



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA TIENDA “
MEGABASTO SÁEZ”, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Autora: Sáez Poma Silvia Patricia

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

TEMA

Plan de estrategia de Marketing para la tienda " **MEGABASTO
SÁEZ**", ubicado en la ciudad de Riobamba.

Autora: Sáez Poma Silvia Patricia

Tutor: Phd Illescas Prieto Simón Alberto

Resumen

Este proyecto fue escogido con la finalidad de conocer cómo se encuentra el sector comercial para poder desarrollar estrategias para el incremento de ventas, conociendo la situación actual de nuestro país, también se va a elaborar un plan de estrategias de Marketing para el incremento de las ventas de productos de primera necesidad en la tienda "Megabasto Sáez" ubicado en la ciudad de Riobamba, con el pasar del tiempo las necesidades de los consumidores han ido evolucionando en el caso de las estrategias de marketing, entendemos que el marketing tomo un desarrollo importante en la segunda guerra mundial. El marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado según lo enunciado por Alvin Toffler sin embargo el desarrollo del marketing nos muestra en la actualidad ideas y tendencias surgidas desde la perspectiva americana. La primera de ellas que se puede considerar la más duradera, es el uso de las 4p del Marketing: producto, precio, plaza y promoción. En este proyecto de investigación se va emplear el método lógico deductivo y método hipotético deductivo, entrevista y encuesta. También se va a realizar un plan de estrategias de marketing que contribuyan el incremento en las ventas de la tienda "Megabasto Sáez" ubicado en la ciudad de Riobamba.

Estrategias

Marketing

Incremento

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

TEMA

Plan de estrategia de Marketing para la tienda " **MEGABASTO SÁEZ**",
ubicado en la ciudad de Riobamba.

Autora: Sáez Poma Silvia Patricia

Tutor: Phd Illescas Prieto Simón Alberto

Abstract

This project was chosen in order to know how the commercial sector is in order to develop strategies for increasing sales, knowing the current situation in our country, a marketing strategy plan will also be developed to increase sales. Of basic necessities in the store "Megabasto Sáez" located in the city of Riobamba, over time the needs of consumers have evolved in the case of marketing strategies, we understand that marketing took an important development in the second world war. Marketing has had to adapt to the changes presented by the market as enunciated by Alvin Toffler, however, the development of marketing currently shows us ideas and trends that have emerged from the American perspective. The first of them that can be considered the most durable is the use of the 4p of product marketing. Price, place and promotion. In this research project the logical deductive method and hypothetical deductive method, interview and survey will be used. A marketing strategy plan will also be carried out that will contribute to the increase in sales of the "Megabasto Sáez" store located in the city of Riobamba.

Strategies

Marketing

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	lii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1.2
Situación conflicto.....	1.3
Formulación del problema.....	1.4
Variable de la investigación.....	1.5
Delimitación del problema.....	1.6
Evaluación del problema.....	1.7
Objetivos de la investigación.....	1.8
	xi

Objetivos general.....	1.8.1
Objetivos específicos.....	1.8.2
Preguntas de la investigación.....	1.9
Justificación e Importancia.....	1.10
Viabilidad de la Investigación.....	1.10.1
Viabilidad Técnica.....	1.10.2
Viabilidad Administrativa.....	1.10.3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos.....	2.1
Antecedentes Referenciales.....	2.2
Fundamentación Legal.....	2.3
Variable Conceptuales de la Investigación.....	2.4
Variable Independiente.....	2.4.1
Variable Dependiente.....	2.4.2
Definiciones y Conceptos.....	2.5

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa.....	3.1
Diseño de la investigación.....	3.2
Tipos de investigación.....	3.3
Población y Muestra.....	3.4

Población	3.4.1
Muestra.....	3.4.2
Tipo de Muestra.....	3.4.3
Métodos Teóricos.....	3.5
Técnicas e Instrumentos.....	3.6
Procedimiento de la investigación.....	3.7

CAPÍTULO IV

Aplicación y Técnicas.....	4.1
Propuesta.....	4.2
Conclusiones.....	4.3
Recomendación.....	4.4
Bibliografía.....	4.5
Anexo.....	4.6

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Una de las causas principales que afecta a la economía de las familias a nivel mundial, es la pandemia que actualmente estamos viviendo ya que la exportación e importación de los productos de primera necesidad está siendo afectado grandemente por las restricciones sanitarias que cada país ha establecido; esto ha hecho que los supermercados y productores de los alimentos sean afectados en su economía causando daños irreparables a las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación y distribución de dichos productos.

Los países del primer mundo son los que interviene en el comercio internacional, tanto Estados Unidos como potencia mundial es uno de los pilares que ha mantenido que el comercio sea activo diariamente, pero en la actualidad cada uno de ellos han sufrido un golpe irreparable por causa de la pandemia que ha afectado; esto ha provocado un alto índice de pobreza que diariamente sufren la clase baja principalmente.

El marketing hace su aparición en la década de los 80 y se afianzo de manera más notoria en los 90 ya para esta época las compañías competían en cuestión de calidad y otros aspectos que antes no eran tomados en cuenta.

Con esto comprendemos que el marketing ha tenido cuatro importantes fases en su evolución, la primera se enfocó a la atracción es decir conseguir que clientes potenciales conozcan la empresa o negocio, de esa manera poder incrementar las ventas que en estos últimos tiempos han reducido en un total

de 50% y esto ha hecho que las empresas o negocios no puedan aumentar sus productos o servicios.

Cabe destacar que la industria del marketing en Europa ha crecido durante los últimos dos años considerándolos líderes actuales del mercado a nivel global, un informe realizado en el año 2015 por world Economics define el movimiento de la industria europea como boyante, dado que logro un incremento de las 58,8 dos décimas por encima de las cifras del año anterior por esta razón la actividad y condiciones de negocio en Europa son buenas.

La inmensa mayoría de la empresa en España son pequeños negocios o autónomos que no tienen muy claro esto del marketing y que es ni para qué sirve, muchas veces ser un gran experto en un producto no le hace mejor vendedor de dicho producto si no tiene un plan estratégico de cómo llegar al consumidor y dar a conocer el negocio.

En el Ecuador existen muchos negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad que piensan que no será necesario utilizar marketing en sus negocios, ya que es muy elevado su costo, pero es recomendable utilizar porque de esa manera se podrá obtener nuevos clientes y a la vez generar ingresos económicos. Hoy en día vivimos en un país de constantes cambios por motivos de la pandemia, y por esta razón muchos negocios han reducido sus ventas y cada vez es más preocupante, por esta razón es necesario implementar un plan estratégico para poder incrementar las ventas.

En la actualidad un plan estratégico de marketing hace que las empresas no tomen ninguna decisión antes de saber y considerar que es lo que el mercado necesita, sin embargo, logran ser exitosas gracias al uso de las redes sociales logran llegar al consumidor de manera más eficiente. La estrategia de marketing es uno de los principales ingredientes del éxito de casi cualquier tipo de empresa o modelo de negocio, requieren de un análisis previo que permita evaluar cuales son las iniciativas más adecuadas.

El progreso de una estrategia de marketing es el logro en el mercado empresarial en la comercialización de sus productos para llegar de un modo más competente a los clientes actuales y potenciales. No es una tarea fácil ya que los negocios deben aplicar estrategias de marketing que llamen la atención, algunas tienen acogida y otras fracasan cuando no llegan a formalizar de una forma más eficiente sus acciones para lograr un posicionamiento en el mercado utilizando herramientas estratégicas necesarias a bajo costo y con un impacto de alto alcance a clientes.

El incremento de las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de las empresas, ya que todos tienen la necesidad de alcanzar un nivel de ventas bien altas para así poder permanecer y generar utilidades. No existen fórmulas que incrementen las ventas, es una evolución que lleva su tiempo, pero eso hace que las organizaciones o negocios a la larga prosperen.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

El sector comercial de alimentos de primera necesidad en el Ecuador está siendo afectado por múltiples decisiones inciertas; esto ha hecho que la economía de nuestro país tenga un déficit económico, ya que la canasta básica tiene un precio de \$712,12 en cambio que el sueldo básico está en 400 dólares, por esta razón la clase baja y media no ha podido adquirir los productos necesarios para subsistir ya que la pandemia ha afectado a las familias ecuatorianas que han reducido la adquisición de productos de primera necesidad por miedo a infectarse, esto ha hecho que los negocios pequeños de nuestro país se estén perdiendo totalmente.

El Ecuador durante muchos años ha sido uno de los exportadores de productos a diferentes países del mundo; esto ha permitido que los productos sean conocidos como uno de los productos de alta calidad, pero en la actualidad nuestro país ha sido golpeado grandemente por diversas situaciones empezando con la mala administración de los recursos

económicos que ha dejado sin protección para enfrentar la crisis mundial que ha afectado la pandemia.

La tienda "Megabasto Sáez" ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo está pasando por una alta tasa de limitaciones de estrategia de marketing ya que están generando una reducción de ventas, es por estas razones que se busca en crear un plan estratégico con procedimientos acorde al mercado cambiante que se está viviendo actualmente en el país.

Indudablemente, la clave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados para así lograr satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores. Cada consumidor es un mundo diferente cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias, en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de estar claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En los actuales tiempos el pequeño empresario debe realizar las gestiones económicas y estratégicas para así poder incrementar las ventas y hacer que el negocio sea rentable y tener una supervivencia en el mercado actual.

Es importante enfocarse en lograr aumentar las ventas, pero a veces las organizaciones o negocios piensan que por sí solo llega ese incremento sin hacer un plan estratégico para que haya un crecimiento en ventas, el crecimiento de una estrategia de marketing es el éxito en el mundo empresarial en la venta de productos para así llegar de un modo más eficiente a los clientes actuales y nuevos. No es una labor sencilla porque el negocio debe aplicar estrategia de marketing que llamen la atención a nuevos clientes, algunas sí llegan a obtener ese logro establecido y otras no, ya que no logran concretar de una forma más eficaz sus actos.

