



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING DE VENTAS PARA EL
LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS “LAS PAPAS DE ELKIN”, EN EL
CANTÓN EL TRIUNFO.**

Autor: Briones Mera Bryan Francisco

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: tecnólogo administración de empresas

Tema: “propuesta estrategia de marketing de ventas para el local de comidas rápidas “las papas de Elkin”, en el cantón el triunfo.”

Autor: Briones Mera Bryan Francisco

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Para el emprendimiento de comidas rápidas “Las papas de Elkin”, ubicado en el cantón El Triunfo; se formuló un plan estratégico en Marketing de ventas ayudando así al incremento de clientes y obteniendo una estabilidad en las ventas. Este proyecto de investigación buscó como resultado una mejora en el aspecto físico del local, en donde, los dueños y trabajadores del local implementaron un diseño de plan estratégico de marketing de ventas para el incremento de clientes. Desde un punto de vista teórico, se plantea como inicio que hay que comprender el comportamiento del cliente realizando unas interrogantes para poder satisfacer las necesidades que presentan, asumiendo un rol comprensivo para la captación de información fundamental al momento de ofrecer el producto que va a satisfacer la necesidad de los mismos. Para la investigación se utilizó el método de observación y el método Hipotético – Deductivo, usando como herramientas claves la entrevista y las encuestas. Se diseñó un plan de estrategias de marketing de ventas obteniendo la mejora del incremento de clientes en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

Estrategia

Marketing de Ventas

Incremento

Clientes



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: tecnólogo administración de empresas

Tema: “propuesta estrategia de marketing de ventas para el local de comidas rápidas “las papas de Elkin”, en el cantón el triunfo.”

Autor: Briones Mera Bryan Francisco

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

For the fast food business “Las papas de Elkin”, located in the El Triunfo canton; A strategic plan was formulated in Sales Marketing, thus helping to increase customers and obtaining stability in sales. This research project sought as a result an improvement in the physical appearance of the premises, where the owners and workers of the premises implemented a design of a strategic sales marketing plan to increase customers. From a theoretical point of view, the starting point is to understand the customer's behavior by asking questions in order to satisfy the needs they present, assuming a comprehensive role to capture fundamental information when offering the product that is going to satisfy. The need for them for the research, the observation method and the Hypothetical - Deductive method were used, using interviews and surveys as key tools. A sales marketing strategy plan was designed to improve the increase in customers at the fast food store "Las papas de Elkin".

Strategy

Sales Marketing

Increase

Clients

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas
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 _____	vi
Resumen_____	viii
Abstract_____	ix
ÍNDICE GENERAL _____	x
ÍNDICE DE TABLAS _____	xi
ÍNDICE DE FIGURAS _____	xii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema _____	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto. _____	3
1.3 Situación conflicto _____	5
1.4 Formulación del problema _____	7
1.5 Variables de la investigación _____	7
1.6 Delimitación del problema _____	7
1.7 Evaluación del problema _____	8
1.8 Objetivos de la investigación _____	9
1.8.1 Objetivo general _____	9
1.8.2 Objetivos específicos _____	9
1.9 Preguntas de la investigación _____	9

1.10 Justificación de la investigación _____	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes históricos _____	13
2.2 Antecedentes referenciales _____	17
2.3 Fundamentación legal _____	20
2.4 Variables conceptuales de la investigación _____	25
2.5 Definiciones Conceptuales _____	27
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Datos de la Empresa _____	30
3.2 Diseño de la investigación _____	32
3.3 Tipos de investigación _____	33
3.4 Población y Muestra _____	35
3.5 Métodos teóricos de la investigación _____	41
3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación _____	42
3.7 Procedimientos de la investigación _____	45
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos _____	46
4.2 Propuesta Estrategia en Marketing de Venta _____	59
4.3 Conclusiones _____	62
4.4 Recomendaciones _____	63
Bibliografía _____	64
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla 1: Modelos _____	35

Tabla 2: Selección _____	37
Tabla 3: Planteamiento _____	45
Tabla 4: Visita el local _____	46
Tabla 5: Atención de los trabajadores _____	47
Tabla 6: Negar atención _____	48
Tabla 7: Problema en compra realizada _____	49
Tabla 8: Recomendación del local _____	50
Tabla 9: Aspecto del local _____	51
Tabla 10: Cambio de aspecto del local _____	52
Tabla 11: Satisfacción del cambio en el local _____	53
Tabla 12: Renovación del local _____	54
Tabla 13: Frecuencia de visita _____	55
Tabla 14: Estrategia en marketing de venta. _____	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conflicto _____	7
---------------------------	---

Figura 2: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx	15
Figura 3: Organigrama del Emprendimiento	30
Figura 4: Visita el local.	46
Figura 5: Atención de los trabajadores	47
Figura 6: Negar atención	48
Figura 7: Problema en compra realizada	49
Figura 8: Recomendación del local	50
Figura 9: Aspecto del local	51
Figura 10: Cambio de aspecto del local	52
Figura 11: Satisfacción del cambio en el local	53
Figura 12: Renovación del local	54
Figura 13: Frecuencia de visita	55
Figura 14: Estrategia en marketing de venta.	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A raíz de los acontecimientos actuales que están ocurriendo mundialmente, países europeos han registrado pérdidas de empleo dentro de la sociedad a causa de la pandemia, muchas personas han optado por comenzar emprendimientos propios, ya bien sea: clases virtuales, venta de alimentos de primera necesidad a través de una aplicación o por su parte mediante llamadas telefónicas, ventas de comidas rápidas, ventas de mascarillas, entre otros emprendimientos más. Estas han representado una clara solución a los problemas que se presenta ante la pandemia que pasamos.

Si nos situamos en España, se demuestra que a causa de la pandemia produjo un cambio imprevisto dentro de las empresas y emprendimientos en general, en donde miran el lado positivo que les causa, ya que la pandemia fue un motor principal para que estas empresas y emprendimientos dieran un salto a la digitalización de sus negocios dando así apertura a nuevas posibilidades para llegar hacia sus clientes. Por otra parte, aseguran que en un corto plazo se verán perjudicado por la inversión que esta digitalización representa dentro de su plan de negocios, aunque confían en la demanda que existirá para poder solventar dicho gasto que causa la digitalización de sus negocios y así poder mantenerse económicamente ante esta pandemia.

En gran parte, el incremento de ventas que se ha producido en las empresas y emprendimiento se debe a la asociación que se ha creado con empresas o emprendimientos de entregas a domicilio. Estas asociaciones, generan y enlace sistemático beneficiando a todas las partes que se involucran, ya que la necesidad de las personas es adquirir los productos de primera necesidad, pero debido a la pandemia, el poder salir a

abastecerse de los mismos era casi imposible, ya que el peligro de contagio es alto y es aquí donde empresas como: Pedidos Ya!, Globo, Delivery, entre otras y personas que sacaron emprendimientos de entregas a domicilio, vivieron un crecimiento económico a causa de que su sistema de negocio era propicio para la situación que se está viviendo actualmente y que hoy en día sigue siendo la opción más viable para las personas que aún no salen de sus casas debido a la pandemia vigente.

Si bien es cierto, además de entendible, que las grandes empresas han tenido que reducir el capital personal que mantenían dentro de sus organizaciones, esta reducción generó un impacto negativo a nivel económico en poco tiempo, pero a raíz de este acontecimiento, muchas de estas personas optaron por crear su propio emprendimiento ya sea: fabricando mascarillas, protectores faciales o en su mayoría optando por el sector alimenticio. Dependiendo de la habilidad que los emprendedores tengan, ellos buscan la manera de poder solventar la crisis económica que pasan dentro de sus hogares y la mejor manera de hacerle frente es sacando su emprendimiento adelante.

Muchos emprendimientos optan por la venta de comida rápida a causa de que las personas prefieren obtener alimentos que estén listos para el consumo, debido a que, muchas veces las personas están cansadas de cocinar o por el trabajo no tienen tiempo para poder cocinar, es por esto, que como alternativa a sus necesidades aparecen las ventas de comidas rápidas y optan por conseguir alimentos ya preparados, representando una opción viable ante su necesidad impulsando así el crecimiento económico dentro de los emprendimientos, quienes ofrecen alternativas para satisfacer las necesidades que los clientes generan con la demanda que implica atender en poco tiempo las necesidades que presentan los clientes y ofreciendo salidas oportunas para solventar la demanda.

1.2 Ubicación del problema en un contexto.

Partiendo desde el ejemplo que nos pone la autora (Sulbarán Lovera, 2020) en un reportaje realizado para la BBC: la tienda de barrio “La Trocha” ubicada en el centro de Bogotá, Colombia, tiene como principal comercialización alimentos y envasados orgánicos, de los cuales sus proveedores son pequeños productores y artesanos locales, dentro de la entrevista realizada resalta: Decidimos cerrar las puertas y seguir funcionando de puertas para dentro solamente con domicilios y entregas personal a los vecinos que pudieran pasar a recoger la compra.

En donde indican también, que al principio no contaban con una estrategia para realizar las entregas a domicilio y decidieron implementar la bicimensajería, que en otras palabras es la entrega de los pedidos usando la bicicleta como medio de transporte para realizar la entrega, gracias a esta estrategia implementada su negocio comenzó a tener una gran aceptación de parte de sus clientes, llegando así, a triplicar sus ventas con relación a tiempos anteriores.

Esto demuestra que aplicando correctamente estrategias de marketing de venta, podemos obtener resultados favorables, como bien es el caso de esta pequeña tienda, que si bien inicio con problemas a causa de la pandemia, supo aprovechar la implementación de su estrategia bicimensajería, para hacer llegar su negocio hacia las personas que no podían salir de sus casas a causa de la situación que se está viviendo mundialmente, dando un valor agregado en su negocio haciendo que los clientes que ya recurrían se mantengan fidelizados y, esto a su vez, genera un aliciente atractivo hacia posibles clientes potenciales donde denotan que la tienda puede llegar hacia ellos satisfaciendo las necesidades que pueden presentar.

Otro claro ejemplo dentro de esta entrevista esta un negocio ubicado en Buenos Aires, Argentina que implemento una inversión y desarrolló en una app para poder vender panes congelados, esta herramienta móvil llamada

“Quiero Pannet” en sus inicio no tenía mucha acogida, pero a causa de esta pandemia el modelo de negocios que manejan fue fundamental para las personas, ya que por medio de esta app podían acceder al catálogo de productos y poder realizar los pedidos para su posterior entrega.

Un canal de televisión nacional, realizo un reportaje de su sistema de negocios, y esto fue el causante de que este negocio creciera exponencialmente en sus ventas, ya que se dio a conocer a más clientes, llegando hasta proveer restaurantes, supermercados e instituciones públicas.

Esto demuestra que gracias a la gestión estratégica de marketing, este modelo de negocio pudo incrementar las ventas llegando a abarcar más sectores dentro del mercado que usualmente estaban acostumbrados a vender.

