

Plan de negocios para mejorar las ventas a través de la gestión de talento humano y motivación del personal

Business Plan to Improve Sales through Human Talent Management and Staff Motivation

Edison Sebastián Balcázar Rivas, Isabel Viviana Micolta Quiñonez, Jordán Adrián Curipoma Muñoz, Ing. María Fernanda Gaspar Castro.

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN DIVERSAS
DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 20/03/2025

Aceptado: 28/04/2025

Publicado: 30/06/2025

PAIS

- Ecuador- Santo Domingo
- Ecuador – Quinindé
- Ecuador – Santo Domingo
- Ecuador – La Concordia

INSTITUCION

- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

CORREO:

- ✉ Edison.balcazar.rivas@utelvt.edu.ec
- ✉ Isabel.micolta.quinonez@utelvt.edu.ec
- ✉ Jordan.curipoma.munoz@utelvt.edu.ec
- ✉ María.gaspar.castro@utelvt.edu.ec

ORCID:

- ORCID <https://orcid.org/0009-0000-5416-2898>
- ORCID <https://orcid.org/0009-0008-1633-0174>
- ORCID <https://orcid.org/0009-0009-1940-6661>
- ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3727-4569>

FORMATO DE CITA APA.

Balcazar, E. Micolta, I. Curipoma, J. Gaspar, M (2025). Plan de negocios para mejorar las ventas a través de las Gestión de Talento Humano y Motivación del Personal. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 4834 –4848.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar e implementar un plan de negocios para el LOCAL "EDB" en la ciudad de Santo Domingo, con el fin de mejorar sus ventas durante el período 2024-2025. La investigación se centró en analizar el mercado local, identificar las necesidades y preferencias de los clientes, y evaluar las estrategias de marketing actuales del negocio. Se empleó una metodología mixta que incluyó entrevistas al propietario, encuestas a clientes y observación directa de las operaciones del LOCAL "EDB". Este enfoque permitió obtener una visión integral de las oportunidades y desafíos que enfrenta el negocio en el mercado local. La implementación de estrategias como la creación de una página web, la presencia activa en redes sociales y la introducción de promociones atractivas se identificaron como fundamentales para aumentar la visibilidad del LOCAL "EDB" y atraer a un mayor número de clientes. Además, se propuso mejorar la experiencia del cliente mediante la optimización de procesos de compra y atención al cliente. Este proyecto se basa en el marco legal vigente en Ecuador, cumpliendo con las normativas de seguridad digital, protección de datos y accesibilidad web. Se espera que la implementación de este plan de negocios contribuya al crecimiento sostenible del LOCAL "EDB", fortaleciendo su posición en el mercado local y mejorando la satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Análisis de mercado, Preferencias de clientes, Estrategias de marketing, Metodología mixta, Procesos de compra.

Abstract

The main objective of this project is to design and implement a business plan for the "EDB" establishment in the city of Santo Domingo, in order to improve its sales during the 2024–2025 period. The research focused on analyzing the local market, identifying customer needs and preferences, and evaluating the business's current marketing strategies. A mixed methodology was used, which included interviews with the owner, customer surveys, and direct observation of the operations of "EDB". This approach provided a comprehensive view of the opportunities and challenges the business faces in the local market. The implementation of strategies such as creating a website, maintaining an active presence on social media, and introducing attractive promotions were identified as essential to increase the visibility of "EDB" and attract a larger number of customers. Additionally, it was proposed to enhance the customer experience through the optimization of purchasing processes and customer service. This project is based on the current legal framework in Ecuador, complying with regulations on digital security, data protection, and web accessibility. The implementation of this business plan is expected to contribute to the sustainable growth of "EDB", strengthening its position in the local market and improving customer satisfaction.

Keywords: Market analysis, Customer preferences, Marketing strategies, Mixed methodology, Purchasing processes.

