



**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:

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACION
DE UN**

**ESTUDIO DE MERCADO EN LA MICROEMPRESA “VIVI”, DEL
RECINTO SAN CARLOS DEL CANTÓN BALAO.**

Autora: Segarra Alvarado Suly Thalia

Tutora: MsC. Roxana Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	7
------------------------------	---

Antecedentes referenciales.....	15
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	36
PLAN DE MEJORAS.....	45
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Organigrama Funcional.....	31
Figura 2: Organigrama Funcional. Departamento de Finan.....	31
Figura 3: Plantilla de Trabajadores	32
Figura 4: Acta del arqueo de caja	38
Figura 5: Diagrama de flujo del procedimiento del arqueo de caja.....	39

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Resumen del procedimiento del arqueo de caja.....	40
Cuadro 2:	
Causa y efecto de no tener la presencia del auditor.....	41
Cuadro 3:	
Causa y efecto de billetes falsos o deteriorado	42
Cuadro 4:	
Responsables de la implementación del control interno al procedimiento de arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	50
Cuadro 5:	
Cronograma de la implementación del control interno al procedimiento de arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	51
Cuadro 6:	
Recursos financieros en la implementación del control interno del efectivo en el arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	5

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

Planteamiento del problema

El comercio es considerado una de las actividades más frecuentes en América Latina ya sea esta al por mayor o menor, en Latinoamérica existen una gran cantidad de cadenas de supermercados que cuentan con una amplia red de distribución a nivel nacional e internacional, convirtiendo a estas en una de las industrias más importantes en el mundo. Además de que cuentan con una gran variedad y cantidad de productos centrados en satisfacer las necesidades de los clientes.

Walmart es el supermercado de origen estadounidense número uno en América Latina, sus servicios y productos de calidad le han otorgado ese posicionamiento en el mercado. Walmart se destaca por su innovación y precios accesibles, también cuenta con su presentación virtual, lo que le permite adaptarse a las exigencias de los clientes.

Los grandes súper mercados se han expandido rápidamente a nivel mundial, pero eso no han sido impedimento para que las tiendas de barrio sigan operando, ya que estos no consideran como competencia a los grandes supermercados.

Las tiendas de abarrotes han llegado a tener una gran importancia para los municipios y el estado en general ya que estas contribuyen a la economía de forma creciente, mediante la creación de nuevas tasas de empleo e impuestos.

En Colombia existen una serie de marchas de tiendas de abarrotes que ofrecen una gran variedad de productos en formatos de envases pequeños, lo que favorece pequeñas compras diarias entre los consumidores de más bajos ingresos y agrada a aquellos consumidores que ante la desaceleración optan por comprar presentaciones más pequeñas de los productos que acostumbrar a adquirir.

Según estudios de La Federación Nacional de Comerciantes Colombia cuenta con aproximadamente 500.000 tiendas de abarrotes y más de la mitad de los tenderos son mujeres, el 65% de los productos alimenticios que adquieren los colombianos aun los hacen en las tiendas de barrio, convirtiendo a estas en un lugar agradable y cercano para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Guatemala que cuenta con 110 mil tiendas de barrio según estudios realizados por la empresa Señorial (empresa que distribuye empaquetadas de consumo masivo en el país). Y su mayor volumen de ventas se da en la capital.

La consultora Fundes en Latinoamérica señala, que las tiendas de barrio en Guatemala representan casi el 50% de las ventas alimenticias y son visitadas en un promedio de 24 veces por mes. los guatemaltecos han creado un gremio de tenderos y lo conmemoran cada 29 de junio.

Según la publicación de la revista Perú Retail, en el Perú hay 450 mil pequeños comercios y más del 80% de las ventas de consumo masivo se realizan en las tiendas de barrio las mismas que a pesar del tiempo siguen teniendo éxito y ahora más que nunca, ya que cuentan con el apoyo de las grandes compañías de consumo masivo las mismas que le han desarrollado una plataforma virtual que les permite seguir vendiendo vía online, también cuentan con el programa “EcoBodegas” cuyo objetivo es brindarle a los tenderos un modelo de comercialización de productos agroecológicos.

Ubicación del problema en un contexto

Según estudios realizados por La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), Ecuador cuenta con 130 mil tiendas de abarrotes las cuales se han convertido en la columna vertebral de las microeconomías en las diversas localidades del país, siendo estas el mayor medio de comercialización de productos de primera necesidad, además de ser estas conexión social de primera mano con el cliente al conocer sus gustos y necesidades.

