



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA  
AUMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE”  
DEL CANTÓN SANTA LUCÍA**

**Autora: Vera Desiderio Nelly Estefanía**

**Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de la Patria.

A mis hermanos y compañeros que siempre me brindaron su apoyo día a día en el transcurso de cada año de mi carrera estudiantil, sus aportes siempre fueron importantes en mi vida, estuvieron a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas. No fue sencillo lograrlo sin embargo siempre estuvieron motivándome y reiterándome que lo lograría perfectamente.

**Vera Desiderio Nelly Estefanía**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios y mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi proyecto con éxito y obtener la titulación profesional.

**Vera Desiderio Nelly Estefanía**

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía

Autora: **Vera Desiderio Nelly Estefanía**

Tutor: **Phd. Simón Alberto Illescas Prieto**

## **RESUMEN**

La microempresa “Pike & Kante”, ubicada en el cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas, es un sitio donde se expende pikeos, comidas rápidas y bebidas con moderación como plus y diferenciación de otros locales se brinda shows de músicas en vivo; además de brindar el servicio de salón para eventos sociales cuando el caso lo amerite, en este trabajo se plantea desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas. Por lo expuesto anteriormente se concibe ineludible implementar estrategias de marketing mix para que esta microempresa logre salir adelante, ampliando su clientela, incremente las ventas de sus productos, consiga el posicionamiento anhelado por medio de su servicio ameno y de calidad.

**Palabras Claves:** Marketing Mix, Posicionamiento, Incremento en ventas, Microempresa



# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **TEMA:**

Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en  
la microempresa "Pike & Kante" del cantón Santa Lucía

Autora: **Vera Desiderio Nelly Estefanía**

Tutor: **Phd. Simón Alberto Illescas Prieto**

## **ABSTRACT**

The micro-company "Pike & Kante", located in the Santa Lucía canton of the Guayas province, is a place where pikeos, fast foods and drinks are sold in moderation as a bonus and differentiation from other places, offering live music shows; In addition to providing the lounge service for social events when the case warrants it, this work aims to develop marketing mix strategies to increase sales in the micro-company "Pike & Kante" in the canton of Santa Lucía, Guayas province. Due to the aforementioned, it is essential to implement marketing mix strategies so that this micro-company can succeed, expanding its clientele, increasing the sales of its products, achieving the desired position through its pleasant and quality service.

**Keywords:** Marketing Mix, Positioning, Increase in sales, Microenterprise

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
Portada .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto .....	2
1.3. Situación conflicto .....	4
1.4. Formulación del problema .....	5
1.5. Variables de investigación .....	5
1.6. Delimitación del problema.....	5
1.7. Evaluación del problema.....	6
1.8. Objetivo de la Investigación .....	7
1.8.1. Objetivo general .....	7
1.8.2. Objetivos específicos.....	7
1.9. Interrogantes de la investigación .....	7
1.10. Justificación.....	8
1.10.1. Conveniencia .....	9

1.10.2.	Relevancia social .....	9
1.10.3.	Implicación práctica.....	9
1.10.4.	Valor Teórico .....	9
1.10.5.	Utilidad metodológica .....	9
CAPÍTULO II.....		11
MARCO TEÓRICO .....		11
2.1.	Antecedentes Históricos .....	11
2.2.	Antecedentes Referenciales .....	18
2.3.	Fundamentación Legal .....	22
2.4.	Variables de Investigación .....	25
2.5.	Definiciones Conceptuales .....	25
CAPÍTULO III.....		28
METODOLOGÍA .....		28
3.1.	Diseño de la investigación .....	28
3.2.	Tipos de investigación .....	32
3.3.	Población .....	33
3.3.1.	Población Finita .....	33
3.3.2.	Población infinita .....	33
3.4.	Delimitación de la Población.....	33
3.5.	Muestra.....	34
3.6.	Tipos de muestra .....	34
3.7.	Métodos Teóricos .....	35
3.8.	Técnicas e instrumentos .....	35
3.9.	Procedimiento de la Investigación .....	36
CAPÍTULO IV.....		37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		37
4.1.	Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	37
4.2.	Plan de estrategia.....	50
4.3.	Conclusiones .....	54

4.4. Recomendaciones .....	55
Bibliografía.....	56
Anexos.....	59



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
<b>Tabla 1.-</b> Tipos de Investigación.....	32
<b>Tabla 2.-</b> Universo Poblacional.....	34
<b>Tabla 3.-</b> Técnicas e instrumentos de investigación .....	35
<b>Tabla 4.-</b> Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta aplicada.....	37
<b>Tabla 5.-</b> Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta aplicada.....	38
<b>Tabla 6.-</b> Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta aplicada.....	39
<b>Tabla 7.-</b> Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta aplicada.....	40
<b>Tabla 8.-</b> Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta aplicada.....	41
<b>Tabla 9.-</b> Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta aplicada.....	42
<b>Tabla 10.-</b> Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta aplicada.....	43
<b>Tabla 11.-</b> Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta aplicada.....	44
<b>Tabla 12.-</b> Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta aplicada.....	45
<b>Tabla 13.-</b> Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta aplicada.....	46
<b>Tabla 14.-</b> Respuesta de entrevista a colaboradores de “Pike & Kante” .	47
<b>Tabla 15.-</b> Plan de estrategias.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Paginas
<b>Grafico 1.-</b> Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada .....	37
<b>Grafico 2.-</b> Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada .....	38
<b>Grafico 3.-</b> Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada .....	39
<b>Grafico 4.-</b> Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada .....	40
<b>Grafico 5.-</b> Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada .....	41
<b>Grafico 6.-</b> Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada .....	42
<b>Grafico 7.-</b> Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada .....	43
<b>Grafico 8.-</b> Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada .....	44
<b>Grafico 9.-</b> Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada .....	45
<b>Grafico 10.-</b> Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada .....	46

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El marketing mix, es uno de los componentes esenciales del marketing y se lo usa para contener sus componentes básicos, además el marketing mix no es otra cuestión que un análisis de las estrategias internas desarrolladas generalmente por las mismas organizaciones comerciales independientemente de su tamaño. En este análisis se consideran cuatro variables primordiales (4p) para su dinamismo que son: producto, precio, distribución y promoción (Peñaherrera, 2018).

Sin duda alguna en el trayecto de la historia del marketing, la conceptualización del marketing mix ha compuesto uno de los semblantes de mayor relevancia en el contexto de estrategias y tácticas comerciales (Espinola, 2018). Se puede concluir que el marketing mix es una herramienta básica e indispensable que tiene que estar en el centro de cualquier estrategia de marketing. No obstante es inevitable dotar a las 4Ps de una orientación vigente, es decir una perspectiva basada en el protagonista, la clientela.

Dicho en otras palabras las estrategias de marketing precisan como se van a lograr los objetivos comerciales de una empresa. Para aquello es ineludible identificar y dar prioridad a él o los productos que posean un mayor potencial y rentabilidad, distinguir al público que deseamos captar, precisar el posicionamiento que pretendemos alcanzar en la mentalidad de la clientela, todo esto lo logramos con por medio de estrategias de marketing mix.

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

Dando un contexto internacional, según (Espinosa, 2017) en la Empresa de élite Relojes Rolex, tiene una correcta aplicación de las estrategias de marketing mix por la razón que se conserva una precisa relación entre las cuatro variables. Estos relojes son objetos que tienen altos estándares de calidad, garantizando un símbolo de seguridad y durabilidad, al mismo tiempo que velan el minúsculo pormenor en su presentación, los relojes Rolex poseen una representación de élite, logrando ser reconocida como una marca aspiracional, es decir otorga un “beneficio” (status y exclusividad) a quien lo adquiere, en tanto que a la cuestión de costo o precio, esta marca maneja costos altos como una asistencia para su posicionamiento de calidad y prestigio en sus productos; al momento de analizar su distribución se puede indicar que aplica una distribución selectiva, es decir solo se mercantiliza en tiendas de centros comerciales y relojerías de venta exclusivos y como último punto su estrategia de comunicación favorece coherentemente a la línea de la marca, puesto que solo se publicita a través de medios con orientación a la alta sociedad incluyendo el patrocinio de eventos de alta índole dándole el tono de prestigio social que irradia esta marca desde su primer variable de marketing mix.

(Morgan & Vinuesa, 2020), indican que en un contexto Latinoamericano, podemos referenciarlos de los parques de atracciones Disneyland, los cuales se basan en el producto principal de Disney que son las películas para la recreación de sus parques y atracciones dándole una utilización plus a la magia de la historia; en cuestión del precio y como la empresa va dirigida a un público masivo el enganche es complementar la historia de la película con una visita al parque temático de la misma brindando así una experiencia única a un precio asequible; su distribución es masiva puesto que se puede encontrar productos de Disney en supermercados, tiendas de obsequios, accesorios para diferentes aparatos tecnológicos, ropa, utensilios y demás por lo que su modo de llegar a la

clientela es posicionándose en muchos ámbitos puesto que sus parques temáticos se encuentran en varias ciudades de Estados Unidos brindando la fantasía de atracción y diversión; la promoción de Disney la hace manteniendo su presencia en muchas modalidades y medios de venta, consiguiendo complementar su atracción con lanzamientos de películas, series o programas televisivos, el consumo que inicia por la televisión conlleva a la adquisición de algún otro producto de esta marca y aprovechando oportunidad de asociarse con marcas o medios que estén en auge para no perder su permanencia en la actualidad.

En el contexto nacional, se menciona a la empresa Ecuatronix, empresa dedicada a la elaboración y prestación de servicios integrados en el área de radio, televisión y telecomunicaciones; empresa que cuenta con muchos años de trayectoria en su campo de acción; esta empresa aplica de igual manera sus estrategias de marketing mix que le resultan eficientemente, en donde para la oferta de sus servicios se mantienen a la vanguardia de las nuevas modalidades tecnológicas dando a los servicios y productos ofrecidos mantenerse afín al cumplimiento de los más altos requerimientos con relación a proponer soluciones para la industria de telecomunicaciones y broadcasting; en cuestión de precios esta empresa toma en cuenta los segmentos a los cuales va encaminado el servicio o producto, así como también el cumplimiento de los requerimientos internos (costos, capacidad instalada, inversión de la operadora y del punto destino) sin dejar de lado los costos establecidos por los entes reguladores para el ámbito de las telecomunicaciones, en concordancia a estos la empresa aspira obtener una ganancia proyectada de un 20% a 25% como mínimo; en lo que se respecta a la distribución esta empresa utiliza dos canales el directo y el indirecto, mencionado en otras palabras es el método directo es al ofertar directamente sus servicios (proyectos llave en mano y asesoría) a entidades de telecomunicaciones y el canal indirecto es ofertar por medio de distribuidores minoristas llegando así a los hogares del Ecuador con sus productos (codificadores); para su promoción o publicidad esta empresa lo

hace a través de spot publicitarios en medios de comunicación radiales y televisados, publicidad por vía mail y campañas publicitarias en ferias o eventos acorde a su espacio de comercio (Moscoso & Molina, 2018).

### **1.3. Situación conflicto**

La microempresa “Pike & Kante”, ubicada en el calles Juan Miguel Triviño y Juan José Guerra, del cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas, es un sitio donde se expende pikeos, comidas rápidas y bebidas con moderación como plus y diferenciación de otros locales se brinda shows de músicas en vivo; además de brindar el servicio de salón para eventos sociales cuando el caso lo amerite.