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su

adecuada gestión permite garantizar un futuro sólido a cualquier compañía o negocio. A medida que pasa el tiempo la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones o negocios.

Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante y beneficia para el incremento de la ventas y captación de clientes.

La palabra marketing ha sido utilizado para el bien de muchas empresas o negocios, que han tomado como instrumento necesario para así darse a conocer en el mundo empresarial, por medio de promociones, descuentos, entre otras circunstancias que han permitido que estas crezcan. Las organizaciones necesitan perfeccionar cada vez más sus estrategias de marketing tomando en cuenta dos puntos importantes que son; la planificación y lo operativo tienen que focalizarse en el cliente es decir cada área tienen que planear y lograr satisfacer las necesidades de los clientes para que de esa manera también crezca la empresa o negocio.

Pero para poder lograr estos beneficios el gerente debe tomar decisiones importantes en cuanto a la aplicación de la mejor estrategia de marketing, para obtener un buen desempeño en el mercado. Es importante que todos los colaboradores de las organizaciones tengan conocimiento de la utilización de las estrategias de marketing en la empresa ya que de esa manera podrán lograr un mayor crecimiento y logro empresarial.

Para las empresas es importante aumentar sus ventas, ya que de esa manera logran mantenerse en el mercado, pero en muchas ocasiones los gerentes piensan que el aumento se va dar por si solo sin aplicar ninguna estrategia que ayuden al incremento, es por esta razón que muchas organizaciones o negocios caen en pérdidas y hasta el cierre del negocio, por lo cual es importante que las organizaciones apliquen estrategias para que de esa manera logren sobrepasar a la competencia.

1.3 Situación conflicto

Megabasto Sáez es una empresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Riobamba, el problema principal que se suscita en la empresa son las ventas bajas que se estima se deben a la poca publicidad y pocas promociones que realiza la empresa, provocando que no sea conocida por la comunidad y sumen las ventas. Dada a la falta de un estudio adecuado para determinar las causas del bajo nivel de ventas. La empresa ha visto afectada en sus ventas mensuales tomando en consideración los cambios de nuestro entorno social la competencia, cada vez son más son los negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad que ofrecen algunos productos con diversos costos y calidad.

Actualmente el local MEGABASTO SÁEZ posee dificultades en el conocimiento de la estrategia de marketing lo cual está generando escases en las ventas de sus productos, para resolver este conflicto el gerente sugiere realizar un plan estratégico para que de esa manera se podrá tener una mejor visión de la demanda actual y futura. El uso de la tecnología también puede ser una solución al incremento de las ventas ya que brindan al consumidor la factibilidad de adquirir productos de primera necesidad y al productor a la distribución de estos, además de que los usos de estas aplicaciones ofrecen ahorro de tiempo y aumento en la calidad del producto, comercializa directamente con clientes potenciales e incremento y ahorro del capital.

La poca publicidad y promoción de la empresa y sus productos se han convertido en uno de los problemas principales que lleva a los negocios disminuir sus ventas y su utilidad.

El principal problema que enfrenta las empresas o negocios para el desarrollo o crecimiento de sus organizaciones es no utilizar estrategias de marketing, ya que muchas veces las empresas no cuentan con suficientes clientes, y también se puede dar por otros motivos y una de ellas es de no emplear estrategias de ventas, métodos de ventas, estrategia de marketing como crecimiento de mercado entre: otros.

La publicidad también es una herramienta para poder incrementar las ventas, al no conocer las plataformas digitales que hoy en día existen como son; radio, televisión y páginas en redes sociales para ofertar cualquier tipo de producto genera una invisibilidad del negocio, para esto se realiza todo este plan de marketing para que los clientes puedan conocer más afondo los productos que ofrece la empresa.

La importancia de la elaboración de un plan de marketing radica en la integración de todos los recursos materiales, económicos y humanos que en un solo objetivo ponen todo el esfuerzo para lograr alcanzar las metas establecidas. El plan de marketing debe ser un documento técnico que obedece a un estudio previo sobre las condiciones que se encuentra la empresa que lo lleve a cabo, a realizar un plan estratégico para el incremento de ventas.

Es por esa razón se debe utilizar las herramientas necesarias para poder lograr el objetivo que desea la empresa y realizar varias estrategias que logren llegar al consumidor y de esa forma poder atraer y retener clientes y también lograr ingresos económicos, y así poder ampliar el negocio con más variedad de productos o servicios. Para que esto suceda es necesario en primer lugar ser un negocio reconocido y ofrecer precios convenientes en todos sus

productos, el objetivo del marketing no es otro que definir porque tu servicio es mejor que el de la competencia. Es por eso la importancia de contar con un plan de estrategia de marketing ya que de esa manera podemos lograr una expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores por ello es fundamental que antes de crear una empresa o negocio se trabaje en un plan de marketing que diseñe cual va ser la estrategia a seguir para así conseguir éxito.

El objetivo del marketing es el crecimiento de la empresa ya sea a nivel nacional e internacional, en pocas palabras lograr obtener mayor clientela y de esa manera generar ventas, para así poder aumentar el negocio mediante sucursales o ampliar con más productos nuevos.

Muchos empresarios todavía no están consiente de la importancia de implementar un plan de marketing y la necesidad de un plan de estrategias de publicidad en sus negocios. El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para las organizaciones o negocios, que es conseguir llegar a su público, aumentar y fidelizar su base de clientes y como no mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones.

En conclusión, un plan estratégico es importante para toda organización o negocio, de esta manera se podrá incrementar sus ventas, rentabilidad y lograr una gran ventaja sobre los demás negocios. Pero cabe mencionar que un análisis comparativo no significa reaccionar en base a lo que la competencia está haciendo o imitar sus estrategias, sino tener conocimiento más amplio de lo que está ocurriendo en el mercado y de esta manera tomar decisiones adecuadas a la situación y anticiparse a la competencia a mediano y largo plazo.

Cuadro 1 Conflicto

Causas	Consecuencias
Escasas de publicidad de la tienda	No es una tienda reconocida de los clientes
Poca cantidad de clientes	No hay fidelización de clientes
No existe variedad de productos	Clientes emigran a otras tiendas

Elaborado por: Sáez P. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de marketing, para el incremento de ventas de productos de primera necesidad, en la tienda " MEGABASTO SÁEZ", ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2021?

1.5 Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Incremento de ventas

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspectos: Estrategias de marketing, Incremento de ventas

Tema: Plan de estrategia de Marketing para la tienda " **MEGABASTO SÁEZ**", ubicado en la ciudad de Riobamba.

1.7 Evaluación del problema

Congruente: Se trabajará en el área de marketing de la empresa con el fin de llevar a cabo una serie de procesos.

Claro: Se pretende realizar un plan de estrategia marketing con el fin de lograr los objetivos deseados.

Coherente: El plan estrategia de marketing tendrá como objetivo principal incrementar las ventas y captación de clientes.

Concreto: La investigación contara con información precisa de la tienda Megabasto Sáez para solucionar los problemas que actualmente está pasando.

Factible: La aplicación de un plan estratégico ayudara a la propuesta de incrementar las ventas

Original: la originalidad del proyecto se basa en diseñar nuevas estrategias de marketing al local Megabasto Sáez para que de esa manera se llegue a lograr incrementar sus ventas.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de estrategias de Marketing para el incremento de las ventas de productos de primera necesidad en la tienda "**Megabasto Sáez**" ubicado en la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- ✓ Revisar literatura especializada del marketing que fundamenta las estrategias que se relacione específicamente con el incremento de las ventas.
- ✓ Estudiar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realiza la tienda "**Megabasto Sáez**".
- ✓ Realizar un plan de estrategias de marketing que contribuyan el incremento en las ventas de la tienda "**Megabasto Sáez**" ubicado en la ciudad de Riobamba.

1.9 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se va implementar para el incremento de ventas?
2. ¿Cuál es el estado actual de las estrategias de marketing que se está utilizando en la tienda Megabasto Sáez?
3. ¿Cómo elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas?

1.10 Justificación e Importancia

Este proyecto fue escogido con la finalidad de conocer cómo se encuentra el sector comercial para poder desarrollar estrategias para el incremento de ventas, conociendo la situación actual de nuestro país. La compra y venta va incrementando de una manera significativa que ha permitido a diversas personas establecer locales comerciales para tener ingresos económicos ya que este emprendimiento ha ayudado a la expansión del sector comercial, pero por las medidas que se está tomando actualmente en el país ha disminuido drásticamente la venta de los productos de primera necesidad.

Por lo cual es necesario desarrollar un plan estratégico para el incremento de ventas del local comercial "MEGABASTOS SAEZ" mediante promociones en los productos a los clientes, creación de una plataforma digital donde puedan adquirir de una manera fácil y ágil lo que el consumidor necesite para así llegar hacer un local comercial con prestigio y muy diferente a sus competidores.

El propósito de la implementación de herramientas de estrategias de marketing está inclinado a incrementar las ventas en el local "MEGABASTO SÁEZ" de forma que se pueda posesionar mejor en el mercado, contar con la confianza de sus clientes siendo reconocida y considerada por la atención y los

productos de calidad que ofrecen a quienes visita el local, lo que hace crecer financieramente al negocio cumpliendo con los objetivos que se formulan.

Es así que mediante la investigación se ha observado las dificultades que atraviesan grandes y pequeñas empresas, es por esta razón que se va implementar estrategias adecuadas que ayuden a aumentar las ventas y alcanzando no solo vender nuestros productos, si no conseguir la satisfacción de nuestros clientes de otorgar un excelente servicio.

La investigación contempla la revelación social por la trascendencia que tiene las estrategias de marketing para el conocimiento general de la población, en la medida que los resultados de la propuesta se ordenen documentos y se comparta el conocimiento que beneficia a los administradores y clientes, de forma que se entienda las actividades comerciales que está favorezca para el desarrollo de la sociedad e incremento de las ventas del negocio.