Introducción

En el contexto dinámico y competitivo del comercio local en Santo Domingo, el LOCAL “EDB”, especializado en la venta de calzado, enfrenta importantes retos para mantener y expandir su participación en el mercado. A pesar de contar con una clientela leal y ofrecer productos de calidad, su escasa presencia en plataformas digitales y la falta de estrategias innovadoras han limitado su crecimiento. Según (Baque, 2020) la transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo exigen que los negocios tradicionales adapten sus estructuras comerciales a modelos más ágiles, accesibles y orientados al cliente.

La problemática identificada radica en la débil implementación de estrategias digitales y de marketing, la falta de canales de venta en línea y un servicio al cliente que no responde adecuadamente a las expectativas del consumidor moderno. Esto ha generado una disminución en la competitividad del local frente a otros establecimientos que sí han adoptado estas herramientas. Para (Meneses, 2020) por ello, surge la necesidad de desarrollar un plan de negocios que no solo modernice su enfoque comercial, sino que también fortalezca su presencia en el entorno digital.

Consiste en diseñar e implementar un plan de negocios que permita al LOCAL “EDB” mejorar sus ventas a través de la incorporación de herramientas tecnológicas y estrategias de comercialización digital durante el período 2024-2025. Esto implica también la capacitación del personal, el análisis del mercado digital y la adopción de plataformas de ventas en línea alineadas a las necesidades del público objetivo (Moreno, 2020).

Se sustenta en la necesidad urgente de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, según (Jimenez, 2023) la digitalización no es una opción, sino una obligación estratégica para sobrevivir y crecer. Asimismo, se espera que la propuesta contribuya al desarrollo económico local, fomente la fidelización de los clientes y eleve la calidad del servicio, posicionando al LOCAL “EDB” como una marca moderna y competitiva (Flores, 2023).

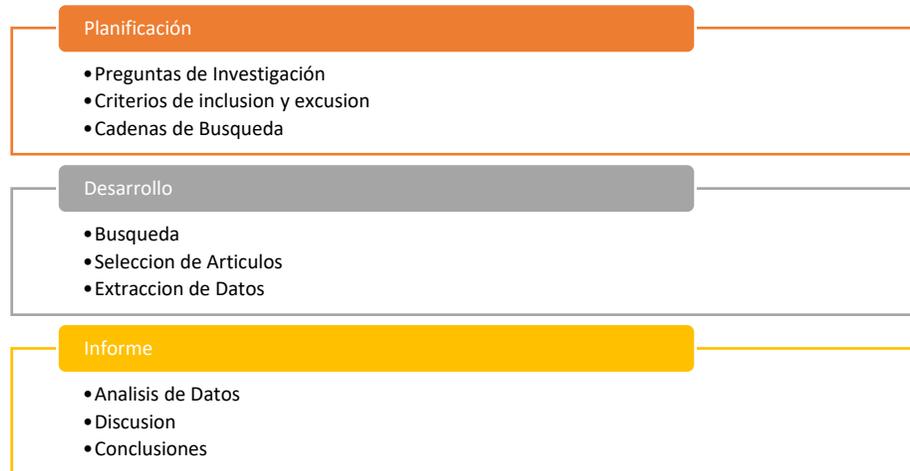
Este proyecto, enmarcado en la normativa legal vigente en Ecuador, representa una oportunidad para implementar un cambio estructural en la gestión del LOCAL “EDB”. Basándose en los fundamentos teóricos sobre planificación estratégica, fidelización del cliente y transformación digital, el trabajo apunta a una mejora sustancial en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Perez, 2023).

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual permitió obtener una visión más amplia y precisa sobre la situación actual del LOCAL “EDB” y sus posibilidades de crecimiento. En cuanto al tipo de investigación, se enmarca dentro del enfoque descriptivo, ya que se analizó detalladamente el estado actual del negocio, sus estrategias comerciales, y la interacción con los clientes. El diseño de investigación fue no experimental y transversal, puesto que los datos fueron recolectados en un solo momento sin manipular variables, enfocándose en describir hechos tal como ocurren en la realidad del entorno comercial del local.