Este local que cuenta con un año dos meses atendiendo a la comunidad de Santa Lucía, a pesar de contar con un lapso de tiempo considerable desde la apertura de sus instalaciones, no posee un posicionamiento fuerte lo cual repercute en el volumen de ventas de sus productos; esto se debe a un erróneo dirección del marketing para esta microempresa, sus propietarios han buscado diferentes mecanismos para dar una solución y buena aplicación del marketing estratégico para este negocio con la finalidad de incrementar paulatinamente su afluencia clientela, pedido de productos y lograr un posicionamiento comercial de su microempresa en la comunidad de Santa Lucía.

Se han efectuado deliberadas campañas de marketing de manera convencional por medio de volantes, folletos y afiches, así también se ha hecho uso de medios digitales con la creación de perfiles en redes sociales Facebook e Instagram difundiendo por medio de estos perfiles imágenes de instalaciones, celebraciones y de los productos que se ofertan en el local; esta estrategia se la implemento con base al porcentaje de usuarios que utilizan estas redes sociales y que habitan en el cantón Santa Lucía; pero los propietarios de esta microempresa desconocen que se pueden

utilizar otras formas o estrategias para incrementar el marketing para su negocio.

En el ámbito de locales de comidas rápidas se tiene un extenso abanico de opciones para generar estrategias de marketing mix con la perspectiva de aumentar las ventas y generar un posicionamiento a nivel local; sin caer en errores que puedan lamentarse en el futuro. Para lo cual se debe generar cuestionamientos que establezcan puntos clave para actuar y cómo ejecutar y así lograr la finalidad establecida: no ser un local de comidas más en el cantón, sino ser un punto de referencia para encuentros de amigos y familiar, ser un punto de referencia para la comunidad de Santa Lucía.

#### **1.4. Formulación del problema**

- ¿Qué incidencia tiene el uso de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de la cantidad de ventas en la microempresa “Pike & Kante”, ubicado en el cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas en el año 2020?

#### **1.5. Variables de investigación**

- **Variable independiente** : Estrategias de marketing
- **Variable dependiente** : Incremento de ventas

#### **1.6. Delimitación del problema**

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Marketing
- **Aspectos:** Estrategias de marketing; Incremento de ventas
- **Contexto:** Microempresa “Pike & Kante”
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón** : Santa Lucía
- **Año** : 2020

- **Tema** : Propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía

### 1.7. Evaluación del problema

- **Delimitado:** La problemática se delimita a la ciudad de Santa Lucía, provincia del Guayas en el año 2020; lugar ubicación de la microempresa “Pike & Kante”, misma que no posee estrategias de marketing mix para su aplicación de campaña de marketing.
- **Claro:** Esta problemática es actual, real y comprensible, se transcribe en expresiones de fácil comprensión práctica y teórica para lograr entender comprender el problema, con la información obtenida en el proceso investigativo se elabora la propuesta de estrategias de marketing mix que beneficiara a la microempresa “Pike & Kante”.
- **Concreto:** Por el motivo de generar una indagación con información precisa y requerida para dar solución a la problemática de la microempresa “Pike & Kante”.
- **Relevante:** La relevancia se da por la finalidad de brindar una solución viable y eficaz para potenciar el volumen de ventas y el posicionamiento de la microempresa objeto de este estudio.
- **Congruente:** Esta temática seleccionada es adecuada en relación a los conocimientos adquiridos en la carrera Administración de Empresas.
- **Factible:** Es factible en analogía que los propietarios de la microempresa brindan la ayuda requerida para el desarrollo de esta investigación, y además se cuenta con los elementos necesarios



como es el financiero, tiempo y práctico para el desenvolvimiento de este estudio investigativo.

## **1.8. Objetivo de la Investigación**

### **1.8.1. Objetivo general**

- Desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Establecer aspectos teóricos acerca de estrategias de marketing mix e incremento de ventas.
- Diagnosticar la incidencia de la carencia de estrategias de marketing mix en el incremento de las ventas en la microempresa “Pike & Kante”.
- Elaborar estrategias de marketing mix que permita el incremento de las ventas en la microempresa “Pike & Kante” en el cantón Santa Lucía.

## **1.9. Interrogantes de la investigación**

- ¿De qué forma se establecerá los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing mix, incremento de ventas y sus beneficios para la microempresa?
- ¿Cuáles son las técnicas metodológicas que se aplicaran en la investigación del proyecto?
- ¿Cómo se elabora una propuesta de estrategias de marketing mix que permita el incremento de las ventas en la microempresa “Pike & Kante”?

### **1.10. Justificación**

El negocio de las comidas rápidas ha dejado de ser un negocio con perfil informal o de poca afluencia, en la actualidad es un negocio que genera ingresos y empleos, por la razón que se ha fortalecido y establecido con diferentes variaciones dependiendo de la ubicación geográfica del mismo, asimismo y aprovechando el agitado ritmo de vida que se lleva en la sociedad lo hacen un punto de consumo de alimento para familias, amigos y compañeros de trabajo que por su presurizado tiempo de labores ven el escape necesario para compartir alimentos de preparación rápida y ahorrar tiempo para sus descansos.

Esta actualidad que se ve en ciudades grandes del Ecuador, y en el cantón Santa Lucía no es ajena puesto que actualmente existen varios locales que ofertan comidas rápidas con variaciones características de cada local los cuales que buscan un posicionamiento y ventas en volumen en este cantón, en el caso de esta microempresa “Pike & Kante”, se diferencia por ciertas características adicionales que brinda en su local y que por tener poco tiempo en estar en el mercado se busca antes que nada ser el local diferenciado de la localidad, generando un posicionamiento y un aumento en la ventas de su productos.

Así también, por ser una microempresa familiar y que apenas lleva un año dos meses que inició sus operaciones, no posee un estudio de mercado fuerte, y estrategias de marketing mix solidas que les permita obtener la captación de clientes, aumentar sus ventas, posicionamiento de su marca y un reconocimiento a nivel local.

Por lo expuesto anteriormente se concibe ineludible implementar estrategias de marketing mix para que esta microempresa logre salir adelante, ampliando su clientela, incremente las ventas de sus productos, consiga el posicionamiento anhelado por medio de su servicio ameno y de calidad. Al mismo tiempo que brinda una excelente circunstancia para

poner en ejecución los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, llevando a la práctica los conocimientos teóricos.

#### **1.10.1. Conveniencia**

La elaboración de este proyecto es conveniente puesto que se establecerá las estrategias de marketing mix requeridas para mejorar el nivel de ventas de esta microempresa a través de acciones que fortalezca la oferta de productos y servicios de “Pike y Kante”.

#### **1.10.2. Relevancia social**

La relevancia social de este trabajo investigativo reside en que la propuesta favorecerá en la mejora de los beneficios para los propietarios y también para la comunidad general del cantón Santa Lucía.

#### **1.10.3. Implicación práctica**

Corresponde concisamente con la implementación de una propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de la microempresa “Pike & Kante”, mejorando así los beneficios para sus propietarios.

#### **1.10.4. Valor Teórico**

Esta propuesta que se promete será significativa, puesto que va a instaurar una guía para futuras acciones que se desarrollen en el ámbito del marketing de esta microempresa. Dejando así mismo será una referencia para futuros estudios sea a profundidad sobre esta temática.

#### **1.10.5. Utilidad metodológica**

Por medio de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se obtendrá información que servirá para poder esbozar la propuesta de estrategias de marketing mix para esta microempresa.

## **Viabilidad de la Investigación**

### **Viabilidad técnica**

El presente trabajo investigativo es viable técnicamente, puesto que beneficiará a los propietarios de esta microempresa brindándoles una mejoría en sus ingresos y generando el cumplimiento de metas empresariales.

### **Viabilidad Económica**

Esta investigación es viable en ámbito económico, porque por medio de las estrategias de marketing mix se conseguir un aumento en el volumen de ventas, propiciando por una mejoría en el posicionamiento del negocio.

### **Viabilidad Institucional**

Esta investigación será un trabajo en conjunto con la microempresa “Pike & Kante”, misma que brindara y facilitara la información solicitada por la investigadora, la cual una vez finalizado el proceso investigativo deberá comunicar las indicaciones para generar cambios en la problemática de esta microempresa.

### **Viabilidad Política**

Se tendrá muy en cuenta las políticas que mantenga esta microempresa, de manera de no incurrir en contradicciones con sus políticas internas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

Las estrategias de marketing mix son un conjunto de acciones que conforman el plan de marketing de una empresa, mismas que se orientan a la práctica para obtener una finalidad objetiva planteada, si bien se puede deducir en que el propósito de las estrategias de marketing es sencillamente vender, se estaría cayendo en una conceptualización errónea (Rodriguez Escudero, 2017). Actualmente el esparcimiento en actividades comerciales, el consumismo, los procesos migratorios y el auge tecnológico han establecido un sinnúmero de conflictos al momento de ofertar un producto, promoviendo en los especialistas en marketing a conjeturar estrategias para lograr la aceptación de una marca o producto y fidelizar clientes en base a sus necesidades.

En las últimas épocas la expresión estrategias de marketing mix se ha transformado en una de las más manejadas desde hace mucho tiempo en el plano comercial y empresarial. Diariamente en los medios dan referencias a noticias o acontecimientos en donde se maneja los términos estrategias de marketing. No obstante la conceptualización que se maneja en ciertos medios no constantemente se relaciona a su conceptualización científica y académica.

Por una parte, las estrategias marketing son acciones diseñadas para generar el cumplimiento de un plan de marketing, orientado a forjar la reciprocidad del intercambio comercial enfocándose en la individualización y complacencia de los requerimientos y anhelos del consumidor (Torres, 2016). Esta ideología ubica al cliente como eje central de los intereses

comerciales de cualquier empresa. Cualquier empresa que oriente sus actividades comerciales a la complacencia de requerimientos del consumidor aplica estrategias de marketing mix. Por otro parte, las estrategias de marketing mix son una manera de establecer acciones para las relaciones comerciales de intercambio. Por lo tal, las estrategias de marketing ponen a disposición de cualquier empresa una secuencia de instrumentos y métodos que permiten dar cumplimiento al objetivo de satisfacer a los consumidores (Sellers, 2017).

El concepto estrategia nace de un contexto militar y político con el fin de aludir a las ventajas que el enemigo tenía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas, estrategias empresariales han decidido llevar estas ideas a los negocios tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia. En el caso de los empresarios las raíces del concepto estrategia tiene un atractivo evidente. (Trout, 2017). Actualmente, la publicidad habitual y la denominada boca-oreja de las redes sociales rivalizan por un postulado en las estrategias de marketing cada vez más imperceptible en las empresas. De ahí la jerarquía de utilizar de forma estratégica estos instrumentos, poseyendo en cuenta que consiguen ser adicionales.

En nuestro país los progresos en tecnología, las tendencias migratorias y el acogimiento de preferencias de consumo, han establecido un apareamiento de nuevas maneras de adquirir productos, esto a partir de la época de los noventa, añadiendo a esta tendencia el predominio de la adopción de hábitos extranjeros, a consecuencia de las migraciones que empezaron a aparecer desde los noventa en el Ecuador. La tendencia de adquirir productos extranjeros se da por la eficiencia de las estrategias de marketing aplicadas, donde no solo se resalta la calidad de los mismos, sino que se da una presentación diferente y con originalidad, teniendo en cuenta el lugar y costo de comercialización en el mercado (Caamana, y otros, 2018).

