



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
TIENDA DE ABARROTES “ALEXANDRA” UBICADA EN EL CANTÓN
BALZAR.**

Autora: Anggie Lilibeth Villegas Cedeño

Tutora: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice De Figuras.....	xii
Índice De Tablas	xii
Índice De Gráficos	xiii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento Del Problema	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.	1
1.1.2. Situación conflicto	2
1.1.3. Formulación del problema.....	2
1.1.4 Delimitación del problema.....	2
1.2. Variables de Investigación	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación	3
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
Antecedentes históricos.....	5
Antecedentes referenciales	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.4. GLOSARIOS DE TÉRMINOS.....	31
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA.....	34
3.1. Presentación de la empresa.....	34
3.2. Análisis económico financiero.....	40
3.3. Diseño de investigación.....	42
Tipos de Investigación.....	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	49
CAPÍTULO IV.....	57
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1. TABULACIÓN DE DATOS.....	57
4.2 MATRIZ FODA.....	71
4.3. PROPUESTA EN EL MODELO 5W2H.....	71
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	74
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
Bibliografía.....	82

Índice De Figuras

Figura 1 Porcentaje de descuento.....	17
Figura 2 Promoción Oferta 2x1	17
Figura 3 Muestras gratis de productos	18
Figura 4 Estructura organizativa Tienda Alexandra	35
Figura 5 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	36
Figura 6 Factores del Análisis FODA.....	52
Figura 7 Promociones 2x1 Tienda Alexandra	74
Figura 8 Descuentos Tienda Alexandra.....	75
Figura 9 Sorteo Canastas Navideñas	75
Figura 10 Obsequios a clientes principales.....	76
Figura 11 Entregas a domicilio.....	77
Figura 12 Descuento en productos con ventas bajas.....	78
Figura 13 Redes Sociales Tienda Alexandra	79

Índice De Tablas

Tabla 1 Plantilla de trabajadores.....	35
Tabla 2 Principales Proveedores	37
Tabla 3 Competencia.....	37
Tabla 4 Estado de resultado Año - 2018	40
Tabla 5 Estado de resultado año 2019	40
Tabla 6 Estado de resultado año 2020	41
Tabla 7 Ingresos del año 2018 al 2020.....	41
Tabla 8 Población del Cantón Balzar	44
Tabla 9 Género.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Edades	58
Tabla 11 Frecuencia de clientes.....	59
Tabla 12 Satisfacción de productos.....	60
Tabla 13 Atención al cliente	61
Tabla 14 Mejoras en el desempeño.....	62
Tabla 15 Aspectos del producto	63
Tabla 16 Productos de la canasta familiar	64
Tabla 17 Motivos de visitas	65
Tabla 18 Promociones	66
Tabla 19 Tipos de promociones	67
Tabla 20 Medios de comunicación	68
Tabla 21 Matriz FODA	71

Índice De Gráficos

Gráfico 1 Género	57
Gráfico 2 Edades	58
Gráfico 3 Frecuencia de clientes	59
Gráfico 4 Satisfacción de productos	60
Gráfico 5 Atención al cliente.....	61
Gráfico 6 Mejoras en el desempeño.....	62
Gráfico 7 Aspectos del producto	63
Gráfico 8 Productos de la canasta familiar	64
Gráfico 9 Motivos de visitas.....	65
Gráfico 10 Promociones.....	66
Gráfico 11 Tipos de promociones	67
Gráfico 12 Medios de comunicación	68

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.

Hernández & Samaniego (2012) “la comercialización es una actividad que ha concurrido desde muchos años atrás, y que hoy en día es uno de los componentes más significativos, utilizado para tener una mejor economía, realizar actividades comerciales y conseguir nuevos mercados” (p.1).

Las estrategias de comercialización son aquellas acciones que usa una empresa para alcanzar los objetivos con la finalidad de aumentar los ingresos y de esta forma alcanzar una mejor participación en el mercado. Estas tienen como propósito fidelizar clientes y se sientan satisfechos, de esta manera puedan recomendar el negocio, que ayudará al crecimiento y a la rentabilidad del mismo. Las estrategias de comercialización ayudan a identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que la competencia para lograr mayores ganancias.

Según plantea Burin (2017) las consecuencias de que un negocio carezca de una estrategia de comercialización hacen que se ajusten sus esfuerzos comerciales al ambiente que los rodea, la situación cambia cuando se tiene acciones estratégicas, las cuales permitirán mirar hacia adelante y lograr todos los objetivos propuestos por la empresa. Adoptarla significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo.

Las tiendas de abarrotes en el mercado presentan competencias que generan productos o servicios semejantes, precios similares, estrategias de comercialización parecidas y hasta la misma manera de comercializar.

1.1.2. Situación conflicto

La Tienda de abarrotes “Alexandra”, es un negocio de origen familiar que funciona desde el año 2015 en el cantón Balzar, provincia del Guayas dirigido hasta la actualidad por su propietaria; dedicada a la venta al por menor de alimentos y bebidas.

En la actualidad debido a la carencia de estrategias de comercialización se han visto afectados sus ingresos ya que la temática que se vive en este tipo de negocios, es, si un local tiene buenos ingresos, otros le hacen la competitividad, por lo que los clientes buscan otra opción. Presentándose un comportamiento agresivo de la competencia, debido a que existen tiendas de abarrotes que se ubican en espacios geográficos muy cercanos, uno en cada esquina o a pocos metros de distancia, provocando un bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la carencia de estrategias de comercialización en el comportamiento de los ingresos de la Tienda de abarrotes “Alexandra”, en el período 2021?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspecto: Estrategias de Comercialización

Área: Ventas

Período: 2021

1.2. Variables de Investigación

Variable independiente: Estrategias de Comercialización

Variable dependiente: Comportamiento de los ingresos

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización de manera que permitan mejorar el comportamiento de los ingresos de la Tienda de abarrotes “Alexandra”.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de las estrategias de comercialización.
- Diagnosticar las estrategias actuales de comercialización de la empresa Tienda “Alexandra” y su incidencia en el comportamiento de los ingresos durante el 2020 – 2021.
- Proponer estrategias de comercialización contribuyendo al comportamiento de los ingresos de la Tienda “Alexandra”.

1.4. Justificación de la investigación

La competitividad que tiene la Tienda de abarrotes “Alexandra” refleja la necesidad de conocer la importancia de las estrategias de comercialización para alcanzar una administración exitosa.

El trabajo de investigación es **conveniente** porque busca proponer estrategias de comercialización para la Tienda dedicada a la venta al por menor de alimentos y bebidas lo cual la ayudará a crecer en el mercado, aumentar las ventas, mejorando así el comportamiento de sus ingresos a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La **relevancia social** de la propuesta de la Tienda de abarrotes “Alexandra” con la elaboración de estrategias busca brindar al propietario un instrumento para tomar decisiones correctas, para los clientes que demandan sus productos, las mejoras los beneficiaran satisfaciendo sus necesidades diarias de alimentación.

La **aplicación práctica** de este trabajo radica en que la propuesta proporciona acciones que la tienda debe tener en cuenta que al aplicar estrategias de comercialización estas podrán potencializar sus ingresos y al no aplicarlas generarán que la tienda siga con los mismos inconvenientes provocando un estancamiento en sus ventas.

La **utilidad metodológica** de la investigación no solo busca solucionar la problemática, sino implementar mejoras que contribuirán una guía de trabajo para la Tienda “Alexandra”. De igual forma el trabajo puede ser útil para otras tiendas que tengan problemas similares y quieran implementar herramientas que ayuden a la mejora de su negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El término estrategia proviene de la palabra griega “strategos”, que significa general; se ha usado de diferentes maneras y los autores difieren en al menos un aspecto fundamental: algunos se enfocan en los dos puntos finales (misión/propósito y metas/objetivos) y los medios para alcanzarlos (políticas y planes), resaltando los medios, más que los fines en sí (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Las estrategias nacen hace miles de años atrás, específicamente en el aspecto militar debido a la existencia de conflictos entre pueblos y nacionalidades, esto permitió implementar estrategias requeridas para obtener el éxito en dichas situaciones.

Según plantea Chiavenato (2017) en tiempos de Pericles (450 a. C.), la estrategia designaba las habilidades generales para la administración, el liderazgo, la oratoria y el poder. Con Alejandro Magno (330 a. C.) significaba emplear a las fuerzas para vencer al enemigo. En las guerras helénicas, a pesar de la insuficiencia de recursos, la estrategia constituyó una fuente inagotable de triunfos militares frente a un oponente más fuerte. En la época de los faraones también aplicaba la estrategia. Hace miles de años cuando un arquitecto llevó frente al faraón un papiro que mostraba el diseño de una colosal pirámide, le estaba presentando una estrategia de construcción para su aprobación.

A partir del 1954 comienza lo que podemos denominar los años dorados de la estrategia. Esta impulsada, casi en exclusiva, por el Management, lo que ha provocado que en las últimas décadas casi toda la innovación de la

estrategia, algo que sin duda ha dado algunos momentos de gloria a la estrategia, pero también le ha acarreado series sesgos y vicios de origen. Este periodo puede ser considerado como un proceso de reajuste desde un paradigma económico directivo más flexible (Romay, 2007).

Según plantea Stern (1974) “los primeros estudios científicos realizados de la comercialización fueron impartidos en Estados Unidos en el año 1902, en la Universidad de Michigan, y en general sus orígenes se debieron más a una respuesta a problemas sociales que a comerciales” (p.7).

La acción de intercambiar bienes o servicios en épocas pasadas era considerada como trueque, el cual ha pasado por varias evoluciones en la actualidad este intercambio se lo conoce como comercialización, en el que se toman en cuenta no solo las necesidades de los individuos, sino de una población en general, dicha evolución se ha dado debido al nivel de competitividad en mercado que existe en la actualidad.

Según Treviño , Villalpando, Treviño , & Lozano (2013) la mercadotecnia inicia cuando las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados. Conforme transcurre la historia, los productores empezaron a competir entre ellos, pues los consumidores se dan cuenta que sus consideraciones y exigencias pueden ser cubiertas por los diferentes vendedores que había en los mercados. El gobierno estableció leyes, normas, reglamentos, impuestos, cuotas, etc. que impactan en la toma de decisiones de los compradores para adquirir un producto y de los productores por fabricarlos y venderlo.

La palabra “abarrotes” se empleó cuando en las colonias españolas de América, los establecimientos de este tipo quedaban abarrotados de víveres y productos tras la llegada de los buques al puerto. Con el paso del tiempo dichos comercios se convirtieron en productos de primera necesidad, en la actualidad, las tiendas de abarrotes ofrecen una mayor

cantidad de productos, esto con la intención de permanecer vigentes y además ofrecen calidad y un trato más directo con sus clientes (Esparza, 2020).

INEC (2012) los establecimientos que cuentan con RUC, se observan que, dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado. Además, el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas. A escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%.

Según plantea Burbano (2011) los ingresos empresariales deben haber estado implícita en las actividades humanas, desde la época de las primeras civilizaciones. Sus orígenes se remontan hacia finales del siglo XVIII, momento en el que, dentro del sector público, en el Parlamento Británico se presentaban los informes de gastos gubernamentales para su ejecución y posterior control.

Según plantea Fisher & Espejo (2011) durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho grandes aportes a la creación de nuevas empresas para la transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios). En el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

Antecedentes referenciales

Marketing o mercadeo

Según plantea Cañas (2013) que el concepto de mercadeo es sinónimo de ventas para muchas empresas, pero se debe considerar como un conjunto de estrategias y tácticas que permiten conocer los deseos de los mercados para implementar productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Díaz (2014) plantea que “comercializar es el acto de planear y organizar actividades necesarias que faciliten poner, en el lugar y momento preciso, una mercadería o producto para que los clientes lo conozcan y lo consuma” (p.3).

Importancia de mercadotecnia

Según plantea Fisher & Espejo (2011) las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto no solo ayudan a la misma a vender sus productos conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La competencia que se vive entre organizaciones es intensa debido a que ofrecen tanto productos nacionales como importados, por lo cual las empresas deben estar atentas y definir estrategias de comercialización que los diferencie y adaptarse a dichos cambios.

Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia

Pueden dividirse en dos grupos:

- ✓ Macroambiente

- ✓ Microambiente.

El macroambiente que se constituye por los factores que afectan al microentorno y a la empresa como son económicos, políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, etc., y

El microambiente que están compuestos por elementos relacionados con la empresa, como los proveedores, intermediarios, consumidores, cliente y la compañía.

Factores macroambientales

Factores políticos y legales

Según plantea Fisher & Espejo (2011) los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación; consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad. En la actualidad los poderes políticos han demostrado un bajo empeño para establecer controles y normas en el sector económicos, lo cual es denominado como desregulación dando mayor protagonismo a las leyes del mercado dando lugar a la competencia. Si bien es cierto la desregulación fomenta nuevas oportunidades en el mercado, pero puede hacer más difícil implementar nuevas estrategias ante la competencia, los comportamientos del consumidor y los cambios legales y sociales.