La investigación posee implicaciones prácticas ya que ayuda a la solución de un problema existente en el local como es la falta de estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas. Dado el marco textual de aplicación de la investigación se proporciona al gerente del local la información necesaria de los aspectos que pueden determinar la calidad de información seleccionadas de una amplia de estrategia de marketing que permita el incremento de ventas en el local proporcionando en el mercado la oferta para la fidelidad de los clientes y ser potencial en el mercado.

Es necesario mejorar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas, realizar un estudio minucioso nos hará conocer cuáles son las deficiencias que no permiten que la empresa surja como debería, también analizar sus puntos fuertes y de esta manera usarlos a su favor para añadirlos a las nuevas estrategias que se prevén implementar, todo con el fin de establecer procesos de ventas de calidad que estén a la altura de la competencia

Una de las principales razones por las que se implementó este proyecto es porque el local está presentando un déficit considerable en el volumen de ventas en comparación a años anteriores, es fundamental reconocer que las nuevas formas de marketing han cambiado mucho y el consumidor a la par también por lo que se

considera crear nuevas propuestas y estrategias de marketing que logre incrementar las ventas.

La aplicación de un plan estratégico de marketing en el local hará que se logre captar más clientes potenciales e incrementar las ventas generando más ingresos al negocio logrando un mejor posicionamiento en el mercado con el objetivo a futuro de crear más sucursales con más productos a disposición de nuestra clientela y con precios más accesibles para nuestros clientes.

Se puede concluir que los factores del éxito y fracaso para el logro de una estrategia de marketing se dividen en internos y externos. Los factores de éxito internos son una estrategia bien definida y llevar a cabo de la mejor manera el proceso de dirección estratégica aplicando estrictamente cada una de sus etapas.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: La investigación es conveniente debido a que ayudara al local Megabasto Sáez para que tenga un incremento en las ventas de sus productos de esta manera lograr aumentar las ganancias mensuales del negocio.

Relevancia Social: Es sumamente importante para el cliente conocer donde puede adquirir sus productos por lo que las estrategias de marketing que se propondrá en el local puedan garantizar su calidad para evitar la búsqueda en la competencia.

Valor teórico: Los resultados se verán con el plan de marketing que se propone, la propuesta en este proyecto ayudará a que el negocio pueda mejorar en sus ventas

Utilidad metodológica: El análisis de este proyecto puede ayudar a crear nuevos niveles de ingresos económicos, ya que con el entendimiento de la metodología utilizada se pueda realizar otras estrategias de publicidad para que se den a conocer los productos o servicios que ofrecen el local, para de ese modo lograr obtener nuevos clientes.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viabilidad técnicamente porque agrupa una serie de características fundamentales de la empresa a la hora de ejecutar una estrategia de marketing. Las soluciones presentadas podrán establecer las condiciones necesarias para llevar a cabo el proceso de ventas sin ningún problema.

Viabilidad Económica

La investigación es viable económicamente porque si bien es cierto el plan de estrategias de marketing tendrá como principal objetivo el incremento de las ventas llevando a cabo una serie de acciones necesarias para una mejor rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTORICOS

Estrategias de marketing

El termino marketing no aparecería desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas en los años 4.200 antes de la llegada de Cristo. El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir.

Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comercializar bienes para satisfacer necesidades, con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el termino servicio también fue acuñado. Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes que se satisfacen a través de un incremento generando un beneficio colectivo para la sociedad.

Aparición del término del marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2003) indica que la palabra marketing fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E.D. Jones, en la universidad de Michigan, en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX, en el año 1937 promueven el marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento.

El marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para así aumentar sus ventas. Dicen que los babilonios fueron los pioneros en el marketing por transportar sus mercancías en barco.

Por otro lado, el que es considerado el padre del marketing es Fred Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1992” Principios del Marketing” además de ser uno de los fundadores de American Marketing Association.

En 1450 es un año importante en la historia del marketing por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y por tanto su difusión masiva.

El marketing se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4000. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto con el aprovechamiento de masas. Desde la primera revolución industrial el cambio es cada vez más rápido, mientras que antes el centro de marketing era el producto ahora es el cliente.

Con el pasar del tiempo las necesidades de los consumidores ha ido evolucionando en el caso de las estrategias de marketing, entendemos que el marketing tomo un desarrollo importante en la segunda guerra mundial.

El marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado según lo enunciado por Alvin Toffler. Sin embargo, el desarrollo del marketing nos muestra en la actualidad ideas y tendencias surgidas desde la perspectiva americana. La primera de ellas que se puede considerar la más duradera, es el uso de las 4p del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Bravo, 1990)

Desarrollo del Marketing

Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción, una vez logrado esto surgió un nuevo problema las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido. Al poco tiempo de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y

necesidades el consumidor eran claves para vender, de este punto surgieron los estudios de mercado ya que era difícil intentar vender algo que la gente no quería, fue en ese punto de la historia donde surgió la orientación al marketing. El marketing como tal es una fuente inagotable de recursos donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones

Importancia del marketing en la actualidad

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando la palabra superproducción se hizo más frecuente en el vocabulario de nuestra economía. Los métodos de producción masiva tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX, después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, pág. 59)

La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto se ha hecho más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial.

A partir de 1920, aproximadamente a excepción de los años de la guerra y los periodos inmediatos de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por compradores es decir la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real.

Se puede decir que actualmente el marketing es cada día más importante, las empresas necesitan del marketing para poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, promocionando un valor superior y bienestar al consumidor. También podemos decir que hoy en día el cliente es el centro de toda actividad, las organizaciones deben colaborar con experiencias positivas con sus clientes con la intención de asegurar su relación, por lo tanto, hay que incluir en los nuevos organigramas empresariales a los responsables de las experiencias de los clientes, experto

que tiene que estar dispuesto con las estrategias y comunicación, la opinión y las acciones que deben guiar el camino de las marcas.

Incremento de ventas

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 1999) menciona que el origen de los incrementos de ventas lo encontramos en la prehistoria, cuando el hombre primitivo que aun desconocía el fuego y la cerámica :comenzó a realizar el cambio como forma comercial y sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta a otras personas. De esta manera nace este concepto como una estrategia para incrementar las ventas determinado para el alcance de más clientes.

También podemos decir que las ventas alrededor de su historia son diferentes etapas las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que busca al adquirir un producto o un servicio de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

Es por ello que también las ventas son importantes para cualquier negocio, su logro depende de la cantidad de veces que realice esta actividad de lo bien que lo realicen y que tan rentable les resulte realizarlo. Las ventas son vitales en todo momento si no hay ventas no hay utilidades, toda empresa o negocio vive por lo que vende, el éxito o fracaso de un negocio dependerán básicamente de sus ventas.

El crecimiento de las ventas para un negocio o empresa representan un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. Tanto para las empresas como para las personas crecer representa un aumento de su tamaño, su capacidad o su importancia. El crecimiento constituye una de las

metas financieras centrales al momento de realizar proyecciones y planes financieros, pero debemos considerar que el crecer aceleradamente puede haber impactos en nuestra rentabilidad y liquidez.

Tipos de ventas

Venta directa o personal

Este tipo de venta puede ser realizado en ámbito mayorista o minorista, es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, demostrándole los beneficios del producto o servicio. Puede ser realizada en el establecimiento comercial donde está el vendedor, en este caso el cliente se desplaza hasta el establecimiento donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor. La venta directa es considerada una de las más eficientes. (Espejo & Fischer, 2004)

Venta interna

Según (Espejo & Fischer, 2004) nos indica que las ventas internas son aquella que se realizan desde a dentro de la empresa, en este tipo de venta el vendedor aborda al cliente conociéndolo bien y sabiendo cuáles son sus necesidades y que es lo mejor que tiene para ofrecerle.

Venta en línea

Las ventas en línea o ventas online son ventas por internet son aquellas donde se venden los productos o servicios a través de la red, los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, página web o a través de Marketplace.

Es una excelente opción para alcanzar al público que consume a través de internet, que hoy en día es la gran mayoría. Para optar este tipo de ventas se debe conocer los hábitos del consumo del público, en el caso de que los consumidores a los que se quiere llegar consuman de esta forma y es muy recomendable contar con esta opción.

Pero (Espejo & Fischer, 2004) nos indican que las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante es la forma de consumo que tiene el público para el cual el producto o servicio está dirigido.

Neuroventas

Podemos considerar que las neuroventas son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar la venta. (Barajas, 2008, pág. 86)

Promoción

Se trata de técnicas integradas en el plan de marketing cuya meta consiste en alcanzar una serie de objetivos a través de diversos estímulos y acciones limitadas dirigidas a determinado tiempo. La finalidad de una promoción es ofrecer a los clientes un incentivo para la adquisición de un producto o servicio, ya que de esa manera se lograra incrementar las ventas. (Jeffrey, 2010, pág. 25)

Mercado

Desde el punto de vista del marketing es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Los consumidores comparten una necesidad o deseo particular de ser complacidos a través de relaciones de intercambios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 72)

Antecedentes Referenciales

El autor (Tobar López) de la tesis de la Universidad Estatal de Milagro, expone en su tema ““Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”.

Resumen: El presente trabajo está enfocado en el análisis de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la papelería San Francisco, y como diferencia tenemos que se trata de un estudio específico enfocado a la estrategia de marketing.

Resumen: Lo que se entiende de este trabajo de investigación de la Universidad Técnica de Ambato es que el autor proyecta el tema de planificación de estrategias de marketing con el objetivo de poder lograr mejorar las ventas en comercial Zamora de la ciudad de Ambato, y como diferencia se trata de poder elaborar un plan estratégico para el incremento de ventas del negocio Megabasto Sáez.

Las autoras (Laban & Montoya) de la Universidad de Guayaquil exponen su tema " Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel en la ciudad de Guayaquil.

El tema planteado difiere en que el autor desea crear un nuevo plan estratégico de marketing para así poder lograr incrementar las ventas de la empresa mi Ángel y mientras que el local Megabasto Sáez desea elaborar un plan estratégico para poder incrementar sus ventas.