Si bien vale reiterar que el Ecuador posee un gran mercado en venta de bienes y servicios, pero lo dificultoso es captar el público meta, los requerimientos de los consumidores de la época de los noventa no son las mismas que las del año 2000 y que los consumidores de la actualidad, la trayectoria del tiempo ha cambiado y adoptado comportamientos de compras más selectivos hacia los productos teniendo en cuenta costo, calidad, presentación, y atención; esto se debe actualmente con el auge de internet el consumidor antes de visitar un sitio o adquirir un producto realiza una pequeña “investigación” referente al local o producto deseado; por lo cual se torna un poco difícil la captación de clientes.

Las estrategias de marketing mix paso de ser algo administrativo y básico a algo ejecutable y beneficioso con el apoyo de la vanguardia tecnológica nos permite seccionar el mercado para poder obtener un mayor provecho del mismo, junto a otros beneficios que con una aplicación y ejecución correcta de las estrategias de marketing se asegura la obtención de resultados viables para el crecimiento, posicionamiento e incremento en ventas de una empresa (Monferrer Tirado, 2018).

En base a lo indagado y encontrando similitudes en lo expuesto por ciertos autores se elige la Estrategia Funcional, la cual está conformada en base al marketing mix o también denominadas las 4Ps de marketing, son las variables ineludibles con las que cuenta cualquier empresa para alcanzar sus objetivos productivos. Estas cuatro variables producto, precio, distribución y comunicación; deben ser enteramente vinculadas entre si y conviene integrarse una con otra. Las variables que integran son:

- Producto: Marca, imagen, servicio.
- Precio: Modificación de precios, escalas de descuentos.
- Plaza: Gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

- Promoción: Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.
- Prueba física: Implica cualquier indicador de que se llevó a cabo un servicio, ya sea un empaque.
- Persona: Abarca todos los empleados que trabajan en el producto o servicio y analiza que tan bien realizan su trabajo.
- Procesos: La marca deben prestar atención a los procesos, monitorizando los medios sociales, efectuando entrevistas de satisfacción al cliente y aportando por el marketing de automatización.

### **Incremento de ventas**

Antes de mencionar cualquier concepto sobre “incremento de ventas”, se debe establecer a que se denomina ventas en un ámbito general; venta es un asunto en el cual se cambia una cantidad monetaria dada por el comprador a quien satisfaga su necesidad o requerimiento denominado vendedor. Las ventas a través de la historia han sido una pilastra vital, puesto que gracias a ella se comienzan a conocer las expresiones regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son utilizadas generalmente en el desarrollo de comercio formal e informal, esto se debe a que existe una acción mercantil entre un entre el vendedor y el cliente (Gonzalez, 2018).

Las ventas son el movimiento vital que se efectúa en todas las secciones comerciales, invariablemente existe algún bien o servicio para vender y alguien que desea comprar. Pero para conseguir una venta se requiere de la promoción y negociación que se consigue en mayor a menor ímpetu todo penderá del valor, calidad y presentación del artículo o servicio.

Las ventas de las microempresas en el Ecuador desde un tiempo para la actualidad han demostrado una predisposición al aumento en relación a los cambios del mercado, en diferentes estudios se ha



demostrado que las ventas de las microempresas han desarrollado tendencias crecientes, circunstancia que establece un significativo desarrollo de su cometido interna en la economía del país; las ventas de las microempresas también aportan de manera significativa al aumento del Producto Interno Bruto aunque este básicamente se debe al petróleo y derivados.

Una vez dilucidado la conceptualización de ventas podemos definir un acercamiento central a “Incremento de Ventas”, en lo que respecta a incremento de ventas, se puede decir que es algo que se basa en la cantidad de ventas que posee un establecimiento, producto o servicio con tendencia a la alza, lo cual genera un beneficio directo para que lo oferta. Este incremento en ventas se basa en la afluencia de cliente y posicionamiento del producto o servicio ofrecido por un establecimiento (Coronel Cajan, 2018).

Es fundamental tener presente el principio básico que desde hace muchos años se instauro para el incremento de ventas que es el “EEE” (Eficiencia, Eficacia y Efectividad), en todas las vicisitudes por periódicas que sean o las más trascendente que consigan ser para un consumidor, con la meta o finalidad de lograr ser efectivos y eficaces al instante de lograr los resultados (Guerrero, 2018).

- **Eficiencia**, es la cabida para elegir y utilizar los métodos más seguros y donde halla mínimo desperdicio de recursos con la finalidad de producir y alcanzar una intención planteada.
- **Eficacia**, la eficacia de una plan de ventas podría concebirse como el nivel en que se logran los objetivos planteados. Un plan de ventas o marketing es eficaz si obtiene las metas para el que fue diseñado. Una empresa o microempresa eficaz consuma adecuadamente su misión que le da razón de ser.

- **Efectividad**, la efectividad para el aumento de ventas tiene un principio con el vínculo “Mercado, Empresa, Consumidor”; en el cual las empresas (independiente de su tamaño), son las receptoras de los requerimientos y que al mismo tiempo lo transforman en productos que lo comercializaran al mercado por medio de los canales de distribución.

El incremento de ventas con el pasar del tiempo se volvió en el transcendental instrumento que permite lograr estabilidad tanto de fluidez económica al igual posicionamiento en el mercado, por lo cual es muy importante tener en cuenta ciertos aspectos que si bien en muchos casos no se los relaciona con el aumento de ventas influyen en al momento de captar cliente, estos aspectos son: selección del personal (actitud del servicio al cliente), preparación invariable del personal son aspectos que tienen influencia en la opinión del cliente y obviamente en su percepción personal del establecimiento que oferta un producto o servicio.

Según (Meneses, 2018), como una sistematización que se aplica para el incremento de ventas es primordial tener siempre en cuenta los siguientes indicadores:

- Establecer claramente el producto o servicio que se comercializa.
- Identificar las particulares del producto o servicio que se comercializa.
- Establecer circunstancias requeridas para la venta del producto o entrega del producto.
- Identificar las particularidades del producto o servicio que se comercializa.
- Establecer costos del producto o servicio en relación al mercado.
- Identificar los valores adicionales que se ofertan.

Para obtener un control y vigilancia de un proceso de incremento de venta se debe también tomar en cuenta las tres etapas de un proceso de

venta, al dar cumplimiento a estas fases se asegura un incremento de ventas y una fidelización y posicionamiento de los productos o servicios ofertados, estos procesos son preventa, venta y post venta (Meneses, 2018).

### **Proceso de Pre Venta**

- Proporcionar información acerca el producto o servicio que se comercializa.
- Proporcionar información acerca las particularidades del producto o servicio.
- Enfocarse en los beneficios del producto o servicio.
- Proporcionar información acerca las ventajas del producto en relación a la competencia directa.
- Brindar información acerca de los ambientes del servicio.

### **Proceso de Venta**

- Estar al tanto de las estadísticas acerca de los productos o servicios más demandados y potenciar estos.
- Tener en cuenta el volumen de compras efectuadas por clientes.
- Estar al tanto de los datos acerca de los ciclos de venta.

### **Proceso de Post Venta**

- Acoger opiniones positivas o negativas emitidas por la clientela y darles solución inmediata.
- Mantener informada a la clientela acerca de cambios o nuevos productos o servicios ofertados.

Ante estas conceptualizaciones se pretende establecer un incremento de ventas progresivo en base a la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas en la cual se encierre a los procesos de venta mencionados con anterioridad, permitiendo de esta manera efectuar un control y vigilancia en el proceso de incremento de venta, es decir efectuar

un control y vigilancia en los procesos de preventa, venta y postventa; asegurando así estar al tanto de datos actualizados acerca de la opinión, requerimientos, demandas y quejas de la clientela, pudiendo brindar solución a las mismas de manera oportuna.

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

En el trabajo titulado “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” presentado en la Universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima, Perú, el maestrante (Moreno Fuentes, 2015), propone la implementación de estrategias de marketing para una empresa del sector industrial, misma que efectúa producción y mercantilización de pinturas en el mercado del vecino país, esta implementación de estrategias La implementación de estrategias de marketing se plantea con la finalidad generar un aumento en ventas, aumentar su posicionamiento y minimizar las devoluciones de producto cubriendo así el objetivo de mejorar la administración del área de ventas.

Este trabajo citado es diferente al actual, puesto que con esta implementación de estrategias ellos se inclinan hacia la mejora en la gestión del área de ventas, es decir mejorar sus ventas, su posicionamiento, y menorar la devolución en su producción debido a diferentes factores que es lo que principalmente ha venido afectando a la empresa objeto de estudio en la investigación citada.

En la Universidad Nacional de Trujillo, de la ciudad de Huamachuco, Perú se sustentó la tesis denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, en la cual su autora (Segura Romero, 2015); en este trabajo se plantea realizar un estudio de estudio a los talleres, stands, tiendas de artesanías textiles en esta localidad, para establecer como las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los

productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, cuyos resultados permiten conocer si esta actividad se la efectúa con finalidades comerciales o turísticos y establecer un mejor posicionamiento en la zona que le presente más conveniencia.

El trabajo actual se diferencia de la tesis citada, por las razones que se busca primero establecer cuál es la zona que le convendría establecerse a las personas que se dedican a la elaboración de artesanías en la zona de Huamachuco y una vez estableciendo ese punto empezar a esbozar estrategias que generen un mejor posicionamiento de sus artículos elaborados con técnicas ancestrales.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se presentó el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, en donde (Rosales Quirumbay, 2016), plantea que por medio de este trabajo de investigación se procura estudiar como incurre la ausencia de estrategias de publicidad en la atracción de clientela mejorando los ingresos de la empresa y los beneficios adicionales que conlleva la aplicación de estas estrategias, así también se indica dentro del desarrollo de este trabajo que una vez que se establezcan las estrategias de marketing convenientes para la empresa, en relación a los deseos de la potencial clientela, se derivará a la planeación y establecimiento de la propuesta que admitirá una mejora en la calidad de servicio, superar el paralelismo de visitas, estar al tanto de la complacencia de los clientes.

El actual trabajo investigativo se diferencia del proyecto citado, puesto que esta empresa no posee una imagen comercial establecida y una total ausencia de publicidad orientada a la captación de cliente, lo cual entorpece su finalidad de obtener incremento en ventas y alcanzar un posicionamiento en el mercado de la comuna San Pablo del cantón Santa Elena.

En la sede de la ciudad de Quito de la Universidad Internacional del Ecuador, se presentó el trabajo de grado denominado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”, donde su autora (Ocaña Vizcaíno, 2016), plante un Plan Estratégico de Marketing presentado en la Empresa Aquamax, este plan busca vencer el déficit financiero, producido en épocas anteriores debido a la ausencia de exploración honda del mercado y del público objetivo a quien se destina, permitiendo saber los requerimientos valederos que posee el mercado, y atraer nueva y recuperar clientela para que efectúen sus compras en esta empresa permitiendo así la permanencia de Aquamax en el ámbito comercial, y por medio de la utilización acertada de los instrumentos, tácticas y técnicas mercadológicas, su elemento laboral efectúen una labor comprometida, colaborando al logro de metas y para lo que se traza este Plan Estratégico, que tiene por finalidad generar un incremento de ventas y obtener un mejor posicionamiento forjando así un progreso razonable que le consienta autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

El actual trabajo investigativo es diferente al trabajo citado, en razón de que en la empresa mencionada existe un antecedente de déficit financiero debido a la pérdida de clientes, puesto se inició el funcionamiento de la misma sin tener bases de una planificación administrativa y financiera dejándose guiar por la acción deliberada de venta, que en un principio resulto pero con el paso del tiempo no fueron suficientes y recurrió a préstamos de entidades financieras para cubrir los costos y gastos; por lo cual no se percibían ganancias de la misma.

