



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÒLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS EN LA TIENDA DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS
ORGÁNICOS “VIRGINIA” DEL CANTÓN DURÁN.**

Autora

Espinoza Mosquera Ninfa Marisol

Tutor

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil -Ecuador

2019

INDÍCE DE GENERAL

Contenido	Páginas
Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación de tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Índice de general.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Planteamiento de problema	1
1.2 Ubicación en un contexto.....	3
1.3 Situación conflicto	7
1.4 Formulación del problema.....	8
1.5 Delimitación del problema.....	8
1.6 Variables de Investigación	8
1.7 Evaluación del problema.....	8
1.8 Objetivos de la Investigación	9
1.8.1 Objetivos General	9
1.8.2 Objetivos Específicos:.....	9
1.9 Interrogantes de Investigación	10

1.10 Justificación e Importancia.....	10
1.11 Viabilidad Teórica.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes históricos.....	13
2.2 Antecedentes Referenciales	16
2.3 Fundamentación legal.....	23
2.5 Definiciones conceptuales	26
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METEODOLÓGICO.....	28
3.1 Datos de la Empresa	28
3.3 Tipos de Investigación	32
3.4 Población:.....	33
3.5 Muestra:.....	33
3.6 Los métodos a utilizar en esta investigación:	35
3.7 Procedimientos de investigación.....	35
CAPÍTULO IV	36
Análisis e interpretación de Resultados	36
4.1 Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	36
4.2 Propuesta de un plan de marketing	49
4.3 Conclusiones	50
4.4 Recomendaciones	51
Bibliografía.....	52
Anexos.....	

INDÍCE DE TABLAS

Contenidos	Páginas:
Tabla 1 : Conflicto	7
Tabla 2: Prototipos.....	32
Tabla 3: Universo.....	33
Tabla 4: Procedimientos	35
Tabla 5: Edad Comprendida	36
Tabla 6: Compras habituales	37
Tabla 7: Productos Orgánicos.....	38
Tabla 8: Canasta Familiar	39
Tabla 9: Compras del Hogar	40
Tabla 10: Abastecimiento de necesidades	41
Tabla 11: Asesoría Nutricional	42
Tabla 12: Productos y Alimentos	43
Tabla 13: Productos.....	44
Tabla 14: Alimentos	45
Tabla 15 : Formulario de Entrevista	47
Tabla 16: Plan de Marketing	50

INDÍCE DE FIGURAS

Contenidos	Páginas:
Figuras 1: Edad Comprendida	36
Figuras 2: Compras Habituales.....	37
Figuras 3: Productos Orgánicos.....	38
Figuras 4: Canasta Familiar	39
Figuras 5: Compras del Hogar	40
Figuras 6: Abastecimiento de necesidades	41
Figuras 7: Asesoría nutricional.....	42
Figuras 8: Productos y alimentos orgánicos	43
Figuras 9: Producto.....	44
Figuras 10: Alimentos	45



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de alimentos y productos orgánicos “Virginia” del cantón Durán.

Autora: Espinoza Mosquera Ninfa Marisol

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Virginia S.A. dedicada a la venta alimentos y productos orgánicos determina un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de alimentos y productos orgánicos en el cantón Duran investigando los fundamentos teóricos de estrategias , marketing diagnosticando los métodos y técnicas en el desarrollo de proyecto lo cual en su método cualitativo nos ayuda a descubrir de forma minuciosa ,hechos , situaciones para un incremento de resultados innovación de estrategias para su beneficio actual y futuro. Logrando mejorar la gestión con productos de mejor calidad puliendo la organización e imagen del negocio orientada a la implementación de estrategias para el éxito, realizando un seguimiento y control adecuado.

Control interno

Cliente

Efectivo



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de alimentos y productos orgánicos “virginia” del cantón Durán.

Autora: Espinoza Mosquera Ninfa Marisol

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company virginia S.A. dedicated to the sale of organic food and products determine a strategic marketing plan to increase sales of organic food and products in the Duran canton investigating the theoretical foundations of strategies, marketing diagnosing the methods and techniques in the development of the project which in its method Qualitative helps us to discover in detail, facts, situations for an increase in results, innovation of strategies for your current and future benefit

Achieving better management with better quality products by polishing the organization and image of the business oriented to the implementation of strategies for success by monitoring and controlling properly.

Internal control

Client

Cash register

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento de problema

Desde la época del siglo XXI todos los grandes nombres de estrategias corresponden a personajes históricos que concuerdan una visión general de la contienda en la que se veían envueltos, grandes dotes de mando y capacidad de liderazgo entre los soldados.

A comienzos del siglo XX cuando las estrategias se empiezan a ligar un vínculo al mundo empresarial, aunque en sus inicios se da antes de la revolución industrial y la emersión de organizaciones empresariales cada vez más complejas.

(Von Neuman & Morgesstern , 1994, pág. 79) Se produjo la estrategia en el mundo empresarial con la estrategia elaborada para entender el comportamiento de la economía, la teoría de los juegos, se usa actualmente en muchos campos como la biología, sociología, politología, fisiología y ciencias de la computación.

Jhon Von Neuman demostró matemáticamente que siempre hay un curso racional de acción para los juegos de los dos jugadores con intereses complementales opuestos (uno gana y otro pierde). Explica que es una teoría matemática que estudia las características generales de las situaciones competitivas de manera formal y abstracta, es útil para tomar decisiones en caso donde dos o más personas que deciden enfrentarse en un conflicto de intereses, así estudia la toma de decisiones e interacciones como en juegos de ajedrez ,la negociación política, las estrategias militares, estrategias de conflictos.

La noción más arcaica de un juego se encuentra en el mainbongion una colección de cuentos populares galeses (siglos XI-XII), relata que dos reyes que están en la guerra juegan al ajedrez, mientras que sus ejércitos batallan en las proximidades, cada vez que un rey se come una pieza llega un mensajero para informar al otro que ha perdido un hombre importante o una división al final un rey da jaque al otro.

Actualmente la teoría de los juegos se desarrolló con el hecho de que un individuo se relaciona con otro u otros. Hoy día es frecuente cotidianamente esta teoría, cuando nos inscribimos en la universidad, cuando nuestro rector toma la decisión de que monto se va a cobrar a nosotros como estudiantes.

Como mencionamos anteriormente fue un campo de estudio de John Von Neuman publicando una serie de análisis respecto a la economía y a los negocios. Nos da a entender que el éxito va hacer en la utilización de una buena estrategia la cual el rival pueda llegar a un punto de desequilibrio.

Desde siempre la estrategias de marketing han sido el factor que marca tendencia en todas partes del mundo, muchos países siguen apegos de donde son expertos en la industria como Europa, Estados Unidos directamente se enfocan en el clima , cultura ,temporada religión , afinidades mundiales , los gustos y preferencias de la sociedad o personales .

La mayoría de personas que caen en la magnitud de esta industria, suelen pedir aprobaciones de seres queridos de lo que compraran, consultar en internet semejanza y estilos para lucir bien o adquirir marcas populares de la epoca.

Emplear estrategias de marketing y ventas debe ser prioridad al momento de tener un impacto positivo de demandas, las marcas más notables deben estar en un constante cambio para no ser olvidadas, sorprender a las clientes hacerlos sentir con cierto status y se diferentes al resto. Tener valor agregado, conocer clientes, innovar, utilizar marketing, publicidad, diseño, orientándonos hacia el futuro.

Las altas directrices y organizaciones deben sumergirse en realidades y tendencias de nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos y externos en el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con una perspectiva hacia el futuro que permita adaptarse.

Las estrategias constituyen un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen cargo en la gestión de una organización en la que hay recursos que debe ser utilizado de una manera concreta para que se dé la efectividad de un resultado favorable.

Normalmente para las empresas las estrategias es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de la compañía mantener un atributo cambiante y enfrentarse a la competencia.

El planteamiento del problema del proyecto investigativo se da por el bajo resultado de las ventas de alimentos y productos orgánicos. Se necesita planificar e interpretar una o más estrategias de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que el negocio se ha propuesto a alcanzar en el mercado, y así poder mantener una economía fructífera y activa, para lograr mejorar la gestión de las ventas, con producto de calidad mejorando la organización e imagen del negocio, orientada a la implementación de estrategias de marketing para el éxito realizando un seguimiento y control adecuado.

Tener una buena productividad para así evaluar y analizar intermediarios que necesitamos para que siga desarrollando con una buena estrategia que es beneficiable para quienes conforman el negocio prosperando en las ventas que son de vital importancia para el buen funcionamiento del negocio.

1.2 Ubicación en un contexto

El marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente nuestros mares. Dicen que los babilonios fueron los pioneros en el marketing por transportar sus mercados

en barcos. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad del consumidor. También los fenicios se proporcionaban en cruces o puertos, del negocio que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, pág. 52) “una filosofía de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados, satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y concepto de marketing. Al respecto ambos autores mencionan que el concepto de venta “adopta una perspectiva de adentro hacia fuera para obtener, por lo tanto el punto de partida en el negocio y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables” y el concepto de marketing “se adopta de fuera hacia dentro se enfoca hacia las necesidades del cliente”, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y a las utilidades.

Finalmente, ambos autores advierten que la implementación del concepto de marketing a menudo implica que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben que es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismo y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy en el futuro.

Actualmente el marketing está pasando por proceso de esfuerzo y actualización de oportunidad de avances con respecto a otras regiones mundiales como Norte América y en Europa gracias a su desarrollo que ha venido presentando en dichas regiones del mundo hemos logrado observar y aprender de su efectividad e incluso de las nuevas perspectivas en los negocios de las diferentes empresas. Sin embargo, no fue hasta la época de los 70 que naciera el Marketing tal y como lo conocemos hoy en día.

Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido.

Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la “orientación al marketing”.

Ecuador es autosuficiente para ofrecer un plan de marketing en sus alternativas turísticas, mejorando la economía del país, lo que daría una gran oportunidad para generar desarrollo en pequeñas localidades del territorio nacional. Nuestro país también genera planes de marketing para para mejorar nuestra economía futura.