El local de comida rápida “Las papas de Elkin” se encuentra ubicado en el cantón El Triunfo provincia del Guayas, Ecuador, cuenta con un total de cinco personas (círculo familiar) quienes son los que realizan el trabajo de:

- **Producción:** se encargan del pelado de papas, corte de chorizo, preparado de mayonesa, despresar de los pollos, picar la lechuga, entre otras funciones más.
- **Cocina:** la función principal es picar las papas para freírlas, preparar el pollo para freírlos, mantienen limpio y en orden el área de trabajo, abastecen el gas cuando se acaba, abastecen las neveras cuando se agota las bebidas, entre otras funciones más.
- **Venta:** básicamente se encargan de despachar y cobrar las órdenes de los clientes.

Este emprendimiento cuenta ya con casi diez años en el mercado y a consecuencia de la pandemia que empezó el año pasado, el

emprendimiento ha comenzado a tener bajas en sus ventas, el motivo principal se lo puede evidenciar en el aspecto del local, ya que, presenta una imagen deteriorada y eso genera que los clientes decidan dejar de comprar y más aún genera que clientes potenciales recurran a otros establecimientos.

También se evidencia que dentro de las causas para la baja en las ventas está el tiempo en el que usualmente salían a laborar, dado que por las restricciones que imponía el Centro de Operaciones de Emergencias o COE cantonal, restringía la movilidad temprano así como también cerraron los centros de diversión nocturno, hizo que repercutirá en forma negativa en el emprendimiento, ya que, las principales fuentes de ingresos eran los clientes que salían de las discotecas y otros centros de diversión en la madrugada, que recurrían hacia el local a consumir los productos que se venden, ya que era el único local que atendía hasta altas horas de la noche.

1.3 Situación conflicto

Un punto principal dentro de un emprendimiento que cuenta con su propio local, es el impacto visual que causa hacia los clientes. Entrando en contexto sobre las causas y consecuencias que puede generar el aspecto del local tenemos:

Causas

Aspecto del local: como muchos sabemos, una de las formas que tienen los emprendimientos y empresas para captar clientes, es a través del impacto visual que se puede llegar a generar en un establecimiento o local, si bien lo dice un dicho popular “Al cliente se lo enamora con la vista” podemos indicar que esta aseveración tiene una correcta implementación dentro de las estrategias en marketing de ventas.

Por otra parte, un mal aspecto del local puede derivar a muchas consecuencias negativas de las cuales podemos resaltar las siguientes:

Consecuencias

Ventas Bajas: se puede enumerar como la primera repercusión negativa que puede aparecer dentro de un local o establecimiento que presenta un mal aspecto, eso perjudica directamente al emprendimiento, ya que se reduce el ingreso habitual generando una reducción en la producción y ventas del establecimiento.

Poca Clientela: como segunda repercusión negativa que aparece, es la disminución en las visitas de los clientes, ya que el mal aspecto de un local causa en los clientes una sensación de inseguridad o desconfianza, esto provoca que la primera impresión que se llevan los clientes de la imagen en un local con mal aspecto, sea desagradable y pase desapercibida la necesidad de visitar dicho local.

Pocos Ingresos: la tercera repercusión negativa está el decaimiento económico dentro del emprendimiento y esto es causado por la mala impresión que los clientes se llevan al ver el mal aspecto que presenta un local o establecimiento, desfavoreciendo el ritmo de ventas que usualmente realizaban al momento de haber iniciado operación por primera vez.

Desperdicios de productos: como última repercusión negativa, pero no menos importante, tenemos los desperdicios de productos que se puede llegar a generar a causa del decaimiento en las visitas y ventas de los clientes, ya que estos, son la fuente principal para la salida continua de los productos que se preparan dentro del local.



Figura 1: Conflicto
Elaborado por: Briones B. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye una estrategia en marketing de ventas en el incremento de clientes, del local de comidas rápidas “Las papas de Elkin” ubicado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas en el año 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia en Marketing de Ventas.

Variable Dependiente : Incremento de clientes.

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Marketing

Aspectos: Estrategia en Marketing de Venta, incremento de los clientes.

Tema : Propuesta estrategia en Marketing de Ventas para el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”, en el cantón El Triunfo.

1.7 Evaluación del problema

Los aspectos que se deben tomar en cuenta para la evaluación del problema dentro de este emprendimiento son:

Concreto: en el contexto que presenta el problema, se puede delimitar la implementación de estrategias en marketing de ventas de forma concreta, ya que se precisa dar una alternativa para ayudar en el incremento de clientes, es por esto que este proyecto de investigación presentara la solución de este problema.

Claro: la propuesta del proyecto de investigación que se implementara presenta un claro conocimiento sobre las estrategias en marketing de venta que se va a implementar, teniendo en cuenta que se fijaran las estrategias claras y precisas para gestionar el incremento de clientes.

Evidente: es evidente, ya que a simple vista se puede observar, las falencias que presenta el local, dando como resultado una vista concisa y evidente de donde será el punto de partida para implementar las estrategias en marketing de ventas.

Delimitado: el proyecto de investigación ya tiene delimitada la sección en donde se aplicarán las estrategias en marketing de ventas, dando como beneficiarios al dueño y personal del emprendimiento, y esto a su vez favorece e forma indirecta a los clientes.

Relevante: la relevancia dentro de este proyecto de investigación es clara, ya que, será parte fundamental para la solución del problema planteado ayudando a gestionar el incremento de clientes gracias a las estrategias en marketing que se implementaran

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategia en Marketing de ventas para el incremento de clientes, en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”, ubicado en el cantón El Triunfo.

1.8.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos teóricos sobre estrategias en marketing de ventas, considerando el incremento de clientes.
- Diagnosticar las estrategias en marketing de ventas utilizadas en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.
- Diseñar un plan de estrategias en marketing de ventas en la mejora del incremento de clientes en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

1.9 Preguntas de la investigación

1. ¿Cómo determino los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing de venta para el incremento de clientes?
2. ¿Qué herramientas usadas en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin” permitirán diagnosticar las estrategias de marketing de ventas?
3. ¿Por qué se debe diseñar un plan de estrategias en marketing de ventas para mejorar el incremento de clientes en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin“?

1.10 Justificación de la investigación

Este proyecto de investigación plantea estrategias de marketing de venta, para obtener una mejora en el aspecto físico del local, generando un mayor impacto atractivo, moderno y visual hacia los clientes, y que a su vez, permitirá la captación de nuevos clientes potenciales, afianzándolos y permitiendo recuperar el posicionamiento local del mercado.

Lo que se busca en este proyecto de investigación es generar un mayor impacto visual y emocional hacia los clientes, que, como sabemos son los motores principales de todo negocio, y gracias a esto cambios de forma estratégica que se planteará, ayudara a tener un incremento en las ventas, beneficiando a su vez, al dueño del emprendimiento ya que obtendría mayor ingreso económico.

Las ideas que se pueden implementar para la solución del problema son factibles y de rápida aplicación, determinando las estrategias adecuadas para mejorar, de forma visual y estructural del local, como también siguiendo los parámetros que se plantearan se podría presumir un impacto positivo dentro de todos los implicados (clientes y dueño del emprendimiento) ya que, con un cambio de máquinas y la adecuación del local generaría más visitas de clientes potenciales hacia el emprendimiento.

Por otro lado, una estrategia que se aplicaría dentro del local, es el método de observación ya que este permitiría mantener un registro de lo que se puede observar a simple vista, ¿Cuál es su primera impresión?, ¿la reacción que mantiene mientras realiza la compra?, ¿Cómo se siente mientras es atendido?, entre otras interrogantes que se pueden llegar a presentar debido al cambio que presenta el local y toda su estructura, y así se podrá llevar una constancia sobre los efectos positivos que se genera en los clientes.

A su vez se podría implementar una pequeña encuesta de satisfacción para verificar cuales son las impresiones y motivaciones que tienen los

clientes al momento de realizar la compra dentro del local. ¿Qué es lo que lo impulsa a realizar la compra?, ¿Qué es lo que le hace regresar al local?, ¿Cuál fue su expectativa sobre el local? sabiendo estas interrogantes, el emprendimiento sabría afrontar las discrepancias que os clientes pueden presentar y esto ayudaría a que se les brinde una solución a sus inquietudes.

Aspectos de la investigación

Conveniencia: la conveniencia de la implementación de las estrategias en marketing de venta, generara un cambio dentro del círculo laboral que se mantiene en el emprendimiento dando como resultado que, los clientes sentirán una buena impresión a causa del cambio físico y visual que va a tener el local, además de generar más confianza en los mismos y a los trabajadores les dará mayor satisfacción ver que los clientes comienzan a notar el cambio implementado.

Relevancia Social: al causar un mejor impacto visual, los clientes crearan una reacción en cadena hacia otros clientes, logrando que dichos clientes recomienden visitar el local, obteniendo a cambio incremento de visitantes y gracias a esto las ventas del local incrementaran. En sentido a este cambio en el aspecto del local, generaría un impacto positivo dentro del contexto social que rodea al emprendimiento.

Valor teórico: este proyecto de investigación, permitirá demostrar al dueño del local, desde el punto teórico, que con un plan de estrategias de marketing en ventas se puede resolver los problemas que presenta el emprendimiento, dejando en claro que, si se emplea un cambio visual y físico dentro del local, incrementaría las visitas de los clientes y por ende aumentarían las ventas en forma significativa.

Utilidad metodológica: mediante un análisis observacional que se puede realizar para determinar la factibilidad que tiene un plan de estrategia de marketing en ventas, podemos confirmar la relevancia que genera un

cambio visual y estructural en el local, tomando en cuenta ejemplos de otros locales que han pasado por este tipo de cambios, permitirá tomar una decisión firme sobre la implementación del plan de estrategia en marketing de ventas.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica.- gracias a este proyecto se plantean las herramientas propicias para aplicar técnicas para que este proyecto de investigación se lleve a cabo en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

Viabilidad económica.- ya que el proyecto planteara un cambio físico del local y las dimensiones del mismo no soy muy amplias, se da la posibilidad económica de poder reestructurar la imagen completa del local y comprar otros artefactos que ayudaran al local.

Viabilidad Financiera.- Gracias al ingreso económico obtenido en años anteriores, el dueño del emprendimiento cuenta con los recursos financieros para poder solventar los gastos que este proyecto de investigación plantea implementar en el local.

Viabilidad Temporal.- para implementar los cambios que se planteara en este proyecto de investigación, se calcularía que, entre dos o tres semanas es el tiempo estimado para poder realizar las estrategias que este proyecto presentará.

Viabilidad Comercial.- desde un punto de vista comercial, el cambio de imagen del local generara interés hacia los clientes, por ende, causaría un alza en las ventas a causa de los cambios visuales que pueden presentarse en el local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

El Marketing comenzó a surgir en la época de la Revolución Industrial, en donde jugaba un papel pasivo debido a que limitaba la salida de productos elaborados por la empresa. Con el paso del tiempo el marketing tubo como función, producir para luego buscar expertos en venta. Cuando hubo escases de demanda, el Marketing paso a ser activo y dinámico dentro de las empresas y la actividad era orientada hacia la venta. Ya en la sociedad moderna, el Marketing procura buscar un equilibrio dentro de la sociedad y lo empresarial pasando de fabricar lo que se puede y podría fabricar a fabricar solo lo que el necesita o se desea vender. En la actualidad, el papel fundamental que maneja el Marketing ya no es la de vender lo producido, sin más bien, producir lo que se va vender conociendo las necesidades de los clientes. (Vallejo Chávez, 2016)

Siguiendo con la premisa que postulo el autor anterior. Ahora nos encontramos con otro autor que nos establece cinco etapas por las cuales ha ido evolucionando el marketing partiendo desde finales del siglo XIX hasta el siglo XX, demostrando cuales fueron los puntos más claros en cada una de estas etapas.