En el trabajo de grado presentado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil titulado “Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil.”, por parte de (Quimbayo Gómez & Rizzo Cedeño, 2016); se plantea la elaboración de un plan de negocios que

permita incrementar en un veinte por ciento las ventas de la empresa Surtioffice, empresa cuya actividad principal es la comercialización de suministros de oficina en la ciudad de Guayaquil, este incremento de venta al que se desea llegar se propone efectuarlo por medio del aprovechamiento de una oportunidad observada que es la comercialización de materiales de limpieza tanto al por mayor y menor a la portafolio de cliente que posee esta empresa, valiéndose de la confianza y seguridad de sus productos y del servicio que brinda esta empresa.

Este trabajo de grado es diferente al trabajo citado, en referencia que la empresa Surtioffice cuenta y maneja una cartera de clientes amplia y sobre todo que ya está fidelizada a la marca en cuestión, por lo cual los autores proponen el aprovechamiento de esta ventaja comercial para brindar otra línea de productos que afín con su actividad comercial.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se presentó el proyecto de investigación denominado “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil”, cuya autora (Huilca Chiriguaya, 2017) indica que esta cafetería es un establecimiento que se dedica a la preparación y comercialización de crêpes, frappes, variedades de café y gofres que se sitúa en el centro comercial Mall del Sol, pero donde esta cafetería se ve afectada es en que las personas no conocen los productos que se ofertan en el establecimiento, sumado a la carencia de labores publicitarias y poco conocimiento de marketing, han generado un bajo posicionamiento y deficiente perfil de la marca, impidiendo el captar clientela, plasmando una grieta en el progreso de este negocio.

Este proyecto citado se diferencia del actual puesto esta empresa no posee una penetración, posicionamiento y difusión de su marca pese a estar en un lugar de concurrencia masiva como lo es el centro comercial en la ciudad de Guayaquil.

## 2.3. Fundamentación Legal

### Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021)

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017).

- **Objetivo 5:** Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017).

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico.

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo



industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción económica donde se fortalezca la producción y el desarrollo de las industrias. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011 – 2015)**

- **Art 1. - Ámbito y Objeto.** – Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se le aplicara en el sentido más favorable al consumidor. El objeto esta ley es normar relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en relaciones entre las partes (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011).
  
- **Art 2. – Definiciones.** – Para efecto se describe la presente ley:
  - **Anúnciate.** – Aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)
  - **Consumidor.** – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera utilizando bienes o servicios o bien recibida oferta por ellos. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá a los usuarios.
  - **Contrato de Adhesión.** – Es aquella cuya clausulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo, haya discutido su contenido.
  - **Derecho de Devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de

la recepción del mismo, cuando se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

- **Especulación.** – Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultismo de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo o la elevación de precios de productos por sobre los índices oficiales de inflación de precios. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúan el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios de consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor maneja al consumidor por medio idóneo, informando y motivando a contratar un buen servicio. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)
- **Publicidad Abusiva.** – Toda modalidad de información o comunicación, capaz de incitar a la violencia, explotar miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a

comprometerse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

## 2.4. Variables de Investigación

**Estrategias de Marketing Mix**, las estrategias de marketing mix son acciones a efectuar para que la empresa se encargue de satisfacer los requerimientos y avideces de su clientela. Asimismo incluir diligencias ligadas a conservar las analogías con segmentaciones del mercado que sean de interés de la empresa (Montalvo, 2018). En otras palabras la estrategia de marketing mix comprende esencialmente cuatro elementos vitales de la comercialización: producto, precio, plaza y promoción; mismos que se los distingue como las bases principales para generar un excelente funcionamiento de una empresa.

**Incremento de venta**, (Franco, 2018) define el incremento de ventas como a las acciones ligadas a una correcta aplicación acciones que por lo regular vienen dadas por la guía de un plan de marketing bien planificado y estructurado, este incremento beneficia a la empresa que lo asume puesto que le brinda beneficios de aumento de ingresos económicos, aumento de clientes y en forma indirecta un posicionamiento del producto o servicio que se oferta.

## 2.5. Definiciones Conceptuales

- **Alcance:** Proporción de la población objetiva que será expuesta al mensaje por lo mínimo una ocasión en el desarrollo de las estrategias de marketing mix (Piedrahita, 2020).
- **Atributo**, particularidad tangible o intangible de un producto que forman lo que se logra denominar como su particularidad (Piedrahita, 2020).
- **Auditoria de Marketing:** método por medio del cual se valúa un esquema de marketing. La intención de la auditoria es revelar los

mercados de oportunidad para desplegar acciones que reformen el cometido del programa (Piedrahita, 2020).

- **Calidad del producto o servicio:** propiedad que caracteriza al elemento tangible o intangible para satisfacer las necesidades del consumidor quien tendrá en cuenta la particularidad del mismo (Peñaherrera, 2018).
- **Calidad,** conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc. (Piedrahita, 2020).
- **Canal directo:** se denomina canal directo cuando el proceso de venta es derechamente hacia los consumidores (Piedrahita, 2020).
- **Cientela Recurrente:** personas que vuelven a cierto establecimiento porque se siente a gusto con la atención, servicio y productos; el cliente recurrente es el mejor vocero de un negocio indirectamente (Piedrahita, 2020).
- **Competidor,** conjunto de empresas o microempresas que proporcionan el mismo bien o servicio (Piedrahita, 2020).
- **Estrategias,** se denomina al plan general para alcanzar uno o más finalidades dentro de un a plazo establecido (Piedrahita, 2020).
- **Fidelizar,** es una conceptualización de marketing que distingue la lealtad de la clientela a una marca, producto o servicio concreto, que adquiere o a al cual acude de manera imperecedera o periódica (Piedrahita, 2020).
- **Incremento,** La palabra incremento se deriva en su etimología del latín “incrementum” vocablo compuesto, integrado por el prefijo “in” que alude a algo interno; por el verbo “crescere” con el significado de crecer o aumentar, y el sufijo “mentum” que hace referencia a un resultado (Piedrahita, 2020).

- **Marketing Mix**, es una definición que se maneja para especificar todos los instrumentos y variables a la pericia del especializado en marketing. El marketing mix reside en la armonía del producto, precio, plaza y promoción al pasaje del mercado (Piedrahita, 2020).
- **Posicionamiento**, es una táctica comercial que procura lograr que un producto se situé en un lugar específico, en relación a la competencia, en la mente del consumidor (Piedrahita, 2020).
- **Procedimiento**: es la labor de proceder o ejecutar algunas cosas que estén encaminadas con un objetivo fijo (Piedrahita, 2020).
- **Producto o servicio**, elemento tangible o intangible que oferta una empresa independientemente de su tamaño u orientación comercial; este elemento fue creado y es comercializado para satisfacer las necesidades del consumidor (Piedrahita, 2020).
- **Satisfacción**, es un punto vital en el funcionamiento de cualquier empresa, puesto que no solo conviene con ser un sitio o producto de moda o apogeo. Las épocas han cambiado mucho y esto se evidencia en la manera en que el consumidor piensa y modifica sus hábitos al momento de adquirir un producto o servicio (Piedrahita, 2020).
- **Segmentación de Mercado**, esta expresión se refiere a la división de un mercado en piezas más pequeños de clientelas que poseen otros requerimientos, particularidades y conductas que demandan estrategias o mezclas de marketing diferenciados (Piedrahita, 2020).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Datos de la empresa

**Nombre de la empresa:** “Pike & Kante”

**Fecha de constitución:** 30 de Abril del 2019

**Registro único del contribuyente:**

**Ubicación:** calles Juan Miguel Triviño y Juan José Guerra, cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas.

### Logotipo de la microempresa



Pike & Kante es una microempresa que se estableció en el año 2019, ubicada en el cantón Santa Lucía y que su actividad se centra en la elaboración de comida rápida, pikeos y platos a la carta ofreciendo a la ciudadanía de este cantón una opción diferente para compartir en grupo familiar, de amistades o de pareja; puesto que adicional a los servicios de comida ofrece bebidas naturales y de moderación además de shows en vivo. Prestando el servicio de atención de viernes a sábados y también con entregas a domicilio.

## **Misión**

Somos una microempresa familiar dedicada al negocio del entrenamiento y expendio de comida, gestionando los requerimientos de los clientes, brindando productos de calidad con componentes de alto estándar de calidad en complemento con una atención de primera en un ambiente de confort y diversión para nuestros consumidores.

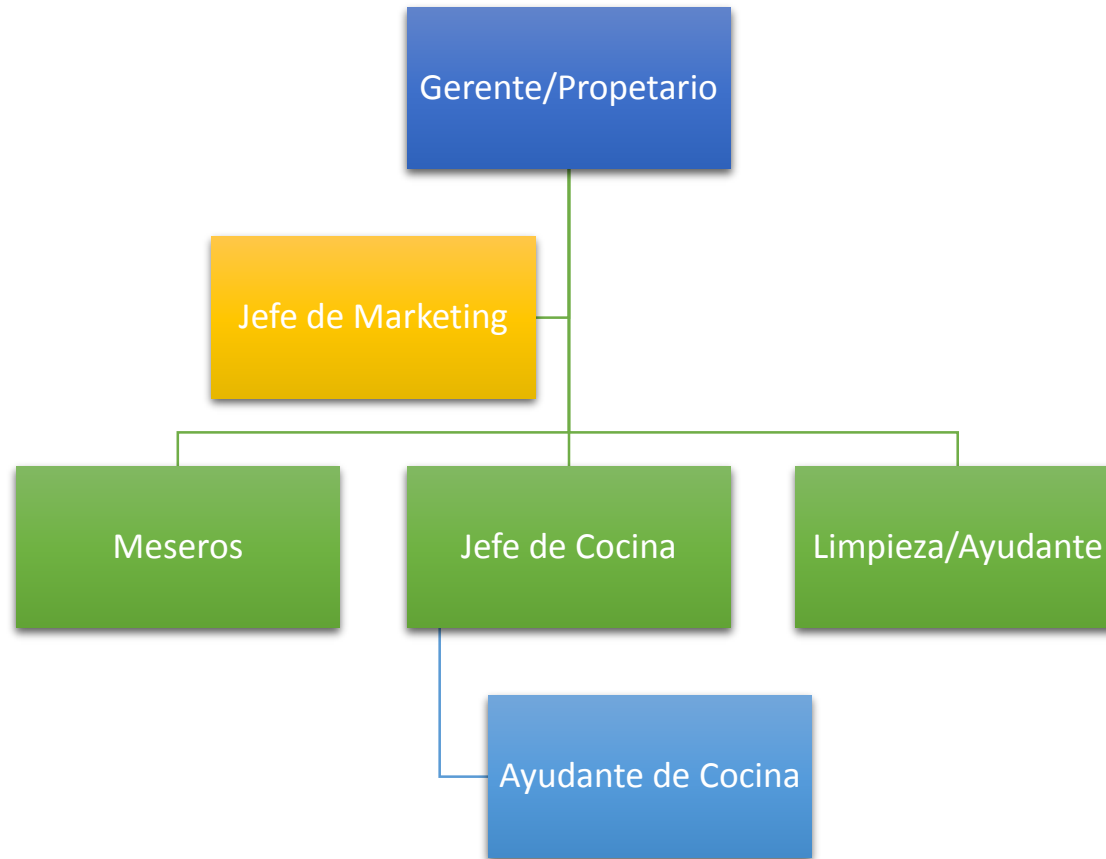
## **Visión**

Ser una microempresa innovadora en el campo del entretenimiento del cantón Santa Lucía, mejorando propuestas para el cliente, alcanzando el liderazgo y servicio en el mercado local, asegurando así la preferencia destacándonos por la eficiencia de nuestro servicio y procesos con el cumplimiento de los estándares de responsabilidad.