La población estuvo compuesta por aproximadamente 50 clientes habituales del LOCAL “EDB”, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 44 personas, equivalente al 95% del total. Además, se realizó una entrevista estructurada a la propietaria del establecimiento, lo cual aportó información cualitativa clave. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación directa, para evaluar las dinámicas internas del negocio; las encuestas, para conocer la percepción y preferencias de los clientes; y las entrevistas, para recoger la visión estratégica desde la administración del local. Estas herramientas fueron fundamentales para identificar debilidades, oportunidades de mejora y diseñar un plan de negocios acorde a las necesidades reales del mercado. Figura 1.

Figura 1: Esquema del proceso. Elaborado: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)



Planificación.

En esta etapa se definieron las preguntas de investigación, los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios relevantes.

Preguntas de Investigación

¿Usted cree que es necesario un plan de negocios?

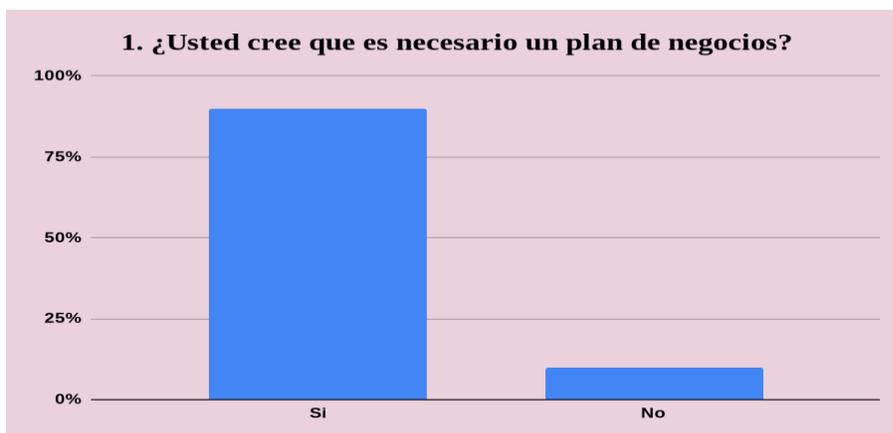


Figura 2: Gráfico de resultado de la pregunta 1 realizada a la propietaria del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

La propietaria indica una clara comprensión de la importancia de contar con un plan de negocios bien estructurado para la gestión y crecimiento del negocio. Reconoce ampliamente la necesidad de un plan de negocios. Esta respuesta positiva indica que hay una apertura hacia la implementación de estrategias que mejoren la eficiencia y productividad del negocio. Es una señal de que la propietaria está interesada en organizar las operaciones y aumentar la competitividad.

¿Usted tiene recursos para un plan de negocios?

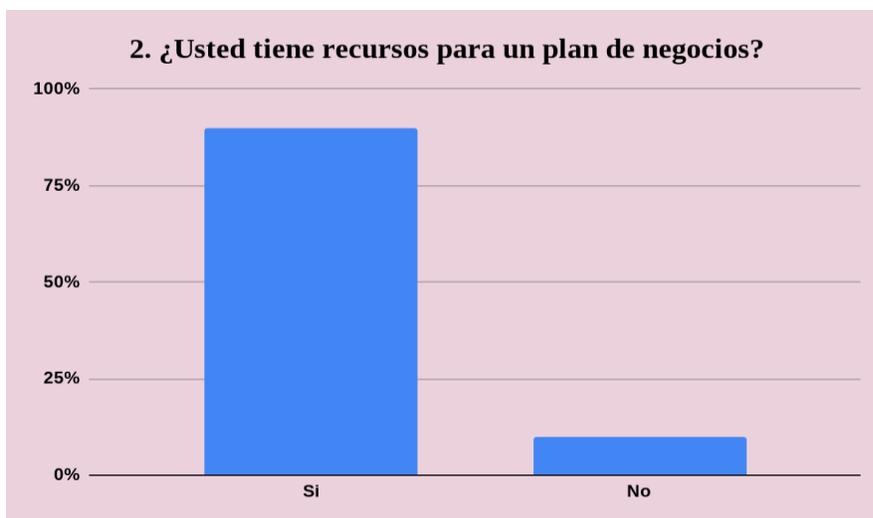


Figura 3: Gráfico de resultados de la pregunta 2 realizada a la propietaria del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