(Monferre Tirado, 2013) Explica que desde el enfoque de la orientación a la producción, las empresas realizaban sus producciones buscando la máxima eficiencia productiva, ampliando la distribución y bajando los costos de operativos. Esto hacia que el marketing tomase un papel pasivo dentro de los consumidores, los cuales realizaban sus compras con la premisa de que si está a su alcance, ellos lo compraban, esto era causado debido a la falta de implementación de marketing entre las empresas causando que ninguna de ellas compitan entre sí.

En la orientación al producto, esta se centraba en la fabricación de productos de buena calidad y en la mejora de los mismos, ya que seguían la premisa de que los clientes siempre iban a comprar los productos de mejor calidad, en este punto, el marketing seguía siendo pasivo y en las empresas no era indispensable aplicarlas ya que estas mismas aún no se fijaban en lo que el cliente deseaba o demandaba, a causa de que ellos creían que fabricaban lo que los clientes necesitaban.

Para la orientación a la venta, ya se comenzó a tomar en cuenta las necesidades y demanda de los clientes, es aquí en donde se comienza a generar un interés dentro de las empresas ya que se comenzaba a tener un equilibrio entre oferta y demanda, esto generó que se creasen estrategias de ventas agresivas tratando de maximizar el número de venta.

La orientación al marketing es donde se empezó a interesarse más en las necesidades y demanda de los clientes para satisfacer eficaz y eficientemente, demostrando que la oferta ya supera la demanda en el mercado, ya para este punto el marketing pasó de ser pasivo a ser activo, ya que se implica en todas las partes que intervienen en la organización, haciendo que las ventas sean dinámicas ya que se centran fundamentalmente en el mercado, la orientación que toma y los beneficios que se obtiene.

Por último en la orientación de marketing social, ya en este enfoque las empresas buscan complacer a nivel social todas las demandas que presentan, estudiando las necesidades que presentan todas las partes que intervienen dentro del mercado (clientes, competidores, trabajadores) la sociedad en general, ya en este punto el marketing es indispensable dentro de cada empresa, esto permite que ocupen estrategias de marketing para la captación de clientes, mediante métodos de estudios que darán resultados para la satisfacerlos de mejor manera.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 2: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx
Fuente: Fundamentos de Marketing, 2013

Desde el punto de vista moderno de los autores (Armstrong & Kotler, 2013)

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta -“decir y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (pág. 5)

Podemos definir que desde el Paleolítico, nace la necesidad de alimentarse, gracias al producto de la caza y la pesca, daba inicio al proceso de satisfacción humana, en este punto la economía se centraba a una relación depredadora con el medio ambiente. En el Neolítico aparece

la economía productora, agricultura y ganadería, dando lugar a una nueva forma de solventar las necesidades que se presentaban en esa época.

Incremento de clientes

(Díaz, 2021), nos da a conocer que ya para la edad media, surgen nuevas maneras de comercialización creándose las ferias comerciales y la aparición del sector de la hostelería, llegando así a cubrir las necesidades que se generaban en ese entonces, cubriendo en gran parte el incremento de clientes que se generaba en todo el ámbito global del comercio. Luego en la edad contemporánea, ya se contemplaban los estudios académicos para implementar profesionales que tengan formación en base a los servicios y atención al cliente.

Ya para los años 70, el incremento de clientes jóvenes comenzó a influir económicamente y afectaba al mercado, ya que comenzó a existir un incremento masivo en la demanda de clientes y las grandes corporaciones empezaban a invertir más en el servicio al cliente.

En los años 80 el avance tecnológico permitía que los clientes que contaban con un computador recibieran un servicio individual, personal y privado, haciendo que incrementasen los clientes. Ya en los años 90, la atención al cliente da un cambio en su forma de satisfacer las necesidades causadas por el incremento de clientes, dando como resultado que las empresas u organizaciones, comiencen a estar pendientes a las necesidades que presentan los clientes.

Actualmente, los clientes se ven arraigados al uso de las tecnologías, y por medio de las redes sociales, permiten obtener información relevante de los productos que necesitan, esto genera que cada vez exista un incremento de clientes en forma global dentro del mercado, ya que con un par de minutos los clientes encuentran la información detallada de los productos, bienes o servicios que necesitan, gracias a la digitalización de los negocios.

El desarrollo que ha tenido la atención y el servicio al cliente, demuestra que cada vez que se presentaba un incremento en los clientes, las empresas, organizaciones o emprendimiento, buscaban la manera de solventar la demanda que existe, esto ayudaba a implementar estrategias de marketing en ventas solucionando los conflictos que prevalecían en su momento.

Para tener una idea generalizada, sobre la importancia que tiene el cliente para las empresas y emprendimientos, nos orientamos a lo que nos indican sobre los clientes.

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015, pág. 312)

Esto nos plantea una variable clara para determinar que, si satisfacemos las necesidades que los clientes presentan, estos optaran por comprar o adquirir el bien o servicio que se ofrece dentro del emprendimiento o empresa, dando así, al incremento de cliente, y esto es lo que más le interesa a los emprendimientos y empresas, debido a que les generaría ingresos económicos constantes.

2.2 Antecedentes referenciales

Autor: (Martínez Pérez, 2013) **Tema:** Gestión de Calidad en el Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi. **Resumen:** el proyecto de investigación propone realizar un plan para la mejora en la calidad y satisfacción al cliente ya que, por medio de encuestas realizadas, llegaron a encontrar las causas y los efectos que generan no tener una buena calidad en atención al cliente y es por esto que se plantean implementar un plan para mejorar la satisfacción del cliente.

Diferencia: a diferencia del proyecto que planteo, lo que se desea implementar son estrategias que permitan captar nuevos clientes, utilizando estrategias de marketing que favorezcas a cumplir el objetivo planteado.

Autor: (Alpizar Domínguez & Hernández Jaime, 2015), Universidad Autónoma del Estado de México **Tema:** Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías.

Resumen: esta investigación tuvo como propósito medir el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías, cuyos resultados demostraron que la mayor parte de la población se siente satisfecho con los productos que ofrece llegando a la conclusión de que los clientes volverían a comprar sus productos, pero también sugiriendo que se pueda utilizar los mejores medios publicitarios para hacer promoción y que atraiga al mayor número de clientes. **Diferencia:** la diferencia que presenta mi proyecto de investigación, recae sobre el diseño de un plan estratégico en marketing de ventas para el incremento de clientes, ya que en el proyecto que postula, se fijara solo en la satisfacción y fidelización de los clientes que ya tienen.

Autor: (Quimbayo Gómez & Rizzo Cedeño, 2016) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, **Tema:** Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en un 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. **Resumen:** el proyecto de investigación busca alcanzar un crecimiento del 20%, en el incremento de clientes esto lo prevé alcanzar en el primer semestre, empleando un estudio de mercado de los factores internos y externos que afectan al desarrollo, dando resultados favorables para realizar la inversión y obtener un retorno de investigación del 56% demostrando la viabilidad en un plazo de cinco años. **Diferencia:** a respecto del proyecto de investigación que planteo, no se requiere determinar un porcentaje específico para incrementar a los

clientes, ya que estos, sean clientes viejos o nuevo no necesitaran de mucho tiempo para determinar si se fidelizan con el negocio o no.

Autor: (Contreras Renteria, 2016) **Tema:** Estrategia de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 - 2017. **Resumen:** el proyecto de investigación parte cuando se demuestra que en la pañalera Pototin no implementan un plan de estrategia en marketing que ayude al mejoramiento en la posición del mercado y el incremento de clientes. **Diferencia:** en discrepancia con el proyecto que se plantea, este no requiere generar estrategias para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, puesto que, ya el emprendimiento se tiene ganado el posicionamiento local del mercado. Al contrario lo que se busca es estrategias para incrementar la clientela.

Autor: (Villoslada, 2017) Universidad César Vallejo, **Tema:** El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “Alpierz Eirl”. **Resumen:** esta investigación obtuvo como resultado final que, el marketing si tiene relación con el incremento de ventas en la pequeña empresa Alpierz EIRL. **Diferencia:** el objetivo es analizar el cambio de imagen del establecimiento en el emprendimiento, para captar clientes potenciales y mantener a los clientes actuales. A diferencia del proyecto que plantea, en donde utiliza el método de encuesta para determinar la viabilidad de las estrategias de marketing en ventas.

Autor: (de Freitas Guzmán, 2017), **Tema:** Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. **Resumen:** el proyecto de investigación busca implementar un plan de estrategia en marketing con el fin de incrementar las ventas. **Diferencia:** la propuesta que se planteara difiere con las estrategias del otro proyecto de investigación, ya que ellos buscan incrementar las ventas, en cambio lo que se pretende generar es el incremento de cliente, ya que esto estará ligado directamente con el incremento de ventas.

2.3 Fundamentación legal

En la (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008) destaca:

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, al que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Art. 36.- El estado proporciona la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándole idéntica remuneración por trabajo de igual valor. Velará especialmente por el respeto a los derechos laborales y reproductivos para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y el acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en periodo de lactancia, de la mujer trabajador, la del sector informal, la del sector artesanal, la jefa de hogar y la que encuentre en estado de viudez. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer.

La (Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, 2019) indica en el título preliminar del Objetivo y Ámbito de Aplicación, destacamos:

Art. 1.- Ámbito. Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad

productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el

conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del

poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Art. 304.- Establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Dentro del (Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, 2017) se destaca en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero también las variables socio-culturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo. Es una apuesta que va más allá de incrementos de producción y de mayor diversificación en la misma escala. Va hacia el potenciamiento de las capacidades del talento humano y a incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional para abrir caminos hacia la producción de nuevos elementos que resulten del fomento a la innovación.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Estrategia: “Necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.” (Munuera & Rodríguez, 2016)

“Es una manera de analizar una proposición para poder enfrentar las circunstancias complicadas que la vida nos presenta a diario.” (Ayestarán Crespo & et al., 2012)

Marketing: para conocimiento general, la palabra Marketing presenta la siguiente raíz léxica:

Marketing es una voz inglesa que está formada por el vocablo market. (Mercado) y el sufijo ing. El sufijo ing. es la acción de un valor con carácter activo, en ocasiones confiere determinadas palabras una semántica peculiar. Este es el caso de marketing, significa “estar en el mercado”. (Vallejo Chávez, 2016, págs. 17, 18)

Otro concepto que nos comparten los autores (Vallet-Bellmunt & et al., 2015) sobre Marketing:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (pág. 21)

Ventas: “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Otro autor determina que el concepto de ventas se basa en las ventas personales, definiendo el concepto como:

“La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario.” (Monferre Tirado, 2013, pág. 168)

Cientes: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización” (Alpízar Domínguez & Hernández Jaime, 2015)

Para (Vallejo Chávez, 2016), presenta varios términos a lo que se acostumbra definir como clientes, y estos son:

Cliente real.- Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad permitiéndole tener una determinada participación en el mercado.