## **Valores y Principios**

- **Con el cliente**
  - Brindarle atención y servicio de calidad
  - Proporcionar productos con materia primera calidad y fresca
  - Brindar momentos de diversión y camaradería por medio de la oferta de shows en nuestro local
  
- **Con el Personal**
  - Proveer los materiales adecuados para que realicen sus labores
  - Promover la Honestidad, Armonía, Eficiencia y Calidad
  - Mantener la cordialidad entre las partes integrantes
  - Respeto y comunicación eficiente
  - Trabajo en equipo siendo participe e involucrar a todos en los procesos para mejorar la atención y funcionalidad de la microempresa

## Organigrama



**Fuente** : Microempresa "Pike & Kante"

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly



### **3.2. Diseño de la investigación**

Este trabajo investigativo posee un diseño metodológico mixto cualitativo-cuantitativo. Según (Behar, 2018), los diseños mixtos son una pericia de metodología con la que la investigadora recoge, estudia y compone fundamentos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo. Los diseños metodológicos mixtos componen un género de investigación, en la que se utilizan los acercamientos cuantitativos y cualitativos en el prototipo de interrogaciones, procesos de indagación, cogida de datos, operaciones de estudios y deducciones. Las investigaciones mixtas aumentan la contingencia de desarrollar las extensiones de un proyecto de exploración, y el sentido de alcance es mayor y más profundo.

El diseño cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en el análisis estadístico, para establecer esquemas de proceder y comprobar teorías (Gerrish & Lacey, 2018). Siendo este diseño investigativo objetivo, en el cual los fenómenos observados o medidos no serán influenciados por la investigadora; por medio de este diseño de investigación se generaliza el resultado encontrado, a través de este tipo de investigación se procura dar una explicación y pronosticar los efectos de la aplicación de estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucia.

El diseño cualitativo hace uso de la cogida de datos sin medición numérica para precisar interrogaciones de investigación en el proceso de definición circunscribiendo una diversidad de pensamientos, enfoques, metodologías y estudios no cuantitativos (Gerrish & Lacey, 2018). Este tipo de diseño investigativo se basa más en procesos inductivos, exploratorios y descriptivos para posterior forjar presunciones, es decir parte de lo particular hacia lo general, la hipótesis se conciben en el desarrollo del proceso y van clarificándose en medida de la obtención de resultados en el proceso investigativo.

Por lo expuesto en este estudio investigativo se aplicará este diseño mixto de investigación, puesto que por medio de la investigación es cualitativa, le permitirá identificar y estudiar la realidad en la que se halla la microempresa “Pike & Kante” a través de la observación directa y entrevistas que permitirán obtener información, y por medio del diseño cuantitativo podrá examinar los datos de manera numérica al tabular la información recopilada por medio de las encuestas.

### 3.3. Tipos de investigación

**Tabla 1.-** Tipos de Investigación  
Tipos de Investigación

Explicativo	Exploratoria	Descriptiva	Correlacional
Los estudios exploratorios se desarrollan regularmente, cuando el objetivo es reconocer un tema o dificultad de investigación poco trabajado o que no ha sido topado anteriormente. (Behar, 2018)	Están orientados a dar respuesta a los causales de los sucesos reales o generales (Behar, 2018)	Los estudios descriptivos evalúan de forma autónoma las concepciones o variables con las que tiene que ver (Behar, 2018).	Su intención y finalidad es calcular el nivel relacional que preexista entre concepciones o variable (Behar, 2018).

**Elaborado por:** Vera Desiderio Nelly

En base a los tipos de investigación se pretende utilizar el exploratoria y descriptiva en este trabajo investigativo.

**Investigación Exploratoria**, por medio de este tipo de investigación se detectará la realidad de la problemática que posee esta microempresa, cuáles son sus traspiés y dar un recurso de solución a los mismo.

**Investigación Descriptiva**, a través de este tipo de investigación se identificará cuáles son las procedencias del bajo nivel de ventas en esta microempresa, además de ser utilizada en la delimitación misma de la problemática.

### **3.4. Población**

La población es un conjunto de seres humanos que pertenecen a un mismo entorno y que residen en determinado sitio, mismos que conllevan características o circunstancias comunes y son esencia de un estudio fijo (Gerrish & Lacey, 2018).

#### **3.4.1. Población Finita**

Se define como población finita a la que se encuentra delimitada y se conoce el número de compendios que la conforman (Hernandez Sampieri, 2018).

#### **3.4.2. Población infinita**

Se llama población infinita a la que no se halla delimitada por un número de exacto de elementos (Hernandez Sampieri, 2018).

### **3.5. Delimitación de la Población**

La delimitación de la población se hace en base a la observación primaria de ha realizado la investigadora del comportamiento de consumo de las personas del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, teniendo en cuenta sus preferencias y patrones de asistencia a los diferentes locales de la localidad.

Esta observación preliminar permitió segmentar la población objetiva para este estudio investigativo. Así también se tendrá en cuenta al personal laboral y a los propietarios de la microempresa "Pike & Kante".

### 3.6. Muestra

Se define como muestra al segmento de la población general cuyas particularidades deben replicarse lo más puntualmente viable (Gerrish & Lacey, 2018).

**Tabla 2.-** Universo Poblacional

Característica	Cantidad
<b>Gerente</b>	1
<b>Jefe de Marketing</b>	1
<b>Personal</b>	5
<b>Cientela</b>	30
<b>Total</b>	<b>37 Personas</b>

**Elaborado por:** Vera Desiderio Nelly

En este trabajo investigativo se efectuará con una muestra poblacional finita de treinta y ocho (38) personas; por lo tal no será necesario la aplicación de formula muestral.

### 3.7. Tipos de muestra

**Muestra Aleatoria:** se define de esta forma al subgrupo poblacional donde todos los elementos poseen igual probabilidad de ser seleccionados (Gerrish & Lacey, 2018).

**Muestra Estratificada:** se define de esta manera al muestreo en el cual se segmenta en unidades y se escoge una muestra de cada unidad (Gerrish & Lacey, 2018).

**Muestra por Racimo:** se define de esta forma a la muestra diferenciada por elementos tanto de análisis y muestréales (Gerrish & Lacey, 2018).

En este proceso investigativo, no se aplicara la muestra puesto que la población definida es finita.

### 3.8. Métodos Teóricos

El método teórico Cuanti-Cualitativo o Mixto, se aplicará con la finalidad de proporcionar profundidad al estudio logrando una alineación con cosmovisión, su terminología y sus metodologías, enraizadas en la ideología pragmática con prosopopeyas en las derivaciones de la acción en las prácticas del mundo real (Gomez Bastar, 2019).

En esta investigación se van a utilizar los métodos Inductivo - Deductivo, porque se va a partir de lo más general o universal para llegar a lo más específico pero de una manera lógica con el fin de tener en cuenta la lógica de los procedimientos y el orden en el que estos se desarrollan para poder identificar las inconsistencias con el fin de corregirlas (Gomez Bastar, 2019).

El método teórico de Descriptivo se lo utilizara para estudiar y analizar las causas y procedencias de los niveles de crecimiento de microempresas y la incidencia de las estrategias de marketing en este nivel (Gomez Bastar, 2019).

### 3.9. Técnicas e instrumentos

**Tabla 3.-** Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
<b>Encuesta</b>	Cuestionario
<b>Entrevista</b>	Formulario

**Elaborado por:** Vera Desiderio Nelly

**Encuesta a los clientes**, elaborada con diez interrogaciones, se aceptará respuestas cerradas de selección múltiple, enfocadas a la indagación, el comprendido y el orden incumben a las situaciones y particularidades de los elementos humanos de la microempresa. Para la tabulación de la información obtenida se maneja la hoja de cálculo Excel

que agiliza los cálculos y provee una visualización de los resultados por medio de gráficos estadísticos.

**La entrevista:** es una técnica de mucha ventaja en el marco de trabajos investigativos cualitativos; se precisa como una plática que se plantea una finalidad determinada diferente al escueto suceso de generar una conversación (Del Río Sánchez José, 2019). Vale indicar que la entrevista se divide en tres tipos.

- **Entrevista estructurada:** se compone de una sucesión de interrogaciones precisas que han sido hechas con antelación y estos cuestionamientos se utilizan para toda la población que será entrevistada.
- **Entrevista no estructurada:** en esta tipología de entrevistas se maneja con cuestionamientos abiertos, sin una secuencia establecida generándose una plática con un grado de confianza.
- **Entrevista mixta:** este tipo de entrevista es una mezcla equilibrada de los dos tipos anteriores. Por lo cual, la persona encargada de la entrevista realiza las preguntas intercaladas hacia el entrevistado.

Se puede indicar que en este trabajo de investigación se maneja el tipo de entrevista estructurada, por el motivo de ser el tipo de entrevista con una estructura precisa, generando información resultante íntegra.

### **3.10. Procedimiento de la Investigación**

Para este proceso de investigación se utilizará la técnica de la encuesta y entrevista. Para la técnica de la encuesta se elaboró un cuestionario de diez interrogantes, por medio de la cual se obtendrá información que nos permitirá elaborar el análisis estadístico de los datos recolectados por la misma; en lo que respecta a entrevista esta será aplicada por medio de un formulario estructurado previamente.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA

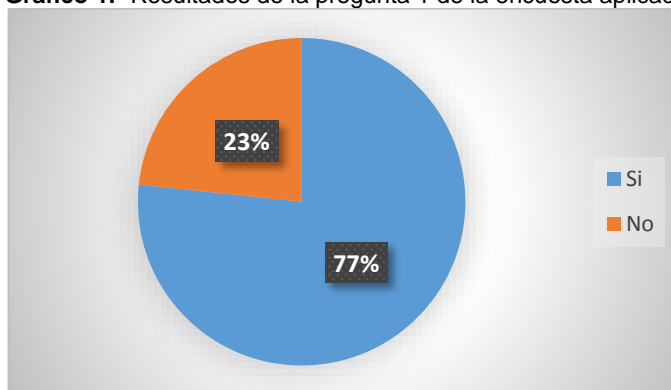
**Pregunta 1.- ¿Le agrada frecuentar sitios donde expendan pikeos y se brinde show en vivo?**

**Tabla 4.-** Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta aplicada

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	23	77%
<b>No</b>	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

**Grafico 1.-** Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada



**Fuente** : Datos de la investigación  
**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

#### **Análisis e interpretación**

Se puede evidenciar que hay una notable diferencia mayoritaria de las personas de la localidad a asistir a lugares donde se expendan pikeos y se brinden shows en vivo.

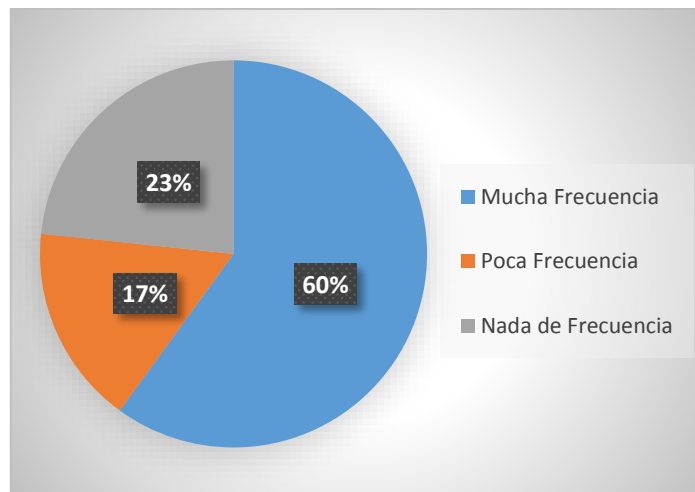
## Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia visita sitios donde expendan pikeos y se brinde show en vivo?