Factores sociales y culturales

Según plantea Santesmases , Valderrey, & Sánchez (2014) el incremento de los recursos económicos y del nivel cultura, así como

la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad, ha originado un cambio en los estilos de vida como, por ejemplo, practican deportes, se preocupan por su físico, se interesa más por la moda y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente.

Factores demográficos

Los factores demográficos que influyen en la comercialización son: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad.

Factores ecológicos

En los últimos tiempos los consumidores se han vuelto consciente cuando se trata de problemas ecológico por lo que los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes.

Factores económicos

Las fuerzas económicas influyen en las actitudes de los clientes frente a las elecciones de compras en un negocio. Es decir, la economía es fundamental y puede afectar el sistema de comercialización de cualquier organización, ya sea comercial o no lucrativa. Entre los componentes económicos que afectan a una empresa son las siguientes: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

Factores tecnológicos

Según plantea Fisher & Espejo (2011) hoy más que nunca los factores tecnológicos hacen la diferencia en la productividad de las empresas; los avances en sistemas informáticos, el uso cada más generalizado de la computadora en todos los niveles tanto dentro de los hogares con los consumidores directos, así como en las

empresas ha permitido tener al alcance satisfactores de todas partes del mundo a través de internet; adquirir productos sin tener que ir a un establecimiento se está volviendo más común. Los avances en telecomunicaciones como son el internet, teléfonos celulares, y redes sociales han permitido que el proceso de intercambio comercial sea más rápido.

Factores microambientales

Competencia

Según define Kotler & Armstrong (2012) el concepto establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores metas. Tienen que lograr, además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria en relación con los competidores. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que le genere mayores rendimientos que los que disfrutan las empresas grandes.

Intermediarios

Los intermediarios son aquellos que ayudan a la empresa a fomentar, vender y distribuir los bienes o servicios que ofrecen a los consumidores finales, como son: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transportes, almacenes etc.

Proveedores

Según plantea Armstrong & Kotler (2013) los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa

necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al negocio. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes que pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo.

Clientes

Según define Peralta (2012) los clientes son personas que acceden a un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Los clientes de hoy en día son más exigentes, cautelosos al momento de adquirir el bien, buscan información completa de lo que pretenden adquirir y si su necesidad no es satisfecha totalmente de manera casi automática tienen al culpable de su insatisfacción. Por esa razón es trascendental mirar primero las expectativas que tienen antes de tomar una decisión.

Según plantea Baena (2011) al analizar el microambiente de la empresa, se debe tomar en cuenta la situación presente y futura de la empresa con respecto a sus clientes, se debe recopilar información sobre:

- ✓ Los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- ✓ Las necesidades actuales y cambios de tendencia de los clientes de la empresa.
- ✓ La forma en que los clientes de la compañía perciben los productos o servicios ofrecidos por los competidores.

Compañía

Según plantea Armstrong & Kotler (2013) son grupos internos de la organización tales como alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija la

misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por alta gerencia.

Estrategias

Según argumenta Contreras (2013) las estrategias son fundamentales para las empresas sin importar el tamaño de las mismas, lo que sí es realmente importante es que tengan definidos los objetivos, donde se dirigen en el futuro para llegar a establecer decisiones y finalmente revisar los resultados obtenidos.

Estrategias de Comercialización

Según plantea Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización o de mercadeo son acciones previamente estructuradas y planeadas las cual permite a una empresa dar a conocer un nuevo producto, aumentar los ingresos y obtener una mejor participación en el mercado. La comercialización combinada con el Marketing Mix es fundamental porque influye en la decisión de compra de los clientes y es factible para crear un conjunto de herramientas que pueden ser utilizadas para la empresa en la ejecución de sus objetivos.

Tipos de estrategias de comercialización o marketing

Según González (2018) “las estrategias de comercialización se dividen en 4 tipos. Las ligadas al producto, las que afectan al precio y las estrategias de comunicación y distribución lo cual se conoce con los 4p del marketing” (p.1)

Producto

Según plantea Galán (2015) que son acciones que se deben realizar para diseñar y producir un bien o servicio, para el desarrollo de esta táctica de producto en un negocio, tiene una verdadera importancia, debido a que, en ambientes enormemente competitivos, este tipo de

estrategia de marketing debe estar en constante actualización, para el desarrollo la empresa debe conocer la conducta y necesidades del consumidor y su reacción frente a el lanzamiento de productos nuevos.

Precio

Según Clavijo & Marcatoma (2018) plantea que el precio no solo se debe de ver como una manera monetaria, pero se debe fijar teniendo en cuenta las siguientes variables, tiempo para adquirir el producto, esfuerzo y valor monetario por lo que es importante determinar un precio que se accesible a las necesidades tanto para la empresa como para el mercado.

La estrategia de precios ayuda a la empresa a conseguir sus objetivos teniendo en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia mientras más innovador sea lo producto que se ofrecen se tendrá mejores alternativas de precios.

Plaza o Canales de Distribución

Según Armstrong & Kotler (2013) define que son las acciones de la empresa encaminada a que el producto esté disponible para sus consumidores metas, obtener un producto o servicio y ponerlo a disposición de los consumidores requiere no solamente de tener relación con los clientes, sino también con los proveedores quienes son los que generan los suministro para la empresa.

Los canales de distribución son aquellos medios que la empresa usa para que los consumidores obtengan sus productos, en las cantidades adecuadas, en el momento que el cliente lo requiera, y a los precios más accesible para ambos.

Promoción

Según Armstrong & Kotler (2013) argumenta que son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y de esta manera se incentiva al cliente meta a comprarlo, en la actualidad esta estrategia se ha convertido en una herramienta importante ya que permite que una empresa este posicionada en el mercado.

Las estrategias de promoción favorecen a la empresa ya que aumenta la demanda de los productos por parte del consumidor y de tal manera beneficia a los clientes brindándoles la información sobre los usos y beneficios de los bienes que ofrece el negocio. El propósito fundamental es el aumento de la demanda y dicho resultado será efectivo de acuerdo a la forma que ejecuten, a quien está dirigido, a través de qué y cómo realizar las estrategias de promoción.

Según define Arrechavaleta (2015) promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. la mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catalogas, webs, telemarketing, etc.).

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes
- ¿Qué medios utiliza más el mercado objetivo?
- ¿Qué medios no son rentables para darlo a conocer?
- ¿Convendrá contratar una empresa especialista?
- ¿Qué impacto podrían tener las redes sociales?

Ejemplos de promociones

- ✓ Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- ✓ Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.
- ✓ Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- ✓ Darles pequeños obsequios a los clientes principales.
- ✓ Anuncios en diarios o revistas especializadas.
- ✓ Publicitar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Habilitar un puesto de degustación.
- ✓ Organizar algún evento o actividad.
- ✓ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Promociones que se pueden usar en una tienda de productos

Porcentaje de descuento

Este tipo de promoción consiste en ofrecer un porcentaje de rebaja sobre el precio del producto es uno de los más populares y efectivo. Estos descuentos funcionan mejor si se aplican en toda la tienda en vez de algún producto en específico. Es frecuente utilizar dicha promoción para dar a conocer productos nuevos a los clientes y también es habitual utilizar descuentos para productos que tengan baja rotación.

Figura 1 Porcentaje de descuento



Fuente: (Tía, 2016)

Ofertas conjuntas o Promociones 2x1

Este tipo de oferta es ampliamente usada y por ende conocida por todos los consumidores, consiste en ofrecer dos productos o servicios por el precio de uno. El beneficio fundamental de estas promociones es que permite a la empresa vender productos que por sí solos, no son muy apreciados, pero unidos a otros más valorados se convierte en un plus (Montoya & Oscar, 2005).

Figura 2 Promoción Oferta 2x1



Fuente: (Tía, 2016)

Gift – Packs

Sirve para tener mayores niveles de ventas. En el producto que se da en oferta no es de lo mismo, sino, realmente, un regalo. Es necesario que el objeto que se adjunta gratis sea coherente con el producto cuya venta se quiere promocionar con esta oferta. Por ejemplo, es coherente que un champú regale un peine (Burin, 2017).

Muestras gratis de productos nuevos

Las muestras son entregas gratuitas de pequeñas cantidades de producto para que el cliente puede probarlo, estas pueden entregarse por correo, puerta a puerta, incluidas en otros productos, etc. Es de gran utilidad para dar a conocer productos nuevos, ofrecer muestras gratis a los consumidores, ya sea usando pequeños stands o en vitrinas, para que puedan conocer los beneficios de dicho artículo, por ejemplo, si entregas muestras gratis de una nueva mermelada, pero con galletas recomendadas con su sabor (Rámirez, 2017).

Figura 3 Muestras gratis de productos



Fuente: (García, 2014)

Sorteos y concursos

Según plantea Burin (2017) esta promoción consiste, en que, por la compra de un producto, el cliente acumula participaciones para un sorteo, el cual puede ser un producto específico, una cantidad de dinero en descuentos, o rebajas por su compra, esto permitirá incrementar el número de interacciones de los clientes. Con la compra de un producto se tiene la probabilidad de obtener un premio. Un ejemplo de este tipo de acción promocional son los concursos con las tapitas de las bebidas gaseosas.

Estrategias competitivas

Según define Herrero (2018) una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en mayor rentabilidad. Porter describe tres estrategias competitivas genéricas que son:

- Liderar en costos supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto
- Liderar en diferenciación implica generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.
- El enfoque o segmentación tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

Estrategias de crecimiento

Según plantea Espinosa (2019) las estrategias de crecimiento forman parte de las estrategias empresariales y están basadas en el crecimiento de las ventas, de las cuotas de mercado, del beneficio o del tamaño de la

empresa. La matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados con los siguientes cuadrantes:

- ✓ Estrategias de penetración de mercados.
- ✓ Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Estrategias de desarrollo de nuevos mercados.
- ✓ Estrategias de diversificación

Estrategias de penetración de mercados

Cuando hablamos de estrategias de penetración de mercado se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, incrementando la participación al profundizar la estrategia. En otros términos, esto es viable por medio de publicidad promociones acciones especiales o bajas de costos.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Consiste en dar a conocer nuevos productos a los consumidores, incrementando así el volumen total de los ingresos de la empresa.

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados.

El objetivo de esta estrategia es conseguir a segmentos que no son consumidores del negocio, manteniendo los productos recientes. Podría ser llegar a nuevos clientes por medios de actividades de marketing.

Estrategias de Diversificación

Mientras que en las estrategias anteriores se opera sobre el mismo ámbito producto – mercado o se modifica uno solo de los elementos, este camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas (Rodríguez & Bolaño, 2018).

Estrategias de segmentación

Según plantea Peiró (2019) teniendo en cuenta lo amplio que es mercado, la competencia que hay sobre los productos similares y los tipos d públicos, segmentar para llegar al que le interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto del marketing. Dentro de esta estrategia cabe destacar tres subgrupos:

- ✓ **Estrategias concentradas:** se caracteriza por dirigirse únicamente a un nicho de mercado que necesita el servicio o producto que se vende.
- ✓ **Estrategias diferenciadas:** se ocupa de proponer un producto diferente a cada nicho que se identifica de tal manera que satisfaga la necesidad de los más diversos públicos.
- ✓ **Estrategias indiferenciadas:** no se tienen en cuenta los tipos de públicos, sino que se ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las necesidades concretas de cada segmento.

Comportamiento

Según plantea Raiteri (2016) el comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa de la persona, que tiene lugar una vez que busca saciar sus necesidades con la adquisición de bienes y servicios. Referente al marketing, es el proceso de elección y la acción física para buscar, evaluar y conseguir productos o servicios para satisfacer las necesidades.

Ingresos

Según define Mise (2021) los ingresos de una empresa son una medida económica de los activos creados por la venta de un bien o servicio, dependiendo de la actividad comercial del negocio, son de gran importancia

ya que de esto depende la existencia de un negocio debido a que permite conocer si una empresa está generando utilidades o no, por lo que permitirá a los propietarios tomar decisiones de seguir invirtiendo. Los ingresos son los totales que genera la empresa por medio de sus actividades operativas en un periodo determinado.

Los ingresos se dividen en dos formas, primero son los ingresos brutos y el segundo son los ingresos netos, una vez que la porción total de ventas se identifica en un registro, anterior a cualquier suposición se denomina ingresos brutos. Las ganancias netas son la suma total de dinero que se gana por las ventas generada, ayudando a saber a la empresa si permanece en funcionamiento en el mercado.

Tipos de ingresos

Según plantea Sánchez (2020) todo individuo u organización tiene la capacidad de obtener ganancias ya sea publica como privada. Una excelente clasificación de los tipos de ingresos que existes ayudara al individuo o organización al diseño de su presupuesto y implementar estrategias de ahorro e inversion.