Se manifiesta que si cuenta con los recursos necesarios para ejecutar un plan de negocios. Esto puede referirse a recursos financieros, humanos o tecnológicos. La disponibilidad de recursos es un punto clave que facilita la implementación del plan de negocios y sugiere que, con la estructura adecuada, el local podría mejorar sus ventas de manera significativa.

¿Está dispuesto a capacitar a su personal en el manejo de herramientas digitales para implementar ventas en línea?

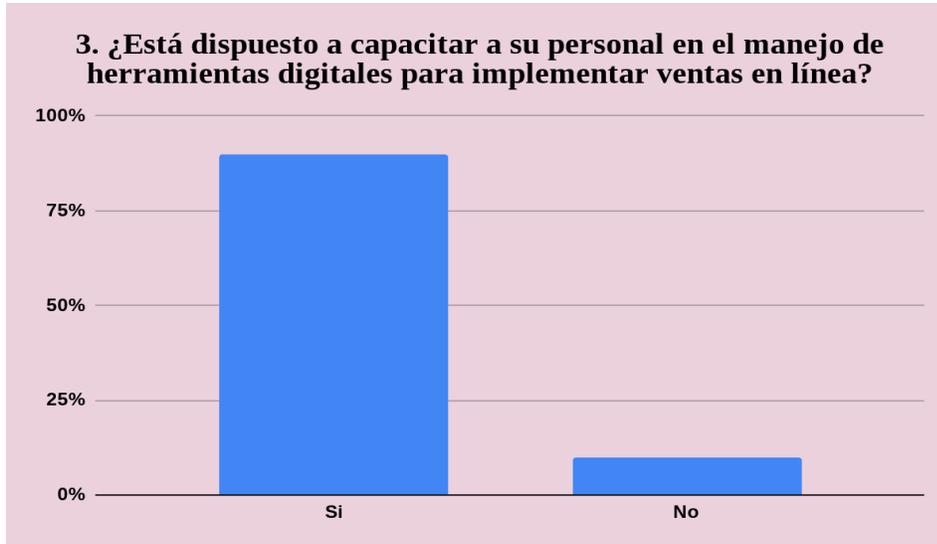


Figura 4: Gráfico de resultados de la pregunta 3 realizada a la propietaria del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

Si está dispuesta a capacitar a su personal en el manejo de herramientas digitales para implementar ventas en línea. Tiene una actitud positiva hacia la capacitación de su personal en el uso de herramientas digitales, lo que demuestra una comprensión de la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías. Esto también resalta un compromiso con la modernización del negocio y la expansión hacia plataformas de ventas en línea, lo que podría aumentar la visibilidad del negocio y atraer a más clientes.

¿Considera que la implementación de un plan de negocios con enfoque en ventas en línea mejorará sus resultados comerciales?