El marketing posee recursos inagotables, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde queremos vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan, diferenciarse es indiscutible. Para distinguirnos, la mercadotecnia posee un conjunto de estrategias y técnicas que nos permiten lograr que nuestro producto destaque entre los demás.

El Marketing avanza significativamente desde sus inicios. Uno de sus virtudes fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Manejar las tecnologías y los conceptos del mundo digital para poder determinar las decisiones correctas.

Analizamos algunos términos y funciones para Implementaremos recursos necesarios para adoptar a mi proyecto que se dedica a la venta de productos

orgánicos dado a conocer todo lo que nos beneficia en determinar nuestras estrategias en base al mejoramiento de la economía.

Alimentos orgánicos, exquisitos en nutrientes los cuales se cultivan crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio que no contengan aditivos químicos ni compuesto sintéticos. Mejorando así el bienestar de quien lo consume y el medio ambiente.

Alguno de los alimentos orgánicos y los convencionales existe gran diferencia, es que se encuentran totalmente libres de residuos químicos, libres aditivos, sintéticos, sin alteraciones genéticas, Algunos alimentos parcialmente orgánicos a un 100% certificado, dependiendo el país donde se legislen y la normativa aplicable. Al nivel mundial y para certificar el producto sello de producto orgánico; implica un riguroso programa de control semestral tanto de la materia prima como del producto final procesado y elaborado, el cual es realizado en empresa independiente implementados protocolos internacionales aprobado y unificados. Actualmente se elaboran bajo la categoría de alimentos orgánicos huevos, carnes, azúcar, te café, yerba, miel frutas, hortalizas, vinos, aceites, lácteos dulces, conservas, etc. Desarrollando un mercado en amplia expansión, ante un consumidor cada vez más informado comprometido con la salud.

Se registra en la ciudad de Guayaquil del Cantón Durán con dirección a Primavera 2 mz 2 vila 22 sus horarios de atención son de lunes a sábado 8.30 am - 8.00 pm.

El negocio “VIRGINIA” se encuentra únicamente ubicado en la provincia del Guayas del Cantón Duran que inicio sus actividades comerciales en enero del 2014, está encaminada hacia el incremento de sus ventas de alimentos y productos orgánicos, al mejoramiento del proceso de servicio y calidad objetando a las necesidades del consumidor.

VIRGINIA está comprometida con la seguridad de sus productos de calidad en fecha de elaboración y de vencimiento en sus productos y en lo que concierne a los alimentos se toma que no estén deteriorados.

Este negocio no cuenta con mucha variedad de producto por eso se da el bajo rendimiento de resultado en ventas y por tanto su ausencia de clientes, es de vital importancia ya que mediante sus compras es la evolución del negocio en la tienda "VIRGINIA".

Para resolver este planteamiento se pretende implementar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas, proveer más ingresos mantener una economía fructífera y económica, mejorando la organización e imagen del negocio.

Actualizándonos en marketing digital e implementación de estrategias para dar un aporte positivo y significativo para avanzar entorno a lo que se necesita en local. Adoptar las técnicas mencionadas en el proceso para que de esta manera incrementemos el resultado de dinero para mejorar la economía de la tienda de alimentos y productos orgánicos "VIRGINIA".

1.3 Situación conflicto

Tabla 1 : Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Tiempo de espera	Perdidas de clientes
Escasa publicidad	Reducción de las ventas
Calidad de atención	Adquisición de clientes por la competencia

Elaborado: Espinoza Ninfa (2020)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la formulación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas de la tienda de alimentos y productos orgánicos “¿VIRGINIA” ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas en el año fiscal 2019?

1.5 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias de marketing

Tema: Estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de alimentos y productos orgánicos “VIRGINIA” del cantón Durán

1.6 Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Ventas de alimentos y productos orgánicos

1.7 Evaluación del problema

Relevante: Porque Aporta para la obtención de nuevos conocimientos y su desarrollo para explicar determinadas observaciones o descubrir respuestas a problemas que se obtuviesen en el trabajo investigativo.

Claro: Porque proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas que se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta en general a la empresa y mercado, realizados de forma expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Coherente: Porque permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda ya que esto es necesario en todo el ámbito de producción ya que

en la tienda de alimentos y productos orgánicos se maneja con una higiene donde todo lo que respecta calidad, competencia se basa con una fuente de lluvia de ideas para congeniarse con actividad diaria.

Concreto: Porque Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de resultados. Se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas que es orientar la acción de marketing en definición una estrategia planteada que da que aporta totalmente con el beneficio del negocio.

Conciso: Porque nos ayuda a determinar las oportunidades problemas de mercado, factores que son positivos, favorable que se descubren en el entorno en el que actúa la empresa, y permiten obtener ventajas competitivas, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica.

Viable: Porque especifica la implementación necesaria para tener en cuenta la administración de procesos en los beneficios que nos proporciona el marketing en particular y productividad.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivos General

- Determinar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de alimentos y productos orgánicos en el cantón Durán.

1.8.2 Objetivos Específicos:

- Investigar los fundamentos teóricos estrategias, marketing, ventas de alimentos de productos orgánicos.
- Diagnosticar los métodos y técnicas de marketing en el desarrollo del proyecto.
- Proponer una estrategia de marketing de ventas de alimentos y productos orgánicos

1.9 Interrogantes de Investigación

- ¿Cómo influyen las estrategias de ventas para un mejor análisis de resultados?
- ¿Cuáles son los métodos y técnicas de marketing para el desarrollo de proyecto?
- ¿Qué estrategia de marketing podemos ampliar para el beneficio del negocio.

1.10 Justificación e Importancia

El presente proyecto de estrategias de marketing posibilita a la tienda “VIRGINIA” dar un mejor auge de resultados en las ventas de alimentos y productos, ya que con las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo, tanto económico y personal.

En este proyecto investigativo se dio por bajo incremento de resultados de las ventas lo cual nos da precepto de innovar estrategias para su beneficio actual y futuro , proveer más ingresos y así poder mantener una actividad económica y fructífera lograr mejorar la gestión de las ventas de alimentos y productos orgánicos, con productos de mejor calidad.

Mejorando así la organización e imagen del negocio, orientada a la implementación de estrategias de marketing para el éxito, realizando un seguimiento y control adecuado. Por otro lado, rentabilidad es la dirección donde queremos llegar ya que es el índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener, y la inversión realizada o que se va a realizar para poder obtenerla.

Tomando en cuenta el número de habitantes del barrio primavera dos, no cuenta con una tienda cercana para realizar las compras, tienda "VIRGINIA" surge pensando en las necesidades de los habitantes del sector, ya que en algunos momentos deben desplazarse hasta lugares muy alejados del negocio para conseguir completo y a bajos precios artículos de la canasta básica y otros productos necesarios en el día a día de los hogares.

El estudio nos permite analizar las ventajas competitivas que se necesita para dar una mayor productividad al negocio mantener la calidad y evaluar todos los ítems que necesitamos para implementar una buena estabilidad para el mismo.

Propongo entonces investigar la evolución del marketing y estrategias que visualicen hacia un futuro una propuesta innovando a lo largo del desarrollo de proyecto investigativo, pues considero que los análisis previos han pasado por alta concepción fundamental, viable sobre la sociedad ya que el termino estrategias es importancia en todo planteamiento de propuesta de negocio, que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo .

Los motivos que me llegaron a motivar el efecto de la problemática es el no contar con una estrategia de venta para que el consumidor o cliente visite rutinariamente o haga efectiva su compra, el no contar con una tienda cercana también nos beneficia en parte, aunque normalmente no se mantiene las ganancias por lo tanto existe bajo resultado mensuales de ventas en la cual no dan mayores ingresos a lo invertido por la poca clientela.

El objetivo principal, es fomentar incremento de ventas para tener un resultado positivo que proyecte confiabilidad a las personas para ir creciendo poco a poco como un negocio adaptable de las necesidades del consumidor para implantar la diferencia de la calidad.

El interés es que el negocio tenga una buena productividad para así evaluar y analizar intermediarios que necesitamos para que siga desarrollando con una

buena estrategia que es beneficiarle para quienes conforman el negocio prosperando en las ventas que son de vital importancia para el buen funcionamiento del negocio abastecer todos los productos y alimentos necesarios que sea de vital importancia para tener la aceptación de cada uno de los que formar parte diariamente en su consumo.

1.11 Viabilidad Teórica

- **Viabilidad Económica**

Económicamente es viable porque Analizamos si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Está determinada por el momento en el que lo lancemos al mercado. Si nuestro producto se encuadra en un sector con una tendencia creciente de mercado, tendrá una viabilidad económica mayor que si se encuadra en un sector con una tendencia decreciente.

- **Viabilidad Ética**

La ética es aceptable porque va enfocada a la excelencia humana, por lo que va dirigida a todos los seres humanos dentro y fuera de organización. Por un lado, va enfocada hacia el consumidor o grupo social afectado por las actividades de la empresa, con un fin oculto o no mencionado que es el de la maximización de utilidades. Acudir ante cualquier problemática que se presente en el medio social simplemente porque esa situación está afectando directamente y hacemos caso omiso a la problemática, no deteniéndonos a pensar las consecuencias que esta pueda presentar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

(Johannes Gutenberg, 1450) La obra maestra de la primera imprenta de Gutenberg en Aguncia (Alemania) fue la Biblia de 42 líneas, llamada así por la cantidad de renglones a dos columnas que marcaban las 1.286 bellas páginas de la obra, impresa en dos volúmenes a tamaño folio. Gutenberg quería enseñar que mediante la imprenta podía elaborarse un libro tan hermoso y perfecto como los más soberbios manuscritos de aquella época, con la diferencia de que podían realizarse 200 copias iguales, que fue la edición que se hizo. El cual tardó alrededor de tres años en imprimirla, y se cree que se usaron cuatro prensas funcionando simultáneamente, seis tipógrafos y una docena de preneros. Este gran inventor alemán probó mantener en secreto su trabajo. De hecho, pedía a sus socios que no mostraran a nadie de la prensa.