Los autores (Ibarra & Carvajal) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la ciudad de Ambato, expone su tema " Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon.

El tema propuesto está enfocado en que los autores desean plantear un plan estratégico para poder incrementar las ventas de la empresa Balloon, mientras que el local Megabasto Sáez quiere implementar un plan estratégico para incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

La autora (Nuñez) de la universidad nacional de Chimborazo, propone en su proyecto " Estrategias de mercadotécnica para mejorar las ventas de la empresa Asociadas a la cámara de calzado de Tungurahua.

El tema propuesto se desarrolló por la necesidad de mejorar en nivel de ventas de las empresas y aumentar su competitividad en el mercado, por otro lado, el local Megabasto Sáez propone plantear un plan estratégico para lograr mejorar sus ventas y lograr crecer en el mercado.

La autora (Galarza , 2019)de la universidad Central del Ecuador de la ciudad de Quito, propone en su proyecto" diseño del plan de marketing para la microempresa "víveres tradicionales" ubicada en el sector de Guápulo, mediante aplicación de estrategias administrativas y mercadológicas que permitan incrementar las ventas.

El tema expuesto se planteó con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de incrementar las ventas, lo cual permitirá mejorar sus ingresos y mejorar a la competencia del Sector de Guápulo, mientras que el local Megabasto Sáez, desea elaborar un plan estratégico para poder mejorar sus ventas y de ese modo captar más clientes.

Fundamento Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Ley del consumidor

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art.55: Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promueven la información y educación sobre sus derechos, las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Art. 64-69: El control de calidad consiste en el estándar tanto de compuestos como de los bienes en sí que cumplen con parámetros técnicos, en este caso establecidos y regulados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que son quienes se encargan a través de su normativa propia establecer límites al porcentaje en los compuestos estándares de control sobre derivados y niveles de pureza en diferentes bienes y servicios de consumo diario, entre otros.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o

servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Responsabilidad y obligación del proveedor (Arts.17-31)

Todo proveedor tiene como obligación entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos para que pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Entre las problemáticas más comunes se ha visto que hay problemas al momento de la entrega del bien o servicio que no era el indicado o no se encontraba en buenas condiciones; las indicaciones del precio se confunde en muchos lugares donde una práctica desleal o de oportunismo, prima antes de la sinceridad sobre el precio para el cliente; las personas desconocen de las acciones de rescisión o reposición del bien o reducción del precio que pueden tomar cuando existen defectos y vicios ocultos; se debe entregar facturas; resolución del contrato por la mora en el cumplimiento de las obligaciones; prescripción de las acciones.

Control e Especulación (Arts. 51-53)

La fluctuación del precio en los bienes y servicios para el consumo varían en función de una serie de factores de acuerdo a la dinámica de la ley de oferta y demanda y a las conductas de diferentes actores de la economía. Sin embargo, un alza indiscriminada o una reducción de los precios del mercado sin justificación aparente, es lo que se conoce como especulación.

Requisitos para el funcionamiento de un negocio

- **Patente municipal**
- **Permiso de bombero**

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para igualar con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing, cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Para desarrollar una estrategia de marketing una organización debe elegir la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas

competitivas distintas sobre sus rivales (Andrade , Fucci, & Morales, 2010, pág. 43)

Variable dependiente: Incremento de ventas

Según (Barajas, 2008) nos menciona que el incremento de las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianos y grandes organizaciones todos están en la necesidad de que sus empresas alcancen un nivel de ventas óptimas para de ese modo subsistir y luego generar utilidades. No existe fórmulas para que los incrementos de ventas se mejoren, es un desarrollo que puede llevar su tiempo, pero con el paso del tiempo es lo que hace que las organizaciones progresen. Los testimonios de los clientes pueden aumentar las ventas ya que es el mejor método de marketing actualmente. Los comentarios positivos hacia la empresa o el producto le demuestran al cliente potencial el nivel de compromiso que tiene para el consumidor. (pág.61)

2.5 Definiciones Conceptuales:

Marketing:

Se define el marketing como el desarrollo de planificación y ejecución del concepto, costo, promoción y repartición de bienes y servicios para crear intercambios que logren satisfacer los objetivos individuales y colectivos y también porque reconoce las necesidades y deseos de los consumidores sin menospreciar el logro objetivo empresarial. También porque se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica. A través de la planificación estratégica individuos y grupos obtienen lo que necesitan, desean creando y ofreciendo intercambios u otras entidades con valor para los otros. (Kotler & Keller, Marketing, 2012)

Oferta:

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir en el mercado o en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. El precio no tiene por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso es un mismo producto dos oferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Kotler P. , Los 80 conceptos esenciales de marketing, 2003)

Publicidad:

Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. De acuerdo con el público objetivo son escogidos los medios más apropiados, la forma de comunicarse, el tipo de anuncio, entre otros factores. La publicidad es responsable por crear anuncios efectivos que realmente alcance al público objetivo con la finalidad de promocionar una marca. (Kotler P. , Los 80 conceptos esenciales de marketing, 2003)

Servicio al cliente:

Según (María, 2020) indica que servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran.

Estrategias:

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecuencia de un determinado objetivo. La estrategia también puede considerarse como la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencias en una organización. Esto es lo que se conoce como el enfoque de recursos y capacidades internas que se ocupan de explotar la capacidad estratégica de una organización en términos de recursos y competencias para lograrla ventaja competitiva y las nuevas oportunidades. (Gutierrez, 2013, pág. 26)

Precio

Según el autor (Rodriguez, 2011) nos menciona "Qué precio es un valor monetario que se le asignan a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores, a cambio de un valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. La fijación del precio es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente la rentabilidad de la empresa que lo vende. Un precio demasiado alto podría significar un bajo volumen de ventas, mientras que un precio demasiado bajo podría significar un buen volumen de ventas, pero un bajo margen de ganancia".

Descuentos:

Son reducciones del precio que se aplican con el fin de incentivar la venta del producto o servicio. Esto son en realidad una estrategia de reducción de precios, pero tienen la particularidad de tratarse de una reducción momentánea, siempre con el fin de incentivas las ventas.

Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que se debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previsto, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. También se busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales y para ello se difunde publicidad a través de medios tradicionales, como pueden ser la televisión, radio o los formatos impresos. Se trata de una estrategia de marketing unidireccional cuyo objetivo es siempre incrementar las ventas para las empresas. (Bravo, 1990, pág. 12)

Plan de estrategias

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos debe tener un plan estratégico o un mapa de camino para llegar a la meta establecida. En efecto una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito, un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. (Hartline, 2011, pág. 36)

Producto

El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado a cambio de un valor determinado y también representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. Las decisiones sobre los productos son muy importantes, ya que inciden en el medio que va satisfacer las necesidades de los clientes. También se trata de estrategias que son a largo plazo ya que son difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar bien cada decisión sobre el producto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Representación de la Empresa

Información de la empresa.

Nombre de la empresa: local de abasto Megabasto Sáez

Nombre comercial: Megabasto Sáez

Fecha de constitución: 15 de enero del 2020

Registro único del Contribuyente: 0601668940001

Objeto Social:

El local "Megabasto Sáez" se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, dedicado a la venta de productos de primera necesidad, al por mayor y menor, con precios factibles.

Visión:

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir insumos para su negocio; permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permite crecer conjuntamente todos los días.

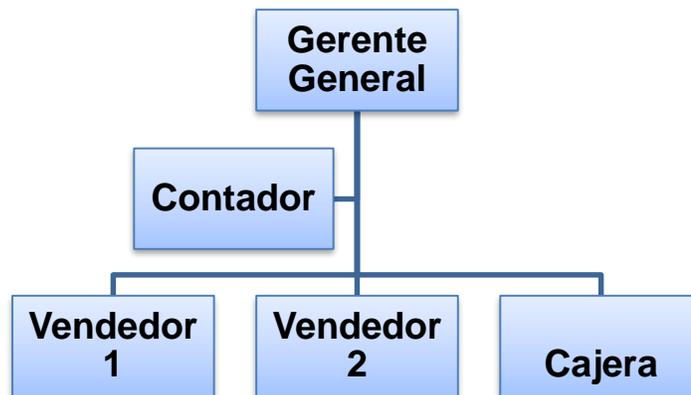
Misión:

Somos un negocio encargado de brindar y ofrecer productos de excelente calidad a través de un buen servicio, el mejor precio y un trato amable por parte de quienes conformamos este negocio.

Logo de la Empresa



Organigrama de la empresa



Elaborado por: Sáez, P. (2021)

Descripción de actividades de los colaboradores

Gerente general: Dirige al administrador tomar decisiones aprobadas para el beneficio de la empresa.

Contador: Su función es llevar los registros contables y actualizados de la empresa.

Vendedor1: Ayuda a los compradores a ubicar la mercadería y garantiza las satisfacciones de los clientes.

Vendedor2: Lidia con las inquietudes y reclamos de la clientela.

Cajera: Registra los productos adquiridos diariamente escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación de las cajas registradoras.

Normas y Políticas de la Empresa:

- ✓ Compromiso con el trabajo
- ✓ Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos
- ✓ Trabajar con excelencia en las actividades asignadas
- ✓ Satisfacer de los deseos y necesidades de los clientes
- ✓ Se mantiene una actitud proactiva en las acciones encomendadas
- ✓ Mantener respeto con los clientes
- ✓ Dar un servicio eficaz y mantener una actitud sincera con clientes y proveedores.

Metodología de la Investigación

Se puede definir como el conjunto de procedimiento y técnicas que se deben usar para la realización de toda investigación. Mediante procesos de investigación, este método forma una parte del trabajo de investigación y es la etapa más importante para la realización del mismo. En la cual el encargado de investigar elige su secuencia de técnicas que serán utilizadas para ejecutar la investigación, el orden y análisis de datos que estarán sujetas a la investigación de estudio.