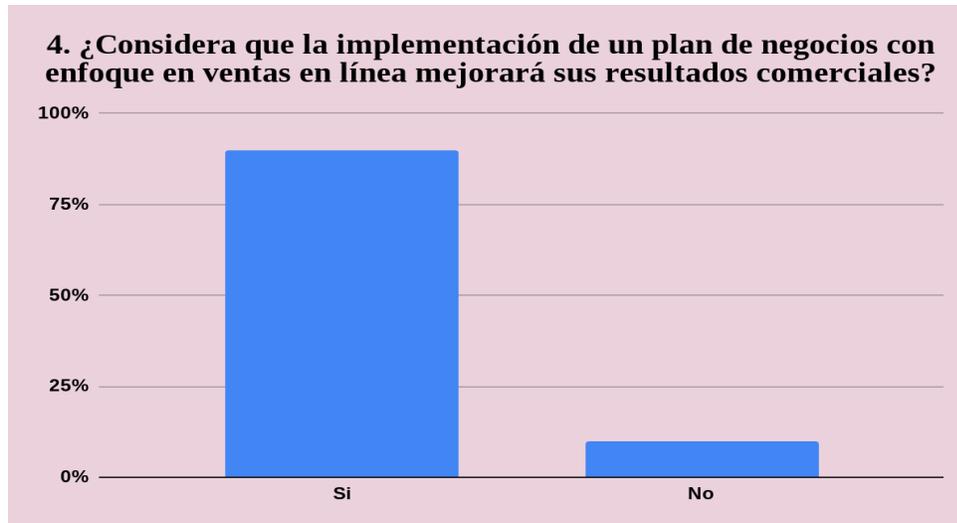


Figura 5: Gráfico de resultados de la pregunta 4 realizada a la propietaria del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

Parece tener una fuerte confianza en que la implementación de un plan de negocios centrado en las ventas en línea será beneficiosa para su negocio. Este alto nivel de aceptación sugiere que la propietaria entiende el potencial de las plataformas digitales para atraer nuevos clientes, mejorar la eficiencia operativa y aumentar las ventas. Además, refleja una disposición a adaptarse a las tendencias del mercado, que cada vez se inclinan más hacia las compras en línea.

¿Está satisfecho con los precios que ofrece el Local "EDB"?

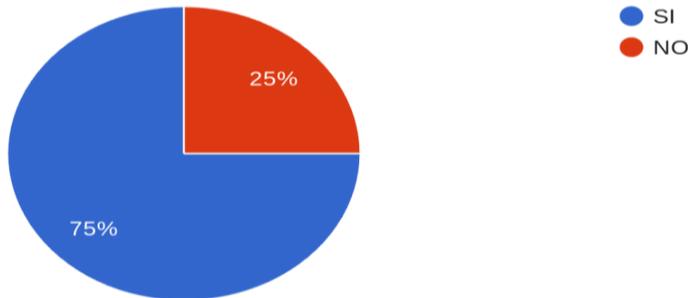


Figura 6: Gráfico de resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada a los clientes y personal del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

El 75% de los clientes están satisfechos con los precios del local EDB, lo que indica que la mayoría los considera justos y accesibles. Sin embargo, el 25% no está conforme, lo que sugiere que algunos los perciben como elevados o no acordes con la calidad del producto o servicio. La mayoría de los clientes aceptan los precios, pero el porcentaje de insatisfacción muestra una oportunidad de mejora. Para optimizar la percepción del negocio, se recomienda analizar la competencia, ofrecer promociones y destacar el valor del producto.

¿Mediante qué medio conoció usted este local antes de su visita?

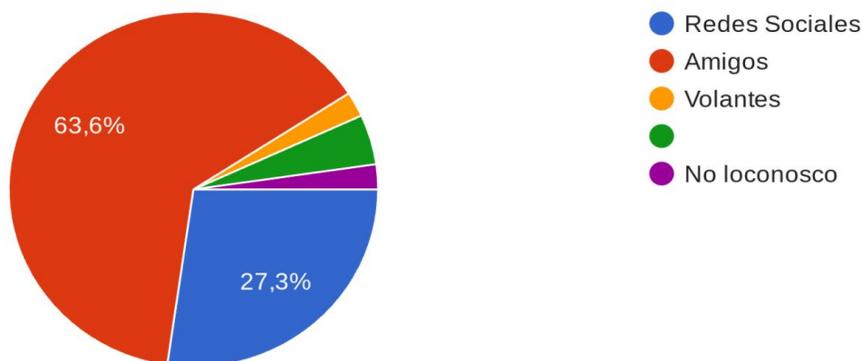


Figura 7: Gráfico de resultado de la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes y personal del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

La mayoría de los clientes, un 63.6%, conocieron el local a través de recomendaciones de amigos, lo que indica que la principal fuente de difusión es la publicidad de persona a persona. Un 27.3% lo descubrió en redes sociales, mientras que los volantes, otros medios y quienes no lo conocían representan un porcentaje mínimo. Las recomendaciones personales son clave para atraer clientes, lo que resalta la importancia de brindar un servicio de calidad. Además, el 27.3% en redes sociales muestra su potencial como canal de promoción. Se recomienda fortalecer la presencia digital y explorar estrategias publicitarias para aumentar la visibilidad del negocio.