En 1927 se instaló en Estados Unidos el importante principio de que las ondas radiofónicas integraban al pueblo y que solo podrían ser usadas de manera privada mediante un permiso formal del Gobierno, por un plazo determinado. Todas las licencias serían otorgadas o canceladas según conviniera al interés de ellos, a la necesidad y conveniencia, pública. De este modo, las licencias de las emisoras ya existentes fueron automáticamente cesadas de operaciones y la industria tubo que comenzar de nuevo, solicitando permiso de emisión y agregando argumentos en beneficio del público. A mediados de la década de 1920, los empresarios radiofónicos buscaban financiación para sus emisoras. Un comité de hombres de negocios de Nueva York pidió fondos al público oyente para poder

contratar a intérpretes de alta calidad, pero no resultó, pues los oyentes preferían escuchar gratis.

En parte esto describe por qué el público llegó a aceptar después los mensajes publicitarios. Se presentó que filántropos hicieran donaciones a las radios, tal como se hacía con universidades, hospitales o bibliotecas, y se expuso una tasa por cada receptor para financiar la radiodifusión, con la esperanza de que la misma industria resolviera el problema. Mientras tanto, la publicidad se imponía sutilmente en las transmisiones.

Al inicio, los anunciantes no hacían publicidad directa. Básicamente solo mencionaban su nombre, o titulaban el programa con el nombre de sus productos. Esta forma de publicidad despertaba pocas críticas. El anuncio daba información sobre la venta de unos apartamentos propiedad de la Queensborn Corporation. Por esta “cuña”, de 10 minutos, se pagaron 50 dólares. meses después, otras dos empresas – Tidewater Company y American Express – anunciaron a la comunidad internacional que sus ventas habían aumentado debido a que habían utilizado la nueva “publicidad radial”.

Esta fórmula tuvo éxito, el secretario de Comercio se opuso a la comercialización de la radio. Su posición obtuvo el apoyo de varios funcionarios del Estado. Consecuentemente en la sociedad norteamericana, esta posición estaba condenada de antemano, ya que los oyentes estaban más interesados en un entretenimiento gratuito que en una programación de óptima calidad.

La gran parte de la publicidad fue artificialmente aplazada durante un breve periodo por la American Telephone and Telegraph Company, que administraba muchas patentes. De modo que al principio la publicidad fue moderada. El público estaba dispuesto a oír la publicidad con tal de poder disfrutar de sus programas y el dinero procedente de la publicidad hacía posible la contratación de cómicos, cantantes y de orquestas. Los radioteatros en la actualidad El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto

de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos...Puedes comprender con electrónicos, SEO, video marketing, mobile, etc.

Tomando en cuenta y facilitando, qué si está permitido y qué no dentro de la mercadotecnia en internet, es determinado a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico: internet. Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía - publicidad digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más-, existen un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital.

El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, el desapego de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para informar cómo están funcionando, en tiempo real. Normalmente los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público.

Acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado. El marketing digital es una fuente infinita de información, Así esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones, Ahora los clientes tienen acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino lo que el mundo digital piensa de tu marca, todos hablan de Redes sociales y Sitios web como ejes rectores del marketing digital.

(Philip & Lane , 1999)El concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”. En este sentido es que distingue siete estrategias de marketing que urgen al conocimiento del mercadología:

Calidad máxima en el producto. Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

Nichos de mercado: Si bien con el tema Dileniales y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotter está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

De bajo costo: No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

De experiencia única. Esta estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia inigualable, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventando el modelo de negocio.: Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

De innovación. Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica.

El mejor diseño: Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados.

2.2 Antecedentes Referenciales

Autora: Stefanie Johanna de Freitas Guzmán, 2017

Universidad/ instituto: universidad de Guayaquil

Tema: “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”

Resumen: El trabajo de titulación busca plantear un Plan de marketing con el fin de impulsar las ventas de la empresa Arrendauto S.A, la cual se encuentra situada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. La empresa Arrendauto tiene como actividad los vehículos, conocida con su nombre comercial Localiza Rent a Car Arrendauto S.A. la cual es una empresa de alquiler de vehículos que tiene siete años en el mercado con la franquicia brasileña Localiza Rent a Car. El mercado meta de Localiza son las aseguradoras, turistas y empresas en general que requieran de movilización para el éxito de su operación. Las estrategias de marketing se enfocan en incrementar al 100% los convenios corporativos, promover las ventas por medios digitales y disminuir el costo promedio por agencia. (Freitas Guzman , 2017)

Semejanza: Ambos buscan proponer un plan de marketing para incrementar las ventas promover las ventas por medios digitales para el crecimiento de negocio.

Diferencia: Arrendauto S. A se dedica al alquiler vehículos que están posicionados en tres ciudades del Ecuador Quito Guayaquil, Cuenca Mientras que el proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos orgánicos esta y posicionado en una sola ciudad Guayaquil en el Cantón Duran, hace referencia en el análisis mercado es más avanzado en resultados y oportunidades de expansión de Productos.

Autora: Carla Georgina Hajar Guerra, 2017

Universidad/ Instituto: San Ignacio de Loyola

Tema: Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac.

Resumen:

El presente proyecto el cual fuese desarrollado por la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, especializada en la fabricación de calzado para damas y son 100% cuero natural. Asimismo, la empresa posee dos marcas para identificar a sus diferentes líneas de calzado, las cuales son Bussemflex y Francesiña.

Después del análisis situacional de la empresa se fijó el método o forma de conseguir el objetivo principal, es decir la Implementación de un Plan de Marketing. Se propone un Plan de Marketing con el fin de proveer a la empresa una visión clara respecto a sus objetivos de marketing y por ende al incremento de sus ventas. (Georgina Guerra , 2017)

Semejanza Ambos garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan proponer un plan de marketing para incrementar las ventas. Al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

Diferencia: Dedicamos a la fabricación de calzado para damas a base de cuero mientras que en el proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos orgánicos no fabricamos en cambio adquirimos a proveedores los productos para así comercializarlos o venderlos.

Autora: Diana magnolia Cardona Pintag, 2018

Universidad/ instituto: Universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas carrera ingeniería comercial.

Tema: Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa scg Ecuador.

Resumen

El presente trabajo se basa en que a finales del año 2016 e inicios del 2017, la compañía SCG Ecuador comenzó a tener problemas en sus ingresos, ya que comenzó disminuir su nivel de ventas, se dedica a ofertar asesorías financieras a medianas empresas, analizando cada modelo de negocios de sus clientes, aplicando puntos de equilibrio, sin embargo la falta de publicidad y promoción ha generado que empresas radicadas en el mismo segmento, hayan quitado participación de mercado, disminución en el costo de las asesorías y además empleando medios electrónicos como redes sociales y plataformas de ventas para dar a conocer sus servicios. (Cardona Pintag , 2018)

Semejanza Ambos ofrecen un determinado producto o servicio, buscan formar planes de negocio, antes de poner en marcha sus ideas económicas para menorar competitividad para que los clientes o consumidores finales los seleccione, Es decir, más probabilidades que se generen ventas.

Diferencia: Se representa por un servicio de asesoría en materia financiera para emprendedores, que buscan formar planes de negocio, antes de poner en marcha sus ideas económicas, mientras que en mi proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos orgánico se adoptar las técnicas mencionadas en el proceso para que de esta manera incrementemos el resultado de dinero.

Autora: María del Carmen Cisneros Osnayo, 2017

Universidad/ instituto: Universidad Nacional Mayor de Santos Marcos

Tema: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC

Resumen:

La empresa Premium Cotton SAC de Lima-Perú, distribuye la marca Camille Sophie de ropa para niñas, las prendas son elaboradas por su abastecedor Serflex SAC, empresa de experiencia en fabricación que resalta la calidad, empleando materias prima de vital importancia con una persuasión cuidadoso de cada una de las prendas durante todo su evolución, desde su elaboración hasta su presentación a las tiendas. Asimismo de esto, dan suma importancia a los desarrollo de diseño y creatividad, para esto cuenta con un diseñador de moda que puede interactuar sencillamente con sus carencias y las tendencias correspondiente a este asunto se introducirá elementos digitales como el internet. La producción y el marketing son parte importante de un método industrial global, cuyo fin es brindar al consumidor bienes y servicios que convenzan sus necesidades. Toda empresa requiere una estrategia de marketing. (Cisnero Osnayo, 2017)

Semejanza Presentan un Plan de Marketing a la medida de la empresa, basándose en el marketing tradicional logrando el posicionamiento.

Diferencia Comercializa la marca Camille Sophie de ropa para niñas, la cual las prendas son fabricadas por su proveedor mientras en el proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos orgánicos permiten la compra y venta para satisfacer a consumidores de un solo sector por el momento.

Autora: Jenny Alexandra Camino Freire 2012

Universidad/ instituto: Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencias Administrativas

Tema: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

Resumen:

El presente trabajo de investigación con el tema Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, tiene como objeto estudiar y examinar la situación actual en la que se está prosperando las actividades, tanto internas como externas con la intención de ser competitivos y conseguir el éxito de la empresa. (Camino Freire , 2012)

Semejanza: Busca las adecuadas estrategias de publicidad que permita incrementar las ventas, con lo cual posibilitará llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Aumentar los conocimientos como incursionar en el campo del marketing a nivel de internet por correo, evaluando destrezas en el área del mercadeo.

Diferencia: Examina la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas mientras en el proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos orgánicos se enfoca más hacia los beneficios de los consumidores que la propia estructura organizativa del negocio.

Autora: Lorena Isabel Orosco Quimiz, 2015

Universidad/ instituto: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq

Resumen:

La compañía Calbaq fabrica y distribuye la marca tips de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. La pauta de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poco requerimiento, a pesar que en otras ciudades sus ventas son representativas. La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y explica la comparación de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. (Orozco Quimiz, 2015)

Semejanza: Concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento en las ventas, afectando el crecimiento de la empresa.

Diferencia: se dedica comercialización de productos de limpieza si bien a su análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía mientras en el proyecto investigativo que se dedica a las ventas de alimentos y productos se enfoca su identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento.