Tipos de Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Este tipo de investigación es aquella que se trata de efectuar sobre un tema u objetivos desconocidos o que están muy poco estudiados, por lo que se refiere a resultados aproximados de dicha investigación, es decir que es algo superficial sobre su conocimiento. (Marroquín, R., 2012)	Esta es la encargada de indagar o buscar la razón del porqué de los hechos mediante el estudio de causa y efecto. Los estudios explicativos se ocupan de definir las causas y efectos de la investigación mediante la hipótesis. (Marroquín, R., 2012)	Esta también se la conoce como investigación estadística y en esta se describen los datos y características de la población de estudio. Este tipo de investigación corresponde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. (Marroquín, R., 2012)	Esta tiene como finalidad establecer parámetros de relación o asociación que no son casuales entre variantes. Se caracteriza porque primero miden variables, luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales se aplican técnicas de estadísticas. (Marroquín, R., 2012)

Autora: Sáez, P(2021)

Se puede decir que los tipos de investigación son muy esenciales para todo tipo de trabajo investigativos y son instrumentos que sirven para dar a conocer factores que son inexplicables y ayuda a describir los hechos y fenómenos de lo que se está investiga. También nos ayudaran a observar de una manera más eficiente los detalles y acciones que se deben tomar en toda la información recopilada con el único fin de seguir una secuencia y aplicar las medidas correspondientes en la elaboración de dicha investigación con resultados favorables.

Diseño de Investigación

Para este trabajo de investigación se aplicara la investigación descriptiva y la investigación explicativa, ya que la investigación descriptiva va a proporcionar un grado de conocimiento sobre la satisfacción de los clientes que tienen hacia la tienda MegaBasto Sáez esta investigación permitirá el análisis y va a detallar el problema de forma más específica, identificando las todas las formas o maneras de cómo usar y la aplicación de estrategias de marketing direccionadas al incremento de las ventas en el tienda MegaBastos Sáez y se obtendrá el objetivo de las consecuencias por las cuales existe baja afluencia de clientes en el negocio.

Por medio de la investigación explicativa se logrará obtener una información más relevante para poder entenderla, verificarla y corregirla en base al problema que se está investigando para obtener respuesta que ayuden a solucionar las incógnitas.

Población y Muestra de la Investigación

Según (Lòpez, 2004) define:

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (pág.69).

Población Finita e Infinita

- **Población Finita:** “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, F., 2006, pág. 82)
- **Población Infinita:** “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, F., 2006, pág. 82)

- **Muestra:** Según (Tamayo, T, 1997) afirma que la muestra es” un grupo de individuos que se toma de la población para formar un fenómeno estadístico.

Nuestra población es infinita por tal razón en esta población se desconoce el número de unidades a investigar y no se puede identificar con algún registro certero.

Cuadro 3 Universo

Elementos	Cantidad
Gerente general	1
Supervisora de Ventas	1
Clientes Potenciales	15
Total	17

Autora: Sáez, P (2021)

Esta investigación tiene como muestra de la que se extrajo la información es sobre el público en general o clientes de la tienda es necesaria la información recopilada para sustentar nuestra investigación que corresponde a hombres y mujeres que frecuentan las tiendas de abastos del sector o que son clientes de la tienda MegaBasto Sáez, optaremos en realizar una pequeña encuesta para conocer la opinión que tienen nuestros clientes con respecto al servicio o producto que ofrecemos en la tienda.

Para nuestra investigación nos direccionalaremos en clientes fijos o los moradores del sector cercanos a la tienda con el objetivo de conocer nuestro potencial mercado y así poder efectuar acciones de comunicación para colocar los productos y servicios de la tienda MegaBasto de la ciudad de Riobamba.

Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico

Muestreo Probabilístico: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

Existen otro tipo de muestreo probabilístico que es:

Muestreo No Probabilístico o Dirigida: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).

Técnicas e Instrumentos de Investigación

La investigación que realizaremos vamos a utilizar y aplicaremos la técnica cualitativa (entrevista) que se la realizara al gerente y supervisora de la tienda Megabasto Sáez para conocer a profundidad y con exactitud en el entrevistado sobre las acciones que se tomaran o se están utilizando sobre un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el negocio y como se deben implementar en el mercado. Además, se aplicará la técnica cuantitativa (encuesta a clientes) para conocer la percepción del mercado sobre los servicios y productos de la tienda MegaBasto Sáez de la ciudad de Riobamba.

Entrevista: La entrevista se define como una conversación que se propone con el fin determinado distinto al simple hecho de conservar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. (Metodología de la investigación en la educación médica , 2013)

Encuesta: Consiste en la habilidad de investigar o interrogar de forma verbal o escrita tipos de preguntas ya sean estas abiertas o cerradas con el fin de

obtener resultados numéricos, la cual la persona está en su total libertad de responder o contestar de la manera que desee o crea conveniente.

Cuadro 4 Herramientas

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

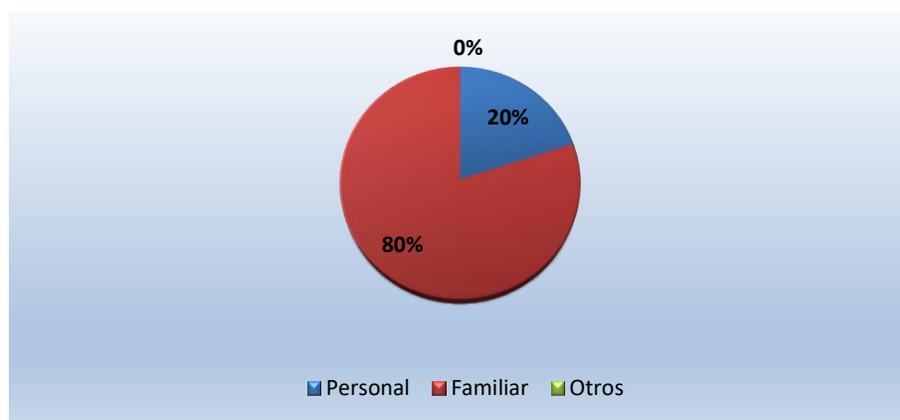
1. ¿Usted realiza las compras en la tienda de Megabasto Sáez para consumo personal, familiar, otros?

Cuadro 5: Tipos de consumo

Opción	Respuesta	Porcentaje
Personal	3	20%
Familiar	12	80%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 1 Tipos de consumo



Autora: Sáez, P (2021)

Según los datos obtenidos de los 15 clientes que se realizó la encuestas, una gran cantidad de los clientes que representan a personas que adquieren los productos que se ofrece en la tienda de abastos Sáez su forma de consumo es familiar y otros nos reflejaron que los clientes su forma de consumo era a manera personal.

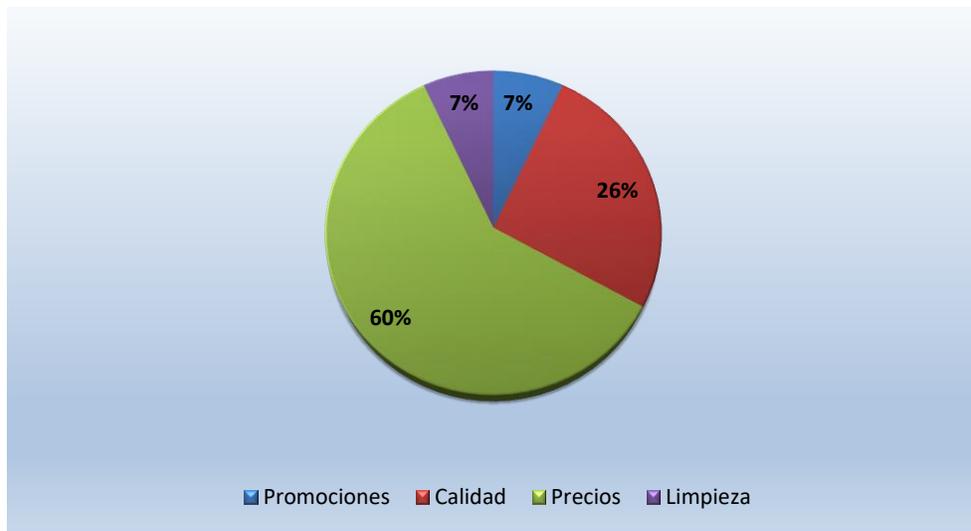
2. ¿Usted cómo cliente en que se fija al momento de adquirir un producto en cualquier tienda de abastos o supermercados?

Cuadro 6: Preferencias del cliente

Opción	Respuesta	Porcentaje
Promociones	1	7%
Calidad del producto	4	26%
Precios Accesibles	9	60%
Limpieza del local	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 2 Preferencias del cliente



Autora: Sáez, P (2021)

Se puede interpretar que por medio de la encuesta realizada que muchos de los clientes encuestados prefieren o se inclinan por los precios accesibles de las tiendas de abastos y supermercados, otros prefieren la calidad de los productos y por último los clientes se fijan en las promociones del establecimiento y la limpieza de dicho local.

3. ¿Por qué usted prefiere comprar en la tienda de MegaBasto Sáez por precio, calidad o ubicación?

Cuadro 7: Preferencia de los clientes

Opción	Respuesta	Porcentaje
Precio	8	53%
Calidad	4	27%
Ubicación	3	20%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 3 Preferencia de los clientes



Autora: Sáez, P (2021)

Según la interpretación sobre los resultados de los clientes encuestados, indica que un gran porcentaje prefieren la tienda de abastos Sáez por nuestros precios que son accesibles a comparación de otras tiendas cercanas, otros indican que lo prefieren por su calidad tanto en el producto como en el servicio recibido y por último comentan que prefieren nuestra tienda por la ubicación ya que les queda cerca de sus domicilios.