Cliente potencial.- El cliente se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por lo tanto, se puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Usuario.- Puede ser definido como aquella persona que usa ordinariamente un servicio.

Consumidor.- Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. (pág. 23)

2.5 Definiciones Conceptuales

Aceptación: Acción y efecto de aceptar. (Real academia Española (RAE), 2021)

Beneficio: Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Capital: Conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 238)

Compra: Acción y efecto de comprar. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Consumo: Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferre Tirado, 2013, pág. 131)

Clientes potenciales: El cliente se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por lo tanto, se puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 23)

Demanda: entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Monferre Tirado, 2013, pág. 55)

Deseo: La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6)

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles de prestación de servicios con fines de lucro. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Emprendimiento: Acción y efecto de asociar o asociarse. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Entrega: Acción y efecto de entregar o entregarse. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Fidelización: Acción y efecto de fidelizar. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 7)

Inversión: Acción y efecto de invertir. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Marketing social: Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 201)

Mercado: se entiende por mercado a lugar en donde vendedores y compradores se reúnen para intercambiar sus bienes, donde dentro del conjunto de compradores se toma en cuenta a los compradores reales y compradores potenciales. (Monferre Tirado, 2013, pág. 51)

Necesidades: Estados de carencia percibida. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6)

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 21)

Orientación: Hacer propio un derecho o cosa que a nadie pertenece o que se transmite a título lucrativo u oneroso, o por prescripción. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Plan de marketing: es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas. (Vallet-Bellmunt & et al., 2015, pág. 29)

Precio: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257)

Producto: Un producto puede definirse desde el punto de vista del cliente como un conjunto de atributos, características que se ofrecen para satisfacer necesidades básicas y secundarias. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 125)

Producción: Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10)

Satisfacción del cliente: Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 14)

Solventar: Dar solución a un asunto difícil. (Real Academia Española (RAE), 2021)

Valor: Productos razonables a precios asequibles. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 13)

Valor agregado: características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos. (Armstrong & Kotler, 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre del Emprendimiento: “Las papas de Elkin”

Fecha de Constitución: 12 noviembre 2011.

Registro Único del Contribuyente: 0910017581001

Objeto social: Venta de Comida.

Misión

Este emprendimiento tiene como misión cumplir con las expectativas de los clientes, ofreciendo alimentos frescos, de calidad y recién preparados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo con sus exigencias y gustos.

Visión

Captar clientes potenciales a corto plazo, cambiar la estética general del local en mediano plazo y a largo plazo retornar el posicionamiento en el mercado local adaptándose a las nuevas necesidades en el mercado.

Organigrama



Figura 3: Organigrama del Emprendimiento

Elaborado por. Briones B. (2021)

Descripción de los colaboradores

- **Vendedor:** Se encarga de la atención al cliente y realizar la toma de pedido.
- **Cajero:** encargado de realizar el cobro de los pedidos que realizan los clientes.
- **Despachador:** encargado de despachar el pedido que se haya generado.
- **Cocinero:** responsable de la producción y cocción de los alimentos.
- **Auxiliar de Cocina:** encargado de abastecer, limpiar, ayudar, en los demás puestos de trabajo.

Valores del emprendimiento

Excelencia: Ofrecer un servicio óptimo es una costumbre en la atención del emprendimiento, desde el recibimiento de los clientes hasta el despacho y entrega de sus órdenes, esto forma parte de nuestra excelencia como emprendimiento.

Compromiso: Valor principal dentro del emprendimiento, ya que ofrecemos nuestro compromiso en cada función que desempeñamos dentro del local para satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

Persona: Brindarle atención personalizada a cada cliente, es parte del servicio que se ofrece, por parte de los que conforman el emprendimiento teniendo como punto principal, el correcto trato y atención de cada cliente.

Logo del emprendimiento



3.2 Diseño de la investigación

(Sampieri & Mendoza, 2018), asevera que: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema”. (pág. 52)

El término de diseño hace referencia la creación de un plan o estrategia con el fin de recaudar información para poder darle solución al problema planteado, permitiendo visualizar de manera práctica y concreta las la preguntas que el proyecto de investigación está presentando.

Para desarrollar un diseño de investigación los autores (Sampieri & Mendoza, 2018), también nos comparte que:

En la investigación disponemos de distintas clases de diseños y debemos elegir uno o varios, o desarrollar nuestra propia estrategia (...). Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento. (pág. 150)

En el presente proyecto de investigación, se implementara los métodos investigación cuantitativa, investigación cualitativa y la investigación experimental.

Para (Armstrong & Kotler, 2013) define que:

Investigación Cuantitativa: “Pretenden probar hipótesis conocidas y obtener respuestas a preguntas de producto o estrategia bien definidas.” (pág. 106)

Investigación Experimental: “Es la más adecuada para recopilar información causal. (...) Así, la investigación experimental intenta explicar las relaciones de causa y efecto”. (pág. 106)

Para (Sampieri & Mendoza, 2018) define:

Investigación Cualitativa: “Se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”. (pág. 390)

Estas tres clases de investigación permitirán desarrollar una conexión entre las herramientas que se utilizaran para recolectar datos e información relevante para este proyecto de investigación.

3.3 Tipos de investigación

(Sampieri & Mendoza, 2018) Define que dentro de los tipos de investigación se encuentran cuatro modelos los cuales presenta como, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativa; y que estos se pueden relacionar entre sí.

Modelo Exploratorio

Para (Sampieri & Mendoza, 2018), el modelo exploratorio nos indica que:

Permite preparar el terreno que por lo general lo anteceden los modelos descriptivos, correlacionales o explicativos, este modelo se

realiza cuando tiene como propósito estudiar los fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados, determinando las tendencias identificando áreas, ambientes, contextos y situaciones del estudio, a su vez, implica un mayor riesgo esto hace que se requiera por parte del investigador serenidad, gran paciencia y receptividad. (pág. 106 – 107)

Modelo Descriptivo

(Guevara & al, 2020, pág. 165), nos describe el modelo descriptivo:

Es el que se efectúa cuando se desea describir la realidad en todo el entorno que conllevan sus componentes, la información suministrada por parte de este modelo debe ser verídica, precisa y sistemática, lo fundamental de este modelo son las características observables y verificables, se debe evitar comparaciones entre el fenómeno estudiado con otros fenómenos. Se establecen relaciones entre los datos obtenidos permitiendo categorizarlos, pero no pueden relacionarse entre causa y efecto. (pág. 165 – 166)

Modelo Correlacional

(Sampieri & Mendoza, 2018), nos comparte que:

Los estudios correlacionales son los encargados de responder las preguntas de investigación que se plantea en la investigación, cumple la finalidad de conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto en particular. Su utilidad principal es dar a conocer cuál es el comportamiento de un concepto o variable al conocer la reacción de otras variables vinculadas. (pág. 109 – 110)

Modelo Explicativo

(Sampieri & Mendoza, 2018), explica que:

El estudio explicativo es más que describir los fenómenos, conceptos o variables o de las relaciones entre ellas, ya que este modelo va encaminado a responder cuales son las causas de los fenómenos o eventos de cualquier extracto o índole. Este modelo de estudio se centra en explicar el ¿Por qué ocurre un problema?, ¿Cuáles son las condiciones por las que este problema ocurre? y ¿Cuáles son las relaciones que tienen las variables con el problema?

Por otra parte, se presenta un concepto más concreto de este modelo de estudio:

El modelo explicativo es aquel que tiene una relación casual, que no solo intenta describir un problema, sino más bien, intenta acercarse al problema, para poder determinar las causas que genera el problema dentro del contexto. (Guevara & al, 2020, pág. 165)

Tabla 1: Modelos

Modelos de Investigación	Exploratorio
	Descriptivo
	Correlacional
	Explicativo

Elaborado por: Briones B. (2021)

Para el presente proyecto de investigación, se implementara el modelo de estudio Exploratorio ya que se ajusta a los que pretende solucionar este proyecto, así como también se implementara el método de estudio descriptivo ya que la información que se va a recaudar será verídica y precisa, además de que será observable por parte del investigador.

3.4 Población y Muestra

Población

Para (Arias Gómez & et al., 2016) el concepto de población es:

“Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.” (p.202)

Otra definición perspectiva de población que nos presenta (Hernández & Et al, 2018) es:

La población no solo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. (pág.199)

“Se utiliza para señalar la misma agrupación humana pero como elemento componente indeterminado del Estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuvieren, nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios, etc.” (Herrea Llanos, 2003, pág. 226)

En base a los tres conceptos descritos, podemos determinar qué población es la agrupación limitada o ilimitada dentro de la sociedad, la cual se tomara en consideración para realizarle una serie de investigaciones determinadas que permitirá la recolección información esencial y primordial, esto permitirá una toma de decisión clara, eficiente y eficaz solucionando el problema investigado

Tipo de población

Según (Arias Gómez & et al., 2016) delimita a la población en tres aspectos:

- **Población Finita o Universo Finito:** es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados.

- **Población infinita o Universo infinito:** se identifica cuando los elementos que lo conforman no tienen límite o en términos prácticos, cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño.
- **Población Hipotética o Universo Hipotético:** se reconoce cuando el tamaño de la población no es posible definirlo en forma precisa porque se trata de eventos o hechos que aún no han ocurrido.

Tabla 2: Selección

Elementos	Cantidad
Propietario	1
Vendedor	1
Cajero	1
Despachador	1
Cocinero	1
Clientes	20
Total	25

Elaborado por: Briones B. (2021)

Este emprendimiento, maneja una población finita ya que cuenta con un total de seis personas que laboran dentro del local, quienes son parte del círculo familiar del dueño del emprendimiento, repartiéndose las labores de trabajo y cumpliendo un rol dentro del mismo.

Muestra

Para (Sampieri & Mendoza, 2018) el concepto de muestra que aplica es el siguiente.

Subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera *probabilística*, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). El universo o población es definido o, al menos perfilado, desde el planteamiento del problema. (p.196)

Para (Armstrong & Kotler, 2013) la definición de muestra es:

Segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto. Idealmente, la muestra debe ser en verdad representativa para que el investigador pueda realizar estimaciones precisas de los pensamientos y comportamientos de la población general. (pág. 110)

En base a estos dos conceptos que tenemos por muestra, se puede asumir que, una muestra es el segmento o agrupación de población, a la cual se tomara en consideración para poder aplicar una serie de estudios, ya sean científicos, estadísticos o probabilísticos, que permitan recolectar datos para satisfacer los problemas o necesidades que se estos presentan dentro de la sociedad.

Tipo de muestras

Muestreo irrestricto aleatorio, Muestreo estratificado, Muestreo sistemático, Muestreo por fases múltiples, Muestreo probabilístico y Muestreo no probabilístico.

(Baena Paz, 2017), nos comparte cuatro tipos de muestras, las cuales nos presenta a continuación:

Muestreo irrestricto aleatorio: Primero, se subdivide la población a estudiar en “unidades de muestreo”.