2.3 Fundamentación legal

(Constitucion de la República Del Ecuador Art 54, 2008) Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

(Ley de Compañías 20 de Mayo Art 3, 2014) Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

La operación empresarial única a que se refiere el inciso anterior podrá comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica, como, por ejemplo, la farmacéutica, la naviera, la de medios de comunicación, la agrícola, la minera, la inmobiliaria, la de transporte aéreo, la constructora, la de agencias y representaciones mercantiles, la textil, la pesquera, la de comercialización de artículos o mercancías de determinada rama de la producción, la de comercialización o distribución de productos de consumo masivo, la de tenencia de acciones, la de prestación de una clase determinada de servicios, entre otras. Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar

como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año.

El objeto de la compañía deberá ser concretado en forma clara en su contrato social. Será ineficaz la estipulación en cuya virtud el objeto social se extienda a una actividad enunciada en forma indeterminada.

En general, para la realización de su objeto social único, la compañía podrá ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que razonablemente le fueren necesarios o apropiados. En particular, para tal realización, la compañía podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con su objeto social, así como todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad.

La compañía no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente pudieran realizarse con fines de inversión, de investigación o de experimentación, o como contribuciones razonables de orden cívico o de carácter social.

Los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo no obligarán a la compañía, pero los administradores que los hubieren ejecutado o celebrado, o los socios o accionistas que los hubieren autorizado, serán personal y solidariamente responsables frente a los terceros de buena fe, por los daños y perjuicios respectivos.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Estrategia: (Fernandez Valiñas, 2007, pág. 114) Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se logran varios objetivos del

Marketing, es importante comprender qué es la estrategia y cómo difiere de los métodos. Las estrategias son los procedimientos generales seleccionados para conseguir objetivos determinados. Detalla la manera de lograr los objetivos en la escala de tiempo imprescindible.

Marketing: (Philip k. , 1988, pág. 89) Examina todas las áreas del marketing- desde la evaluación de todo lo que necesitan y ambicionan los consumidores hasta la creación de clientes leales a largo plazo, pasando por el proceso del interés por la marca- y acaba transformando lo que en principio se proponía solo como una resumen en la obra más valiosa de su especialidad.

Variable dependiente: ventas de alimentos y productos orgánicos

Ventas: (Ricardo Romero , 2007, pág. 140) La mercadotecnia, en un sentido amplio, "es una función de las empresas que capta una lista de tareas con unos objetivos propios, pero fuertemente interrelacionados entre sí para ejecutar los objetivos de la empresa". Extendiendo ésta concepto, Romero explica que la función de la mercadotecnia consiste en: "el análisis, planificación, ejecución y control de actividades y programas destinados a ejecutar intercambios, a fin de lograr los objetivos perseguidos y la satisfacción del cliente es una de las actividades más simulado por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado o meta.

Alimento: (Bahamonde , 2009, pág. 57) Toma un organismo o un ser vivo para sostener sus funciones vitales amplia un proceso en el cual un organismo examina una serie de alteración, recoge las formas continuas desarrollándose durante toda la vida y el desarrollo cesa con la muerte.

Productos: (McCarthy Jerome , 1997, pág. 123)) Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y

potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. El producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Orgánicos: (Gageten, 2015, pág. 224) Aquel producto agrícola o agroindustrial que se produce a partir de un proceso saludable y sin ejercer ningún daño contra el medio ambiente; todos los alimentos de este tipo no son transgénicos y están exentos de agroquímicos y evitan el empleo de productos sintéticos en su proceso de elaboración de pesticidas, fertilizantes artificiales o herbicidas, entre los más corrientes. es un término genérico para designar procesos asociados a la vida o para referirse a sustancias generadas por procedimientos en que intervienen organismos vivo, conoce como alimento orgánico, que se obtiene por medio de un proceso saludable.

2.5 Definiciones conceptuales

Estrategia: (Mintzberg, 2000, pág. 76) se concentra en varias y distintas definiciones de estrategias, como plan patrón, posición y perspectiva. con ello introduce la idea de las estrategias puede desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera implícita.

Marketing: (Kotler, Philip, 1999, pág. 89) “ El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” .Actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón

por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Atención: (James, 1890, pág. 102) Afirmaba: “Todo el mundo sabe lo que es la atención. Es tomar posesión de la mente, de una forma clara y vivida, de uno de los que parecen ser diferentes objetos o líneas de pensamiento que suceden de forma simultánea. Su esencia son la localización y la concentración de la conciencia.

James indica que hay algunos sentimientos que carecen de expresión corporal de alguna forma las manifestaciones de diversas emociones con la intensidad que tengan ya sea dentro y fuera estas emociones se denominan estándares. Es importante resaltar la teoría de James que hace énfasis en los cambios corporales de la emoción y el análisis de los cambios corporales una percepción el momento en el que el sujeto tiene o experimenta una sensación cada una de las fases para que se presente una reacción o una respuesta a estos procesos

Cliente: (Philip K. , 1999, pág. 145) Define a los clientes según el mercado que integran estableciendo tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando, Sin embargo se tiene en cuenta que cliente es aquel por quien se planifican, implementan y controlan las actividades de las empresas u organizaciones. “Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey” Cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es por quien se planifican, implementan y controlan las actividades

CAPÍTULO III

MARCO METEODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: VIRGINIA

Fecha de Constitución: Enero del 2014

Objeto social : Venta de alimentos y productos orgánicos

La tienda “VIRGINIA” se encuentra únicamente ubicada en la Provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil Cantón Duran.

Es una empresa dedicada a la venta de alimentos y productos orgánicos contribuyendo a brindar productos de excelente calidad.

Misión

Brindar al cliente una amplia variedad de productos relacionados con la alimentación y la salud, logrando que este se pueda satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar y a un precio muy accesible, Siempre teniendo a la calidad como el factor importante.

Visión

Ser una tienda y referente a la alimentación y salud. Brindando bajos costos y excelentes calidad en sus productos.

Logotipo de la Empresa



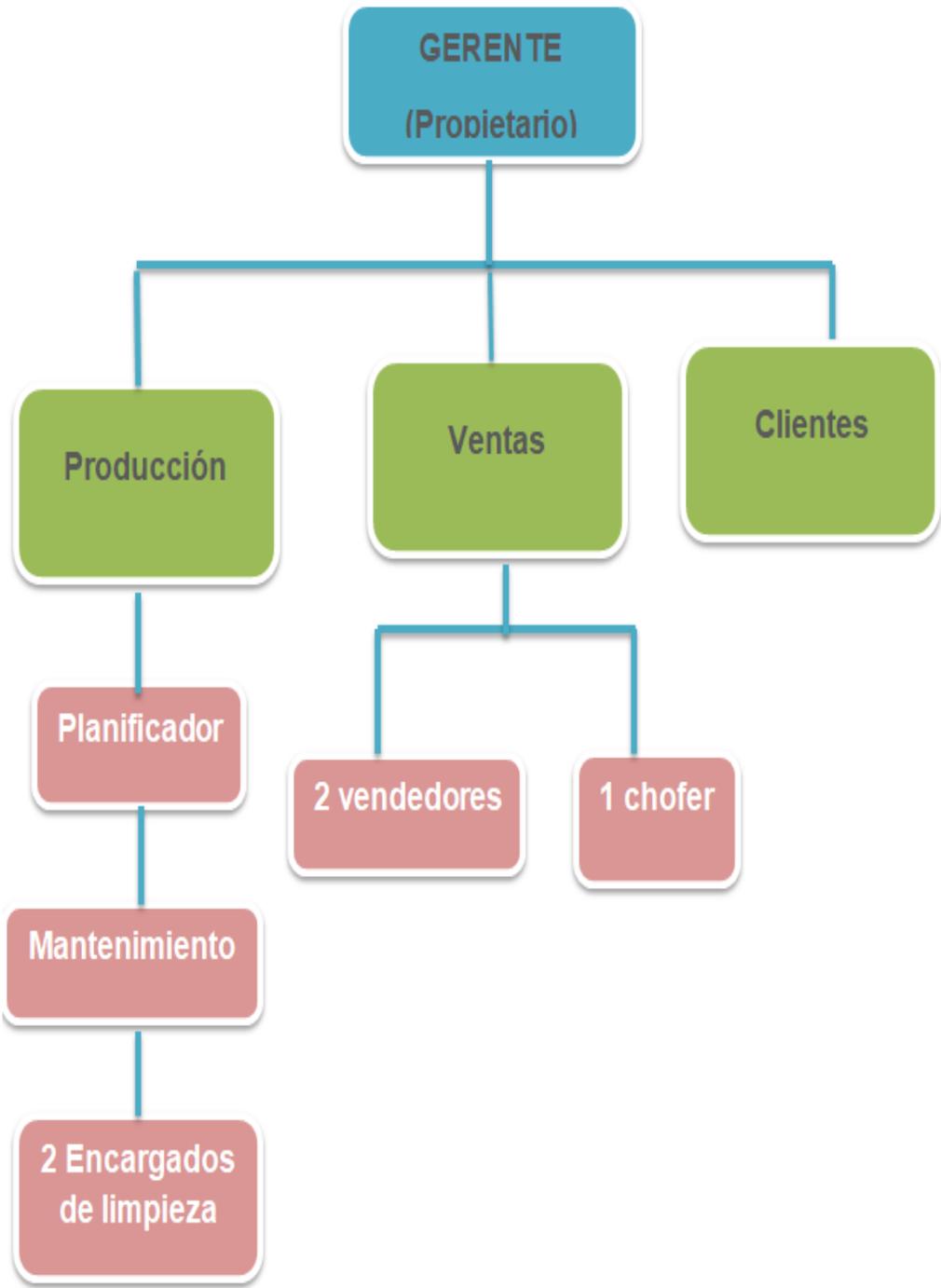
Política de la empresa

- ✓ La empresa tiene el firme compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes entregar alimentos y productos orgánicos vigentes de calidad y mejora continua.
- ✓ Brindar un trato justo a todos los consumidores, en solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio comunitario.
- ✓ Mantener nuestra imagen.

Valores corporativos

- ✓ Compromiso con la calidad de nuestros productos
- ✓ Reconocimiento al personal por ideas de mejora o ahorro de la empresa
- ✓ Cuidado y protección del medio ambiente

Organigrama



Descripción de Actividades

Gerente: Es responsable de representar a la empresa como persona natural con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir, perpetuar la organización, incrementar el estado de la técnica, satisfacer necesidades del cliente.