Tabla 5.- Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta aplicada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucha Frecuencia	18	60%
Poca Frecuencia	5	17%
Nada de Frecuencia	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

Grafico 2.- Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### Análisis e interpretación

Con esta pregunta se establece que las personas de la localidad de Santa Elena, tienen una tendencia frecuente a asistir a sitios en los cuales se expende pikeos y que se brinde como un plus adicional la presentación de shows en vivo.



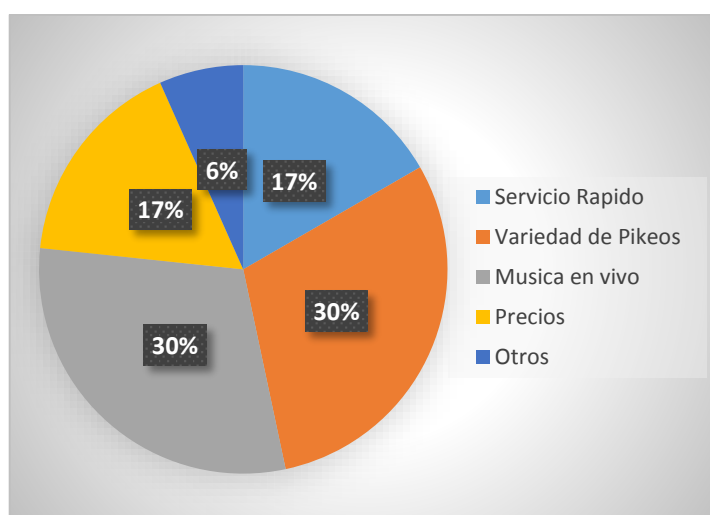
**Pregunta 3.- ¿Seleccione la razón por la cual usted asiste a los locales de comida rápida?**

**Tabla 6.-** Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta aplicada

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio Rápido</b>	5	17%
<b>Variedad de Pikeos</b>	9	30%
<b>Música en vivo</b>	9	30%
<b>Precio</b>	5	17%
<b>Otros</b>	2	6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

**Grafico 3.-** Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada



**Fuente** : Datos de la investigación

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

**Análisis e interpretación**

En esta pregunta se refleja que la clientela tiene una inclinación a sitios donde se oferte pikeos variados y música en vivo, con la referencia que pueden disfrutar de una comida rápida y buena música en un mismo sitio con servicio rápido y precios módicos.

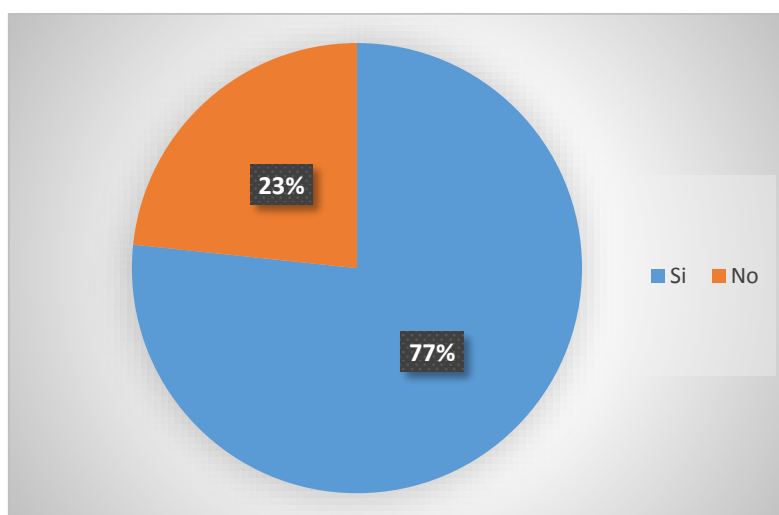
**Pregunta 4.- ¿Ha frecuentado o conoce sobre el local “Pike & Kante”, ubicada aquí en ubicada en el calles Juan Miguel Triviño y Juan José Guerra, del cantón Santa Lucía? (De responder si pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9).**

**Tabla 7.-** Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta aplicada

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	23	77%
<b>No</b>	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

**Grafico 4.-** Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada



**Fuente** : Datos de la investigación

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

### **Análisis e interpretación**

En este cuestionamiento se debe especificar que el porcentaje que respondió que no, no frecuentan el local “Pike & Kante” no obstante si conocen que existe en la localidad; en tanto que la mayoría de personas encuestadas si frecuentan asiduamente este establecimiento comercial.

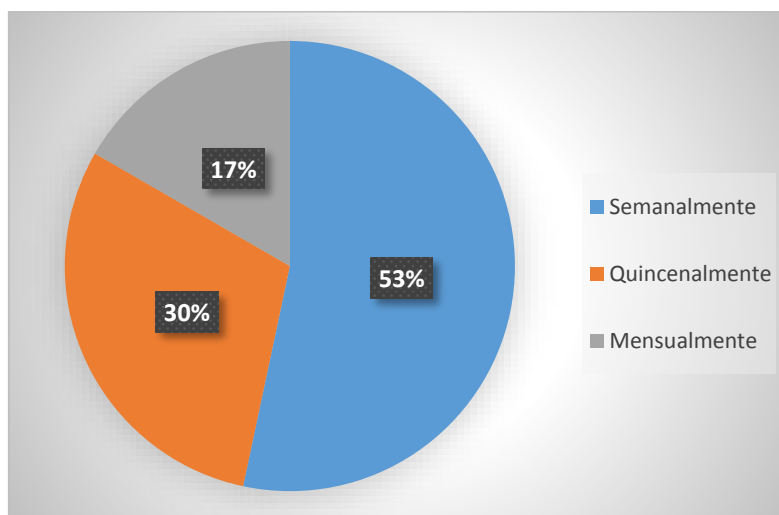
## Pregunta 5.- ¿Con que periodicidad frecuenta el local “Pike & Kante”?

Tabla 8.- Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta aplicada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	16	53%
Quincenalmente	9	30%
Mensualmente	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

Grafico 5.- Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### Análisis e interpretación

Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas frecuentan con asiduidad semanal el local, estableciendo una preferencia mayoritaria en la suma de total resultados; lo que demuestra una tendencia hacia la preferencia de asistencia hacia el local “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía en comparación a los demás locales existentes.

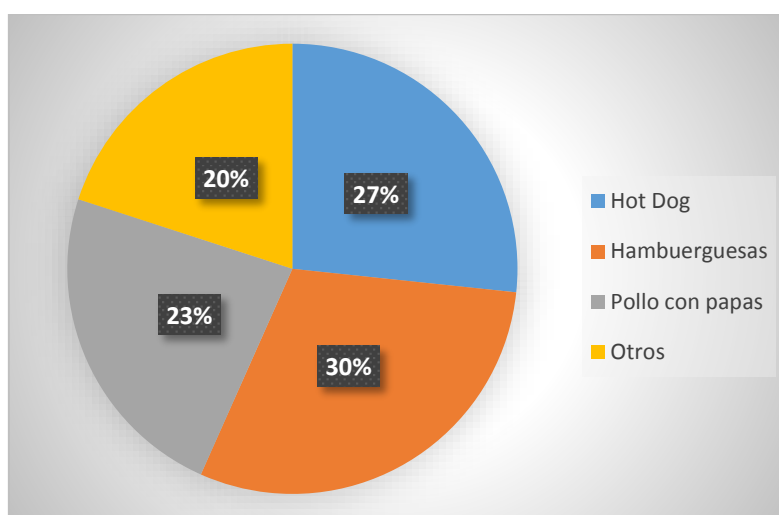
### Pregunta 6.- ¿Qué producto es el que consume con mayor reiteración en el local “Pike & Kante”?

Tabla 9.- Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta aplicada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hot Dog	8	27%
Hamburguesas	9	30%
Pollo con papas	7	23%
Otros	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

Grafico 6.- Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### Análisis e interpretación

Se demuestra que la variedad de pikeos expendidos en el local “Pike & Kante” poseen una gran acogida entre las personas encuestadas, lo cual evidencia que hay un potencial mercado para abarcar con el ofrecimiento de productos variados que brinda este local a comunidad de Santa Lucía.

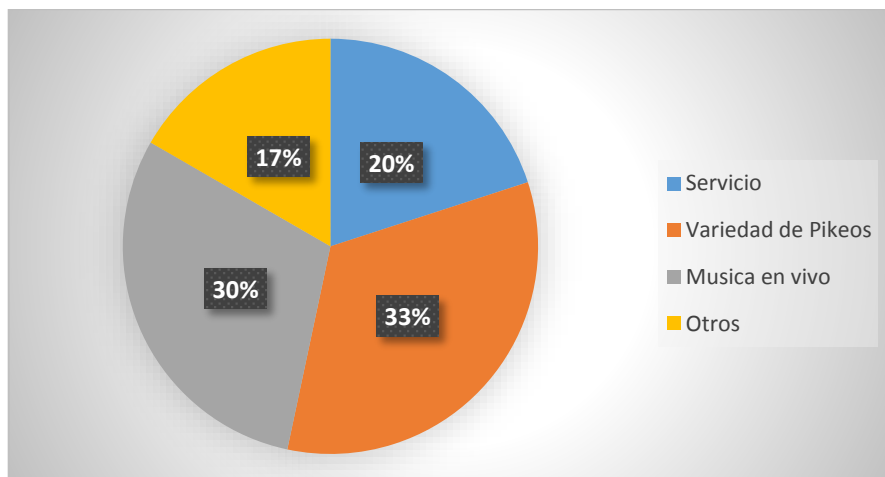
**Pregunta 7.- Al instante de adquirir productos del local “Pike & Kante”, ¿Qué es lo que evalúa usted?**

**Tabla 10.-** Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta aplicada

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio</b>	6	20%
<b>Variedad de Pikeos</b>	10	33%
<b>Música en vivo</b>	9	30%
<b>Otros</b>	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

**Grafico 7.-** Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada



**Fuente** : Datos de la investigación

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

**Análisis e interpretación**

Queda establecido que la clientela del local “Pike & Kante”, posee una alta preferencia al lugar por su variedad de pikeos ofertados, sus shows de música en vivo, la calidad de su servicio de atención y hospitalidad y por demás elementos que hacen que este local sea preferido por sus clientela, no solo como un sitio de moda, sino como un lugar acogedor y de sano esparcimiento.

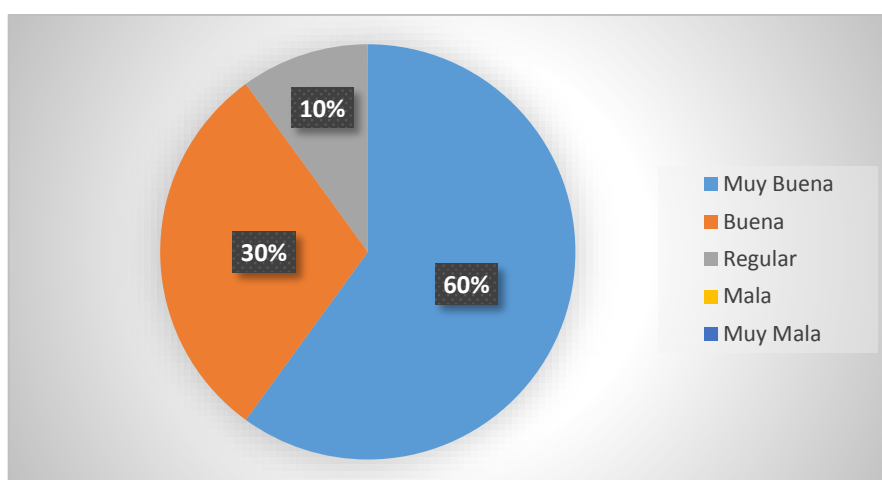
### Pregunta 8.- Cómo fue su experiencia en las ocasiones que ha visitado el local “Pike & Kante”

Tabla 11.- Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta aplicada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	18	60%
Buena	9	30%
Regular	3	10%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

Gráfico 8.- Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas han tenido una experiencia promediadamente muy buena y buen sabiendo indicar que hay pequeños detalles que se pueden mejorar y haciendo que este local destaque entre los demás y afianzando aún más su confianza como clientes en el mismo.