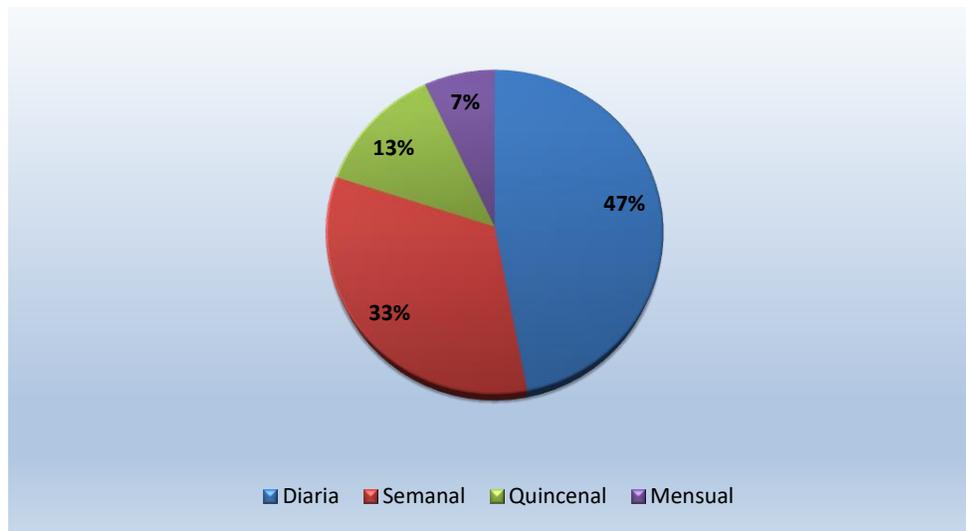
4. ¿Con que frecuencia usted compra en la tienda de MegaBasto Sáez?

Cuadro 8: Frecuencia de Compra

Opción	Respuesta	Porcentaje
Diaria	7	47%
Semanal	5	33%
Quincenal	2	13%
Mensual	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 4 Frecuencia de compra



Autora: Sáez, P(2021)

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, muchos de los clientes prefieren hacer sus compras de manera diaria con un porcentaje alto, otros indicaron que prefieren hacer sus compras de manera semanal por cuestiones de tiempo, también prefieren hacer sus comprar de manera quincenal y por último hacen compras mensualmente por motivos personales.

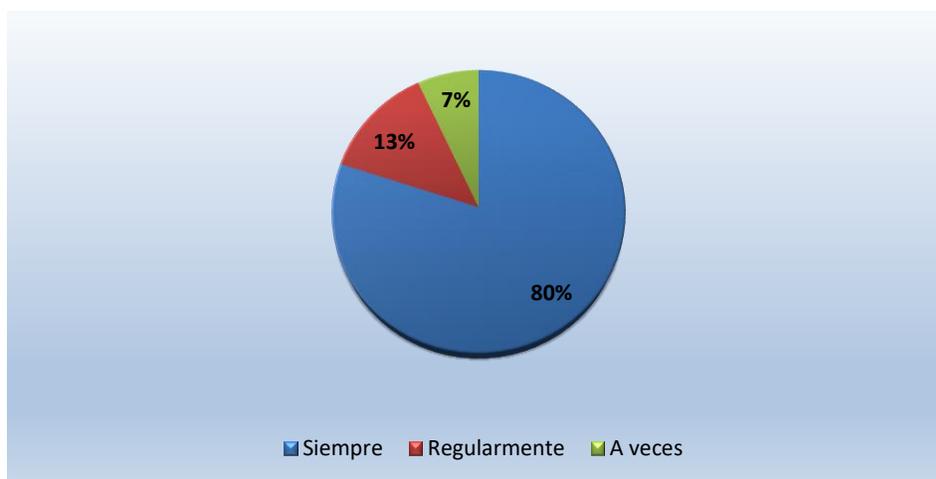
5. ¿Considera usted que los productos que se ofrece en la tienda de Megabasto Sáez deben de ser siempre de primera necesidad?

Cuadro 9: Tipos de productos

Opción	Respuesta	Porcentaje
Siempre	12	80%
Regularmente	2	13%
A veces	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 5 Tipos de productos



Autora: Sáez, P (2021)

Según los resultados que se obtuvo en las encuestas realizadas a los clientes indicaron que prefieren que la tienda de abastos se mantenga en la línea alimenticia y no incluya productos que no sean de la canasta básica, una cantidad de los clientes dieron como punto de vista que si debería agregar en el negocio diferentes tipos de productos como escolares y bebidas alcohólicas.

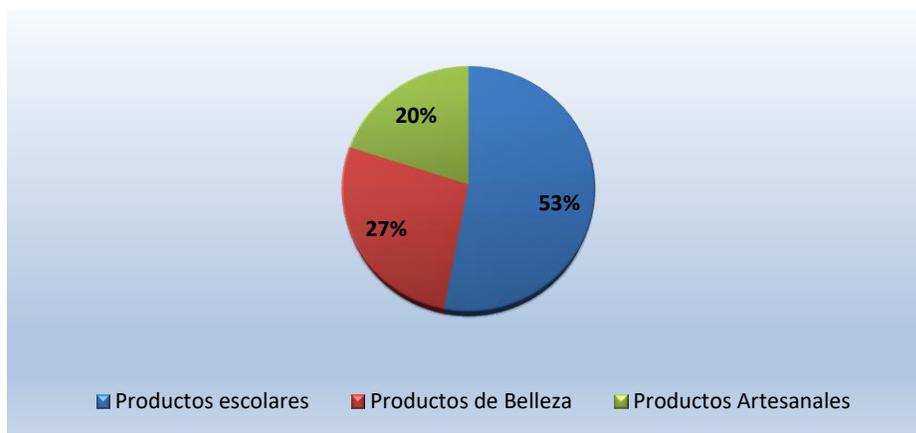
6. ¿Qué cree usted que debe de implementar la tienda de MegaBasto Sáez para atraer más clientes?

Cuadro 10: Sugerencia de clientes

Opción	Respuesta	Porcentaje
Productos escolares	8	53%
Productos de belleza	4	27%
Productos artesanales	3	20%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 6 Sugerencia de clientes



Autora: Sáez, P (2021)

Los clientes encuestados dieron sus sugerencias sobre los productos que se podría agregar en la tienda, los clientes sugieren que se venda productos escolares, otros de los clientes nos proponen que venda productos de belleza ya que las clientelas son más mujeres quienes generan la compra diaria y por último nos indicaron que prefieren que se venda productos artesanales porque en la zona no existen lugares donde vendan productos artesanales.

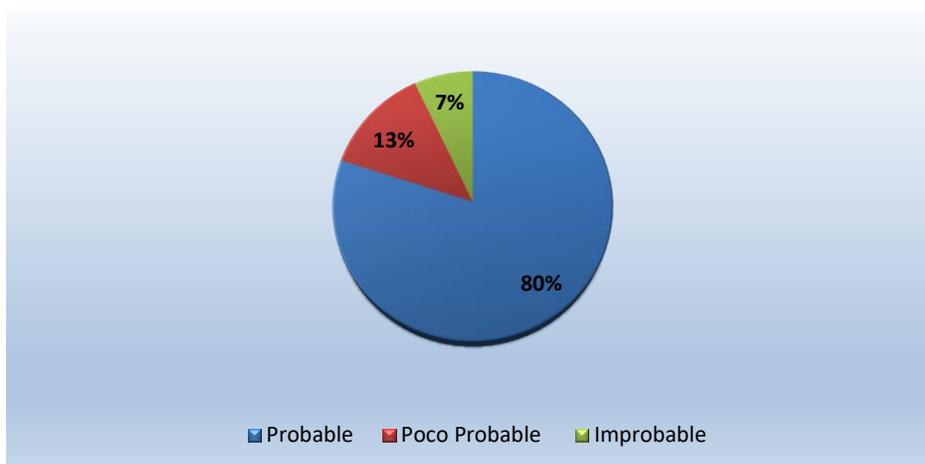
7. ¿Qué probabilidad hay que usted regrese a comprar a una tienda de abastos donde hay variedad de productos fuera de la línea alimenticia?

Cuadro 11: Probabilidad de compra

Opción	Respuesta	Porcentaje
Probable	12	80%
Poco Probable	2	13%
Improbable	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 7 Probabilidad de compra



Autora: Sáez, P (2021)

Los clientes indicaron mediante los resultado de la encuesta y dieron sus diferentes puntos de vista al respecto de si regresan o no a locales que tenga variedades en los productos que ofrecen la mayoría dice que si es probable que regrese a un lugar si encuentra variedad en sus productos, otros indica que es poco probable que regrese si no encuentra variedades o no encuentre lo que necesite en ese momento y por último indican que no es probable que regrese a un lugar si no existe una variedad en los productos que ofrecen en las tiendas o locales que acude.

8. ¿Qué tipo de estrategias cree usted que debe implementar la tienda de Megabasto Sáez para incrementar sus clientes?

Cuadro 12: Incremento de clientes

Opción	Respuesta	Porcentaje
Promociones	5	33%
Créditos en compra	2	13%
Servicio a domicilio	4	27%
Ofertas	3	20%
Regalos	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 8 Incremento de clientes



Autora: Sáez, P (2021)

Esta pregunta fue hecha a clientes y público en general según los datos recopilados con la encuesta que se realizó a los clientes indicaron lo siguiente, que prefieren que hayan promociones en los productos que se ofrecen, otros indicaron que prefieren que se agregue el servicio a domicilio ya que les facilitaría en cuestiones de tiempo al momento de adquirir sus compras, también indicaron que prefieren que existan días de ofertas en las tiendas para poder acudir y generar las compras y por ultimo dijeron que espera que algún día las tiendas den obsequios o regalos a sus clientes en determinados días ya que para ellos esto llamaría mucho la atención de futuros clientes.