Tipos de ingresos dependiendo de su periodicidad

Se clasifican de la siguiente forma:

- Ingresos periódicos u ordinarios: hace referencias a totas las ganancias recibidas de manera regular y periódicamente como, por ejemplo: pensiones por jubilación, nominas estándar o los importes de cuotas de afiliadas a un grupo determinado.
- Ingresos no periódicos o de tipo extraordinario o variable: son ingresos que suceden si previsión como su palabra mismo lo dice extraordinarios como es el caso de los premios de lotería y las herencias familiares Sánchez (2020).

Tipos de ingresos atendiendo a su naturaleza

Se clasifican en:

- Ingresos de tipo activo: son aquellos ingresos obtenidos con la prestación de un servicio o bienes ofrecidos, como por ejemplo la realización de una actividad económica o un salario laboral.
- Ingresos de tipo pasivo: son ingresos procedentes de elementos de propiedad como por ejemplo un cobro de alquiler por un propietario.
- Ingresos derivados de una cartera o portafolio: son fuentes de ganancias que cuentan en u ocasiones un individuo o una empresa Sánchez (2020).

Tipos de ingresos según la titularidad de la organización

Existen dos tipos que son ingresos públicos e ingresos privados:

- Ingresos en el ámbito privado: abarca todas las ganancias obtenidas por individuos particulares y por empresa del sector privado.
- Ingresos en el ámbito público: son los recursos con los que cuenta una empresa pública. Abarcando los ingresos hasta los impuestos Sánchez (2020).

Comportamiento de los ingresos

Según Fisher (1906) define “el comportamiento de los ingresos como el flujo de dinero que se obtiene en un periodo de tiempo a partir del rendimiento neto que genera un conjunto de servicios abstractos como la fuerza de trabajo o las herramientas que se utilizan” (p.3).

Según plantea Salgado (2011) básicamente para una empresa es trascendental contar con la información del comportamiento de los ingresos ya que le permite una administración óptima de su liquidez y evita problemas serios, se refiere al análisis expresado en términos financieros,

las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado con el fin de lograr los objetivos fijados por la gerencia, son útiles en la mayoría de las organizaciones como:

- ✓ Compañías de negocios
- ✓ Agencias gubernamentales
- ✓ Grandes multinacionales
- ✓ Pequeñas empresas.

Básicamente cualquier organización con así sea pequeña necesita una planeación de ingresos, aunque sea una provisión de gastos, compras, etc. Inclusive una pequeña tienda administrada por una sola persona requiere de una planeación.

Según Ramirez (2018) plantea que la gestión de las empresas se realiza en un entorno muy complejo, por eso, es de vital relevancia que, para alcanzar el éxito en toda organización, se haga una adecuada planeación de las actividades futuras, un control eficaz de las misma y una adecuada coordinación entre ellas. Las labores anteriores, se pueden realizar mediante los presupuestos, los cuales cuantifican los planes cualitativos (políticas, estrategias, etc.).

Incidencia de la Carencia de Estrategias de Comercialización en el Comportamiento de los Ingresos

Toda empresa necesita alcanzar un crecimiento tanto económico como estructural para poder competir en el mercado de manera adecuada, la carencia de estrategias de comercialización provoca a la organización un bajo posicionamiento en el mercado, deficiente atención al cliente, disminución de consumidores, aumento de la competencia, incidiendo en el comportamiento de los ingresos, lo que puede causar hasta un cierre de las actividades en la empresa.

Las empresas que poseen una administración empresarial empírica, ocasionarán una pérdida de consumidores que son la esencia de la compañía provocando un decrecimiento en los ingresos, que inciden de manera directa en la productividad de la organización, por lo que es factible buscar alternativas que le brinden solución a través de estrategias de comercialización.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Salud

Reglamento funcionamiento establecimiento sujetos control Sanitario

TÍTULO I

DEL CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CAPÍTULO I

DEL CONTROL SANITARIO

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- a) El abastecimiento de agua para uso y consumo humano
- b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- c) Los plaguicidas;
- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud

- e) Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes;
- f) Viviendas;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- h) Disposición e industrialización de desechos;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- j) Polución y contaminación ambiental.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Productos biológicos.
- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Dispositivos médicos.
- Productos dentales.
- Cosméticos.
- Productos higiénicos.
- Reactivos bioquímicos y de diagnóstico.
- Plaguicidas; y,

CAPITULO II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al director provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Area de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Area de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el director o directora provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.

- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (director o directora provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

Art. 17.- Las tiendas de abarrotes para el ejercicio de sus actividades, deberán obtener el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias, la misma que será otorgada por la Dirección Provincial de Salud a la que pertenecen, previo el pago de lo correspondiente al resultado de multiplicar el coeficiente de cálculo asignado a este tipo de establecimiento (2) por 2.4% del salario básico unificado del trabajador en general.

Art. 18.- Para otorgar el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias para las tiendas de abarrotes, el interesado presentará en el Área de Salud respectiva una solicitud dirigida al director provincial de Salud, consignando los datos que consta en el Art. 7 del presente reglamento y adjuntará los siguientes documentos:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario del establecimiento.
- c) Croquis de ubicación del establecimiento.
- d) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en la tienda de abarrotes, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública.

La ley orgánica de salud según el reglamento de funcionamiento a establecimientos se refiere a que los encargados de otorgar estos permisos

son el Ministerio de Salud Pública, siempre y cuando se presente y cumplan con los requisitos implementados.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4.- Derechos de Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que puedan prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente y lo referidos a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derechos a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

El artículo 4 se refiere a que los proveedores tienen el derecho de brindar a sus consumidores productos o servicios competitivos, y de óptima calidad, proporcionando veracidad tanto en sus precios, cantidad, peso, y publicidad con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes al momento de adquirirlos.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente: Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización son también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y complementadas planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

- **Variables Dependiente: Comportamiento de los ingresos**

Se puede definir al comportamiento de los ingresos como las entradas en dineros o especies resultado de actividades productivas, que recibe un individuo u organización de forma regular y periódica dentro de un período de tiempo determinado, por lo que se puede modelar a nivel individual las injerencias de estas actividades productivas como categoría y grupo de ocupación y actividad económica (Alvarado & Pinos, 2017).

2.4. GLOSARIOS DE TÉRMINOS

Estrategias: son metodologías que buscan alcanzar un objetivo a través de un plan de acción, cuyos objetivos estratégicos están determinados para cada área de una empresa.

Comercialización: es el conjunto de acciones y procedimientos que sirven para introducir productos a un sistema de distribución, se necesita planear

y organizar actividades estructuradas para posicionar un producto o servicio al mercado y así los consumidores lo conozcan y los consuman.

Marketing: es un conjunto de técnicas que tiene como finalidad mejorar la comercialización de un producto, ofrecer valor y satisfacer las necesidades del cliente con un objetivo de lucro.

Comportamiento: se define como comportamiento a todas aquellas conductas interna y externa que tiene una persona

Ingresos: es una entrada de dinero o ganancia que se produce por la realización de una actividad comercial en períodos determinados.

Marketing mix: es una táctica que se centra especialmente en lo interno de la empresa con la finalidad de promocionar servicios o productos con los clientes.

Promoción: es una acción de promocionar a una persona un bien o servicio, ya sea en campaña publicitaria en un periodo de tiempo mediante una oferta atractiva hacia al cliente.

Cliente: es aquella persona que compra en una organización comercial con el fin de satisfacer sus necesidades.

Producto: es un bien que posee características y atributos tangibles como forma, tamaño, color e intangibles tales como la marca, imagen empresa, servicio.

Precio: es la cantidad necesaria para adquirir un producto o servicio.

Empresa: es una organización dirigida por personas con la finalidad de obtener un beneficio económico con el desarrollo de actividades comerciales.

Tienda de abarrotes: es un tipo de comercio que ofrece un conjunto de artículos comerciales de forma variados especialmente comidas, bebidas, panes y productos de primera necesidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerios al que pertenece

Tienda de Abarrotes “Alexandra” ubicada en el cantón Balzar, provincia del Guayas.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.

Se constituyó el 16 de abril del 2015 con RUC 0917131401001, siendo su propietaria la Señora Alexandra Cedeño.

Objeto social

Su actividad económica es la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos.

Misión

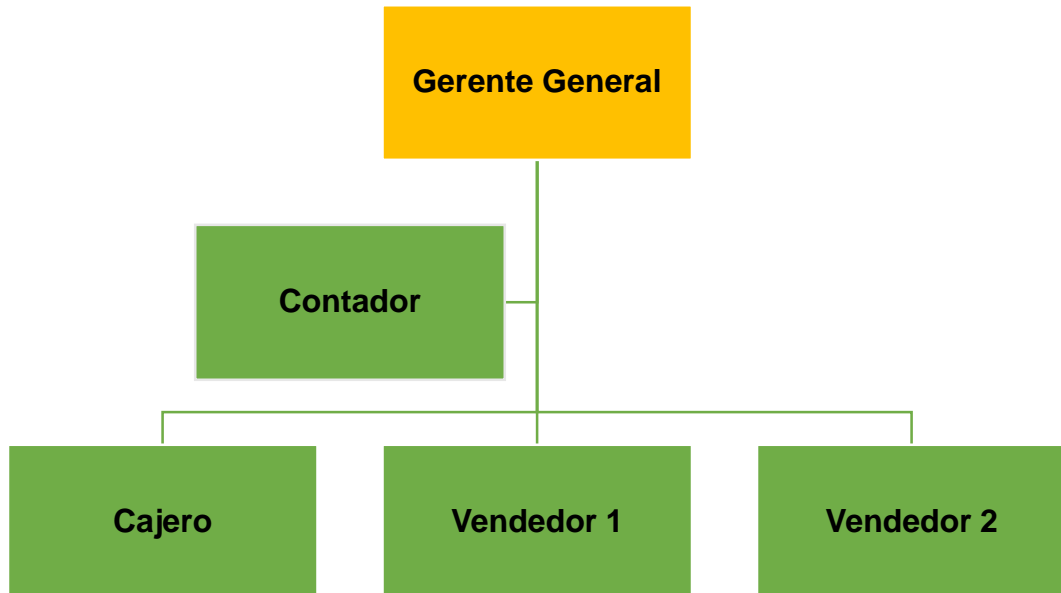
- Ofrecer productos de excelente calidad y mejores precios, logrando lealtad en nuestros clientes brindándoles una atención buena y oportuna para cubrir sus necesidades diarias.

Visión

- Ser la primera elección de nuestros consumidores al momento de satisfacer sus necesidades, mostrándoles interrelaciones fundamentales como la confianza, respeto y honestidad con el fin de crecer juntos cada día.

Estructura organizativa

Figura 4 Estructura organizativa Tienda Alexandra



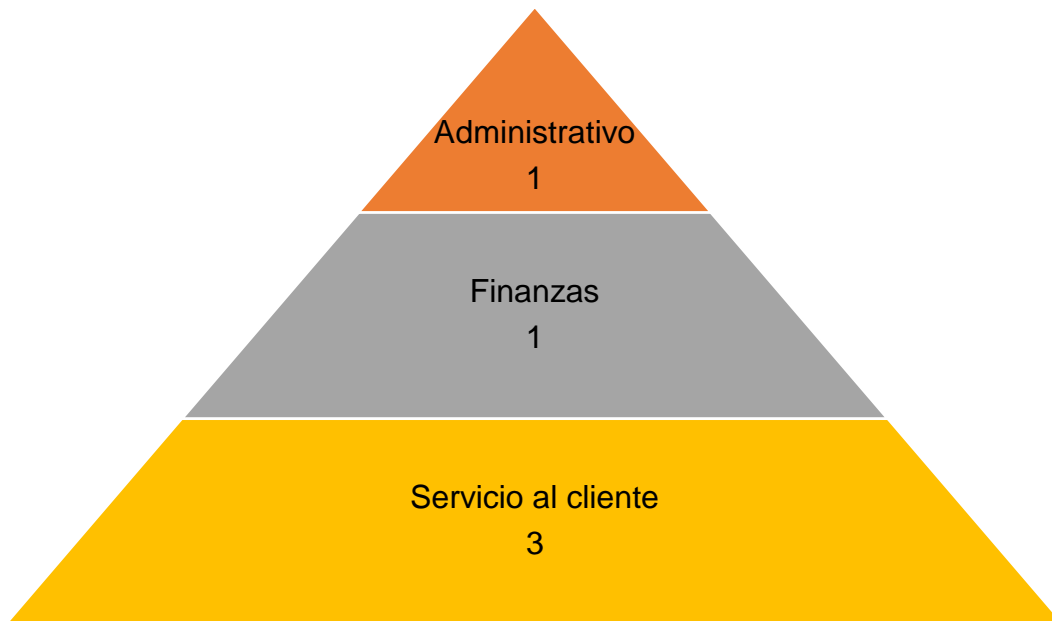
Elaborado por Anggie Villegas.

Tabla 1 Plantilla de trabajadores

Cargo	Nº de trabajadores
Gerente	1
Contador	1
Cajero	1
Vendedores	2
Total	5

Elaborado por Anggie Villegas.