Producción: Se encarga de supervisar que dentro del proceso productivo se cumpla con los objetivos y con el plan de solución a problemas presentados a la mayor brevedad posible.

Ventas: Controlar un cuerpo o departamento de ventas, planeación de presupuesto del vendedor, determina el tamaño y estructura de ventas.

Clientes: es el encargado de generar las compras de nuestros alimentos y productos orgánicos, abasteciéndose de sus necesidades diarias al momento de la adquisición.

Planificador: Descubre las rutas más rápidas y lo que le beneficia a la empresa para tener resultados en cantidad logrando un incremento de ganancias que proporciona su desenvolvimiento.

Mantenimiento: Es el encargado de mantener limpia e higiénica la empresa para dar un aspecto favorable y reconfortable al negocio teniendo en cuenta la higiene como punto importante.

Vendedores: Es el encargado únicamente de vender y brindar un buen servicio al cliente teniendo en cuenta la satisfacción total del consumidor, en un ambiente reformable e higiénico.

Chofer: Transportar en el vehículo los productos y alimentos destinados para el negocio garantizando las responsabilidades del cuidado debido desde el punto de partida y de llegada.

3.2 Diseño de Investigación

Cuantitativo: Porque nos ayuda a medir las magnitudes de los fenómenos o problema de investigación y obtener un resultado exacto.

Cualitativo: Porque nos ayuda a percibir el sentir, buscar, conocer los sentimientos o sujetos o individuo que se orienta a investigar la actitud del comportamiento y percepción de las personas.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 2: Prototipos

Explicativa	Descriptiva	Correccional	Explorativa
(Sabino , 1972) Determinan los orígenes a causa de un determinado fenómeno su objetivo es conocer hechos analizando las relaciones de causas existentes.	(Hernández Sampieri , 2016) Consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia implica la capacidad y evaluación de evaluar, exponer de forma detallado el objeto de estudio	(Hernández Sampieri, 2016) Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después cuantifican la vinculación.	(Hernández Sampieri , 2016) Examina un tema de investigación poco estudiado que no ha sido abordado antes identifica contextos variables, establece prioridades para investigaciones futuras.

El proyecto de investigación es descriptivo: Porque se utiliza, tal como el Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020) nombre lo dice, para describir la

realidad de situaciones, eventos que se presente en el ambiente del negocio “VIRGINIA” personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se analizaremos.

3.4 Población: (Tamayo Tamayo , 1997, pág. 114) Es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Población finita: (Fidias Arias, 2012, pág. 81) Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Población infinita (Fidias Arias , 2012, pág. 86) Es aquella cuyo elemento es imposible tener un registro identificable.

Tabla 3: Universo

Elemento	Cantidad
Gerente	1
Producción	1
Ventas	1
Planificador	1
Manteniendo	2
Vendedor	2
Chofer	1
Clientes	20
Total	29

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

3.5 Muestra: (Tamayo, 1997, pág. 38) La muestra es la que puede determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Tipos de muestra:

(Glass y Stanley, 1994, pág. 241). Los anteriores conceptos reflejan que al analizar una muestra se está aplicando la inferencia estadística con el propósito de "... conocer clases numerosas de objetos, personas o eventos a partir de otras relativamente pequeñas, compuestas por los mismos elementos," En términos generales la información que arroja el análisis de una muestra es más exacta incluso que la que pudiera arrojar el estudio de la población completa.

- ✓ **Muestreo Intencional.** (Glass y Stanley, 1994, pág. 244) El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña.
- ✓ **Muestreo Accidental:** (Glass y Stanley, 1994, pág. 245) El muestreo accidental consiste en tomar casos hasta que se completa el número de unidades de análisis que indica el tamaño de muestra deseado.
- ✓ **El muestreo Probabilístico:** (Glass y Stanley, 1994, pág. 246) Permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos.
- ✓ **Muestreo Simple:** (Glass y Stanley, 1994, pág. 247) "una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas," (Esta definición refleja que la probabilidad de selección de la unidad de análisis A es independiente de la probabilidad que tienen el resto de unidades.

No utilizaremos ningún tipo de muestra ya que población es finita en este proyecto investigativo.

3.6 Los métodos a utilizar en esta investigación:

Método cualitativo: ayuda en describir de forma minuciosa, eventos hechos, personas, situaciones, comportamiento, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamiento, actitudes, creencias.

Método inductivo deductivo: porque parte de la situación que vive los habitantes de Duran no contar con una tienda cercana de calidad.

Tabla 4: Procedimientos

Técnicas	Elementos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

3.7 Procedimientos de investigación

Entrevista –Formulario

- Como: Se aplicó la entrevista planteada de siete preguntas, con previo aviso de preguntas estructuradas a la propietaria del negocio Virginia Espinoza.
- Cuando: La fecha de la visita Se la realizo el 20 de enero 2020.
- Dónde: Se realizó la entrevista en el local tamaño mediano de la tienda “VIRGINIA” en el Cantón Durán.

Encuesta –Cuestionario

- Como: Se aplicó la encuesta elaborada de diez preguntas a los moradores del sector de la tienda “VIRGINA”
- Cuando: La fecha de visita se la realizo 28 de enero del 2020
- Dónde: Se realizó en el sector Durán Primavera dos.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de Resultados

4.1 Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

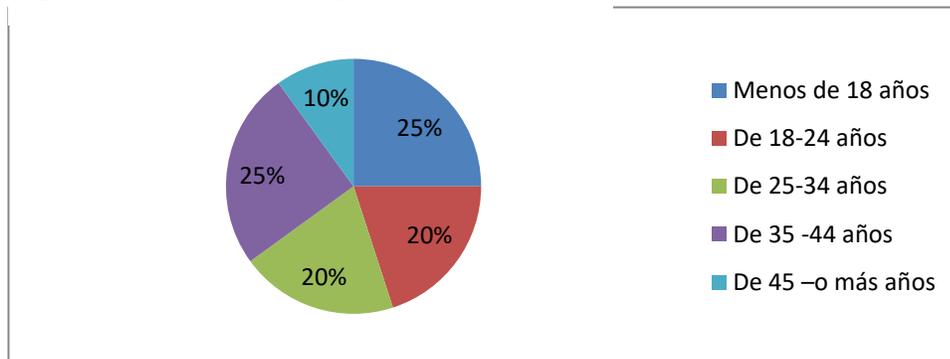
1.-Entre qué año está comprendida su edad?

Tabla 5: Edad Comprendida

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	5	25%
De 18-24 años	4	20%
De 25-34 años	4	20%
De 35 -44 años	5	25%
De 45 –o más años	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 1: Edad Comprendida



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación

Claramente muestra el máximo de personas encuestadas enfocándonos en la edad comprendida que frecuenta la tienda VIRGINIA”

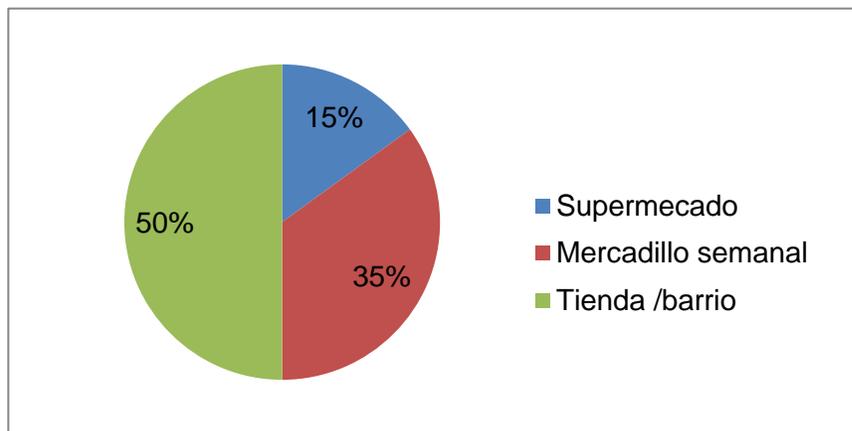
2.- ¿Donde suele realizar sus compras habitualmente?

Tabla 6: Compras habituales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	3	15%
Mercadillo semanal	7	35%
Tienda /barrio	10	50%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 2: Compras Habituales



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis Interpretativo

Se puede observar que la mitad de los encuestados son los que más tienen afinidad con sus compras habitualmente en tienda de barrio, la cual genera para el negocio "VIRGINIA" un gran beneficio en el sector para poder distribuir más productos y afianzarnos al consumidor (ganancias).

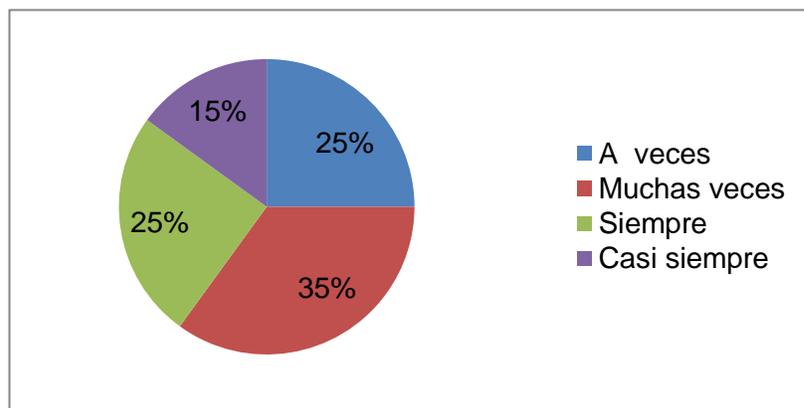
3.- ¿Consume usted alimentos y productos orgánicos?

Tabla 7: Productos Orgánicos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	25%
Muchas veces	7	35%
Siempre	5	25%
Casi siempre	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 3: Productos Orgánicos



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis interpretativo:

Normalmente podemos ver que la mayoría de los consumidores ingieren alimentos y productos orgánicos que a su vez es un punto representativo porque incita a adquirir diariamente los víveres necesarios para su sustentación.