¿Está al tanto de las promociones actuales del Local “EDB”?

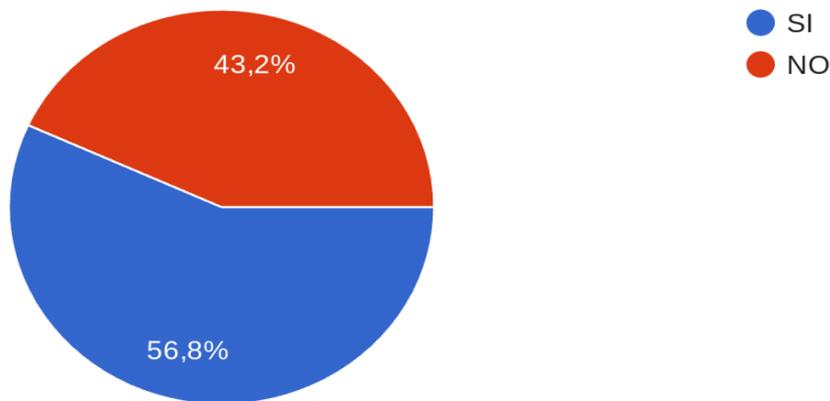


Figura 8: Gráfico de resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada a los clientes y personal del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

El 56.8% de los clientes está informado sobre las promociones del local EDB, lo que indica que más de la mitad de los consumidores prestan atención a las ofertas y estrategias de marketing del negocio. Sin embargo, un 43.2% no está al tanto, lo que sugiere que la difusión de estas promociones no está llegando a todos de manera efectiva.

Si bien el porcentaje de clientes informados es mayoritario, aún hay una parte significativa que desconoce las promociones. Esto representa una oportunidad para mejorar la comunicación

a través de redes sociales, carteles dentro del local y estrategias de fidelización. Ampliar los canales de difusión puede ayudar a aumentar la participación de los clientes en las ofertas, incentivando así más ventas y fidelización.

¿Le gustaría que se incluyera o mejorará algún aspecto en esta tienda en el futuro?

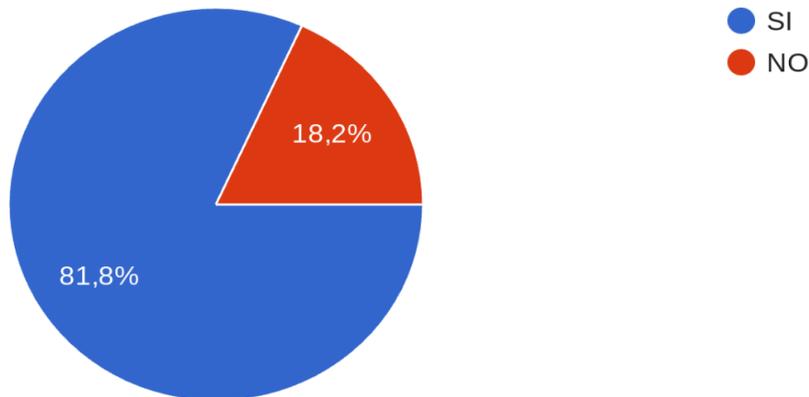


Figura 9: Gráfico de resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada a los clientes y personal del local "EDB".

