Nota: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Ítems	1	2	3	4	5
Producto					
1. ¿Los productos que ofrece EDCASPORT S.A. cubren sus expectativas?					
2. ¿Considera usted que el producto ofertado va acorde a sus necesidades?					
3. ¿Considera que la lista de productos ofertados puede mejorar?					
4. ¿La presentación del producto es atractiva?					
Plaza / Distribución	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que la ubicación de las tiendas es estratégica y de fácil acceso?					
6. ¿Cree que la forma de distribución del producto es accesible?					
7. ¿Le gustaría un lugar diferente para la ubicación de la tienda?					
Precio	1	2	3	4	5
8. ¿Considera que el precio tiene relación con la calidad del producto?					
9. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por mejoras en la presentación, distribución o características del producto?					

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por el producto?

\$1.00 a \$2.99

\$3.00 a \$4.99

\$5.00 a \$6.99

\$7.00 a \$8.99

\$9.00 a \$10.99

Promoción

11. ¿Por cuál de los siguientes medios se ha enterado de las promociones de EDCASPORT S.A.?

Facebook

Instagram

TikTok

Google

Local físico

Recomendación

Otro

	1	2	3	4	5
12. ¿Estaría de acuerdo en implementar un nuevo canal de comunicación para que la empresa difunda sus promociones u ofertas?					

Anexo 2. Modelo de fundas ecológicas para EDCASPORT S.A.

Figura 16

Diseño de funda de cambreola grande



Elaborado por: Matute (2022).

Figura 17

Diseño de funda de cambreola mediana

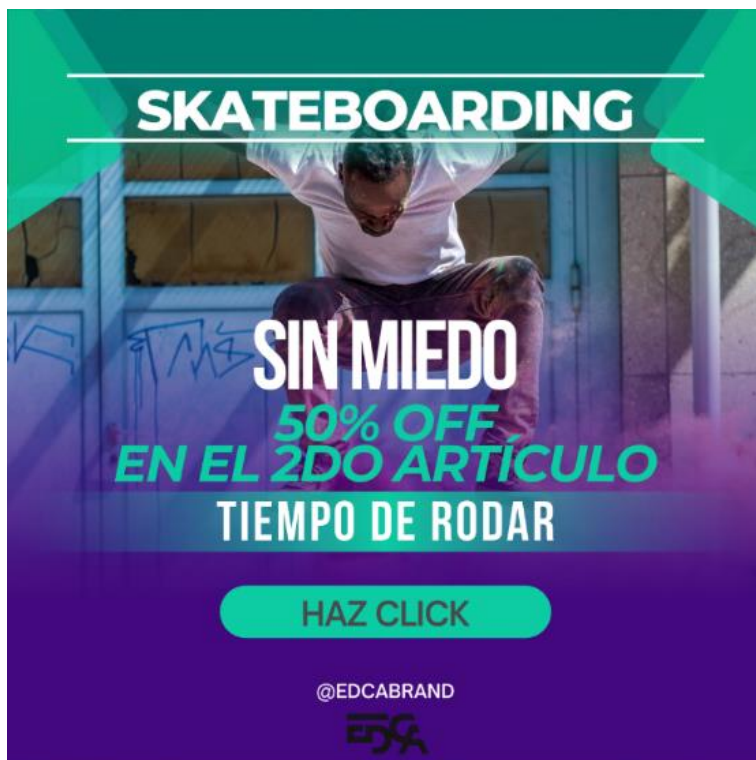


Elaborado por: Matute (2022).

Anexo 3. Publicidad para la distribución digital de información

Figura 18

Publicidad de descuento



Elaborado por: Matute (2022).

Anexo 4. Estudio financiero

Tabla 7

Inversión Inicial

Estrategia	Costo mensual	Meses	Costo total
Publicidad plataforma META	100.0	12	1,200.0
Fundas ecológicas	942.0	12	11,304.0
Community Manager	425.0	12	5,100.0
Exhibidores	90.0	1	90.0
Actualización de página web	500.0	1	500.0
Total			18,194.0
	\$	2,057.00	

Tabla 8

Ventas promedio 2019-2021 EDCASPORT S.A.

Año	Ventas
Ventas promedio 2019-2021	810,552.0
Objetivo del plan de marketing	7.0%
Aumento de ventas en el 2023	867,290.6

Tabla 9

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	56,738.6	59,575.6	62,554.4	65,682.1	68,966.2
Costos	33,573.9	35,252.6	37,015.2	38,866.0	40,809.3
Gastos	18,194.0	17,956.1	18,315.2	18,681.5	19,055.1
Utilidad	4,970.7	6,366.9	7,223.9	8,134.6	9,101.7

Tabla 10*Costo de aporte de accionistas*

Cálculo de CAPM	
Rf + b (Rm-Rf)	11.30%
tasa de libre riesgo (Rf)	3.50%
tasa de mercado (Rm)	10.00%
beta (b)	1.2

Tabla 11*Costo beneficio*

Costo/beneficio	
Ingresos anuales (VNA)	227,622.7
Egresos más inversión anual (VNA)	202,147.5
Costo/beneficio	1.13

Tabla 12*Flujo de caja*

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	-	56,738.6	59,575.6	62,554.4	65,682.1	68,966.2
Costos		33,573.9	35,252.6	37,015.2	38,866.0	40,809.3
Egresos	-18,194.0	18,194.0	17,956.1	18,315.2	18,681.5	19,055.1
Flujo neto	-18,194.0	4,970.7	6,366.9	7,223.9	8,134.6	9,101.7
Saldo período de recuperación	-18,194.0	-13,223.3	-6,856.4	367.5	8,502.1	17,603.8

Tabla 13*Recuperación de la inversión*

Recuperación de la inversión	
Periodo anterior al cambio de signo	2
Valor absoluto del flujo acumulado	6,856.39
Flujo de caja en el siguiente periodo	7,223.91
	2.95