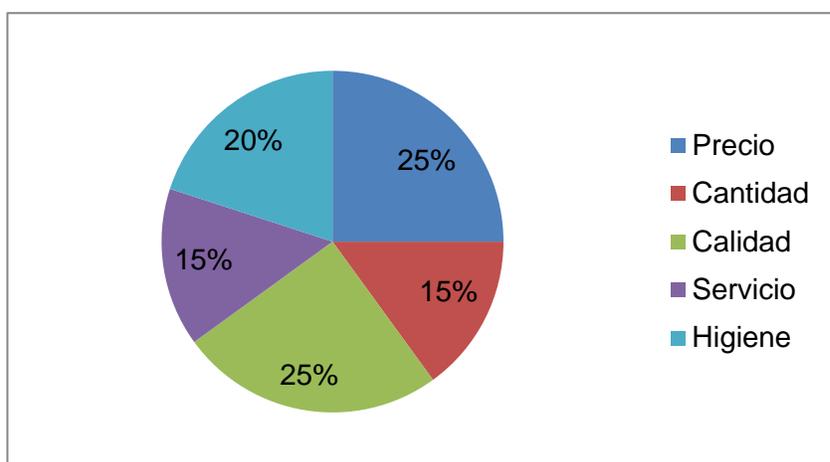
4.- ¿Al momento de realizar la canasta familiar que es lo que usted valora?

Tabla 8: Canasta Familiar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio	5	25%
Cantidad	3	15%
Calidad	5	25%
Servicio	3	15%
Higiene	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 4: Canasta Familiar



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación

Es notable que se encuentra en una balanza la cantidad y el servicio ya que comúnmente lo que se fija la gente es en el precio y en la calidad ya que ambas pueden fortalecer la adquisición de la compra.

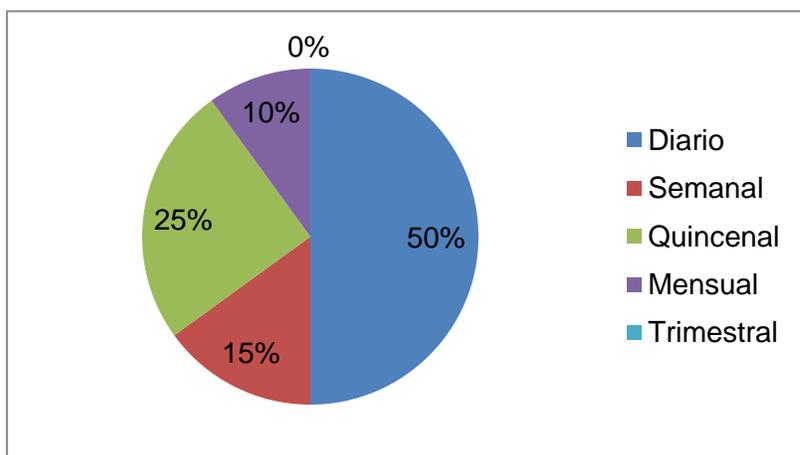
5.- ¿Con que frecuencia Realiza usted o su familia las compras para su hogar?

Tabla 9: Compras del Hogar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	10	50%
Semanal	3	15%
Quincenal	5	25%
Mensual	2	10%
Trimestral	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 5: Compras del Hogar



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación

Habitualmente la mayoría en el sector realiza sus compras diariamente lo cual podemos manifestar que es de gran ayuda porque nos orienta a tener un horario fijo y responsable de abrir y cerrar el negocio para que los consumidores adquieran los productos de la tienda “VIRGINIA”.

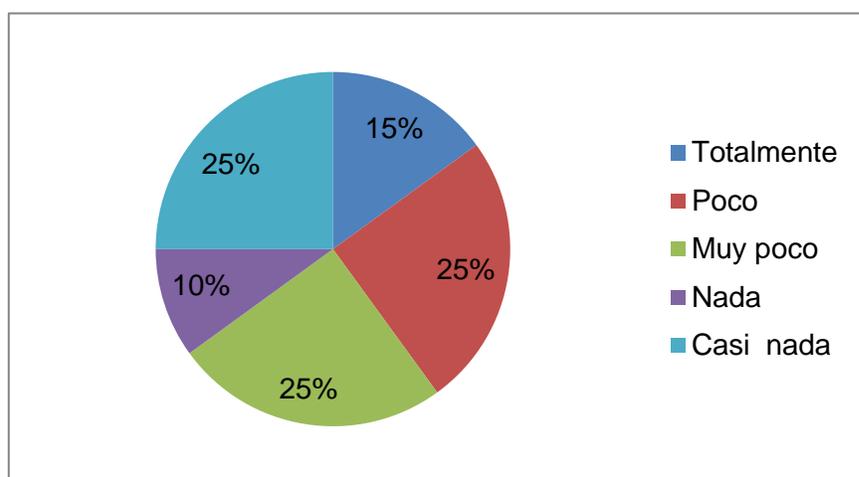
6.- ¿Normalmente en el lugar que usted compra abastece todas sus necesidades?

Tabla 10: Abastecimiento de necesidades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente	3	15%
Poco	5	25%
Muy poco	5	25%
Nada	2	10%
Casi nada	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 6: Abastecimiento de necesidades



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación

Como nos podemos dar cuenta no satisface las necesidades de los consumidores en sector ya que no cuenta con la atención necesaria y usualmente los productos son escasos y no pueden obtener lo que desean en dicho momento.

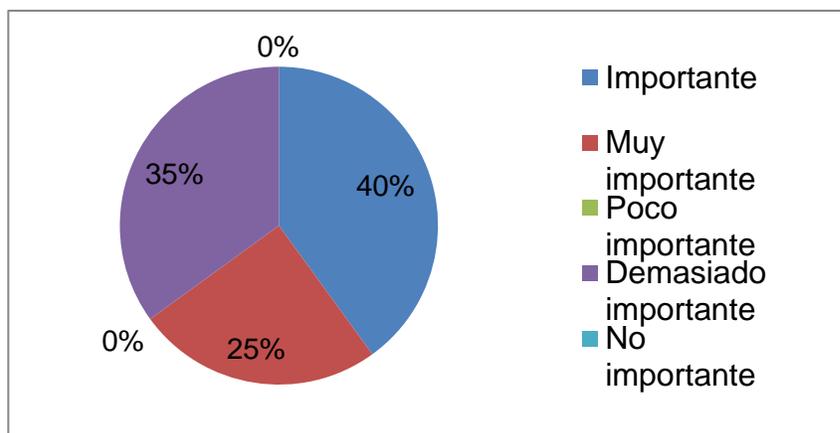
7.- ¿Qué tan importante sería para usted una asesoría nutricional

Tabla 11: Asesoría Nutricional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Importante	8	40%
Muy importante	5	25%
Poco importante	0	0%
Demasiado importante	7	35%
No importante	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 7: Asesoría nutricional



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación:

Según lo reflejado se toma en cuenta la asesoría nutricional ya que mediante esto los consumidores pueden orientarse a una buena alimentación y nos da utilidad para poder guiarnos en base a lo que el cliente le beneficia en su salud y poder otorgar una asesoraría a los consumidores.

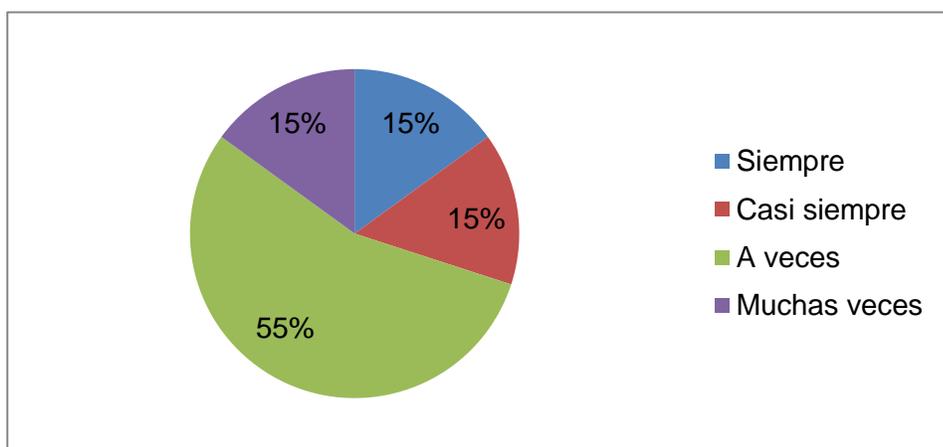
8.- ¿Adquiere usted los productos y alimentos de la tienda Virginia?

Tabla 12: Productos y Alimentos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	15%
Casi siempre	3	15%
A veces	11	55%
Muchas veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 8: Productos y alimentos orgánicos



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación

Normalmente no contamos con

la frecuencia de los consumidores, lo cual nos da a notar el bajo rendimiento económico en el negocio ya que en su porcentaje mayoritario de 55% ingieren alimentos a veces y se destinan otro lugar.

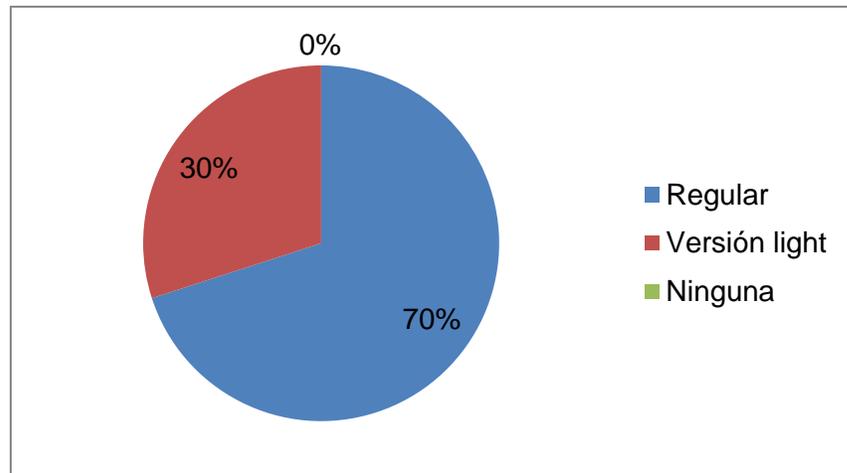
9.- ¿Cuándo vas a comprar un producto adquiere el producto regular o versión light?