Muestreo estratificado: La población a estudiar se clasifica primero en sus estratos o grupos naturales y después seleccionar aleatoriamente sacando una muestra separada para cada estrato, reduciéndose así el posible error de la muestra.

Muestreo sistemático: Si vamos a seleccionar por ejemplo la quinta parte de la población como muestra, primero seleccionaremos un número aleatorio que está entre 1 y 5, para señalar la primera unidad seleccionada de la muestra.

Muestreo por fases múltiples: En este muestreo, ciertas características de información se toman de todas las unidades de la muestra, mientras que otras características se recolectan de algunas de las unidades, es decir, de una submuestra. (pág. 84)

(Arias Gómez & et al., 2016), estos autores nos presentan dos tipos de muestreo y sus derivaciones.

Muestreo probabilístico

- **Muestreo aleatorio simple:** El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio (tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con un programa de computadora, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.
- **Muestreo aleatorio estratificado:** trata de obviar las dificultades que presenta el anterior, ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error mastral. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, según la profesión, municipio de residencia, sexo, estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Una de las dificultades que se plantea con este tipo de muestreo es la necesidad de disponer de un conocimiento detallado de la población.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** En el muestreo por conglomerados la unidad mastral es un grupo de elementos de la

población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados, a fin de investigar todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. (pág. 205)

Muestreo no probabilístico

- **Muestreo por cuotas:** También denominado en ocasiones “accidental”. Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad.
- **Muestreo intencional o de conveniencia:** Consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.
- **Bola de nieve:** Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones “marginales”, delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc. (pág. 205 -206)

Por medio de estas derivaciones que presentan los tipos de muestras, podremos determinar que muestreo se acogerá al proyecto de investigación, permitiendo así, obtener una muestra clara para aplicar los

métodos de estudios indicados y recolectar información concreta y exacta para la solución del problema planteado.

3.5 Métodos teóricos de la investigación

Métodos teóricos

Método Estadístico, Método Deductivo, Método Inductivo, Método Experimental, Método Hipotético - Deductivo, Método De Observación, Método Cualitativo - Cuantitativo, Método Experimental, Métodos Análisis Y Síntesis, Método Comparativo, Método Descriptivo, Método Exploratorio.

Para este proyecto de investigación, los métodos que se plantean implementar son:

Método descriptivo

Este método permite al investigador, plantearse una función propia para poder recaudar información como este lo vea más conveniente, es decir, el investigador puede tomar el rol de observador completo, observador como participante, participante observador o un participante completo. (Guevara & al, 2020)

Método de Observación

Este tipo de método es eficiente para aplicarla dentro del proyecto de investigación ya que se puede derivar dos tipos de observación, por un lado tenemos la observación cuantitativa que permite recolectar datos objetivos que se centran en números y valores y los resultados de esta observación se los obtiene a través de análisis estadísticos y numéricos. Por otro lado está la observación cualitativa, que permite medir las características de los elementos que van a ser investigado permitiendo al investigador observar de forma alejada recolectando los datos que se generan de forma natural y efectiva. (Guevara & al, 2020)

Método Exploratorio

“El objetivo de la investigación exploratoria es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir hipótesis.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 101)

El método exploratorio está ligado a los resultados e información que genere el método de observación, ya que, este se encarga de la recopilación de datos que genere.

Estos métodos mencionados, están ligados estrechamente, ya que, cada dato e información que estos generen, serán de utilidad entre sí mismos, compartiendo la información y haciendo que sistemáticamente funcionen los uno con los otros, esto causara que se presenten resultados y respuestas eficientes para la solución del problema presente.

3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación

Encuesta

“Son una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado y en aulas. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.” (Guevara & al, 2020)

Para los autores (Armstrong & Kotler, 2013), la encuesta es el método ampliamente usado dentro de las investigaciones, ya que este mejora el estudio y recopilación de datos primarios, para la investigación descriptiva implica la obtención de información y datos eficientemente. La ventaja principal que tiene la encuesta es que puede ser flexible y versátil, ayudando a obtener cualquier tipo de información y a su vez aborda casi cualquier cuestión dentro del marketing ya que la encuesta puede realizarse a través de diferentes medios ya sea por medio de correo electrónico, llamada telefónica, video llamada, en forma presencial.

Considerando los conceptos que se presenta se puede determinar que esta herramienta permitirá recolectar información prescindible para poder presentar la solución del problema que se está estudiando en este proyecto de investigación.

Cabe recalcar lo que nos indica en el segundo concepto, en donde nos hace referencia la flexibilidad y versatilidad que puede tener esta herramienta, ya que se puede afirmar, con el uso correcto de las interrogantes se puede obtener los resultados precisos, se puede indagar y manejar los resultados hacia donde queremos llegar sin necesidad de presionar los resultados que se puede obtener. Además esta herramienta va ligada a los métodos investigativos que se va a implementar dentro de este proyecto de investigación.

También se debe considerar que para poder generar una encuesta, esta debe presentar una serie de preguntas, estas preguntas deben corresponder al criterio de preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas presentan respuesta de opción múltiple, categorización según el nivel de importancia o de una sola opción como respuesta, mientras que, las preguntas abiertas son destinadas a presentar respuestas que él, las o los encuestados contestan con sus propias palabras, dando opiniones o sugerencias, dependiendo del tipo de pregunta que se le plantee.

Entrevista

La autora (Baena Paz, 2017), indica que la entrevista es una herramienta que nos permite recolectar información general de un contexto estudiado, esto será útil ya que podemos detectar como se recibe la información que el entrevistado genera en la entrevista, dependiendo del cuestionario o guía de entrevista que se realice reflejará la información que recaude el entrevistador. La entrevista es una indagación que realiza el entrevistador hacia un grupo de personas o una sola persona obteniendo testimonios sobre un hecho vivido, opiniones hasta incluso comentarios.

Por otra parte (Armstrong & Kotler, 2013), clasifica la entrevista en:

La entrevista telefónica es uno de los mejores métodos para recopilar información con rapidez, y proporciona mayor flexibilidad que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles y, dependiendo de las respuestas recibidas, pueden omitir algunas preguntas o ahondar en otras.

Las entrevistas personales tienen dos formas: individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con las personas en sus casas u oficinas, en la calle o en centros comerciales. Ese tipo de entrevistas es flexible: los entrevistadores capacitados pueden guiar las entrevistas, explicar cuestiones difíciles y explorar temas como la situación lo requiera. Las entrevistas de grupo consisten en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. A los participantes por lo general se les paga una pequeña cantidad por asistir. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y sentimientos reales.

Basados en estos autores, la entrevista se emplea para determinar las causantes del problema dentro del contexto del proyecto de investigación, esta herramienta es indispensable para obtener opiniones que presentan la población en cuanto al emprendimiento se refiere.

Estas dos herramientas que son la encuesta y la entrevista, forman parte de los métodos de estudios que se plantea en el proyecto de investigación, ya que guardan relación con cada aspecto que se estudia dentro de los modelos de investigación, se estima que esas herramientas sean parte fundamental a la hora de presentar la solución al problema que presenta el emprendimiento dentro del local “Las papas de Elkin”, delimitando a las causantes de la baja clientela que presentan en el emprendimiento, demostrando con datos e información en donde radica el problema y poder proponer la solución al mismo.

Tabla 3: Planteamiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Briones B. (2021)

3.7 Procedimientos de la investigación

Para la implementación de la encuesta, se estima que se aplicara a los clientes que comúnmente llegan a comprar al local, la encuesta estará formulada por diez preguntas distribuidas en un formulario en donde dichas preguntas serán de índole cerradas, esto permitirá obtener información cuantificable por parte de las preguntas cerradas permitiendo tabular la información para representarla gráficamente y visualizar los datos obtenidos, la implementación de la encuesta se la realizara de forma virtual y anónima por parte del encuestado mediante un programa de computo se podrá tabular los datos obtenidos.

Por otro lado la entrevista constara de cinco preguntas abiertas, las cuales se formularan a todo el personal que labora en el local, desde el dueño del local hasta el auxiliar del local, con el fin de receptar datos percibidos desde el punto de vista de cada uno de los que laboran dentro del local, permitiendo observar cuales son, para ellos, las falencias o inquietudes que se les presentan. La entrevista se realizara mediante video llamada la cual permitirá relacionar las preguntas de forma grupal por parte de los implicados dentro de la entrevista.

Los resultados obtenidos por parte de estas herramientas, permitirá recolectar datos específicos favoreciendo a la detección del problema presente en el emprendimiento, siendo los mismos clientes y trabajadores los que delimiten el problema, a su vez, por parte de los trabajadores serian quienes preparen las estrategias en marketing de venta para darle solución al problema que presentan.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1. ¿Con qué regularidad usted visita el local?

Tabla 4: Visita el local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	8	40%
Muchas Veces	7	35%
A veces	5	25%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

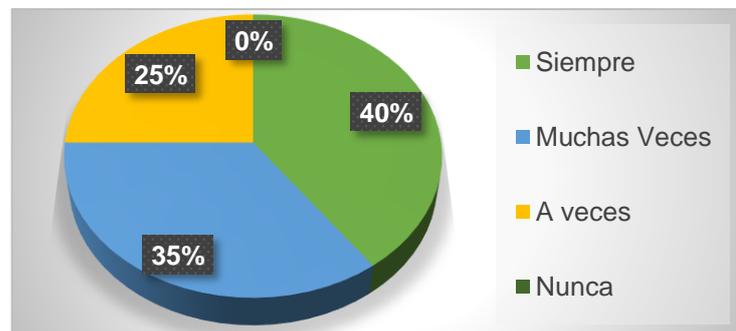


Figura 4: Visita el local.

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

En base a la interpretación que se puede obtener por parte de la primera pregunta se puede determinar que el existe un porcentaje al que de clientes que visitan frecuentemente el local, para realizar alguna compra dentro del local,

2. ¿Ha recibido una buena atención por parte de los trabajadores del local?

Tabla 5: Atención de los trabajadores

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	10	50%
Muchas Veces	6	30%
A veces	4	20%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

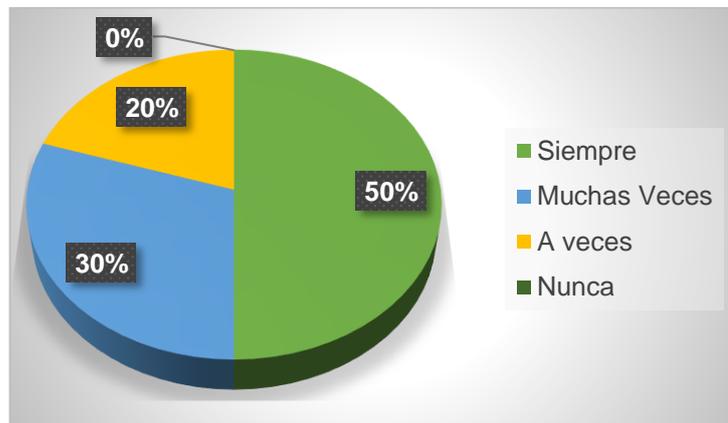


Figura 5: Atención de los trabajadores

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

En esta pregunta podemos determinar que en la atención de parte del personal, no presentan problemas ya que la atención que generalmente ofrecen es adecuada para cada persona encuestada, la única inquietud que se presenta es en el momento cuando el local se llena, en donde no se puede aplicar una atención personalizada para cada cliente, esto es causado por la demanda del producto que se genera a cierta hora por la tarde, haciendo que la atención personalizada que dan a cada cliente baje por un tiempo.