Autores: (Balcazar Rivas , Micolta Quiñonez, Curipoma Muñoz, & Gaspar Castro, 2025)

81.8% de los clientes considera que hay aspectos en la tienda que podrían mejorarse o incluirse en el futuro, mientras que un 18.2% está satisfecho con su estado actual. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes valoran el negocio, ven oportunidades de crecimiento y mejora. El alto porcentaje de clientes que desean cambios sugiere la importancia de escuchar sus necesidades para seguir evolucionando. Se recomienda realizar encuestas o recopilar sugerencias para identificar qué aspectos mejorar, ya sea en productos, precios, atención o infraestructura. Atender estas inquietudes puede fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes.

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la observación directa evidenció que el LOCAL “EDB” presenta debilidades significativas en áreas clave como la presencia digital, estrategias de marketing y servicio al cliente. Un 90% de los clientes encuestados indicó que el negocio no tiene una presencia activa en redes sociales, mientras que un 70% no está al tanto de las promociones vigentes, lo que sugiere una grave deficiencia en la comunicación comercial. Asimismo, el 83% manifestó desconocer una política de devoluciones, y un 95% afirmó que no existe un servicio de entrega a domicilio. Estos datos reflejan una falta de adaptación a las nuevas exigencias del consumidor digital, lo que impacta negativamente en la fidelización y atracción de nuevos clientes.

Por otro lado, la entrevista realizada a la propietaria del local reveló una actitud positiva hacia la implementación de un plan de negocios y el uso de herramientas digitales, destacando la disposición a capacitar al personal e invertir en tecnología. Los resultados también evidencian que, si bien los precios son considerados accesibles por el 75% de los clientes, existen oportunidades de mejora en la atención al cliente y la variedad de promociones. En este sentido, se concluye que el LOCAL “EDB” cuenta con un margen importante para optimizar su gestión comercial mediante la digitalización, la mejora en la comunicación con los clientes y el fortalecimiento de su propuesta de valor, lo que contribuirá a aumentar su competitividad y ventas en el mercado local.

Adicionalmente, se identificó que el manejo del inventario y la visibilidad física del negocio también representan retos importantes. Un 75% de los encuestados considera que el inventario no está bien organizado, lo cual podría afectar la disponibilidad de productos y, por ende, la experiencia de compra. Asimismo, el 82% de los participantes afirmó que no se utilizan métodos de publicidad física como afiches o volantes, lo cual limita el alcance del negocio dentro del

entorno urbano inmediato. Estos aspectos resaltan la necesidad de integrar tanto estrategias digitales como físicas que fortalezcan la imagen de marca y el posicionamiento del local en distintos canales.

Otro hallazgo importante se relaciona con la frecuencia de compra y las expectativas del cliente. Una parte considerable de los encuestados expresó interés en visitar el local de manera recurrente, siempre que se mejoren aspectos como la comodidad de compra, la variedad de productos y la actualización frecuente del catálogo. Este comportamiento del consumidor demuestra que existe un público fidelizable, pero actualmente desatendido debido a la falta de incentivos atractivos y canales de comunicación efectivos. La ausencia de estrategias que fomenten la repetición de compra, como programas de fidelización o descuentos personalizados, representa una oportunidad desaprovechada que debe ser abordada con urgencia en el nuevo modelo de negocio.

Se evidenció que el canal de recomendación más efectivo para los nuevos clientes sigue siendo el boca a boca, lo cual, si bien es positivo en términos de reputación, también refleja una carencia en acciones proactivas de marketing. La baja inversión en publicidad digital o física limita la visibilidad del local a un círculo reducido, lo cual restringe su crecimiento potencial. En este sentido, los datos sugieren que una estrategia de marketing integral, que combine medios tradicionales y digitales, no solo aumentaría el conocimiento del local, sino que permitiría captar nuevos segmentos de clientes, incluyendo públicos jóvenes que priorizan la experiencia online.