Tabla 13: Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Regular	14	70%
Versión light	6	30%
Ninguna	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 9: Producto



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis e interpretación:

Se considera que los consumidores no comúnmente ingieren productos versión light ya que según las personas encuestada prefieren las bebidas los regulares.

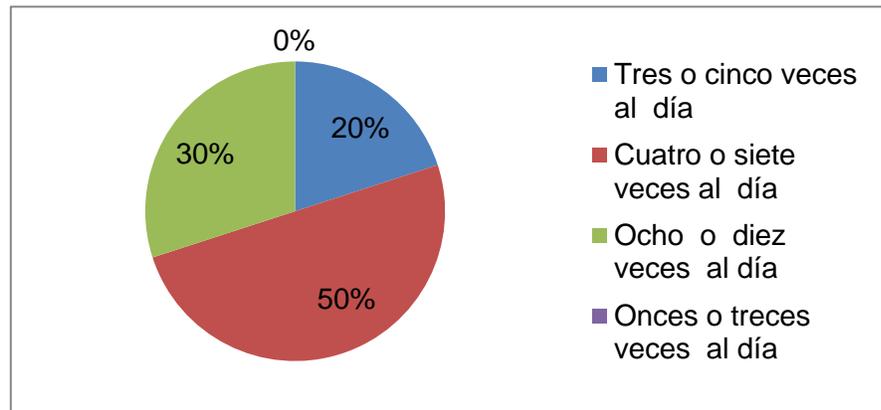
10 ¿Cuántas veces ingieres alimentos al día? (tomando en cuenta desayuno, almuerzo, cena.

Tabla 14: Alimentos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tres o cinco veces al día	4	20 %
Cuatro o siete veces al día	10	50%
Ocho o diez veces al día	6	30%
Onces o treces veces al día	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Figuras 10: Alimentos



Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

Análisis Interpretativos

Como nos podemos dar cuenta según las personas encuestadas en el sector duran ingieren alimentos 4 o siete veces al día, la mayoría por ende refleja un porcentaje del 50% nos da a conocer una fortaleza para potenciar más nuestros productos necesarios para la satisfacción del cliente.

Entrevista al gerente del negocio

Objetivo: Innovar estrategias específicas de marketing enfocada en las necesidades del consumidor.

Análisis interpretativo:

- Normalmente en todo negocio es importante manejarse con cualquier mecanismo de tecnología que pueda beneficiarse en si al negocio adoptando nuevas posibilidades de desarrollo y avance.
- Por lo general toda entidad se manifiesta mediante una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto (publicidad).
- Usualmente abarca toda las necesidades que puede interpretar el propietario de la empresa para la mejora de estrategias de satisfacción del cliente.
- Elaborar una estrategia es de vital ayuda en los incrementos de resultado de negocio ,enfoca su fortalezas para ampliar conocimiento e innovar.
- Complementa en que debe enfocarse el propietario del negocio para asumir el rol líder para lograr su objetivo planteado.
- Analiza las herramientas tecnológicas con la que cuenta el negocio para el manejo diario.
- Evalúa el criterio personal al momento de implantar una estratégica para orientar el negocio hacia un solo fin.

Tabla 15 : Formulario de Entrevista

Preguntas	Respuesta
1.- ¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción?	No cuentan con medios digitales para el desarrollo de la promoción, se proyecta a futuro implementar una máquina registradora.
2.- ¿Cuáles son los medios que se utiliza normalmente para realizar publicidad?	Los medios que se utiliza para realizar publicidad por el momento son volantes de presentación.
3.- ¿Cuáles son los requerimientos para la mejora de la estrategias satisfacción al cliente?	Publicidad en redes sociales Fidelización del cliente Calidad de servicio
4.- ¿Considera usted que la elaboración de una buena estrategias influye en los resultados para el negocio de la empresa?	Es importante obtener y efectuar una estrategia clara que si influye en los resultados porque en base a eso tendrán la mejora y atención de servicio al cliente.
5.- ¿Qué debe tener un líder para implementar una estrategia empresarial?	Disposición a realizar un buen trabajo. Debe contar con una planificación para lograr el objetivo planeado Tomar decisiones para obtener un mayor impacto en el negocio y aumentar la productividad.
6.- ¿Normalmente en la empresa se toma en cuenta las herramientas las tecnologías disponibles?	Por el momento no se cuenta con varias tecnologías para la mejora del negocio próximamente contarán con nuevos equipos tecnología para garantizar la acogida.
7.- ¿Cree usted que una estrategia empresarial es una de las piezas fundamentales para cualquier negocio (porque)?	Normalmente es de vital ayuda ya que mediante una estrategia se puede llevar a cabo un mayor control dentro del negocio.

Plan de estrategias de marketing

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

(Vicuña Ancin S. J., 2012, pág. 19) Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

(Martinez Pedros , 2012, pág. 35) El proceso de la reflexión estratégica se debe iniciar con un análisis estratégico que da cobertura al análisis del entorno (tanto general como del sector al que pertenece la compañía y análisis interno con el fin de identificar las fortalezas que pueden convertirse en fuente de ventajas competitivas sostenibles para la empresa. Ayuda a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, les ayuda a decidir cómo actuar a comprender y unificar ideas.

La formulación de estrategias probablemente sea el tema más discutido al nivel empresarial , diferentes generaciones de líderes han considerado el desarrollo una buena estrategia como el factor diferenciador del éxito.

Para asegurar la efectiva implementación de estrategia se concretan básicamente en tres:

- La existencia de una adecuada estructura organizativa,
- La definición de planes de acción que concreten los objetivos estratégicos
- Puesta en marcha de un sistema de motorización de la estrategia

Patrocinios

Normalmente los patrocinios son estrategias de marketing más utilizadas, a las que las marcas dedican gran parte de su presupuesto. Consiste en patrocinar eventos (Deportivos, musicales, culturales) la finalidad del patrocinio es por partida doble ya que por un lado hay un objetivo comercial y por el otro sirve para potenciar la imagen de la marca.

El hecho de que una empresa aparezca vinculada a determinados acontecimientos y que esté detrás de ellos, ayuda a crear y fortalecer su branding. Las redes sociales en este caso se utilizan para difundir y dar a conocer estos patrocinios.

Fidelización

Muchas marcas apuestan sobre el marketing de fidelización utiliza técnicas y recursos para que los clientes perduren y no se vayan a la competencia, el objetivo es que la relación entre empresa y el consumidor sea la más duradera y satisfactoria posible conociendo bien al comprador (gustos, opiniones aficiones) para después ofrecerles los que les interesa.

La forma más exclusiva es tener detalles con los clientes como; regalos ofertas descuentos o productos exclusivos.

Redes sociales

La mayoría de las redes sociales permiten a la empresa la creación de anuncios los datos demuestran que de momento, las promociones más beneficiosas y rentables son las de Facebook y Twitter. tienen una ventaja con la que no cuenta otros canales, permiten hacer una publicidad muy segmentada y se dirigen a un público concreto. La posibilidad de llegar hacia los usuarios interesantes es elevadísima, otra red como LinkedIn, YouTube, Pinterest también ofrecen a las marcas la opción de anunciarse.

4.2 Propuesta de un plan de marketing

Oportunidad de mejora: Atraer la atención de nuevos clientes

Metas: incrementar los resultados de ventas en un 100%

Responsable: Gerente general

Tabla 16: Plan de Marketing

Actividad	Tareas	Encargado	Lugar	Tiempo	costo
Patrocinios	Organizar un juego deportivo en donde los clientes del sector tengan la oportunidad de participar.	Propietario del negocio	Sector Durán	15/04/2020	Por mutuo acuerdo
Técnicas de Fidelización	Elaborar una lista de clientes fijos para reconocer su fidelidad con tipos de promociones y descuentos.	Propietario del negocio	Sector Durán	08/05/2020	Por mutuo acuerdo
Redes sociales	Crear una página web donde realizaremos una publicidad de abastecimiento de producto y nuestra marca	Planificador	Sector Durán	16/06/2020	Adicional a su sueldo

Elaborado por: Espinoza Ninfa (2020)

4.3 Conclusiones

Al finalizar este proyecto investigativo sobre la propuesta de un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de alimentos y productos orgánicos "VIRGINA "se obtuvo las siguientes conclusiones.

- Se investigó todos los fundamentos teóricos de marketing de las ventas de alimentos y productos orgánicos.
- Se diagnosticaron todos los métodos y técnicas apropiadas en el desarrollo de proyecto.
- Se elaboró una estrategia de marketing en ventas de productos orgánicos.
- Existe el tiempo de espera del cliente al momento de la atención que desfavorece en si al negocio ocasionando la pérdida de clientes.
- La ausencia de publicidad con la que se maneja el negocio nos les favorece al atraer posibles consumidores que a su vez podría incrementar los resultados en ventas.
- La Calidad del servicio no cuenta con sus medidas de atención al consumidor para la satisfacción total de los posibles compradores.

4.4 Recomendaciones

- Continuar investigando la nueva teoría de marketing en ventas de alimentos y productos orgánicos.
- Proseguir diagnosticando los métodos y técnicas para el desarrollo del proyecto.
- Rediseñar un plan de marketing de ventas para solucionar los inconvenientes futuro que se puedan presentar.
- Realizar una charla sobre el servicio de atención al cliente para priorizar el tiempo mínimo y máximo de espera para una excelente atención.
- Elaborar una eficiente publicidad mediante sitio web y redes sociales para potenciar clientes futuros.
- Potenciar las medidas de servicio de calidad para persuadir la excelencia del negocio y a su vez tener una rentabilidad fructífera y evaluable.