Figura 5 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Elaborado por Anggie Villegas.

Clientes

Los productos que ofrece la Tienda “Alexandra” son artículos variados que van desde los alimentos hasta de uso personal y pueden ser adquirido por cualquier tipo de clientes ya sean niños, jóvenes, personas adultas y de la tercera edad, sin distinción de género ya que pueden ser hombres como mujeres.

Los clientes por lo general son las personas que viven cerca del negocio, como por ejemplo vecinos u otras personas de los sectores cercanos.

Proveedores

Los proveedores que abastecen a la tienda “Alexandra” son varias distribuidoras de buena calidad y a bajo costo, lo que permite a la tienda ofrecer productos de gran variedad a sus clientes.

Los proveedores son los siguientes:

Tabla 2 Principales Proveedores

Proveedores	Que proveen
Arca Continental	Bebidas gaseosas, agua, jugos...
Distrigen	Detergentes, jabones, suavitel...
Distribuidora B/N	Aceites, azúcar, sal, café, huevos...
Distribuidora Cendisbal	Cheetos, Tatoos, Galletas, Paletas...
Dipor S. A	Yogurt, Leche, Queso, Gelatinas...

Elaborado por Anggie Villegas

Competidores

Los competidores representan una amenaza para la empresa ya que ofrecen los mismos productos y con el mismo público, los principales competidores de la Tienda “Alexandra” son:

Tabla 3 Competencia

Competidores
Tienda “Magaly”
Tienda “Vásquez”
Tienda “María”
Tienda “Laurita”
Tienda “Katherine”

Elaborado por Anggie Villegas

La empresa que es considera competencia principal es la Tienda “Vásquez”, porque ofrecen los mismos productos, precios similares y además es una tienda constituida recientemente y se encuentra ubicada a pocos metros del negocio, por lo que los clientes la prefieren por ser nueva en el mercado.

Principales productos

La Tienda “Alexandra” ofrece a los clientes productos de primera necesidad como también para la limpieza del hogar y aseo personal tales como:

- **ABARROTES**
 - ✓ Aceites
 - ✓ Sazonadores
 - ✓ Sal
 - ✓ Azúcar
 - ✓ Achiotes

- **PRODUCTOS ENLATADOS**
 - ✓ Atunes
 - ✓ Sardinias
 - ✓ Champiñones
 - ✓ Lentejas
 - ✓ Frejoles

- **LÁCTEOS**
 - ✓ Leche
 - ✓ Yogurt
 - ✓ Quesos
 - ✓ Mantequilla
 - ✓ Leche condensada

- **SNACKS**
 - ✓ Papas Fritas
 - ✓ Tatoos
 - ✓ Doritos
 - ✓ Cheetos

- ✓ Chifles
- **CONFITERÍA**
 - ✓ Galletas
 - ✓ Chocolates
 - ✓ Chicles
 - ✓ Caramelos
 - ✓ Paletas

- **BEBIDAS**
 - ✓ Agua Natural
 - ✓ Jugos
 - ✓ Gaseosas
 - ✓ Agua mineral
 - ✓ Frutaris

- **LIMPIEZA DEL HOGAR**
 - ✓ Detergente
 - ✓ Suavizante
 - ✓ Ambientales
 - ✓ Desinfectantes
 - ✓ Cloro

- **HIGIENE PERSONAL**
 - ✓ Jabón
 - ✓ Desodorante
 - ✓ Afeitadoras
 - ✓ Shampoo
 - ✓ Gel

- **HARINAS Y PAN**

3.2. Análisis económico financiero

En los siguientes cuadros se muestra los estados de resultados de la Tienda de abarrotes "Alexandra" de los últimos tres años donde se puede observar que sus ingresos han disminuidos.

Tabla 4 Estado de resultado Año - 2018

TIENDA "ALEXANDRA"	
ESTADOS DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018	
VENTAS	\$10.025,30
COSTO DE VENTAS	\$4.025,00
UTILIDAD BRUTA	<u>\$6.000,30</u>
GASTOS OPERACIONALES	\$240,00
UTILIDAD NETA	<u>\$5.760,30</u>

Elaborado por Anggie Villegas

Tabla 5 Estado de resultado año 2019

TIENDA "ALEXANDRA"	
ESTADOS DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2019	
VENTAS	\$6.025,30
COSTO DE VENTAS	\$2.025,00
UTILIDAD BRUTA	<u>\$4.000,30</u>
GASTOS OPERACIONALES	\$240,00
UTILIDAD NETA	<u>\$3.760,30</u>

Elaborado por Anggie Villegas

Tabla 6 Estado de resultado año 2020

TIENDA "ALEXANDRA"	
ESTADOS DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020	
VENTAS	\$3.025,30
COSTO DE VENTAS	\$1.345,00
UTILIDAD BRUTA	\$1.680,30
GASTOS OPERACIONALES	\$240,00
UTILIDAD NETA	<u>\$1.440,30</u>

Elaborado por Angie Villegas

Cabe recalcar que la Tienda "Alexandra" no cuenta con gastos financieros debido a que cuenta con capital propio.

A continuación, se muestra los ingresos por ventas de forma mensual y anual que obtuvo la Tienda durante los años 2018 al año 2020 con su respectiva variación porcentual.

Tabla 7 Ingresos del año 2018 al 2020

Ingresos del año 2018 al año 2020			
Años	2018	2019	2020
Ventas mensuales	\$835,44	\$502,11	\$252,11
Ventas anuales	\$10.025,30	\$6.025,30	\$3.025,30

Elaborado por Angie Villegas

Analizando los ingresos por ventas de los tres últimos años de la Tienda "Alexandra" se puede observar cómo las ventas han disminuido en un gran porcentaje debido a muchos factores que han influido en el comportamiento de los ingresos, factores tales como en comparación con el año 2018 y 2019, la tienda tuvo buenas ventas a pesar de que en el 2019 bajaron debido a que se fueron implementando nuevas competencias alrededor del

negocio, en el año 2020 las ventas bajaron rotundamente debido a la Pandemia del Covid-19 por lo que por disposición de las autoridades los locales debían estar cerrados y se podían abrir por horas determinadas por esos motivos la razón de tal resultado en el periodo 2020.

3.3. Diseño de investigación

Tipos de Investigación

Existen varios tipos de investigación que podemos aplicar, lo que ayudará a expandir el conocimiento, por lo general se pueden emplear los siguientes tres métodos de la investigación: descriptiva, correlacional y la explicativa.

✓ **Investigación descriptiva**

Según Hernández , Fernández & Baptista (2014) los estudios descriptivos son aquellos que buscan detallar propiedades y características de lo que se pretende analizar, en el que se describe la tendencias de un grupo o población.

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva porque abordara a profundidad todo lo relacionado a las variables de la investigación, se describirán los tipos de estrategias de comercialización, y el comportamiento de los ingresos de la empresa en estudio.

✓ **Investigación correlacional**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) en el estudio correlacional se relaciona a las variables un patrón predecible para un grupo o población. Tiene la finalidad de conocer y evaluar el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones.

La investigación a realizar es de tipo correlacional, debido a que se llevará a cabo un análisis que permita conocer la relación que existe entre la variable independiente, estrategias de comercialización, y la variable dependiente, comportamiento de los ingresos, permitiendo buscar una propuesta de mejora a las estrategias de comercialización de la Tienda “Alexandra”.

✓ **Investigación explicativa**

Los estudios explicativos buscan establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, como su nombre lo indica, su finalidad es explicar porque ocurre un fenómeno en qué condiciones se manifiesta y por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

La investigación analizará las carencias de estrategias de comercialización que están influyendo en el comportamiento de los ingresos, de tal forma que permita encontrar las causas para proponer mejores estrategias.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Es un grupo de individuos que habitan en un área geográfica determinada de los que se quiere conocer en una indagación, es fundamental que se identifique la población de estudio porque va a permitir especificar la muestra que ayudará a obtener mejores resultados en la investigación.

Tipos de Población

Existen dos tipos de población que son: Infinita y Finita.

✓ **Infinita**

Según plantea Rodríguez (2005) “se conoce como infinita cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población” (p.85).

✓ **Finita**

Según plantea Rodríguez (2005) “se define como finita cuando se conoce cuantos elementos tiene la población a investigar” (p.85).

En el presente trabajo de investigación se utilizará el tipo de población finita, ya que en este caso si se conoce la población a estudiar, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos indica que el cantón Balzar posee un total de 53.937 habitantes.

Tabla 8 Población del Cantón Balzar

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937

Fuente: (INEC, 2010)

MUESTRA

Según argumenta Gallego (2004) la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, esta ha de ser representativa de dicha población. Para ello, se han de definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad.

Tipos de Muestreos Probabilísticos y no probabilísticos

Muestreos probabilísticos

En los muestreos probabilísticos, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo o análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Existen cuatro tipos de muestreos probabilísticas que son:

✓ **Muestreo aleatorio simple**

Según plantea López (2004) este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también conocido como sorteo, rifa o la tómbola. Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos:

- Identificar y definir la población.
- Realizar el listado de cada una de las unidades de la población.
- Proceder a calcular la muestra
- Asignar un número a cada uno de los componentes de la población anotando en una ficha, cartón o bolillo; luego colóquelos en una bolsa o cajón.
- Extraiga una por una las unidades correspondientes de acuerdo a la cantidad total del tamaño de la muestra. Cada ficha, cartón o bolillo extraído será componente de la muestra.
- Siga con el mismo procedimiento hasta completar la cantidad que se seleccionó en la muestra.

✓ **Muestreo sistemático**

Este tipo de muestreo se realiza separando el número total de personas u observaciones que forman la población entre el que se quiere utilizar para la muestra, después se selecciona un número al azar entre los primeros y se va sumando de forma repetitivo este mismo valor, los individuos escogidos pasaran a ser parte de la muestra (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 2007).

✓ **Muestreo estratificado**

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, según la profesión, municipio de residencia, sexo, estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Una de las dificultades que se plantea con este tipo de muestreo es la necesidad de disponer de un conocimiento detallado de la población (Arias, Villasís, & Mirando , 2016).

✓ **Muestreo por conglomerados**

El muestreo por conglomerados presenta distinciones importantes respecto a los diseños aleatorios simple y estratificados. Una característica distintiva dice relación con la naturaleza de los conglomerados. Un conglomerado es una unidad de muestreo compuesta por dos o más elementos de la población. En muestreo por conglomerado la inferencia no se realiza a partir de la observación directa de los elementos que componen la población. En efecto, la unidad de muestreo es el conglomerado y está compuesto de dos o más elementos (Vivanco, 2005).

Muestreos no probabilísticos

Según define Hernández, Fernández & Baptista, 2014 “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

Existen cuatro tipos de muestreo no probabilístico que son:

✓ **Muestreo por cuotas**

Según Tamayo (2001) las muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso el investigador da pasos

concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificadas. El investigador determina el número de entrevistados, y los entrevistadores eligen a sus entrevistados libremente con base en sus conocimientos y experiencia.

✓ **Muestreo intencional o de conveniencia**

Según plantea Hernández & Carpio (2019) este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

✓ **Muestreo por bola de nieve**

Según define Corral, Corral & Franco (2015) “es utilizado generalmente cuando no es posible detectar las personas por cuestiones delicadas o comprometedoras; entonces, un primer representante del grupo muestral sugiere otro y éste a un tercero, así sucesivamente” (p.13).

✓ **Muestreo discrecional**

Según plantea Canal (2006) la selección de los individuos de la muestra es realizada por un experto que indica al investigador que individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio. Este muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar; existen individuos que no queremos que se nos escapen por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia.

En la presente investigación utilizaremos el tipo de muestreo probabilístico aleatorio ya que nos permitirá escoger al azar a un grupo pequeño de individuos de nuestra población para aplicar la investigación, lo cual hará nuestro trabajo de una forma sencilla y permite ahorrar tiempo.

Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra es importante conocer si mi población es finita o infinita.

La fórmula para el caso de la población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Para la población finita su fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

En la investigación se implementará una muestra probabilística de tipo aleatoria simple, y la población es finita con 53.937 habitantes pertenecientes al cantón Balzar teniendo en cuenta que cualquiera de los individuos tiene opción a ser escogidos.

N= Población

Z²= Nivel de Confianza 1,96%

e= Margen de Error 0,05 0 5%

p= Probabilidad de éxito 0.50

q= Probabilidad de Fracaso 0.50

n= Muestra?