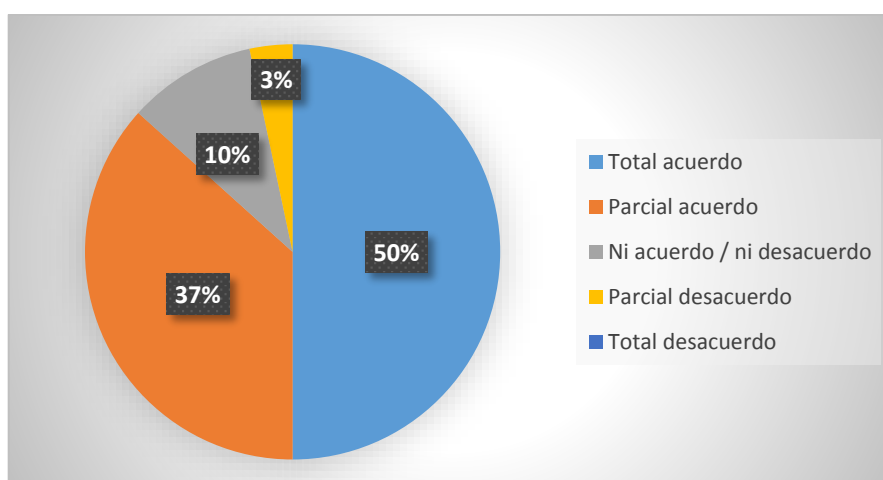
**Pregunta 9.- ¿Considera usted que este establecimiento comercial requería efectuar publicidad para darse a conocer?**

**Tabla 12.-** Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta aplicada

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total acuerdo</b>	15	50%
<b>Parcial acuerdo</b>	12	37%
<b>Ni acuerdo / ni desacuerdo</b>	2	10%
<b>Parcial desacuerdo</b>	1	3%
<b>Total desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

**Grafico 9.-** Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada



**Fuente** : Datos de la investigación

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

**Análisis e interpretación**

Se refleja que a perspectiva de la población de esta encuesta el local “Pike & Kante” debe generar y aplicar publicidad para que la totalidad de los habitantes del cantón Santa Lucía y lugares aledaños conozcan este sitio que cuenta con un servicio de calidad y ambiente acogedor.

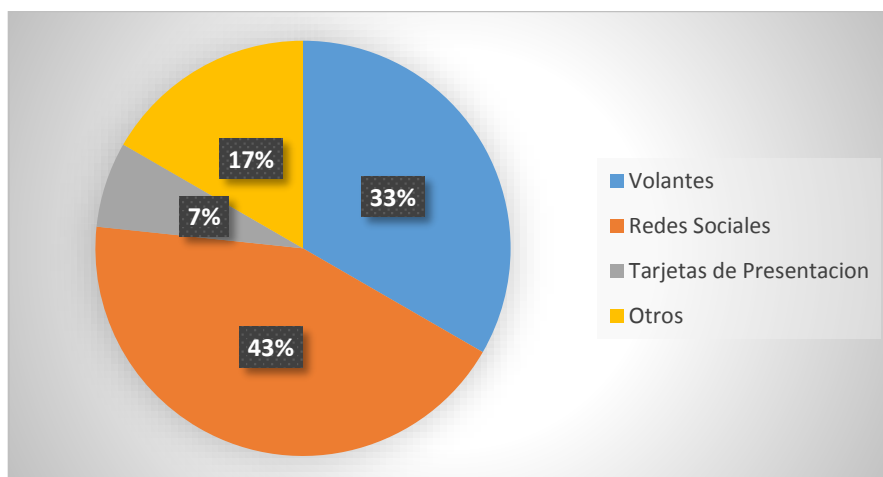
### Pregunta 10.- ¿Escoja el medio por el cual puede alcanzar a conseguir reconocimiento el local “Pike & Kante”?

Tabla 13.- Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta aplicada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	10	33%
Redes Sociales	13	43%
Tarjetas de presentación	2	7%
Otros	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vera Desiderio Nelly

Grafico 10.- Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### Análisis e interpretación

En este cuestionamiento se refleja que a pesar de no poseer conocimientos en marketing la población encuestada hace sugerencias para que el local “Pike & Kante”, logre conseguir reconocimiento, posicionamiento y se ubique entre los locales de preferencia para la comunidad de Santa Lucía y sus alrededores.



## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA

**Objetivo:** Obtener información de los colaboradores de la microempresa “Pike & Kante”, y establecer criterios acerca de la problemática tratada desde la perspectiva de los colaboradores.

Tabla 14.- Respuesta de entrevista a colaboradores de “Pike & Kante”

Formulario	Gerente	Jefe de Marketing	Personal
<b>En su criterio. ¿Qué considera ser el aspecto más fuerte que posee el local “Pike &amp; Kante”, y que atrae a la clientela?</b>	En mi criterio considero que Pike & Kante se caracteriza por atraer al cliente por su variedad de alimentos y el show en vivo.	Considero que el principal atractivo del local es la variedad de oferta gastronómica en complemento con el show en vivo.	El personal indica que el principal atrayente del local es la variedad de opciones para degustar que posee el local y que es complementado con los shows en vivo.
<b>En relación a la competencia existente, ¿Qué diferencia a la microempresa “Pike &amp; Kante”?</b>	Esta microempresa se diferencia por su opción de disfrutar un pikeo con su familia, amigos o pareja en compañía de música en vivo.	Si se hace una comparación con la competencia local se notara la diferencia puesto que nos caracterizamos por brindar un servicio de calidad dándole opciones al cliente para degustar en compañía de música en vivo.	Este microempresa se diferencia por su variedad tanto en pikeos, bebidas, ofertas y show; brindando una opción diferente a los demás locales existentes en el cantón.

<p><b>¿Considera usted que se brindan un buen servicio al cliente que frecuenta el local “Pike &amp; Kante”?</b></p>	<p>Bajo mi criterio y observación si se brinda un buen servicio al cliente, no obstante si hay cosas que se pueden y deben mejorar.</p>	<p>El servicio al cliente es un elemento que siempre debe mejorarse, pero en esta microempresa considero que si se brinda un buen servicio al cliente.</p>	<p>Como parte elemental de este aspecto consideramos que si se brinda un buen servicio al cliente, pero se debe mejorar para lograr la excelencia.</p>
<p><b>Desde su punto de vista, ¿Considera usted que el cliente disfruta y tiene una experiencia placentera en el local “Pike &amp; Kante”?</b></p>	<p>En lo que he podido observar considero que el cliente que viene a este local lo hace porque le agrada y disfruta visitarnos.</p>	<p>El cliente que asiste a Pike &amp; Kante viene no solo por su variedad de pikeos o show en vivo, sino también por el ameno ambiente que se brinda haciendo que el disfrute de su visita.</p>	<p>El cliente disfruta cada visita y procuramos siempre brindar una experiencia y atención respetuosa, agradable y de calidad, por lo tal se cuenta con clientes asiduos en el local.</p>
<p><b>¿Qué opina de la manera en que se promociona el local “Pike &amp; Kante”?</b></p>	<p>Creo yo y hemos conversado con la persona encargada para reformar esta área de promoción y así aplicar lo que se deba y que conlleve a mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de Pike &amp; Kante.</p>	<p>En mi ámbito puedo indicar que la forma en que se promociona el local es a medias, puesto que hay cosas que no se aplican y que se deben aplicarse para mejorar la promoción del local.</p>	<p>Se debe mejorar la manera de hacer publicidad para el negocio puesto que eso ayudaría a mejorar la ubicación de este negocio entre los demás negocios de Santa Lucía.</p>

<p><b>¿Considera usted que el local “Pike &amp; Kante” debe implementar estrategias de marketing?</b></p>	<p>En lo que a mi concierne considero que si es algo que se debe aplicar para potenciar la presencia de Pike &amp; Kante en el mercado</p>	<p>Claro que se debe hacer esta implementación en base a los intereses de la localidad permitiendo así ganar posicionamiento e incrementar las ventas de Pike &amp; Kante</p>	<p>Consideramos que se debe de implementar de manera que se logre los objetivos que se plantea</p>
---	--	---	--

**Fuente** : Datos de la investigación

**Elaborado por** : Vera Desiderio Nelly

### **Análisis e interpretación**

En esta entrevista se efectuaron seis preguntas en el desarrollo de esta entrevista, con la finalidad de que los colaboradores expresen sus criterios en respecto a las mismas.

Como producto de la entrevista se puede indicar que los colaboradores indican que como punto fuerte de este local en relación a los demás es la variedad de pikeos y los shows en vivo que se dan, además del trabajo en equipo que proporciona un servicio de calidad, mismo que es algo que la clientela asidua lo puede notar y por lo cual se inclinan por este local y no por otros de la localidad; puntos que hacen que este local sea diferente al resto de establecimientos de Santa Lucía.

En respecto a la manera de publicitar el local los colaboradores manifiestan que si hay ciertos detalles que en el ámbito del marketing se puede enmendar o perfeccionar para darle un impulso publicitario a este local, haciendo que el mismo se dé a conocer no solo en la localidad de Santa Lucía sino también en los alrededores y lugares colindantes; de la misma forma exteriorizan que se debe implementar estrategias de

marketing para generar beneficios adicionales a esta microempresa, lo cual se reflejara en el incremento de clientes, ventas y un mejor posicionamiento en el mercado local.

Con la información recolectada se puede concluir que es imperioso la aplicación de estrategias de marketing mix en esta microempresa que posee una tendencia preferencial de cierta parte de la población, con esta aplicación de estrategias se podrá generar un aumento de beneficios en esta microempresa, dándole ventaja a este negocio y sobre todo una diferenciación en relación a la competencia de esta localidad.

#### **4.2. Plan de mejoras**

El plan de mejora es una herramienta para determinar y establecer potenciales soluciones de cambio a la problemática hallada en la autoevaluación. Al reconocer y dar prioridad a los inconvenientes hay que seleccionar los que se puede remediar y no complicar con los que son fruto de elementos exteriores en los que no se alcanza a incurrir.

Es decir que un plan de mejora es el grupo de acciones de evolución que se establecen en una empresa u organismo independientemente de la línea de actuación que esta desempeñe con la finalidad de reformar su beneficio, en el caso de este trabajo investigativo será la de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la micro empresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía.

Las acciones de mejoras tienen ser metódicas, no espontáneas ni fortuitas. Se tienen que planificar diligentemente, transportarse a la práctica y comprobar sus derivaciones. Este plan de mejora debe generar una mejora en el nivel de ventas y obtener un mejor posicionamiento de esta microempresa. Para que sea vigoroso, un plan de mejora demanda innegables situaciones precursoras:

- La certeza y perspicacia que el mejorar es permisible
- El control de condiciones insidiosas
- La deserción de ideas probatorias
- El liderazgo del equipo de trabajo
- La implicación del personal y directivos
- La comprensión de la orientación que posee el plantear mejoras

### **Objetivo del Plan de Estrategia**

- Elaborar estrategias de marketing mix que permita el incremento de las ventas en la microempresa “Pike & Kante” en el cantón Santa Lucía.