Bibliografía

Vicuña Ancin , S. J. (2012). *El plan estrategico en la practica*. Obtenido de <https://www.ohlibro.com/el-plan-estrategico-en-la-practica/b-54112>

- Von Neuman , J., & Morgesstern , O. (1994). *Introduccion a la teoria de los juegos y comportamiento económico*. Obtenido de Teoria de los juegos: <https://ideoperaciones.blogspot.com/2010/10/teoria-de-juegos.html>
- (2008).Obtenido de Constitucion de la República Del Ecuador Art 54: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- (2014).Obtenido de Ley de Compañías 20 de Mayo Art 3: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Bahamonde , N. (2009). *Educacion Alimenticia Nutricional Definicion de Alimentos*. Obtenido de Educacion Alimenticia: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/18911-0e9d667b8f44311838da9796b52996b86.pdf>
- Camino Freire , J. (2012). *Tesis Univerdidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato , : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MK T.pdf>
- Cardona Pintag , D. (2018). *Tesis Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Diseño de un plan Estrategico de Marketing para la empresa SCG Ecuador: <repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISEÑO%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20OLA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Cisnero Osnayo, M. (2017). *Tesis Universidad Nacional Mayor de Santos Marcos* . Obtenido de Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premiun Cotton SAC: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros Osnayo , M. (s.f.). *Tesis Universidad Nacional Mayor de Santos Marcos* . Obtenido de Plan de Marketing para conseguirel incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton Sa.
- Fernandez Valiñas. (2007). *Eumed.net* . Obtenido de Fundamentos de Mercadotecnia : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>
- Fidias Arias . (2012). *El Proyecto de Introduccion a la Metodología Científica . Poblacion InFinita*. Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/.../3-3-poblacion-y-muestra>

- Fidias Arias. (2012). *El Proyecto de Introduccion a la Metodología Científica . Poblacion Finita.* Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/.../3-3-poblacion-y-muestra>
- Freitas Guzman , S. (2017). *Tesis Universidad de Guayaquil.* Obtenido de *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa* Arrendauto: <https://www.coursehero.com/file/35324084/PROPUESTA-DE-MARKETING-PARA-INCREMENTAR-LAS-VENTAS-DE-ARREDAUTO-SA-STEFANIE-JOHANNA-DE-FREITASpd/>
- Gageten. (2015). *Introduccion a Biología ,Definicion de Organico.* Obtenido de *Definición ABC* : <https://www.definicionabc.com/general/organico.php>
- Georgina Guerra , C. (2017). *Tesis San Ignacio de Loyola .* Obtenido de *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa* Calzado Busmol S.A: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Glass y Stanley. (1994). *Introduccion a la teoria del Muestreo.* Obtenido de *Scribd*: https://issuu.com/helberjoseherazoalvarez/docs/tecnicas_de_muestreo_y_analisis_de_
- Gutenberg. (1450).
- Hernández Sampieri . (2016). *Metodologia de la Investigacion Tipos de investigacion Descriptiva.* Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Hernández Sampieri . (2016). *Metodologia de la Investigacion Tipos de investigacion Explorativa.* Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Hernández Sampieri. (2016). *Metodologia de la Investigacion . Tipos de Investigacion Correlacional.* Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- James, w. (1890). *Principales Enfoques de la Psicología . Definicion de atencion.* Obtenido de *Pijama Surf*: https://pijamasurf.com/2018/08/william_james_sobre_la_atencion_y_por_que_es_la_facultad_mental_mas_importante/

- Jimenez. (2008). *Investigacion Explicativa* .
- Johannes Gutenberg. (1450). *El padre de la Imprenta*. Obtenido de Red Historia : <https://redhistoria.com/biografia-de-gutenberg/>
- Kotler, Philip. (1999). *Estrategias de marketing. Deficion de Marketing*. Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Martinez Pedros , D. (2012). *Pautas para elaborar un plan estrategico en busca de las metas*. Dossier(Cuadro de mando).
- McCarthy Jerome . (1997). *Introduccion a la Biologia .Definicion de Producto*. Obtenido de Marketing Free.com : <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- mercadotecnia* . (2019).
- Mintzberg. (2000). *Diseño de las Organizaciones Efectivas*. Obtenido de Toolshero : <https://www.toolshero.es/estrategia/5-p-de-estrategia-por-mintzberg>
- Orozco Quimiz, L. (2015). *Tesis Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto .: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Philip , K. (1999). *Principios de Marketing . Defiinicion de Clientes*. Obtenido de Marketing Directo .com: <https://www.marketingdirecto.com/.../philip-kotler-marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona>
- Philip, k. (1988). *Genwords*. Obtenido de Marketing: <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>
- Philp , k., & Lane , K. (1999). *Direccion de Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Phip kotler, & Gary Arnstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Filosofia de Marketing : <https://capitel.humanitas.edu.mx/fundamentos-de-marketing/>
- Ricardo Romero . (2007). *Promonegocios.net* . Obtenido de La Mercadotecnia .Definicion de ventas: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>

Sabino , C. (1972). *El Proceso de la Investigacion . Investigacion Explicativa*.
Obtenido de Tesis Plus: <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores>

Tamayo. (1997). *El proceso de Aprendizaje*. Obtenido de
<https://shilyinfinity.blogspot.com/2014/09/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tamayo Tamayo . (1997). *El proceso de Aprendizaje .Definicion de Población*.
Obtenido de Tesis delinvestigacion :
<https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.htm>

ANEXOS

Carta de Autorización

Duran ,30 de enero del 2020

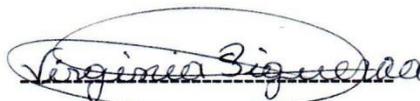
Señores

Instituto Tecnológico Bolivariano

Tecnología en Administración de Empresa

Saludos,

Yo Virginia Magdalena Figueroa Espinoza C.C 091511068-8 en calidad de Representante legal de mi negocio dedicado a la venta de alimentos y productos orgánicos, autorizo a Espinoza Mosquera Ninfa Marisol información confidencial para este proyecto en cuestión.

A handwritten signature in cursive script, reading "Virginia Figueroa", is enclosed within a hand-drawn oval. The signature is written in black ink on a white background.

Atentamente

Virginia Figueroa Espinoza

CC.091511068-8

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la tienda de alimentos y productos orgánicos "VIRGINIA" del cantón Durán.

Encuesta / Ventas de Alimentos y Productos Orgánicos

Saludos:

Tenemos el gusto de dirigirnos a usted para realizar una encuesta sobre alimentos y productos orgánicos esperando su colaboración para evaluar medidas puntuales para el incremento de resultado de la tienda "VIRGINIA.

Objetivo: Analizar la estrategias vigentes que se pueda manejar dentro del negocio de alimentos y productos orgánicos

Instrucciones:

- Colocar un visto en el recuadro
- Lea cuidadosamente cada pregunta
- No dejar preguntas en blanco

- Agradecemos dar su respuesta con transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento a la realidad que se vive en dicho sector.
- No realizar tachones para así mantener legible la respuesta y pueda ser Contabilizada

Entrevistador:

Fecha:

Encuesta< Cuestionario

1.- ¿Entre que años está comprendida su edad?

- Menos de 18 años
- De 18-24años
- De 25-34 años
- De 35-44 años
- De 45 o más años

2.- ¿Donde suele realizar sus compras habitualmente?

Supermercado Mercadillo semanal Tienda/ barrio

3.- ¿Consume usted alimentos y productos orgánicos?

A veces Muchas veces casi siempre
Siempre Nunca

4.- ¿Al momento de realizar sus compras de la canasta familiar, qué es lo que usted más valora

- Precio
- Cantidad
- Calidad
- Servicio
- Higiene

5.- ¿Con qué frecuencia realiza usted o su familia las compra para su hogar?

- Diario Semanal Quincenal Mensual
Trimestral

6.- ¿Normalmente en el lugar donde usted compra abastece todas sus necesidades?

- Totalmente muy poco Casi Nada
Poco Nada

7.-¿ Qué tan importante seria para usted una asesoría nutricional?

- Muy importante Poco importante No importante
Importante Demasiado importante

8.- ¿Adquiere usted los productos y alimentos de la tienda Virginia?

- Siempre A veces Nunca
Casi siempre Muchas veces

9.-Cuando vas a comprar un producto ¿compras el producto regular o la versión light?

Regular

versión light

10.- Cuántas veces ingieres alimentos al día? (tomando en cuenta desayuno, comida, cena)

Tres o cinco veces al día

ocho o diez veces al día

Cuatro o siete veces al día

once o treces veces al día

Agradezco de antemano por la atención debida atención y el tiempo dedicado a resolver la encuesta.

Guayaquil, 15 de enero 2019

Espinoza Mosquera Ninfa Marisol

1312816786

Entrevista -Formulario

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing vigentes

Datos Generales

Nombre de la Empresa:

Nombre del Entrevistado:

Nombre del Entrevistador:

Área que trabaja:

1.- ¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la promoción digital del consumidor?

2.- ¿Cuáles son los medios que se utiliza normalmente para realizar publicidad?

3. ¿Cuáles son sus requerimiento para la mejora de la estrategia satisfacción al cliente?

4.- ¿Considera usted que la elaboración de una buena estrategia influye en los resultados para el negocio / empresa?

5.-¿Qué debe tener un líder para implementar una estrategia empresarial?

6.- ¿Normalmente en la empresa se toma en cuenta las herramientas y las tecnologías disponibles?

7.- ¿Cree usted que una estrategia empresarial es una de las piezas fundamentales para que cualquier negocio. (Porque

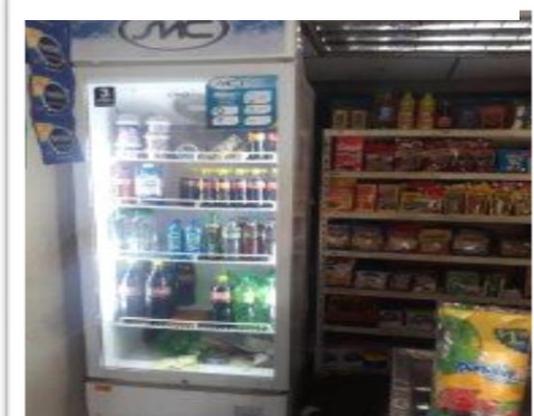
Fotos



Propietaria del Negocio



Lugar de abastecimiento de producto y alimento



Congelador de Productos de bebidas.