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (53937)}{(0,05)^2 (53937 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$N = \frac{(3,8416) (0,25) * (53937)}{(0,0025) (53936) + (3,8416) (0,25)}$$

$$N = \frac{51801,09}{135,8004}$$

$$N = 381$$

La muestra se aplicará a 381 individuos del Cantón Balzar específicamente en el sector 10 de agosto área geográfica donde está ubicado el negocio, cuya finalidad es recolectar información necesaria y conocer las opiniones de los encuestados que ayudará a la implementación de estrategias de comercialización a la Tienda Alexandra.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Según plantea Mejía (2005) es importante seleccionar instrumentos seguros de medición con el propósito de cuantificar los comportamientos y atributos que habrán de estudiarse. Algunas interrogantes requieren la creación de instrumentos confiables que midan cualidades abstractas y complicadas. Habrá que seleccionar o idear escalas e instrumentos

capaces de medir características tales como inteligencia, aprovechamiento, personalidad, motivación, actitudes, aptitudes, interés y otras.

A continuación, describiremos los tipos de instrumentos:

✓ **Cuestionarios**

Según define Martínez (2013) es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde. El cuestionario es uno de los instrumentos más usados, y contiene preguntas abiertas y cerradas. Las primeras permiten que cada persona que las responde exprese ampliamente su respuesta. Mientras que las preguntas cerradas tienen opciones prediseñadas de respuestas.

✓ **Entrevistas**

Según define Mejía (2005) las entrevistas son un método muy útil para recabar datos y gracias a ciertas cualidades especiales todavía se usan muchísimo. La flexibilidad es uno de sus aspectos más sobresalientes. El "rapport" (relación personal) que se establece con los sujetos crea una atmósfera de cooperación en la que puede obtenerse información verídica. Hay que tomar en cuenta la clase de persona que se va a entrevistar y la situación dentro de la cual se desarrolla la entrevista. El entrevistador puede explicar sobre alguna pregunta, explicar su significado en caso de que a su interlocutor le parezca poco clara.

✓ **Observación**

Según plantea Lerma (2009) el investigador observa directamente al objeto de investigación con la intención de medir sus características, para observar es fundamental identificar la unidad de observación y los aspectos que se van a observar, puesto que un solo hecho

comprende diversos aspectos y múltiples detalles, imposible de captarlos todos en un determinado momento, se pueden utilizar diarios, notas de campo y listas para registrar la medición obtenida del objeto observado.

✓ **Encuesta**

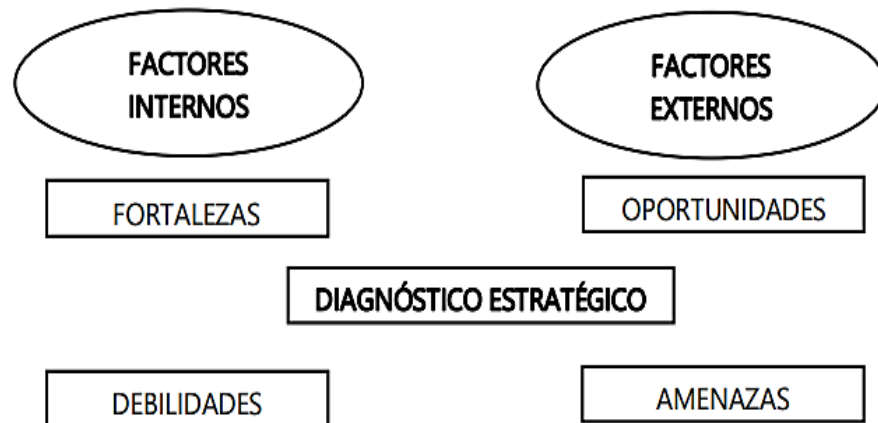
Según plantea Espinal, Kuznik, & Hurtado (2010) la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta particular y practica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empíricas propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada, permite recolectar datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario.

✓ **Matriz FODA**

La palabra FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaksnesses, opportunities, threats); que, en español, significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Según define Ponce (2007) el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situacion interna de una organización, asi como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Figura 6 Factores del Análisis FODA



Fuente: (Vega & Oña, 2018)

En la presente investigación se aplicará la técnica cualitativa como es la entrevista al propietario del negocio, para recolectar información a través del entrevistado que nos ayude a la implementación de las estrategias de comercialización a la empresa, además se aplicara la técnica cuantitativa que es la encuesta para estar al tanto de la percepción del cliente sobre los productos que ofrece la tienda Alexandra y se aplicará la herramienta Matriz FODA que permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la organización.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre la atención y la adquisición de sus productos.

Procedimiento: La encuesta se aplicará a los clientes de la tienda Alexandra quienes adquieren sus productos de primera necesidad y que serán escogidos al azar.

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

14 – 25 años	
26 – 45 años	
46 años en adelante	

1. ¿Con qué frecuencia va usted a la Tienda de abarrotes “Alexandra”?

Opciones	Respuestas
Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Nunca	

2. ¿Se siente usted satisfecho con los productos que ofrece la Tienda “Alexandra”?

Opciones	Respuestas
Si	
No	

3. ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe en la tienda Alexandra?

Opciones	Respuestas
Si	
No	

4. ¿Qué cree usted que necesita la Tienda “Alexandra para mejorar su desempeño?

Opciones	Respuestas
Más productos	
Mejor atención	
Promociones	
Otro (especifique)	

5. Al momento de realizar sus compras ¿Qué aspectos valora del producto?

Opciones	Respuestas
Marca	
Costo	
Presentación	
Otro	

6. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar básica compra con frecuencia en la Tienda “Alexandra”?

Opciones	Respuestas
Arroz	
Azúcar	
Huevos	
Aceites	
Leche	
Pan	

Atún	
------	--

7. ¿Cuál es el motivo para visitar la Tienda “Alexandra”?

Opciones	Respuestas
Proximidad al hogar	
Accesibilidad de productos	
Facilita las compras	
Otro (especifique)	

8. ¿Le gustaría a usted que la Tienda Alexandra cuente con promociones para mejorar sus servicios?

Opciones	Respuestas
Si	
No	

9. ¿Con qué tipo de promociones le gustaría que cuente la Tienda Alexandra?

Opciones	Respuestas
Descuentos	
Ofertas 2x1	
Gifts – packs o Regalos	
Muestras gratis de productos	
Sorteos y concursos	
Otro (especifique)	

10. ¿A través de que medio de comunicación usted prefiere recibir las promociones implementadas por la Tienda Alexandra?

Opciones	Respuestas
Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, email).	

Publicidad en Radio, Prensa y televisión.	
Volantes, Vallas Publicitarias, Activación de marca.	

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

Fecha de Entrevista:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Identificar que estrategias de comercialización posee actualmente la Tienda Alexandra

1. **¿Cuál es su cargo y que tiempo lleva en el negocio?**
2. **¿Por qué motivo decidió iniciar este negocio?**
3. **¿Cuál son los horarios de atención que maneja la Tienda?**
4. **¿Cómo influyó la pandemia del Covid – 19 en los ingresos del negocio?**
5. **¿Actualmente cómo considera usted a su competencia?**
6. **¿Qué estrategias de comercialización aplica en la actualidad la Tienda Alexandra?**
7. **¿Estaría usted de acuerdo a implementar estrategias de comercialización que le permitan mejorar los ingresos de la Tienda?**
8. **¿En la actualidad la Tienda Alexandra ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?**
9. **¿Estaría usted de acuerdo implementar promociones dirigidas a los clientes para aumentar los ingresos del negocio?**
10. **¿Si usted recibiera una propuesta de estrategias de comercialización con el fin de aumentar clientes y a su vez sus ingresos la aplicarían?**

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

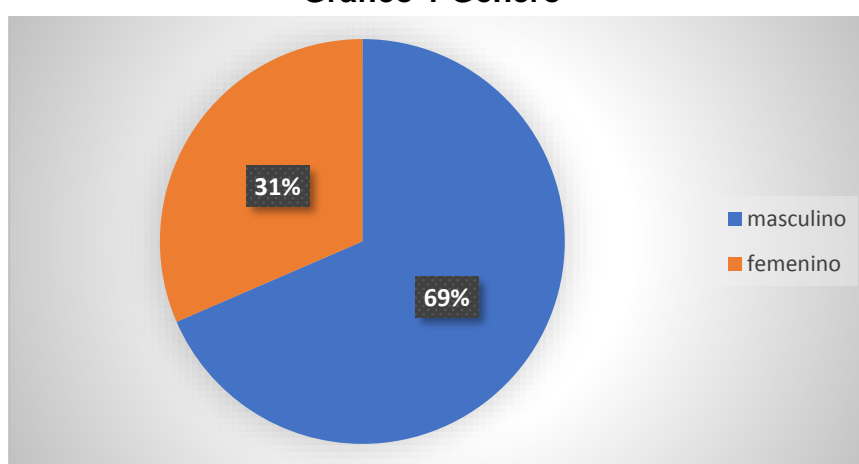
4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Tabla 9 Género

Descripción	N.º	%
Femenino	261	69%
Masculino	120	31%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 1 Género



Elaborado por Anggie Villegas

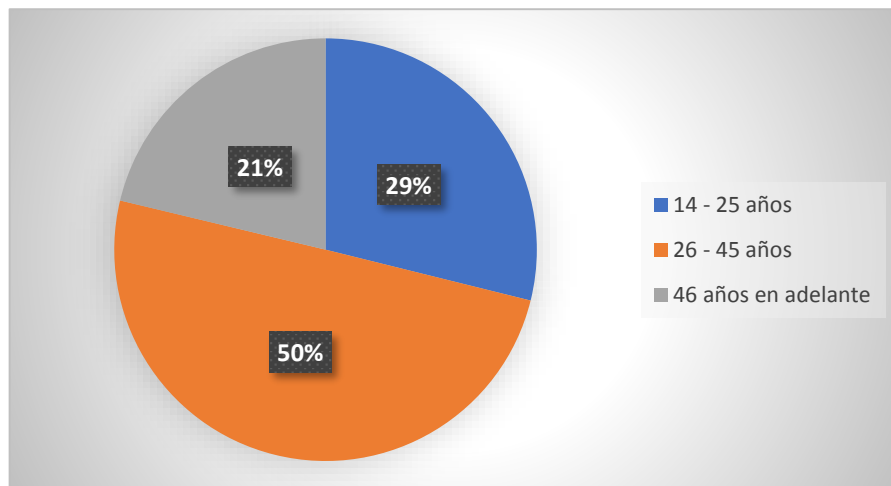
Interpretación: El 69% de los encuestados de la investigación corresponden al género femenino, indicando sus puntos de vista referente a la encuesta realizada, mientras que el 31% fueron masculinos, presentando sus opiniones en menor porcentaje.

Tabla 10 Edades

Descripción	N.º	%
14 – 25 años	110	29%
26 – 45 años	190	50%
46 años en adelante	81	21%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 2 Edades



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: El rango más alto de encuestados es de 26 a 45 años con el 50%, seguido por los de 14 a 25 años con el 29%, y nuestro porcentaje más bajo está entre los 46 años en adelante con el 21%, lo que quiere decir que las personas que visitan la Tienda Alexandra se encuentran entre los 26 a 45 años.

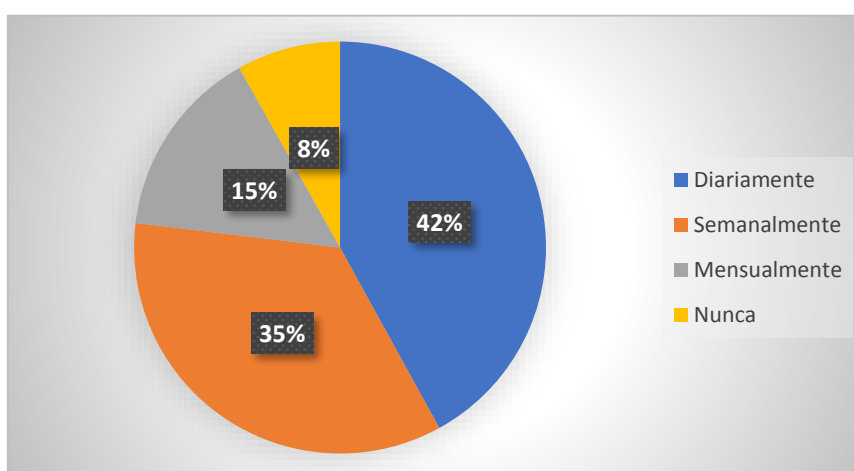
1. ¿Con qué frecuencia va usted a la Tienda “Alexandra”?

Tabla 11 Frecuencia de clientes

Descripción	N.º	%
Diariamente	160	42%
Semanalmente	133	35%
Mensualmente	57	15%
Nunca	31	8%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 3 Frecuencia de clientes



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: EL 42% de los encuestados indicaron que van diariamente a la Tienda Alexandra siendo este porcentaje el rango más alto de la encuesta, el 35% va semanalmente, y el 15% indicó que va mensualmente, mientras que el 8% reveló que nunca va, siendo este el porcentaje con menor proporción. Esto quiere decir que los clientes visitan la Tienda Alexandra con frecuencia diariamente.