### **Requisitos necesarios:**

- Disposición del Gerente y colaboradores de la microempresa trabajar en conjunto para generar y aplicar los cambios que generarán beneficios para esta microempresa.
- Participar acerca del plan de estrategias a los colaboradores de la microempresa.
- Disposición de acceso a los recursos precisos para el considerado cumplimiento del plan de estrategias.

## PLAN DE ESTRATEGIAS

**Objetivo:** Elaborar estrategias de marketing mix que permita el incremento de las ventas en la microempresa “Pike & Kante” en el cantón Santa Lucía.

Tabla 15.- Plan de estrategias

Problema	Estrategia	Objetivos Específicos	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Trabajo en equipo	Diseñar un plan de integración y capacitación laboral.	Evaluar el trabajo efectuado por los colaboradores de la microempresa	Corregir falencias detectadas en un 100%	Integración para compartir con los colaboradores	Trabajadores	Una vez por mes de enero a diciembre del 2020	Gerente Investigadora
Bajo nivel de ventas	Diseñar una novedosa presentación de los productos.	Mejorar el nivel de ventas, para generar mayor beneficio a la microempresa	Aumento de ventas de los productos en un 90%	Mejorar presentación de productos	Productos ofertados	Control mensual de nivel de ventas de enero a diciembre del 2020	Gerente Investigadora

Falta de posicionamiento	Diversificar los servicios brindados al cliente	Generar mejor posicionamiento comercial de la microempresa	Obtener mejor posicionamiento en el mercado en un 80%	Obtener la satisfacción del cliente	Trabajadores Productos	Control de complacencia preferencia del cliente de agosto a diciembre del 2020	Gerente Investigadora
Poca difusión publicitaria	Diseñar plan de difusión por medio de redes sociales y prensa, ofertando promociones semanales.	Generar una mejor campaña publicitaria por medio de estrategias de marketing mix	Lograr publicidad que impulse el logro de objetivos en un 100%	Incremento de ventas y mejorar posicionamiento	Estrategias de marketing	Tres meses de agosto a octubre del 2020	Gerente Investigadora

Elaborado por : Vera Desiderio Nelly

### **4.3. Conclusiones**

En base a la investigación efectuada en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía se puede concluir:

- Existen pequeños detalles que entorpecen el trabajo en equipo de los colaboradores y que se los deben corregir por el bienestar y beneficio de esta microempresa.
- Existe un bajo nivel de ventas, en concordancia con la inexperta estrategia de marketing que se utiliza en esta microempresa.
- Posee un nivel de posicionamiento promedial, mismo que es consecuencia de la ineficaz estrategia de marketing empleada para esta microempresa.
- La estrategia de marketing empleada no proporciona los beneficios viables para esta microempresa, generando un estancamiento en el proceso de la misma.



#### **4.4. Recomendaciones**

- Generar un clima laboral agradable y fomentar el trabajo en equipo de sus colaboradores, obteniendo así beneficios a interno de la microempresa y que se evidenciaran en trato a la clientela y su entorno.
- Por medio de estrategias propias del marketing mix generar un incremento de ventas aprovechando al máximo su variedad de pikeos ofertados.
- A través de las estrategias de marketing mix mejorar el posicionamiento en el mercado, sin descuidar los demás aspectos que hacen que un cliente se sienta a gusto y complacido de frecuentar un local comercial.
- Aplicar correctamente las estrategias de marketing mix delineadas y evaluar su efectividad constantemente, para verificar su cumplimiento y vialidad en esta microempresa.

## Bibliografía

- Behar, D. (2018). *Metodología de la Investigación - Nueva Edición* (7th Ed. ed.). (D. Behar, Ed.) McGraw Hill: Buenos Aires.
- Caamana, D., Giovanny, C., Cuestas, J., Erazo, T., Gallardo, M., García, D., . . . Vinuez, G. (2018). *Aplicaciones del Marketing en Ecuador*. Quito: UDLA, Universidad de Las Américas.
- Coronel Cajan, A. (2018). *Ventas y su incremento*. Chiclayo, Peru: Universidad Señor de Sipan.
- Del Río Sánchez José. (2019). *Metodología de Investigación, Técnicas*. Tijuana: Tectijuanafi.
- Espinola, R. (2018). Marketing Mix: las 4Ps. *Marketing*, 1-2.
- Espinosa, R. (2017). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Paidós.
- Franco, Z. (2018). Incremento de Ventas. *Marketeros*, 1-12.
- Gerrish, E., & Lacey, J. (2018). *Metodología de la Investigación* (15th Ed. ed.). (J. Lacey, Ed.) España: McGraw-Hill.
- Gomez Bastar, S. (2019). *Metodología de la Investigación - Nueva Edición* (5th Ed. ed.). (S. Gomez Bastar, Ed.) Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Gonzalez, I. (2018). Ventas. *Marketing Intensivo*, 5-6.
- Guerrero, P. (2018). Eficiencia, Eficacia y Efectividad en Ventas. *Marketeros*, 2-4.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. Bogota: McGraw Hill.
- Huilca Chiriguaya, M. (2017). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015). *Registro oficial suplemento 116*. Quito: Lexis.
- Meneses, H. (2018). Pautas para aumentar ventas. *Marketing Intensivo*, 8.
- Monferrer Tirado, D. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Montalvo, J. (2018). Estrategias de Marketing. *Marketeros*, 1-12.
- Moreno Fuentes, J. (2015). Implementacion de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. (*Tesis de Maestria*). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Morgan, S., & Vinueza, G. (2020). Marketing Mix y su efectividad en las grandes marcas. *IEBS Business School Magazine*, 2-4.
- Moscoso, F., & Molina, S. (2018). *Plan de marketing mix para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital, para la empresa Ecuatronix de la ciudad de Quito*. Quito: PUCE.
- Ocaña Vizcaíno, G. (2016). Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax". (*Tesis de Ingenieria*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Peñaherrera, A. (2018). Marketing Mix, conceptualizacion. *Debitoor*, 1-3.
- Piedrahita, J. (2020). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Madrid: Edicion Digital - [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Quimbayo Gómez , B., & Rizzo Cedeño, F. (2016). Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil.

(*Tesis de Ingenieria*). Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Rodriguez Escudero, A. (2017). *Estrategias De Marketing: Teoria y Casos - Nueva Edicion*. Madrid: Piramide.

Rosales Quirumbay, D. (2016). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. (*Tesis de Ingenieria*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Segura Romero, E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.

Sellers, R. (2017). *Fundamentos de Marketing*, (5ta ed.). Madrid: Pearson.

Torres, A. (2016). *El Marketing y sus estrategias*. Colombia: Norma.

Trout, J. (2017). *Marketing de las 4Cs a las 4 Es*. Mexico: Prentice Hall.

**A**

**N**

**E**

**X**

**O**

**S**

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sra. Bella Moran

Administradora de la microempresa "Pike & Kante"

Estimada Administradora,

Por medio de la presente me dirijo a Ud., con finalidad de solicitarle, me conceda autorización para desarrollar el proyecto de tesis para la titulación de la carrera de Administración de empresa de su digna microempresa.

El tema a desarrollar se basa en Propuesta de una estrategia de marketing para la microempresa "Pike & Kante.", de lo cual es necesario información con respecto al trabajo a darse a conocer desarrollado dentro de la empresa.

Por la gentil atención a la presente autorización, le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Vera Desiderio Nelly Stefania

C.I. 0940172620



---

Sra. Bella Moran



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA.

**Propósito:** Obtener información de los usuarios en general acerca de la microempresa “Pike & Kante”

**Beneficio:** El presente cuestionario es de carácter anónimo por lo cual la persona tendrá la facilidad de responder con total sinceridad y criterio personal sin ningún compromiso.

Se solicita que las respuestas dadas sean de manera cordial, honesta y sincera; por lo que estas preguntas forman parte del proyecto de investigación donde se pretende desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas.

Atentamente,

Vera Desiderio Nelly Estefanía  
Estudiante de la carrera de Administración de Empresas  
Instituto Tecnológico Bolivariano

1. ¿Le agrada frecuentar sitios donde expendan pikeos y se brinde show en vivo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que frecuencia visita sitios donde expendan pikeos y se brinde show en vivo?

Mucha frecuencia	<input type="checkbox"/>
Poca frecuencia	<input type="checkbox"/>
Nada de frecuencia	<input type="checkbox"/>

3. Seleccione la razón por la cual usted asiste a los locales de comida rápida.

Servicio rápido	<input type="checkbox"/>
Variedad de pikeos	<input type="checkbox"/>
Música en vivo	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Ha frecuentado o conoce sobre el local “Pike & Kante”, ubicado aquí en ubicada en el calles Juan Miguel Triviño y Juan José Guerra, del cantón Santa Lucía? (De responder si pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9).

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con que periodicidad frecuenta el local “Pike & Kante”?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>



**6. ¿Qué producto es el que consume con mayor reiteración en el local “Pike & Kante”?**

Hot Dog	<input type="checkbox"/>
Hamburguesas	<input type="checkbox"/>
Pollo con papas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**7. Al instante de adquirir productos del local “Pike & Kante”, ¿Qué es lo que evalúa usted?**

Servicio	<input type="checkbox"/>
Variedad de Pikeos	<input type="checkbox"/>
Música en vivo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Cómo fue su experiencia en las ocasiones que ha visitado el local “Pike & Kante”?**

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Considera usted que este establecimiento comercial requería efectuar publicidad para darse a conocer?**

Total acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcial acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo / ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcial desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Total desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**10. Escoja el medio por el cual puede alcanzar a conseguir reconocimiento el local “Pile & Kante”**

Volantes	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Se le agradece por su colaboración y tiempo prestado.

Vera Desiderio Nelly Estefanía

C.C.: 0940172620



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA  
MICROEMPRESA “PIKE & KANTE” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información de los colaboradores de la microempresa “Pike & Kante”, y establecer criterios acerca de la problemática tratada desde la perspectiva de los colaboradores.

**Beneficio:** El presente cuestionario es de carácter anónimo por lo cual la persona tendrá la facilidad de responder con total sinceridad y criterio personal sin ningún compromiso.

### FORMULARIO

1. En su criterio, ¿Qué considera ser el aspecto más fuerte que posee el local “Pike & Kante”, y que atrae a la clientela?

---

---

**2. En relación a la competencia existente, ¿Qué considera usted diferencia a la microempresa “Pike & Kante”?**

---

---

**3. ¿Considera usted que se brindan un buen servicio al cliente que frecuenta el local “Pike & Kante”?**

---

---

**4. Desde su punto de vista, ¿Considera usted que el cliente disfruta y tiene una experiencia placentera en el local “Pike & Kante”?**

---

---

**5. ¿Qué opina de la manera en que se promociona el local “Pike & Kante”?**

---

---

**6. ¿Considera usted que el local “Pike & Kante” debe implementar estrategias de marketing?**

---

---

EVIDENCIA GRÁFICA DE MI VISITA A LA MICROEMPRESA  
“PIKE & KANTE”



**EVIDENCIA GRÁFICA DE EVENTOS REALIZADOS EN LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE”**



**EVIDENCIA GRÁFICA DE DECORACIONES TEMATICAS DE LAS  
INSTALACIONES DE LA MICROEMPRESA “PIKE & KANTE”**