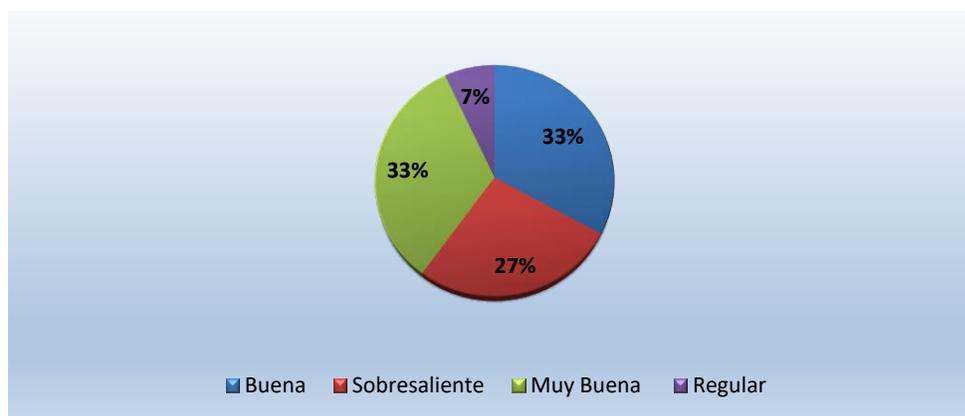
9. ¿Qué calificación nos da usted al respecto de nuestra calidad tanto en productos y servicios?

Cuadro 13: Calificación

Opción	Respuesta	Porcentaje
Buena	5	33%
Sobresaliente	4	27%
Muy buena	5	33%
Regular	1	7%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 9 Calificación



Autora: Sáez, P (2021)

Los clientes tienen diferentes tipos de vista en cuanto a la calidad del servicio y del producto que les brindan ellos indicaron lo siguiente, una gran cantidad indicó que la atención y producto son buenos, otros indicaron que califica como muy buena la atención y producto por eso prefieren entre las 5 tiendas de abastos que hay en la zona, un porcentaje menor calificó de sobresaliente y por último calificó de regular este porcentaje corresponde a una sola persona que indicó que no le gustó en una ocasión como fue tratada ya que había mucha aglomeración de persona y se sintió un poco incomoda.

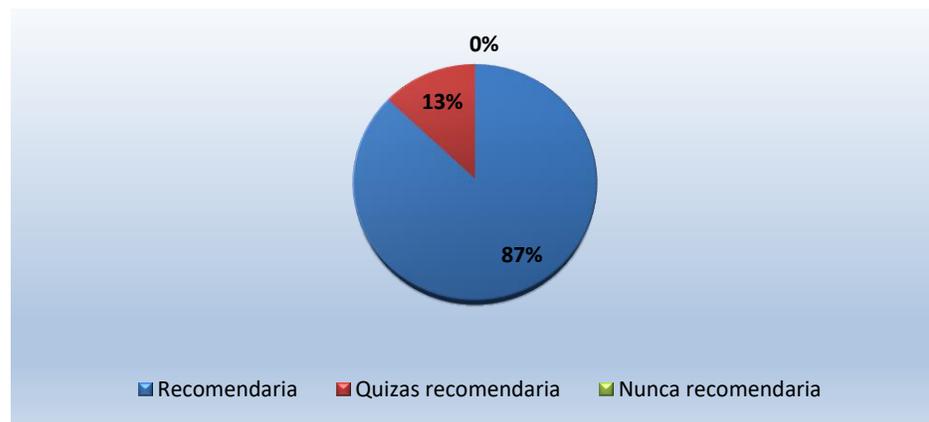
10. ¿Usted cómo cliente nos recomendaría a sus conocidos?

Cuadro 14: Recomendación

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si recomendaría	13	87%
Quizás recomendaría	2	13%
Nunca recomendaría	0	0%
Total	15	100%

Autora: Sáez, P (2021)

Figura 10 Recomendación



Autora: Sáez, P (2021)

Por ultimo en la encuesta que se realizó a los clientes, ellos recomendarían a sus conocidos o allegados para que generen sus compras como un lugar fiable tanto en el servicio como en el productos y los clientes indicaron en mayor cantidad que si recomendaría a sus conocidos ya que se tiene un buen servicios y excelentes productos y en menor cantidad indicaron que es poco probable que recomiende ya que ellos prefieren no recomendar ningún lugar ya que cada persona tiene sus diferentes perspectivas y pueda que a ellos les guste el servicio y productos pero puede pasar que a otras personas que ellos recomienden no les agrade por diferentes tipos de vista.

ENTREVISTA

Entrevista a profundidad al Gerente y Supervisor

Datos Generales

Fecha	13 de junio del 2021	Hora que Inicio	2:00pm
Lugar	Tienda Megabasto Sáez	Hora que Termino	3:00pm
Variable dependiente	Incremento de ventas	Entrevistadora	Patricia Sáez
PREGUNTAS	GERENTE		SUPERVISORA
¿Usted cree que implementando un plan estratégico de marketing obtendría sus objetivos deseados en cuanto al incremento de ventas?	Creo que es de vital importancia implementar un plan de estrategias de marketing ya que este nos va ayudar a potencializar nuestro producto y nuestra imagen corporativa de la tienda Megabasto Sáez permitiéndonos mantenernos en un mercado.	Creo que se debe implementar un plan de estrategias de marketing nos ayudara en mucho a lograr nuestros objetivos como negocio para ello debemos enfocarnos en estrategias tanto en los productos como en el servicio para así poder satisfacer a nuestra clientela.	
¿Conoce usted sobre algún plan de estrategias de marketing que le permita incrementar las ventas en la tienda de Megabasto Sáez?	No, por el momento no conozco de algún plan de marketing específico que me ayude a incrementar las ventas en el negocio, pero de manera empírica hemos aplicado formas de como atraer a los clientes una de estas formas es hacer publicidad de nuestra tienda por medio de las redes sociales.	No conozco de planes de estrategias de marketing específicos o bien estructurados ya que nuestro negocio es pequeño y toda decisión la toma el gerente, pero es importante implementar estrategias como promociones, publicidad por redes sociales.	
¿Qué cree usted que debe implementar en el negocio para incrementar las ventas de la tienda?	Creo yo que podemos implementar muchas estrategias tanto en los productos como en el servicio para así poder atraer más clientes una de esas estrategias sería el implemento de promociones en nuestra tienda sobre productos, también podemos implementar el servicio a domicilio.	Considero que se debe mejorar las formas para incrementar las ventas como las promociones buscar más proveedores que nos brinden mejores precios y promociones, el servicio a domicilio hacerlo comenzar a expandir el servicio a otras cuadras.	
	Bueno, creo que la tecnología cada día avanza y son un medio	Considero que podríamos implementar la venta online o	

<p>¿Qué tipo de ventas implementaría en la tienda que sirva al incremento de ventas?</p>	<p>de comunicación y de llegar a muchas personas sin necesidad de invertir mucho presupuesto es por ello que considero que podría implementar la venta por medio de estas plataformas informáticas o redes sociales, también por medio de una línea telefónica donde el cliente pueda hacer sus compras y se le pueda dar un servicio a domicilio y por último la venta directa.</p>	<p>vía telefónica o la venta a domicilio ya que en el sector no existe estos servicios y creo que sería un plus para incrementar las ventas en el negocio, es por ello que considero que podría implementar la venta por medio de estas plataformas informáticas o redes sociales.</p>
<p>¿Según su visión como proyecta las ventas de su negocio en los próximos cinco años dentro del mercado competitivo?</p>	<p>Mi Proyección en 5 años es poder lograr el objetivo del negocio que es aumentar más tiendas en otros sectores de la ciudad y que el cliente no tenga la necesidad de ir a supermercados, con el incremento de tiendas tipo minimarket tendremos más empleados y generaremos plazas de trabajo.</p>	<p>Nos proyectamos en un futuro de aquí a unos 5 años es poder lograr el objetivo del negocio que es aumentar más tiendas en otros sectores de la ciudad con una mejor imagen donde el cliente tenga mucha variedad en productos con precios accesibles.</p>

Análisis de la entrevista

Por medio de las entrevistas realizadas al Gerente y Supervisora nos podemos dar cuenta que no tienen conocimiento ni aplican ningún plan de estrategias de marketing y que las decisiones sobre el negocio las toma el gerente de manera empírica, no tienen estrategias específicas que le ayuden a incrementar las ventas solo aplican ciertos tipos de estrategias que le han servido para aumentar las ventas como las promociones en sus productos de menor acogida y tienen una gigantografía donde tienen un diseño sobre el negocio. Las personas que están a cargo del negocio no tienen conocimiento sobre marketing el cual no les beneficia ya que no pueden tomar acciones sobre las debilidades que tienen tanto en los productos como en el servicio se guían de manera empírica sin ningún tipo de estudio que les ayude a lograr sus objetivos sobre el incremento de las ventas.

PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos		Actividades	Lugar	Responsable	Tiempo	Recursos	¿Cuánto?
1	Diseñar propuestas de Marketing	Promociones y publicidades de los productos	Tienda MegaBasto Sáez	Gerente del negocio	Febrero 2022	Presupuesto interno	\$50
2	Elaborar estrategias de marketing con un profesional	Diseño de página web, perfiles en las redes sociales, imagen corporativa del negocio.	Tienda Megabasto Sáez	Supervisora	Marzo 2022	Presupuesto y un diseñador gráfico.	\$250
3	Aplicar estrategias de marketing en productos y distribución de la tienda	Activaciones y volanteo de los productos y dar a conocer a los clientes cercanos del servicio a domicilio	Tienda Megabasto Sáez	Supervisora y vendedora	Abril del 2022	Recursos humanos y monetario	\$200
4	Implementar otras estrategias de marketing para incrementar las ventas	Habilitar Whatsapp Business para pedidos a domicilio	Tienda Megabasto Sáez	Supervisora Y Gerente	Abril del 2022	Recursos tecnológicos	\$100
TOTAL							\$600

Conclusiones

- Se concluye que la propuesta de un plan de estrategias de marketing, va a aumentar el nivel de las ventas en la tienda Megabasto Sáez.
- Se analizaron las teorías sobre las estrategias de marketing dirigidas a las ventas, las cuales se definieron y son aplicadas en la actualidad en el mercado competitivo con un beneficio potencial para las empresas.
- Se diagnosticó la situación actual del negocio con respecto a las estrategias de marketing dirigidas al incremento de las ventas con el fin de tomar decisiones pertinentes para lograr los objetivos planteados.
- Se diseñó un plan de estrategias de marketing que aporte al incremento de las utilidades del negocio, estas estrategias son de vital importancia para lograr llegar a más clientes y al incremento de las ventas.
- Por medio de un plan de estrategias de marketing se puede identificar las limitaciones del negocio con el fin de optimizar los recursos del negocio.
- La tienda MegaBasto Sáez ubicada en la ciudad de Riobamba no implementó ni aplicó estrategias de marketing en ventas que le permitan lograr el objetivo general que es incrementar las ventas.
- Se implementaron estrategias de marketing en los productos y la imagen del negocio lo cual nos va a permitir obtener un aumento en nuestras ventas y una rentabilidad del negocio.
- No se crearon estrategias como crear página web del negocio, perfiles en redes sociales, mejorar la imagen corporativa, crear promociones, habilitar una línea para pedidos a domicilio.
- No se contrató un profesional en diseño gráfico o marketing actualizado con el mercado.
- Se realizaron actividades que incrementaron las ventas, como la activación de los productos que se ofrecen o la entrega de volantes y se logró el posicionamiento del negocio en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Crear un presupuesto anual que sea designado para las diversas estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas del negocio.
- Contratar un profesional en diseño gráfico que realice las publicidades, promociones y mejore la imagen corporativa con esto se lograra captar la atención de los clientes fijos y potenciales.
- Habilitar un WhatsApp Business para los clientes que deseen servicio a domicilio en el sector esto ayudara a incrementar las ventas y mejorar los ingresos de la tienda Megabasto Sáez.
- Implementar un plan de estrategias de marketing direccionado al incremento de las ventas con el fin de potenciar el negocio en el mercado actual.
- Supervisar que se cumpla las estrategias planteadas en el plan estratégico de marketing ya que será de vital importancia para lograr los objetivos del negocio sobre las ventas.
- El propietario y el supervisor deben capacitarse en técnicas de venta y atención al cliente esto va a mejorar sus habilidades tanto con el cliente y los proveedores para lograr mayores beneficios para el negocio.
- Mantener publicidad constante sobre las promociones de los productos tanto en el negocio como en redes sociales esto va a permitir mantener informado a nuestros clientes sobre nuestras ofertas y lograr su fidelidad.
- Lograr brindar una atención de calidad que permita la satisfacción del cliente.
- Realizar inventarios constantemente para saber qué productos tiene más acogida y así también mantener un stock de los productos en el negocio.
- Implementar a cabalidad el plan de estrategias de marketing establecido ya que su fin es el incremento de las ventas que tiene el negocio actualmente.

Bibliografía

(2017, 2020). *Económica* .

Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables* . Barcelona : ESIC.

Allan L. Reid. (s.f.).

Andrade , C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio. *Revista de Ciencias Sociales* , 68-79.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.)*. Caracas: EPISTEME, C.A.

Barajas, V. (2008). *Neuroventas*. Barcelona: Empresa Activa.

Bravo, J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategia y aplicaciones* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos .

Caguana , E. (2018).

Caguana , E. (2018).

Carrillo , H. (2019).

Castro, M. (2019).

Chandler. (2003).

Coca Carasila, A. (2008). Concepto de Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.

D Angelo , S. (s.f.).

D Angelo, S. (s.f.).

Ecomipedia . (2019).

Económica . (2017 2020).

Economipedia . (2020).

Espejo , J., & Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill .
- Galarza, K. (2019). *Diseño del plan de marketing para la microempresa viveres tradicionales ubicado en el sector de Guápulo*. Universidad central del Ecuador, Quito.
- Gutierrez, D. (2013). *Estrategias Empresariales*. México: Rosaura Rodríguez- Segunda Edición.
- Hartline, M. (2011). *Rosaura Rodríguez- Segunda Edición*. México: S.A de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández; Fernández& Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (s.f.). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- INEC . (2016). *Parque Automotor Guayaquil*. Guayaquil.
- J., P. (2008).
- Jeffrey, S. (2010). *El poder de la promoción* . Madrid: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Laban , L., & Montoya, G. (s.f.). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Ediciones Legales. Guayaquil, Ecuador.
- Lòpez, P. (2004). *Poblaciòn Muestra y Muestreo* . Bolivia: Punto Cero.
- Lubricadora Dax`s. (2020). *Lista de Precios*. Guayaquil.
- María, R. (4 de julio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 20 de 4 de 2021, de Servicio al cliente: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
- Marroquín, R. (2012).
- Martínez, A. (2014). *Marketing e la actividad comercial*. Madrid: Marilia Blanco- Primera Edición.
- Martorell, G. (6 de Mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Nuñez, A. (s.f.). *Estrategias de mercadotécnica para mejorar las ventas de la empresa Asociadas a la cámara de calzado de Tungurahua*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Pérez , J. (2018).
- Pérez Porto , J. (2018).
- Perez, J. (2008).
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.

- Rodriguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, R. (14 de Abril de 2004). *Principales autores de estrategias empresariales*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/principales-autores-estrategia-empresarial/>
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital* . California : Ibukku.
- Sordo, A. (13 de junio de 2019). *Manual de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, E. (s.f.).
- Stanton, E. y. (s.f.).
- Stanton, E. y. (s.f.).
- Stanton, E. y. (s.f.).
- Stanton, Etzel y Walker:. (s.f.).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (14 de Junio de 2017). *Sociedades por Acciones Simplificadas*. Guayaquil, Ecuador: LexPro Ecuador .
- Tobar López, J. (s.f.). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de milagro*. Universidad estatal de Milagro, milagro.
- Toledo, N. (s.f.).
- Toledo, N. (s.f.).
- Toledo, N. (s.f.).
- Wiley, J. (2010). *Marketing etapas* . España: LID.
- Zambrano. (2020). Guayaquil.

Zamora , E. (s.f.). *Planificación de estrategias de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora de la ciudad de Ambato .*
Universidad Técnica de Ambato, Ambato .

ANEXOS

Encuesta

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Saludos:

Soy estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano De Tecnología, estoy realizando una encuesta como requisito para el grado de Tecnología en Administración de Empresas.

Su opinión es importante ya que de esa manera conoceremos sus inquietudes que tenga sobre el local Megabasto Sáez

Objetivo: Recolectar información necesaria que sirva en la implementación de un plan estratégico y el incremento de ventas del local Megabasto Sáez.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Utilice bolígrafo azul o negro.
- Favor de marcar con
- la respuesta que crea usted conveniente.
- Cualquier inquietud que tenga puede preguntar al encuestador.

Variable independiente: Estrategia de marketing

Cuestionario

1. ¿Usted realiza las compras en la tienda de Megabasto Sáez para consumo personal, familiar, otros?

Opción	Respuesta	%
Personal		
Familiar		
Total		

2. ¿Usted cómo cliente en que se fija al momento de adquirir un producto en cualquier tienda de abastos o supermercados?

Opción	Respuesta	%
Promociones		
Calidad del producto		
Precios Accesibles		
Limpieza del local		
Total		

3. ¿Por qué usted prefiere comprar en la tienda de MegaBasto Sáez por precio, calidad o ubicación?

Opción	Respuesta	%
Precio		
Calidad		
Ubicación		
Total		

4. ¿Con que frecuencia usted compra en la tienda de MegaBasto Sáez?

Opción	Respuesta	%
Diaria		
Semanal		
Mensual		
Quincenal		
Total		

5. ¿Considera usted que los productos que se ofrece en la tienda de Megabasto Sáez deben de ser siempre de primera necesidad?

Opción	Respuesta	%
Siempre		
Regularmente		
A veces		
Total		

6. ¿Qué cree usted que debe de implementar la tienda de MegaBasto Sáez para atraer más clientes?

Opción	Respuesta	%
Productos escolares		
Productos de belleza		
Productos artesanales		
Total		

7. ¿Qué probabilidad hay que usted regrese a comprar a una tienda de abastos donde hay variedad de productos fuera de la línea alimenticia?

Opción	Respuesta	%
Probable		
Poco Probable		
Improbable		
Total		

8. ¿Qué tipo de estrategias cree usted que debe implementar la tienda de Megabasto Sáez para incrementar sus clientes?

Opción	Respuesta	%
Promociones		
Servicio a domicilio		
Ofertas		
Total		

9. ¿Qué calificación nos da usted al respecto de nuestra calidad tanto en productos y servicios?

Opción	Respuesta	%
Buena		
Muy buena		
Regular		
Total		

10. ¿Usted cómo cliente nos recomendaría a sus conocidos?

Opción	Respuesta	%
Si recomendaría		
Quizás recomendaría		
Nunca recomendaría		

¡La encuesta ha Finalizado!

Despedida:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Silvia Patricia Sáez Poma

0604985473

Entrevista

Fecha _____

Datos Generales

Nombre y Apellido del entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de término: _____

Lugar: _____

Objetivo: Conocer el criterio del gerente y supervisor en cuanto al incremento de ventas en la tienda Megabasto Sáez

Variable dependiente: Incremento de Ventas

Formulario

1. ¿Usted cree que implementando un plan estratégico de marketing obtendría sus objetivos deseados en cuanto al incremento de ventas?

2. ¿Conoce usted sobre algún plan de estrategias de marketing que le permita incrementar las ventas en la tienda de Megabasto Sáez?

3. ¿Qué cree usted implementar en la tienda para incrementar las ventas de la tienda?

4. ¿Qué tipo de ventas implementaría en la tienda que sirva al incremento de ventas?

5. ¿Según su visión como proyecta las ventas de su negocio en los próximos cinco años dentro del mercado competitivo?

Tienda MegaBasto Sáez



Gerente



Supervisora



PERCHAS DE LA TIENDA MEGABASTO SÁEZ



ENCUESTA A CLIENTES DE LA TIENDA MEGABASTO SÁEZ