Los datos reflejan que los clientes tienen una buena percepción en cuanto a precios, pero una expectativa superior en términos de experiencia de compra. Esto implica que el LOCAL “EDB” no solo debe enfocarse en vender productos, sino también en brindar una experiencia diferenciada y satisfactoria. La incorporación de herramientas digitales, como una tienda en línea, canales de atención por redes sociales y programas de fidelización, son elementos clave que deben formar parte del nuevo enfoque estratégico. El plan de negocios propuesto deberá

priorizar estas acciones para responder de manera efectiva a las necesidades del cliente moderno y al contexto competitivo actual.

Conclusión

Como resultado de esta investigación, se concluye que la implementación de un plan de negocios para el LOCAL “EDB” es una acción necesaria y viable para mejorar su rendimiento comercial durante el período 2024–2025. El análisis del entorno evidenció que el negocio no cuenta con una estrategia digital estructurada, lo que limita su alcance en un mercado cada vez más influenciado por las tecnologías de la información. El objetivo de incorporar ventas en línea se presenta como una respuesta estratégica a las necesidades detectadas en los consumidores, quienes demandan comodidad, facilidad de acceso y mejor comunicación con el negocio. En este sentido, se reconoce que el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y la creación de una página web son pasos esenciales para ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Se determinó que existe una oportunidad clara para capacitar al personal del local en el uso de herramientas digitales y optimizar así los procesos internos. Los resultados de las encuestas y entrevistas también confirman que los clientes valoran la calidad y los precios accesibles del LOCAL “EDB”, pero demandan mejoras en el servicio al cliente, las promociones y la experiencia de compra en general. Por tanto, cumplir con los objetivos específicos del estudio como diseñar una plataforma atractiva, implementar estrategias de marketing digital y fortalecer la atención al cliente permitirá mejorar la competitividad del negocio y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado de Santo Domingo.

El LOCAL “EDB” posee una base de clientes leales que puede convertirse en un activo estratégico si se implementan mecanismos adecuados de fidelización. Esto implica diseñar promociones personalizadas, programas de recompensas y mantener una comunicación constante y efectiva con los consumidores a través de canales digitales. La experiencia de compra debe evolucionar de ser meramente transaccional a ser más cercana y emocional, lo

cual fortalecerá la relación cliente-negocio y aumentará la tasa de recompra. Esta transición será posible únicamente si se alinean los esfuerzos de marketing, ventas y atención al cliente bajo una misma visión empresarial centrada en el usuario.

Es importante destacar que la digitalización no solo representa una mejora en el área comercial, sino también una oportunidad para optimizar procesos administrativos, logísticos y de inventario. La automatización y el uso de herramientas tecnológicas adecuadas permitirán al LOCAL "EDB" tomar decisiones basadas en datos, reducir errores operativos y mejorar su eficiencia general. Por tanto, la implementación del plan de negocios no solo debe centrarse en aumentar las ventas, sino en transformar integralmente la gestión del local, consolidando así una estructura moderna, adaptable y competitiva que asegure su permanencia y crecimiento en el mercado local.

Referencia Bibliográfica

- Balcazar Rivas , E. S., Micolta Quiñonez, I. V., Curipoma Muñoz, J., & Gaspar Castro, M. (2025). *Universidad Tecnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas*. Obtenido de Universidad Tecnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas.
- Baque, L. (2020). *Plan de negocio*. Obtenido de Plan de negocio: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Flores, P. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. Obtenido de Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/10650-Manuscrito-66898-1-10-20230531.pdf>
- Jimenez, J. (2023). *Estilos para lograr una fidelizacion con el cliente*. Obtenido de Estilos para lograr una fidelizacion con el cliente: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/10650-Manuscrito-66898-1-10-20230531.pdf>
- Meneses, H. (2020). "PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PYME DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO". Obtenido de "PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PYME DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO": <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>
- Moreno, M. D. (2020). *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS: <https://itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Perez, M. (2023). *La localización como estrategia de marketing de los negocios*. Obtenido de La localización como estrategia de marketing de los negocios: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/Dialnet-LaLocalizacionComoEstrategiaDeMarketingDeLosNegoci-9152084.pdf>
-