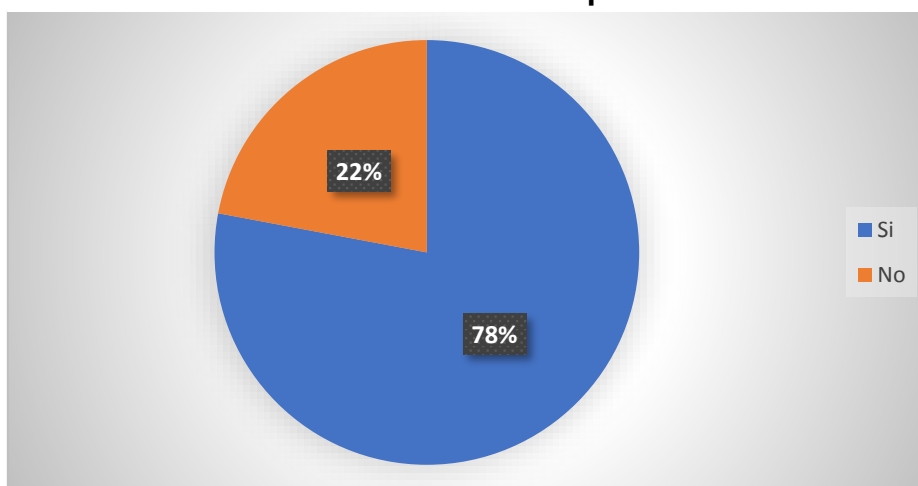
2. ¿Se siente usted satisfecho con los productos que ofrece la Tienda “Alexandra?”

Tabla 12 Satisfacción de productos

Descripción	Nº	%
Si	297	78%
No	84	22%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 4 Satisfacción de productos



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: La encuesta proporcionó como resultado que el 78% de los encuestados se sienten satisfecho con los productos que ofrece la Tienda Alexandra, mientras que el 22% no siente satisfecho con los productos que se ofrecen. Lo que quiere decir que el mayor porcentaje si se siente satisfecho de los productos que se ofrecen actualmente.

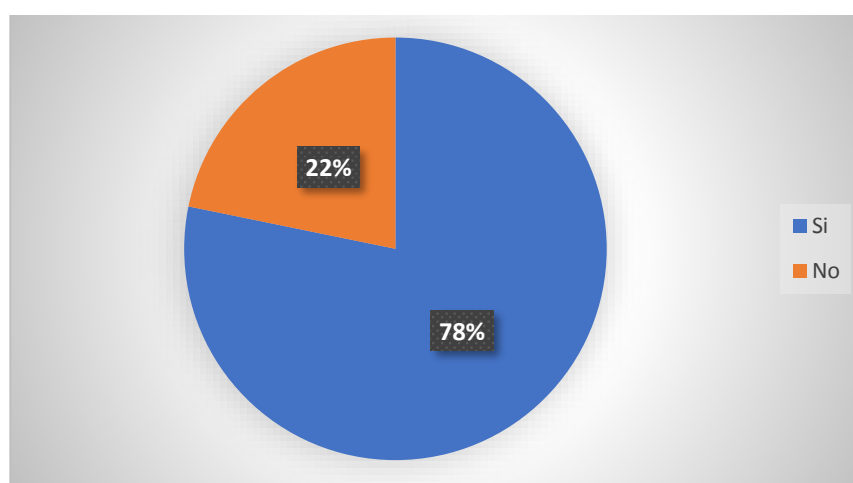
3. ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe en la Tienda “Alexandra?”

Tabla 13 Atención al cliente

Descripción	Nº	%
Si	298	78%
No	83	22%
Total	381	100%

Elaborado por Angie Villegas

Gráfico 5 Atención al cliente



Elaborado por Angie Villegas

Interpretación: Los encuestados declaran que en un 78% se encuentra satisfecho con la atención que brindan, mientras que el 22% dicen que no se siente satisfecho con la atención que actualmente proporciona la Tienda Alexandra a sus clientes. Esto quiere decir que la mayoría de personas escogidas en esta encuesta se sienten satisfecho con la atención que se le da al cliente.

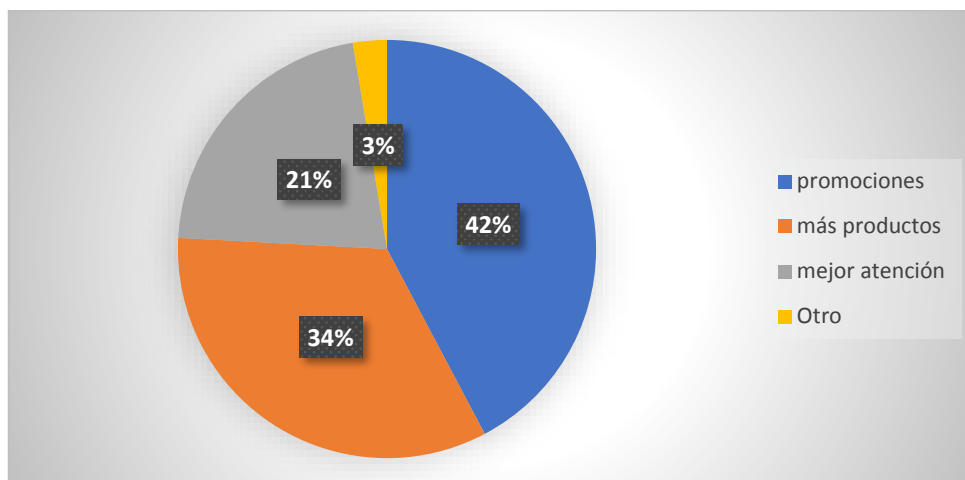
4. ¿Qué cree usted que necesita la Tienda “Alexandra” para mejorar su desempeño?

Tabla 14 Mejoras en el desempeño

Descripción	Nº	%
Promociones	161	42%
Más productos	128	34%
Mejor atención	82	21%
Otro (especifique)	10	3%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 6 Mejoras en el desempeño



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: En la encuesta observamos que el 42% de los encuestados opta que se necesita promociones, el 34% prefiere más productos, y el 21% escoge la mejor atención al cliente, mientras que el 3% elige otro y especifico que se necesita aumento de publicidad. Esto quiere decir que el rango más alto recomienda el implemento de promociones lo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia y los clientes elegirán la Tienda Alexandra.

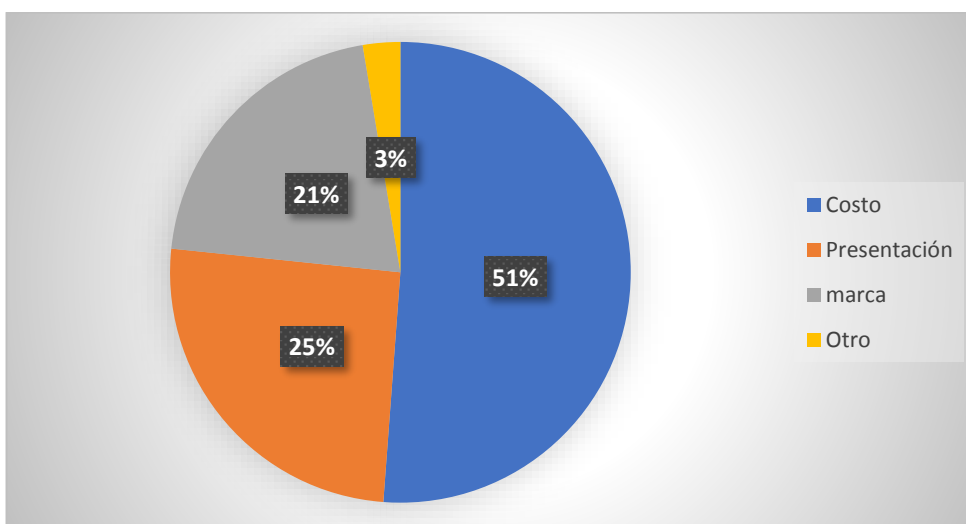
5. Al momento de realizar sus compras ¿Qué aspectos valora del producto?

Tabla 15 Aspectos del producto

Descripción	Nº	%
Costo	195	51%
Presentación	97	25%
Marca	79	21%
Otro (especifique)	10	3%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 7 Aspectos del producto



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: En el análisis de nuestra encuesta observamos que el 51% de los encuestados, valoran el costo de un producto al adquirirlo, el 25% valora la presentación, y el 21% aprecia la marca, y por último el 3% eligió otro indicando que estiman la calidad del producto al momento de adquirirlo. Esto quiere decir que la mayoría de las personas escogidas, al momento de realizar sus compras valoran el costo de un producto, entre más bajo el costo mayores ingresos obtendrá la Tienda.

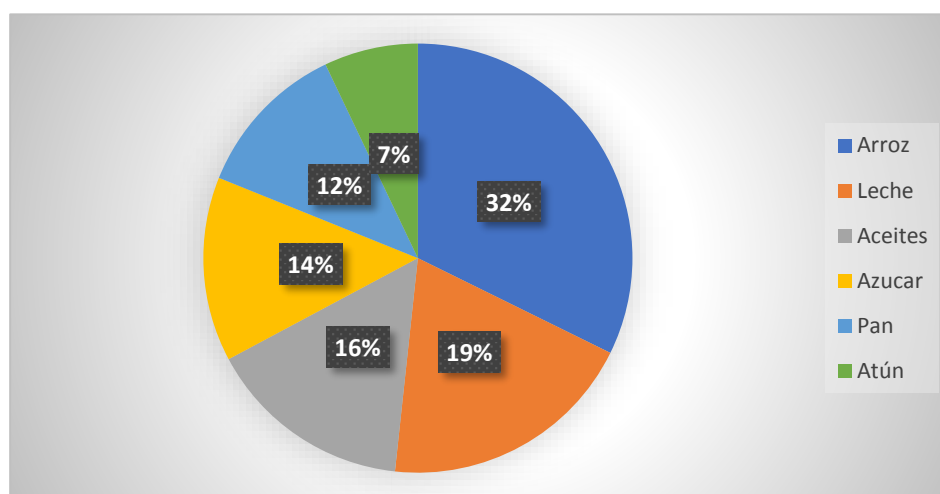
6. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar básica compra con frecuencia en la Tienda “Alexandra”?

Tabla 16 Productos de la canasta familiar

Descripción	N.º	%
Arroz	123	32%
Leche	74	19%
Aceites	59	16%
Azúcar	53	14%
Pan	45	12%
Atún	27	7%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 8 Productos de la canasta familiar



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: En la presente encuesta se obtuvo como resultado que el 32% de encuestados compra arroz, el 19% adquiere leche, el 16% obtiene aceites, el 14% azúcar, el 12% pan, y en menor proporción atún con 7%. Esto quiere decir que el producto más consumido por los clientes encuestados de la Tienda Alexandra es el arroz.

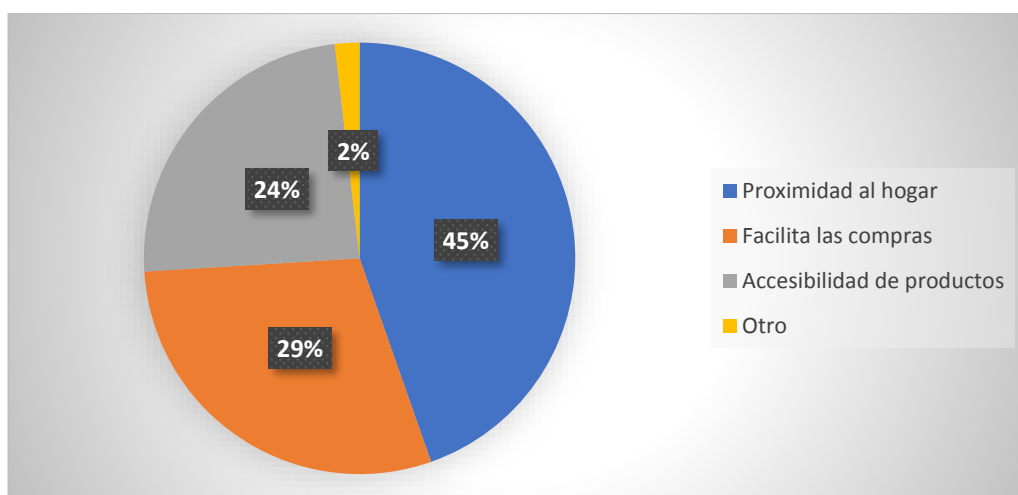
7. ¿Cuál es el motivo para visitar la Tienda “Alexandra”?

Tabla 17 Motivos de visitas

Descripción	Nº	%
Proximidad al hogar	170	45%
Facilita las compras	112	29%
Accesibilidad de productos	92	24%
Otro (especifique)	7	2%
Total	381	100%

Elaborado por Angie Villegas

Gráfico 9 Motivos de visitas



Elaborado por Angie Villegas

Interpretación: Hemos obtenidos el mayor porcentaje con un 45% de las personas encuestadas visitan la Tienda Alexandra por motivo que geográficamente se encuentra ubicada cerca de los hogares brindándole disposición a sus clientes al momento de adquirir sus productos, el 29% elige que facilita las compras, y el 24% la prefiere por su accesibilidad de productos, mientras que el 2% opta por otro y especificó que el motivo de visita es porque no tienen dicho producto en sus tiendas de confianza.