3. ¿En algún momento, parte de los trabajadores se ha negado en atenderlo?

Tabla 6: Negar atención

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0%
Muchas Veces	0	0%
A veces	5	25%
Nunca	15	75%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

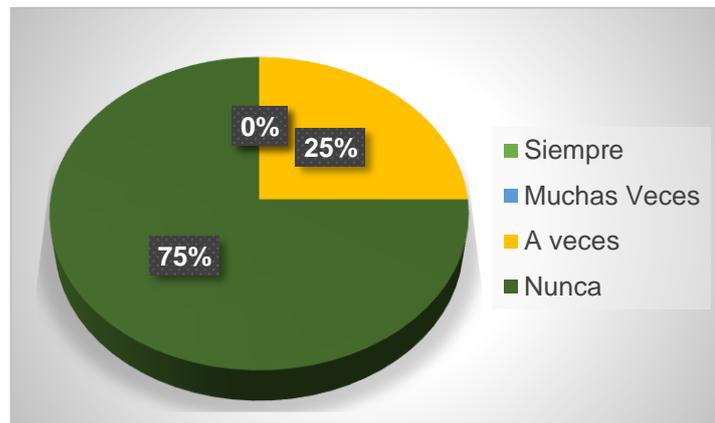


Figura 6: Negar atención

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Para la pregunta tres, se presenta una disyuntiva la cual determina que a las cinco personas que dieron la respuesta de a veces, fueron consientes en describir que esta situación se presentó a consideración de que estaban bajo efectos del alcohol, y por parte de los trabajadores lo que realizan es tratar de aconsejar a las personas que en ese estado no serán atendidos, esto lo realiza de forma respetuosa para disuadir la situación.

4. ¿Ha presentado algún tipo de problema en relación a su compra realizada?

Tabla 7: Problema en compra realizada

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0%
Muchas Veces	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	20	100%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

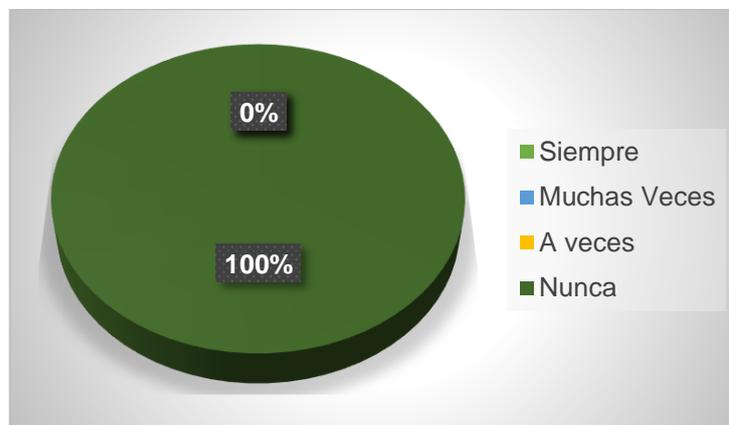


Figura 7: Problema en compra realizada

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Dentro de la cuarta pregunta, no se presenta novedad alguna ya que todos los encuestados indicaron que la compra realizada no les represento molestia alguna, se sintieron conforme con la atención brindada por parte de los trabajadores, quienes fueron atentos al momento de receptorles sus pedidos en el despacho y entrega de los mismos.

5. ¿Con regularidad, usted recomendaría a otros clientes que visiten el local?

Tabla 8: Recomendación del local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	10	50%
Muchas Veces	10	50%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

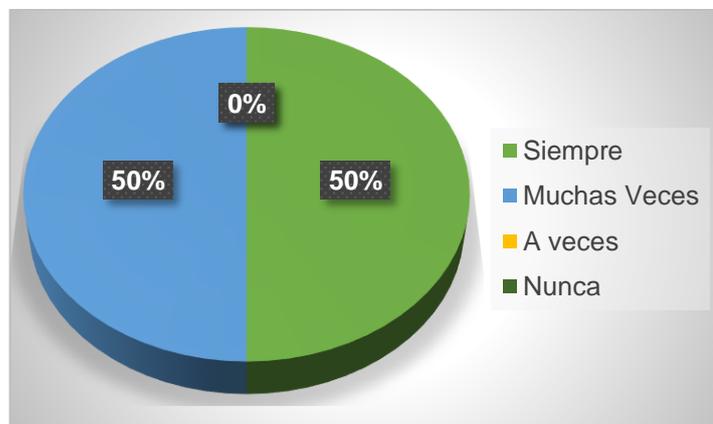


Figura 8: Recomendación del local

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Por parte de cada entrevistado se puede determinar el nivel de aceptación que hay dentro del local, llegando al punto de indicar que estos recomendarían a otros clientes la visita a este emprendimiento, ya que para cada cliente se le brinda la misma atención haciendo que estos se sientan satisfecho tanto en su compra como en la atención que reciben.

6. ¿Cuándo realiza una compra en el local, se fija en el aspecto del mismo?

Tabla 9: Aspecto del local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	9	45%
Muchas veces	8	40%
A veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

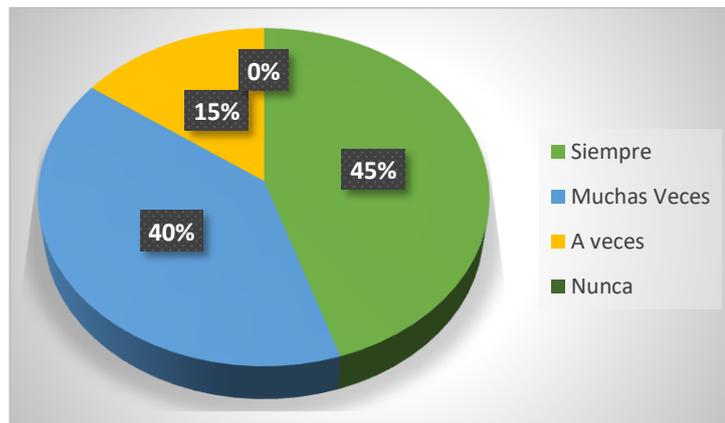


Figura 9: Aspecto del local

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Para esta pregunta los entrevistados dieron como respuesta que, para ellos el aspecto del local es fundamental a la hora de comprar ya que esto puede inferir en la decisión de realizar la compra por parte de ellos, sin embargo, las personas entrevistadas aún siguen escogiendo este local debido a la buena atención que reciben por parte de los trabajadores y por la buena sazón que tienen en los productos que realizan. Los entrevistados dan la recomendación que un cambio visual en el local hará que más clientes vuelvan y les generara un mejor ambiente al visitar el local.

7. ¿Usted ha considerado como afectaría el cambio del aspecto en el local?

Tabla 10: Cambio de aspecto del local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	9	45%
Muchas Veces	8	40%
A veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

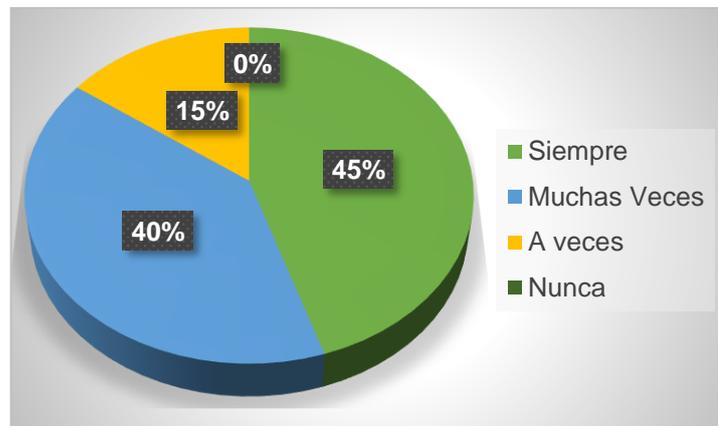


Figura 10: Cambio de aspecto del local

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Al igual que en la pregunta anterior los encuestados llegaron a la conclusión, en que se debe implementar un cambio en el aspecto visual del local, así podrá capturar la atención de parte de los clientes haciendo que estos se acerquen, ya que la curiosidad de saber que ofrece un local con un aspecto renovado permitirá que ellos compren y atraigan a más personas obteniendo así un incrementos de clientes

8. ¿Se ha preguntado cómo sería el nivel de satisfacción si cambiaran aspectos dentro del local?

Tabla 11: Satisfacción del cambio en el local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	5	25%
Muchas Veces	8	40%
A veces	5	25%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

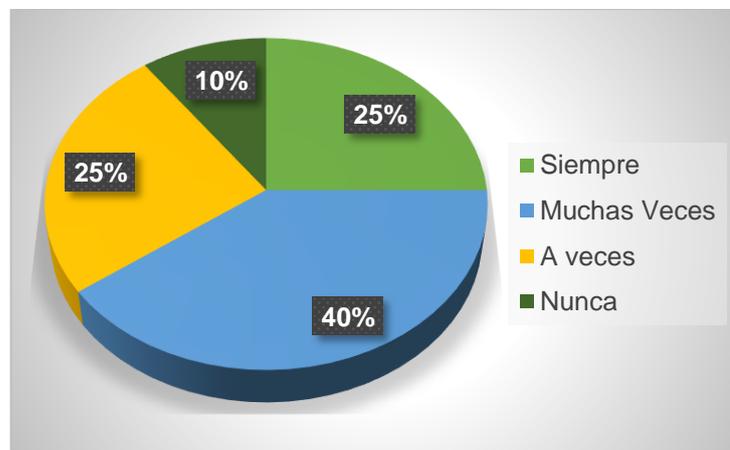


Figura 11: Satisfacción del cambio en el local

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Para este punto de la encuesta, los participantes reflejaron que en muchas ocasiones se han cuestionado que si el local cambiara el aspecto o realizara mejoras, si se obtendría un nivel óptimo de satisfacción por parte de los clientes y esto se lo puede evidenciar en parte al incremento de clientes que se generaría a causa de sus recomendaciones.

9. ¿Usted ha considerado necesaria una renovación del local, para captar nuevos clientes?

Tabla 12: Renovación del local

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	8	40%
Muchas Veces	8	40%
A veces	4	20%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

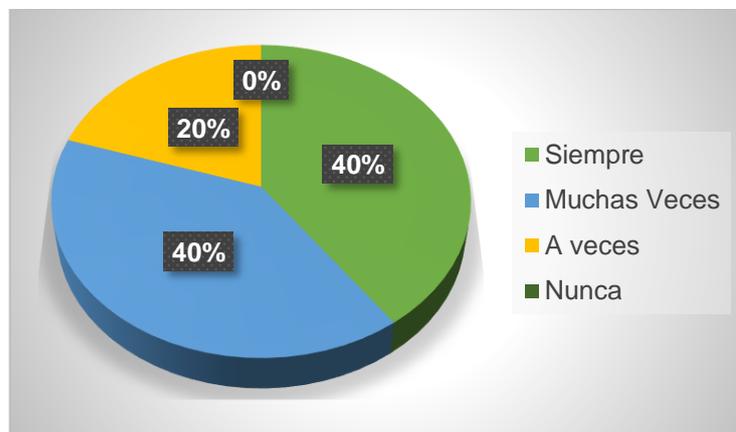


Figura 12: Renovación del local
Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Los encuestados han asegurado que es necesario realizar una renovación en el aspecto visual del local, los datos reflejan que hay un 40% en que siempre han considerado la renovación del local y con otro 40% en que muchas veces lo han considerado. Esto demuestra que tendría gran aceptación por parte de los clientes, si se realiza una renovación en el local.

10. Si el local renueva su imagen ¿Con qué frecuencia visitarías el local?

Tabla 13: Frecuencia de visita

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	12	60%
Muchas Veces	8	40%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Briones B. (2021)

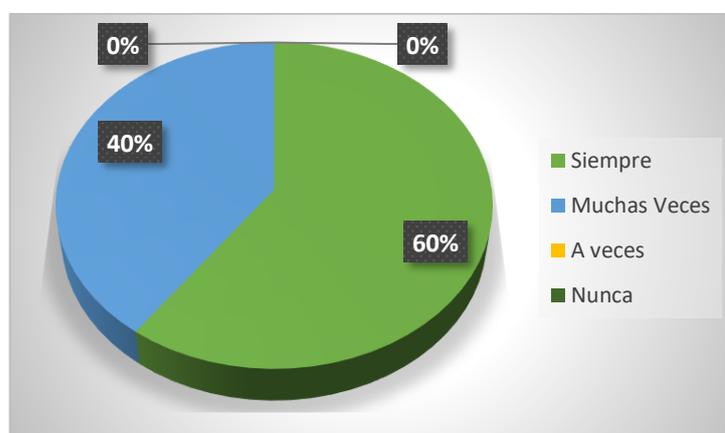


Figura 13: Frecuencia de visita

Elaborado por: Briones B. (2021)

Interpretación

Por último, un 60% de los encuestados determinaron que al presentarse una renovación en el aspecto del local, estos siempre regresarían mientras que el 40% indica que regresarían muchas veces, estos datos permiten evidenciar que los clientes vendrían motivados ya que se viviría una nueva experiencia de parte de los clientes fieles al local y a su vez, se brindaría una experiencia fresca para los nuevos clientes que lleguen.

Entrevista

1. Dentro de sus expectativas que tiene para la solución del problema que presenta el local ¿Cree usted que debería implementar estrategias en marketing de venta dentro del local?

Dentro del círculo familiar, a los cuales se les presento esta pregunta dieron como respuesta que la implementación de estrategias en marketing de venta les seria de mucha utilidad ya que les permitiría generar un incremento de clientes dentro del local.

“El uso de estrategias en marketing de ventas abriría una ventana de posibilidades para el incremento de clientes” esta premisa que se dio dentro de la entrevista por parte de los participantes en donde concluyeron que, la implementación de estrategias les permitiría captar a nuevos clientes e incluso afianzar a los clientes fijos que realizan compras dentro del local, generando en sus clientes una satisfacción al momento de realizar una compra.

2. Desde un punto de vista conceptual que el proyecto de investigación propone, ¿Cómo usted implementaría estrategias en marketing dentro del local?

La implementación se la puede realizar paulatinamente, ya que en la actualidad con la situación de la pandemia que estamos pasando daría el tiempo propicio para comenzar a implementar las estrategias en marketing de venta.

Comenzando con la entrega a domicilio, ya que en esta pandemia surgió un proyecto familiar para aplicar el sistema “Delivery” el cual, además de hacer entrega de pedidos dentro del local, también realiza pedidos de otros locales.

Otra estrategia que se está aplicando es la modernización de del local, de a poco se está cambiando las maquinas que se tienen dentro del

local, de las cuales ya se han cambiado a nevera, la cocina y la vitrina, las cuales fueron reemplazadas por maquinas nueva, quedando pendiente la renovación del mesón de trabajo y colocar cerámica en el piso y paredes, y por último pintar el local.

3. En base a las estrategias en marketing de venta que se pueden implementar, ¿Cuál piensa usted que sería la indicada para aplicarla lo antes posible?

Para empezar, se implementará el servicio delivery permitiendo a que los clientes obtengan el producto desde la comodidad de su casa y que por otra parte debido a la pandemia es la estrategia más viable a implementar en estos momentos, la implementación de promociones va de la mano, ya que así incentivan a los clientes y los diferencia de la competencia quienes no aplican promociones dentro de su menú.

Por último aplicarían la estrategia de modernización del aspecto en el local, ya que esto lo pueden realizar paulatinamente, dando un margen para que el cliente pueda vivir y experimentar el cambio que se efectuará dentro del local.

4. Con respecto en lo económico, ¿Cree factible la implementación de las estrategias en marketing de venta?

Dentro de la implementación del delivery, es factible ya que cuentan con movilización propia, esto permitirá ahorrarse en la inversión de un vehículo para poder realizar este servicio, en el caso de las promociones, estas serán viables debido a que se cubre la necesidad de los clientes con respecto a las necesidades que estos presenten, considerando como beneficioso el uso de promociones porque les generaría más ventas conllevando al incremento de clientes.

Por último, la modernización del aspecto del local tomara un poco más de recursos, pero estos no representarán un gasto alto, sino más bien, se lo fija como una inversión a corto plazo debido a que causara un

efecto positivo en los clientes que permitirán obtener un incremento de los clientes, dando como resultado crecimiento en las ventas recuperando la inversión realizada.

5. Si en base a este proyecto de investigación, le plantea la solución del problema existente en el emprendimiento, ¿Qué estrategia en marketing de venta le gustaría implementar en el local?

Considerando las alternativas que nacen a partir de las estrategias en marketing de venta, la visión a futuro que se desea es la incorporación de una sucursal, ya que abarcara un nuevo mercado permitiendo captar nuevos clientes. Y dentro de lo que cabe realizar en cuanto a estrategias, la modernización en el aspecto del local ya que una imagen fresca genera curiosidad dentro de los clientes dando como resultado un incremento de clientes, esto es parte de lo que se espera obtener.

Por otro lado, el realizar envíos a domicilio mediante delivery causara un incremento en los clientes, ya que estos optarán por realizar compras para que les lleguen directo a sus domicilios, generando un doble beneficio, por una parte, para el emprendimiento nuevo de delivery que está realizando uno de los partícipes dentro del círculo familiar, y por otro lado para el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”

La realización de esta entrevista se la pudo realizar de forma grupal, permitiendo que cada participante dentro del círculo familiar se centre en las respuestas que presentaron cada uno de ellos socializándolas entre ellos mismo y compartiendo un punto de vista general para poder responder las interrogantes que el entrevistador planteó en la entrevista.

Esto permitió conocer a fondo las ideas que cada uno de los entrevistados presentaba, demostrando que todos tienen ideas claras y parecidas para solucionar el problema existente dentro de este emprendimiento, en donde demostrando que ya se estaba aplicando de una de las estrategias que se planteó en la entrevista que se les realizo.

4.2 Propuesta Estrategia en Marketing de Venta

Para (Armstrong & Kotler, 2013) propone un punto de vista en donde determina que un plan de estrategia es:

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. (pág. 55)

La autora (Contreras Renteria, 2016), indica que un plan de estrategia es “Una herramienta útil para determinar la situación de la empresa, nos da la orientación para el futuro, ayudando a proceso de análisis facilitando la toma de decisiones, teniendo como finalidad los cambios que se puedan presentar en el futuro.” (pág. 97)

Teniendo en cuenta estos dos conceptos y una vez tabulados los resultados obtenido de las encuestas y las entrevistas realizadas, se procede a proyectar un plan de estrategias en marketing de venta, lo que permitirá generar un incremento de clientes dentro del emprendimiento, ya que se dará la solución al problema vigente dentro del local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

El objetivo de este plan de estrategia en marketing de ventas, es implementar una alternativa eficaz para el incremento de clientes, mejorando la apariencia y dando una imagen fresca en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

La meta del plan de estrategia en marketing de venta, es mostrar una propuesta factible que funcione eficazmente para generar un incremento de clientes, demostrando al dueño del local la importancia que este proyecto de investigación que le plantea la solución a su problema.

Para la implementación del plan de estrategia en marketing de ventas, tenemos que plantear una guía a seguir, determinar las opciones que son viables para la solución del problema, organizar las acciones correspondientes y proponer las alternativas de solución.

Delivery	<ul style="list-style-type: none">• Implementar el servicio de entrega a domicilio
Promociones	<ul style="list-style-type: none">• Crear promociones atractivas para los clientes.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las redes sociales
Renovación	<ul style="list-style-type: none">• Modernizar el aspecto del local.
Sucursal	<ul style="list-style-type: none">• Establecer la creación de una sucursal.

Figura 14: Estrategia en marketing de venta.

Elaborado por: Briones B. (2021)

A continuación, se describe las funciones que tienen las alternativas delimitadas para la solución del problema, determinando el ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Quiénes? y ¿Dónde?, lo cual aclara las funciones que tendrá la aplicación de cada una de las opciones planteadas para este plan de estrategia en marketing de venta.

Objetivo: Implementar una alternativa eficaz para el incremento de clientes

Tabla 14: Estrategia en marketing de venta.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quiénes?	¿Dónde?
Incorporación del servicio de delivery o entregas a domicilio dentro del local.	Por el aumento de demanda que se presenta en estos momentos debido a la pandemia que se está viviendo.	Con el uso de un vehículo, bien sea propio, como sería el asunto, la utilidad de una moto.	Implementado a partir del 15 de marzo 2021.	Dentro del círculo familiar, uno de los hijos que cuenta con el vehículo en cuestión sería el encargado de realizar este servicio.	En el emprendimiento de comida rápidas “las papas de Elkin”.
Creación de promociones en el menú y en el servicio de delivery.	Captación a los clientes nuevos, y afianzar a los clientes fijos del emprendimiento.	Creando combos para las personas que degustan en el local, así como también crear promociones para el servicio de delivery.	Implementado a partir del 15 de marzo 2021.	La implementación de las promociones esa correspondiente del círculo familiar quienes son los promotores del emprendimiento.	En el menú que maneja el emprendimiento de comida rápidas “las papas de Elkin”.
Implementación de las redes sociales para generar publicidad de su emprendimiento.	Conocer a más clientes, quienes desconocen del emprendimiento.	Creando perfiles en las redes sociales como Facebook e Instagram.	A partir del 1 de marzo 2021.	Los encargados de implementar este recurso, son los hijos que participan en el emprendimiento	En el emprendimiento de comida rápidas “las papas de Elkin”.
Renovación del aspecto del local.	Impacto positivo e influencia a los clientes nuevos y fijos.	Cambiando el aspecto del local y culminando con la renovación de las maquinas dentro del local.	Enero del 2021 hasta la presente.	La realización de la renovación del local corre por parte del dueño del negocio.	En el local del emprendimiento de comida rápidas “las papas de Elkin”.
Gestión de la creación de una sucursal.	Expansión a otro sector del mercado local en el que ya están posicionados actualmente.	Realizando un estudio de campo para determinar la ubicación de la sucursal.	A partir de mayo a diciembre de 2021.	Le corresponde asesorarse con personas que dominen el campo en estudio de mercados, para obtener resultados precisos.	En el emprendimiento de comida rápidas “las papas de Elkin”.