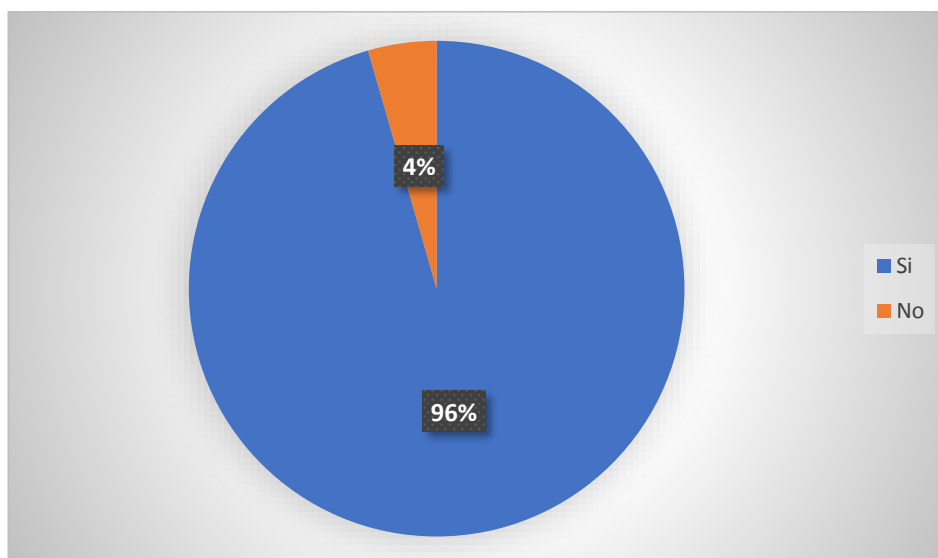
8. ¿Le gustaría a usted que la Tienda “Alexandra” cuente con promociones para mejorar sus servicios?

Tabla 18 Promociones

Descripción	Nº	%
Si	364	96%
No	17	4%
Total	381	100%

Elaborado por Angie Villegas

Gráfico 10 Promociones



Elaborado por Angie Villegas

Interpretación: En la presente encuesta se obtuvo un porcentaje óptimo debido a que el 96% de los encuestados Si le gustaría que la Tienda cuente con promociones lo que quiere decir que su implementación será factible para la empresa y tendrán la acogida necesaria de los clientes, mientras que en menor proporción se obtuvo el 4% de las personas que no le gustaría que implemente promociones.

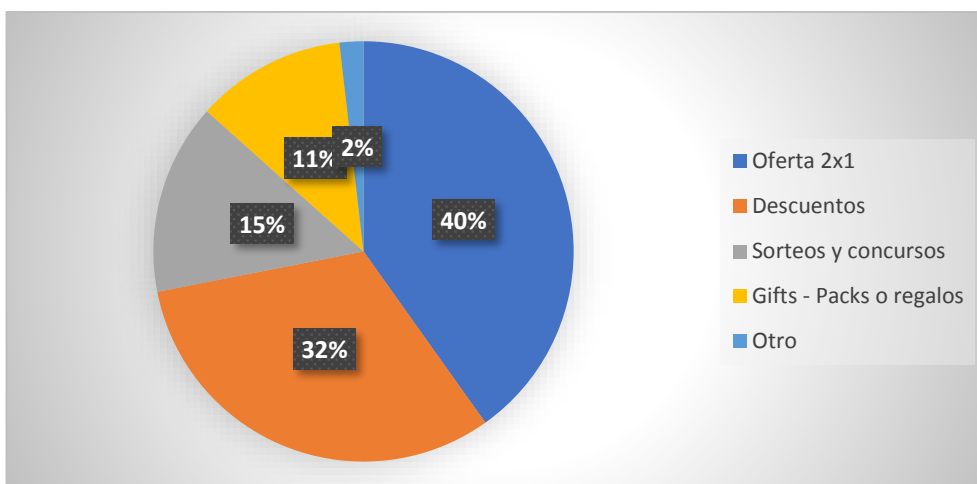
9. ¿Con qué tipo de promociones le gustaría que cuenta la Tienda “Alexandra”?

Tabla 19 Tipos de promociones

Descripción	Nº	%
Ofertas 2x1	153	40%
Descuentos	121	32%
Sorteos y concursos	56	15%
Gifts – Packs o regalos	44	11%
Otro (especifique)	7	2%
Total	384	100%

Elaborado por Angie Villegas

Gráfico 11 Tipos de promociones



Elaborado por Angie Villegas

Interpretación: Los encuestados mostraron en un 40% que le gustaría que la Tienda cuente con la promoción de Oferta 2x1 es decir dos productos al precio de uno lo cual significa que va a permitir vender productos que no tienen salida, pero junto a otro producto generando atracción al cliente, el 32% prefiere el descuento, el 15% opta por los sorteos y concursos, y el 11% elige Gifts – packs o regalos, mientras que en menor proporción con el 2% selecciona otro y específico que se cuente con promociones como las muestras gratis.

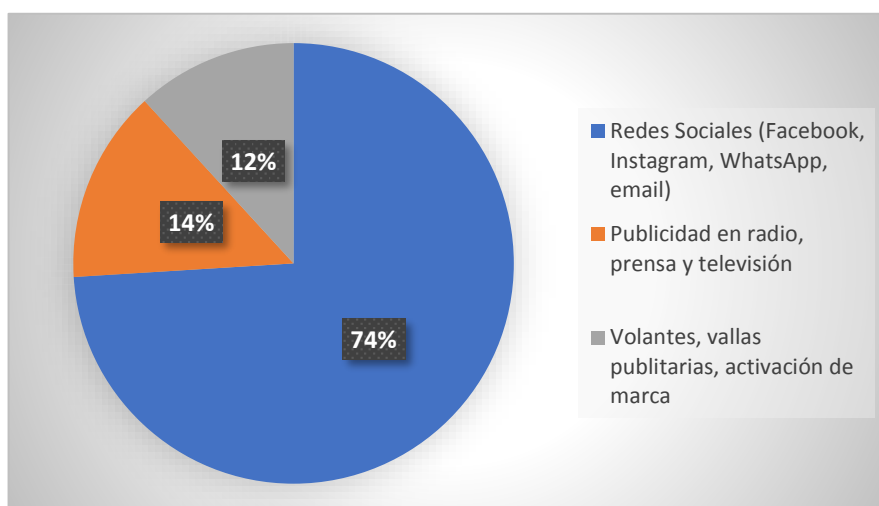
10. ¿A través de que medio de comunicación usted prefiere recibir las promociones implementadas por la Tienda “Alexandra”?

Tabla 20 Medios de comunicación

Descripción	Nº	%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, email).	282	74%
Publicidad en radio, prensa y televisión.	54	14%
Volantes, vallas publicitarias, activación de marca.	45	12%
Total	381	100%

Elaborado por Anggie Villegas

Gráfico 12 Medios de comunicación



Elaborado por Anggie Villegas

Interpretación: En la encuesta aplicada se obtuvo un resultado del 74% de los encuestados prefieren recibir promociones por medio de las redes sociales siendo éstas las más utilizadas por los clientes, el 14% prefiere recibirla a través de publicidad en radio y televisión, mientras que en menor porcentaje con el 12% por volantes, vallas publicitarias y activación de marca.

ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE TIENDA ALEXANDRA

Fecha de Entrevista: 07 de octubre de 2021.

Nombre del entrevistado: Sra. Alexandra Cedeño Ronquillo.

Nombre del entrevistador: Anggie Villegas

1. ¿Cuál es su cargo y que tiempo lleva en el negocio?

Propietaria de la Tienda y el tiempo que llevo en el negocio es de 6 años.

2. ¿Por qué motivo decidido iniciar este negocio?

Decidí iniciar este negocio porque me considero una persona emprendedora y este negocio viene de familia en el pasado mis padres tenían una tienda y opte por tener mi propia Tienda ya que en mi localidad las tiendas eran escasas.

3. ¿Cuál son los horarios de atención que maneja la Tienda?

Los horarios que manejamos en la Tienda son de lunes a domingo de 7 de la mañana a 10 de la noche.

4. ¿Cómo influyo la pandemia del Covid – 19 en los ingresos del negocio?

En la pandemia la verdad si se vieron afectados los ingresos por motivo que las Tiendas no abrían o solo por horarios se podía abrir entonces las ventas bajaron rotundamente los productos no salían y hasta se caducaban, los proveedores venían a realizar los respectivos pedidos, pero no se les podía pedir porque no había recursos necesarios para hacerlo y aun había productos.

5. ¿Actualmente cómo considera usted a su competencia?

En la actualidad considero que existe mucha competencia que ofrecemos los mismos productos, y que geográficamente están ubicadas muy cercanas a la Tienda Alexandra.

6. ¿Qué estrategias de comercialización aplica en la actualidad la Tienda Alexandra?

Actualmente no aplicamos ningún tipo por lo que carecemos de las estrategias de comercialización.

7. ¿Estaría usted de acuerdo a implementar estrategias de comercialización que le permitan mejorar los ingresos de la Tienda?

Si estaría de acuerdo porque al implementar dichas estrategias permitirán que nuestro negocio crezca, nuestros clientes nos prefieran a pesar de la competencia que existe y mejorarán los ingresos de la misma.

8. ¿En la actualidad la Tienda Alexandra ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?

No, actualmente no ofrecemos ningún tipo de promociones a los clientes.

9. ¿Estaría usted de acuerdo implementar promociones dirigidas a los clientes para aumentar los ingresos del negocio?

Si estaría de acuerdo porque tales promociones harán mejorar la rentabilidad del negocio y a su vez satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

10. ¿Si usted recibiera una propuesta de estrategias de comercialización con el fin de aumentar clientes y a su vez sus ingresos la aplicarían?

Por supuesto que sí, la aplicaría porque como mencione estas estrategias nos permitirá mejorar el desempeño de la Tienda, y a su vez aumentar sus ingresos y clientes.

ANÁLISIS

En la presente entrevista se pudo recolectar información gracias a la propietaria de la Tienda Alexandra cuyo objetivo es identificar que estrategias de comercialización que posee actualmente el negocio.

A través de la entrevista fue posible obtener información que permitió verificar que actualmente la Tienda carece de estrategias de comercialización y de promociones, por lo que se implementará dichas estrategias para mejorar el comportamiento de los ingresos y a su vez aumentar clientes cubriendo sus necesidades.

4.2 MATRIZ FODA

Tabla 21 Matriz FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• El local del negocio es propio.• Productos de marcas reconocidas.• Excelente atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de una estrategia de mercadotecnia.• Insuficiente variedad de productos.• No posee promociones en sus productos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none">• Clientes insatisfechos por la competencia.• Proximidad al hogar de los clientes.• Necesidad del cliente por nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none">• Creación de nuevas tiendas de abarrotes.• Aumento de precios en los productos.• Estrategias de mercadotecnia en los competidores.

Elaborado por Anggie Villegas

4.3. PROPUESTA EN EL MODELO 5W2H

Estrategia	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de promoción	Ofertar la adquisición de dos productos por el mismo precio	Gerente	En Tienda de abarrotes Alexandra ubicada en el cantón Balzar	Realizando ofertas 2x1, con un producto de mayor adquisición más un producto de menos compra.	Para lograr mejorar sus ingresos y a su vez facilitar la salida de productos con menos ventas.	Enero hasta Septiembre 2022.	\$350,00
	Descuentos en productos y fechas determinadas			Efectuando descuentos a las primeras 10 personas que hayan reaccionado a las publicaciones a través de redes sociales.	Incentiva a los clientes a comprar los productos que ofrece la tienda.	Los 10 de cada mes desde Enero hasta Agosto 2022.	\$600.00
	Organizar un sorteo entre los clientes			Realizando un sorteo de unas canastas navideñas participarán los clientes con compras desde \$5.	Ayudará a atraer clientes	Enero del hasta Diciembre del 2022.	\$500,00

	Proporcionar obsequios a clientes principales		Entregando pequeños obsequios como bolígrafos, tazas, camisetas, calendarios a los clientes principales.	Brindará permanencia de los principales clientes.	Diciembre 2022	\$500,00
Estrategia de producto	Agregar a los productos servicios complementarios.	Gerente	Ofreciendo entregas a domicilio a los clientes sin recargos.	Permitirá al cliente ahorrar tiempo y a su vez aumenta la clientela adaptándose a sus necesidades.	Enero 2022	\$300,00
Estrategia de precio	Ofrecer precios de descuentos por aquellos productos con menor volumen de ventas.	Gerente	Analizando cuales son los productos menor volumen de venta y aplicar el descuento.	Se obtendrá mayores ingresos en productos cuyas ventas son bajas.	Mayo hasta Junio 2022	\$500,00
Estrategia de plaza	Ofrecer o vender los productos que brinda la tienda a través de redes sociales.	Gerente	Creando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que permitan al cliente elegir los	Se logra aumentar clientes y dar a conocer los productos que ofrece la tienda con el fin de	Enero 2022	\$800,00

			productos de acuerdos a sus necesidades y desde la comodidad de sus hogares.	mejorar sus ingresos.	
Total					\$3.550,00

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Ofertar la adquisición de dos productos por el mismo precio

Se realizará ofertas de productos con mayor aceptación más un producto con menos adquisición por los clientes lo cual se llevará a cabo desde enero hasta septiembre del 2022 con la finalidad de mejorar los ingresos de la Tienda Alexandra y a su vez promover la salida de aquellos productos con bajas ventas, evitando así la caducidad de los mismos.