Elaborado por: Briones B. (2021)

4.3 Conclusiones

- La determinación de los aspectos teóricos sobre las estrategias en marketing de venta, son favorables para su implementación ya que estas generaran el incremento de clientes que busca este proyecto de investigación.
- Las estrategias en marketing de ventas que ya están siendo empleadas dentro del local de comida rápida “Las papas del Elkin”, ha sido evidenciadas y en su gran parte han dado resultados favorables, tanto para el emprendimiento como para los clientes.
- Con la elaboración del plan de estrategia en marketing de ventas, el emprendimiento comenzara a generar el incremento de clientes que han estado buscando, ya que se dará alternativas llamativas y considerables que favorezcan para la demanda de los clientes.
- Se concluye que, dentro de las encuestas el nivel de aceptación por parte de los participantes encuestados es muy favorable para emplear las estrategias en marketing de venta que se plantea en este proyecto de investigación.
- Por lo pronto el emprendimiento ya está poniendo en marcha la implementación del servicio de delivery, dándole al cliente una opción más para elegir a este emprendimiento, siempre que se le presente la necesidad de realizar la compra, el local ya tiene una alternativa para que el cliente pueda recibir su pedido desde la comodidad de su hogar.
- Como ultima conclusión, el local debe someterse a una renovación en su aspecto ya que los datos obtenidos en la encuesta reflejan una aceptación favorable de parte de los clientes, demostrando que estos también esperan que el emprendimiento presente una imagen fresca, atractiva y renovada.

4.4 Recomendaciones

- Como primer punto, para generar un incremento de clientes el emprendimiento debe considerar la aplicación de promociones dentro del menú, así se generará una mayor demanda la cual se deberá atender de acuerdo a las necesidades.
- La aplicación del delivery como parte de las estrategias en marketing de venta, es la implementación más óptima y eficaz en estos momentos, ya que con esta opción los clientes que viven en lugares aledaños e incluso clientes conocidos de otro cantón tendrán la opción de hacer su pedido y que este sea entregado.
- La elaboración de un plan de estrategia en marketing de venta para la creación de una sucursal a mediano plazo, se recomienda establecerla con una prioridad media, ya que se tendría que realizar un estudio de mercado para determinar el lugar apropiado para ubicar la sucursal, no obstante, esto generaría un evidente incremento de clientes, ya que abarcaría un nuevo sector del mercado local.
- Aplicar las estrategias en marketing de venta sin duda alguna ayudara al incremento de clientes, ya que, por parte de los clientes están acogiendo las ideas implementadas de buena manera y se proyecta que favorablemente las ideas que se planearan a futuro, sean recibidas con gran aceptación.
- Como última recomendación, está la continuidad en la renovación del local, ya que este se lleva a cabo gradualmente, considerando el cambio de maquinarias como punto principal en la reforma que se plantea para el local.
- Para terminar, se recomienda que la implementación de este proyecto de investigación se lleve a cabo, ya que cumple con la resolución del problema vigente dentro del emprendimiento, planteando las estrategias adecuadas que permitan llegar a la solución esperada.

Bibliografía

- Acosta, & et al. (2018). *La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. ALCOY (ALICANTE): LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XX.
- Alpizar , & Hernández. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías. (*Licenciatura en Administración*). Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAME TEMASCALTEPEC, Tejupilco, México.
- Alpizar Domínguez, A., & Hernández Jaime, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción cliente en Estelaris Mueblerías, 2015. (*Tesis de Licenciado en Administración*). Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco- México.
- Arias Gómez, J., & et al. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Artículo Científico*. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alegria, A.C., Mexico.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición ed.). (A. Mues Zepeda , & et al., Trads.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Quito: Pleno de la Asamblea Nacional.
- Ayestarán Crespo, R., & et al. (2012). *Planificación estratégica y gestión de*. Madrid - España: ESIC Editorial .
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. San Juan Tlihuaca, Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria.
- Consejo Nacional de Planificación CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito - Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017.
- Contreras Renteria, D. d. (2016). Estrategia de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 -2017.

- (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Estatal de Milagro UNEMI, Milagro.
- de Freitas Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Díaz, J. (2021). *Timetoast*. Obtenido de Línea del Tiempo del Servicio al Cliente: <https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-del-servicio-al-cliente>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad República Dominicana*, 307 - 340.
- Guevara, G., & al, e. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Artículo Científico*. RECIMUNDO, Babahoyo - Ecuador.
- Hernández, & Et al. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Herrea Llanos, W. (2003). Población (Segundo elemento constitutivo del Estado colombiano). *Artículo Científico*. Universidad del Norte, Colombia.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial universidad del Rosario.
- Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (21 de Febrero de 2019). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Quito: Pleno de la Asamblea Nacional del Ecuador.
- Martínez Pérez, M. P. (2013). Gestión de Calidad en el Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi. (*Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.

- Monferre Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló, España: Universitat Jaume I.
- Munuera, & Rodríguez. (2016). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda edición (reimpreso) ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. *Artículo Científico*. Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima - Perú.
- Quimbayo Gómez, B. R., & Rizzo Cedeño, F. E. (2016). Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en un 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 Ingeniería en Administración de Ventas*). Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Real academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/aceptaci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/empresa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/asociaci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/entrega?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): Acción y efecto de emprender
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/solventar?m=form>

- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española (RAE):
<https://dle.rae.es/fidelizaci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española (RAE):
<https://dle.rae.es/beneficio?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española (RAE):
<https://dle.rae.es/compra?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española (RAE):
<https://dle.rae.es/inversi%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española (RAE):
<https://dle.rae.es/adquirir?m=form>
- Sampieri, H., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixtas*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Sulbarán Lovera, P. (08 de Mayo de 2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.
- Vallet-Bellmunt, T., & et al. (2015). *Principios de Marketing Estratégicos*. Castelló, España: Universitat Jaume I.
- Villoslada, A. (2017). El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “alpierz eirl”, en la provincia constitucional del callao, año 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

Carta de Aceptación de la Comisión de Investigación

Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.

Número de serie de la especie en el SGA: 4556

Nombres y Apellidos: Briones Mera Bryan Francisco

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas.

Paralelo: APD 31-32. **Jornada:** Matutina

Celular: 0961336888 **Correo:** bryfrancis1@hotmail.com

Tema:

Propuesta estrategia de Marketing de Ventas para el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”, en el cantón El Triunfo.

Formulación del Problema:

¿Cómo influye una estrategia de marketing de ventas en el incremento de clientes, del local de comidas rápidas “Las papas de Elkin” ubicado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas en el año 2021?

Variable Independiente: Estrategia de Marketing de Ventas.

Variable Dependiente: Incremento de clientes.

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspectos: Estrategia de Marketing de Venta, incremento de los clientes

Objetivo general:

Desarrollar un plan de estrategia de Marketing de ventas para el incremento de clientes, en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”, ubicado en el cantón El Triunfo.

Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing de ventas, considerando el incremento de clientes.
- Diagnosticar las estrategias de marketing de ventas utilizadas en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing de ventas en la mejora del incremento de clientes en el local de comidas rápidas “Las papas de Elkin”.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

25 de febrero del 2021

ENCUESTA

Saludo:

La presente encuesta se realizará de forma anónima, solicitando la contestación de las interrogantes que serán planteadas en el siguiente cuestionario, que servirá para el proyecto de investigación que se está realizando sobre este emprendimiento.

Objetivo:

Determinar de forma estadística, como recibirían el cambio del aspecto dentro del local y como esto afectará al incremento de los clientes.

Instrucciones:

- Lea con detenimiento y conteste marcando con una (X) en la casilla que corresponda la respuesta que usted desee seleccionar.
- Dentro de las opciones de respuesta encontrará una escala que significa:

(S) = Siempre **(MV) = Muchas Veces**
(AV) = A Veces **(N) = Nunca**

- Utilice bolígrafo azul o negro para responder las preguntas.
- Tendrá un tiempo estimado de 10 minutos para poder responder las preguntas.
- No realice tachones ni manchones, conteste con honestidad a cada pregunta formulada.
- Si presenta alguna duda, no dude en preguntarle al investigador

Variable Dependiente: Incremento de Clientes.

Cuestionario				
Escala: (S) = Siempre (MV) = Muchas Veces (AV) = A Veces (N) = Nunca	S	MV	AV	N
1. ¿Con que regularidad usted visita el local?				
2. ¿Ha recibido una buena atención por parte de los trabajadores del local?				
3. ¿En algún momento, parte de los trabajadores se ha negado en atenderlo?				
4. ¿Ha presentado algún tipo de problema en relación a su compra realizada?				
5. ¿Con regularidad, usted recomendaría a otros clientes que visiten el local?				
6. ¿Cuándo realiza una compra en el local, se fija en el aspecto del mismo?				
7. ¿Usted ha considerado como afectaría el cambio del aspecto en el local?				
8. ¿Se ha preguntado cómo sería el nivel de satisfacción si cambiaran aspectos dentro del local?				
9. ¿Usted ha considerado necesaria una renovación del local, para captar nuevos clientes?				
10. Si el local renueva su imagen ¿Con qué frecuencia visitaría el local?				

Despedida:

De antemano, quedo agradecido por la participación que tubo dentro de este cuestionario de preguntas.

Bryan Francisco Briones Mera
C.C.: 0950140210

Entrevista

Fecha:	
Datos Generales	
Nombre y Apellido del entrevistado:	
Cargo:	
Entrevistador:	
Hora de inicio:	Hora de término:
Lugar:	

Objetivo: Investigar el conocimiento de las estrategias en marketing de venta, que les permita incremento de clientes.

Variable independiente: Estrategia en marketing de venta.

Formulario de preguntas

1. Dentro de sus expectativas que tiene para la solución del problema que presenta el local ¿Cree usted que debería implementar estrategias en marketing de venta dentro del local?

2. Desde un punto de vista conceptual que el proyecto de investigación propone, ¿Cómo usted implementaría estrategias en marketing dentro del local?

3. En base a las estrategias en marketing de venta que se pueden implementar, ¿Cuál piensa usted que sería la indicada para aplicarla lo antes posible?

4. Con respecto en lo económico, ¿Cree factible la implementación de las estrategias en marketing de venta?

5. Si en base a este proyecto de investigación, le plantea la solución del problema existente en el emprendimiento, ¿Qué estrategia en marketing de venta le gustaría implementar en el local?



Foto 1: Local "Las papas de Elkin".



Foto 2: Vitrina térmica.



Foto 3: Proceso de picado de las papas.



Foto 4: Proceso de cocción de las papas.



Foto 5: Proceso de cocción del pollo.



Foto 6: Cocción de las papas y el pollo.



Foto 7: Traslado del pollo cocinado a la vitrina.



Foto 8: Traslado de papas cocinadas a la vitrina.



Foto 9: Bandejas con el producto.



Foto 10: Despacho de pedido.



Foto 11: Entrega del pedido.



Foto 12: Clientes recibiendo sus pedidos.