Figura 7 Promociones 2x1 Tienda Alexandra



Elaborado por Anggie Villegas

Descuentos en productos y fechas determinadas

En la siguiente estrategia de promoción se efectuará el 10% descuentos en productos lácteos a las primeras 10 personas que hayan reaccionado a las publicaciones a través de las redes sociales con el propósito de incentivar a los clientes a comprar los productos que ofrece la tienda Alexandra, los mismos que serán entregado los 10 de cada mes con la finalidad de incentivar a los clientes a comprar los productos que ofrece la tienda Alexandra, contribuyendo a la mejora en el comportamiento de sus ingresos.

Figura 8 Descuentos Tienda Alexandra

TIENDA "ALEXANDRA"
Otorga el:



10%
De Descuento
en lácteos

 @tiendalexandra
 @tiendalexandra

Por ser los primeros en reaccionar publicaciones en nuestras redes sociales

Elaborado por Anggie Villegas

Organizar un sorteo entre los clientes

Se realizará un sorteo de 5 canastas navideñas donde participarán los clientes con compras desde \$5 en todos los productos que ofrece la Tienda Alexandra, sorteo que será realizado en el mes Diciembre por conmemorarse la Navidad, con el propósito de atraer clientes mejorando así los ingresos del negocio.

Figura 9 Sorteo Canastas Navideñas

PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 21 AÑOS

EDIT.ORG

PARTICIPA CON EL NÚMERO: 43214567*



Canastas navideñas

SORTEO

Sector, 10 de Agosto

TIENDA ALEXANDRA

Sorteamos 5 canastas navideñas por tus compras desde \$5 en nuestros productos.

SORTEO

CANASTAS NAVIDEÑAS

MARTES 24 DE DICIEMBRE 2021

EDIT.ORG

Elaborado por Anggie Villegas

Proporcionar obsequios a clientes principales

En la siguiente estrategia de promoción se proporcionará obsequios a clientes principales que demuestren su fidelidad con la Tienda, donde se les hará entrega de pequeños obsequios como bolígrafos, tazas, camisetas, calendarios.

Figura 10 Obsequios a clientes principales



Elaborado por Anggie Villegas

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para el desarrollo de la presente estrategia se implementará a los productos servicios complementarios como ofrecer entregas a domicilio a los clientes sin recargos, permitiendo al cliente ahorrar tiempo y a su vez aumentará la clientela adaptándose a sus necesidades.

Figura 11 Entregas a domicilio



Elaborado por Anggie Villegas

ESTRATEGIA DE PRECIO

Para llevar a cabo la estrategia de precio la Tienda Alexandra ofrecerá precios de descuentos por aquellos productos con menor volumen de ventas esto será realizado a través de un análisis para verificar aquellos productos con menor volumen de venta y aplicar el descuento. La finalidad de esta estrategia será obtener mayores ingresos en productos cuyas ventas son bajas incentivando a los clientes a comprarlos.

Figura 12 Descuento en productos con ventas bajas

**Tienda
"Alexandra"**



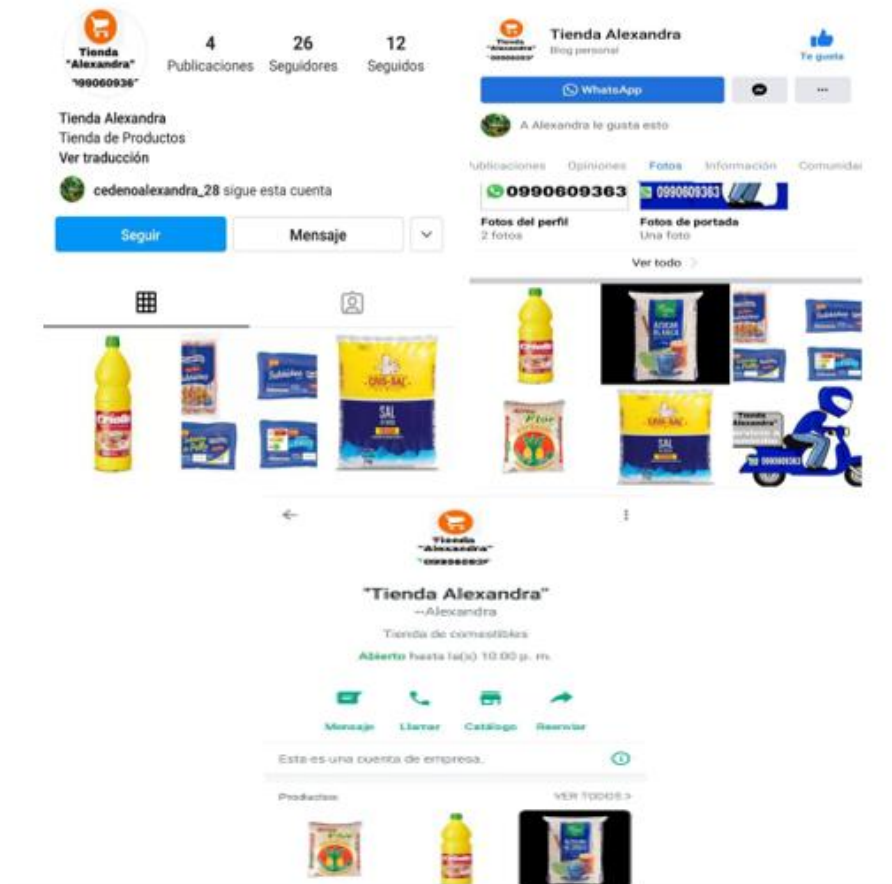
**10%
Descuento**

Elaborado por Anggie Villegas

ESTRATEGIA DE PLAZA

La presente estrategia de plaza será desarrollada por medio de las redes sociales donde se ofrecerá los productos que brinda la tienda Alexandra. Creando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que permitan al cliente elegir los productos de acuerdo a sus necesidades y desde la comodidad de sus hogares, logrando aumentar clientes y dar a conocer los productos con el fin de mejorar sus ingresos.

Figura 13 Redes Sociales Tienda Alexandra



Elaborado por Angie Villegas

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron los aspectos teóricos de las estrategias de comercialización.
- Se diagnosticaron las estrategias actuales de comercialización de la empresa Tienda “Alexandra” y su incidencia en el comportamiento de los ingresos durante el 2020 – 2021.
- Se propuso estrategias de comercialización contribuyendo al comportamiento de los ingresos de la Tienda “Alexandra”.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la Tienda Alexandra aplicar las estrategias de comercialización propuestas en la investigación con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se han observado a través del análisis FODA y de tal manera mejorar la situación del negocio.
- Se recomienda el uso de estrategia de imagen corporativa en la Tienda de abarrotes “Alexandra”, ya que no posee un logo con la que el cliente la identifique.
- Se recomienda al gerente estar pendiente de los cambios que realice la competencia porque será factible para la toma de decisiones en la Tienda “Alexandra” con la finalidad de asegurar el éxito del negocio.

Bibliografía

- Arias, J., Villasís, M., & Mirando, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Person Education. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Arrechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. En M. Ramírez, *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pág. 287). México: OmniaScience. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/361/701-1>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://public.digitallipublishing.com/visor/20168>
- Burbano, J. (2011). *Presupuestos*. Colombia: McGrawHill Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/36845754/Presupuestos_Burbano
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de <https://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. 12. Obtenido de <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Cañas, E. (2013). *Gestión Empresarial para pymes*. Medellín: Unaula. Obtenido de <https://public.digitallipublishing.com/visor/40716>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica fundamentos y aplicaciones*. México: McGrawHill Education. Obtenido de <https://www.remmax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Corral, Y., Corral, I., & Franco, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revistas Ciencias de la Educación*, 17. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Esparza, A. (19 de Enero de 2020). Origen y evolución de las tiendas de abarrotes. *El Sol del Centro*. Obtenido de <https://www.elsoldelcentro.com.mx/doble-via/origen-y-evolucion-de-las-tiendas-de-abarrotes-4721832.html>
- Espinal, A., Kuznik, A., & Hurtado, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/41843996/Mercadotecnia_Laura_Fisher_Jorge_Espejo_4ta_Edicion20200203_93274_vgopda?email_work_card=view-paper
- Fisher. (1906). *Nature of Capital and Income*. New York: Macmillan Company. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2017/No2/Estimacion-ingresos.pdf
- Galán, J. S. (2015). Estrategias de producto. *Economipedia.com*, 1. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html#referencia>
- Gallego, F. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *matronas profesión*, 9.
- García, J. (2014). *BBC News*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141010_degustaciones_gratis_supermercados_jgc
- González, A. (2018). Estrategias de comercialización. *Emprendepyme.net*, 1. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Interamericana Editores S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). Estrategias de Comercialización. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 13. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>

- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2012). *Análisis Sectorial*. Ecuador: Dirección de Estadísticas Económicas INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGrawHill Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación . Obtenido de academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. *Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación*, 8. Obtenido de https://decimobenedikta2019.webnode.com.co/_files/200000019-221b523164/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf
- Mejía, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN* . LIMA: Biblioteca Nacional del Perú .
- Mise, J. (2021). Fuentes de Ingresos. *Business Model Canvas*, 1. Obtenido de <https://www.acavir.com/modelo-canvas/fuentes-de-ingreso/>
- Montoya, R., & Oscar, V. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las promociones de Venta: Un tipo de segmentación Psicográfica*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nacional, C. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ecuador: Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Peiró, R. (2019). Tipos de estrategias de marketing. *Economipedia*, 1. Obtenido de conomipedia.com/definiciones/tipos-de-estrategias-de-marketing.html

- Peralta, H. (2012). *Diseño de un Plan estratégico de marketing para la empresa Patiño*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3906/1/UPS-QT03243.pdf>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, C. (2018). Los Presupuestos: sus objetivos e Importancia. *Cultural Unilibre*, 12. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/3981-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6628-1-10-20181110%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/3981-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6628-1-10-20181110%20(1).pdf)
- Rámirez, F. (2017). *Vendiendo.co*. Obtenido de Estrategias para incrementar las ventas en tu tienda de víveres o abarrotes: venderco.com/blogs/estrategias-para-incrementar-las-ventas-tienda-viveres/
- Rodríguez, D., & Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez. Obtenido de https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL
- Romay, E. T. (2007). La evolución histórica de la estrategia. *Universidad de Vigo*, 24. Obtenido de https://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- Sabate, F. (2015). *El estado del arte de la estrategia de promoción de marketing móvil*. Barcelona: Academia Edu.
- Salgado, J. (2011). *Presupuesto de marketing*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf
- Salud, L. O. (2012). REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS. Ecuador: Lexis. Obtenido de

<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Reglamento%20No%2018%20VIG.pdf>

Sánchez, J. (2020). Tipos de ingresos. *Economipedia.com*, 1. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ingresos.html>

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Santesmases,+Valderrey,+%26+S%C3%A1nchez+\(2014\)&source=bl&ots=VczotpBCOu&sig=ACfU3U0r-9MGQSBz7Vv53-qsfCuJ0tBSIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj6roSKkcjyAhWsTTABHam0AWoQ6AF6BAglEAM#v=onepage&](https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Santesmases,+Valderrey,+%26+S%C3%A1nchez+(2014)&source=bl&ots=VczotpBCOu&sig=ACfU3U0r-9MGQSBz7Vv53-qsfCuJ0tBSIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj6roSKkcjyAhWsTTABHam0AWoQ6AF6BAglEAM#v=onepage&)

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo*. México: Iberoamérica S.A.

Stern, J. (1974). *Administración de la comercialización*. Buenos Aires: Biblioteca digital de la Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1049_SternJE.pdf

Tamayo, G. (2001). Diseño muestrales en la investigación. *Dialnet*, 14. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>

Tía. (2016). Obtenido de <https://infocorporativo.tia.com.ec/terminos-y-condiciones/promo-exclusiva-clientes-mas>

Treviño, M., Villalpando, P., Treviño, R., & Lozano, D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*. México: Innovaciones de Negocios. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/6066/1/La%20mercadotecnia%20en%20las%20PYMES%20y%20su%20influencia%20en%20el%20crecimiento%20de%20utilidades.pdf>

Vega, R., & Oña, A. (2018). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_0%C3%B1a_final.pdf

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.