Según estudios del Censo Nacional Económico, Guayas es la provincia con mayor número de establecimientos comerciales con una cantidad de 21.234 locales, los mismos que ofrecen productos alimenticios, de bebida, cosméticos entre otros.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un parte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES y ésta conducta se observa en los demás países del mundo, pero lamentablemente se encuentran deficiencias en la gestión administrativa lo que ocasiona que ante la sociedad sean consideradas como empresas que no maduran o desarrollan económicamente. (Solis Granda, 2019)

Ecuador es unos de los países más emprendedores en América Latina, los ecuatorianos no tienen miedo a emprender, y 1 de cada 3 decide emprender su propio negocio, pero por factores adversos estos emprendimientos no perduran en el mercado, el 90% de los emprendimientos muere antes de llegar a los 30 años, muchos de estos por la mala administración y toma de decisiones, llegando hacer estos factores que lleven a una empresa al éxito o fracaso total, aunque la economía del país influye en el desarrollo de estas actividades comerciales.

La tienda de abarrotes "VIVI" ubicada en el recinto San Carlos inicio su actividad comercial en el año 2017 hasta el tiempo presente. Le ofrece al público en general productos como: aceites, arroz, carnes, bebidas entre

otras, Se suscitan problemas a la hora de trabajar ya que no cuenta con técnicas ni estrategias de mercado, las mismas que no le permiten identificar las oportunidades, problemas potenciales ni realizar la actividad de una forma ordenada ni medir los procesos según sean convenientes para la microempresa.

Situación conflicto

La microempresa “VIVI” ubicada en el recinto san Carlos perteneciente al cantón Balao, se dedica a la venta de una gran variedad de productos de primera necesidad, la situación actual de esta es que no cuenta con un estudio de mercado, lo culpa le impide crear un plan o estrategia comercial. las mismas que le afectan a la microempresa ya que no tiene una visión actualizada del sector en el que opera.

La ausencia de dicho estudio de mercado no le permite identificar a su público objetivo ni detectar la demanda y necesidades no satisfechas por los productos de la competencia. Esto es un problema ya que afectan a la productividad de la microempresa a la hora de realizar la actividad.

En el recinto san Carlos existen 53 tiendas de abarrotes, las mismas que son creadas de manera empírica y varias de estas operan de manera informal, los propietarios de estos negocios no realizan un estudio de mercado antes de emprender, unos porque desconocen del tema y su gran importancia, otros porque les parece una pérdida de tiempo realizar dicho estudio.

- ✓ Desventaja competitiva
- ✓ Pérdida de oportunidades
- ✓ Ineficiencia

Formulación del problema

¿De qué manera guiar el estudio de mercado para el incremento de las ventas de la microempresa “VIVI”, del recinto San Carlos del cantón Balao, provincia del Guayas?

Variables de la investigación

Variable independiente : Estudio de mercado.

Variable dependiente : incremento de ventas

Delimitación del problema

Campo : marketing

Área : estudio de Mercado.

Aspectos : incremento de las ventas

Contexto : Recinto San Carlos, microempresa “VIVI”.

Tema : Diseño de una guía metodológica para el estudio de mercado de la microempresa “VIVI”, del recinto San Carlos del cantón Balao.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una guía metodológica del estudio de mercado para el incremento de las ventas de la microempresa “VIVI”. Del Recinto San Carlos del cantón Balao.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teorías relacionados con el del marketing, los estudios de mercado e incremento de las ventas
- Recopilar la metodología de los diferentes estudios de mercado que se realizan en las microempresas
- Elaborar una guía metodológica en base a estudio de mercado que incrementen las ventas de la microempresa "VIVI", del Recinto San Carlos.

Justificación e importancia

Este proyecto fue escogido con la finalidad de contribuir de manera creciente al desarrollo de estudio de mercado de la microempresa "VIVI", y a su vez proporcionar una herramienta que ha además de orientar en el proceso de formulación de proyectos o de emprendimiento empresariales, facilite la toma de decisiones, inversión y planificación durante la ejecución de los mismos.

Las tiendas de abarrotes son el nicho de mercado que se ha escogido por lo cual la guía metodológica para el estudio de mercado va direccionada a este tipo de negocio, con el fin de mejorar los procesos productivos, aportar al crecimiento y rentabilidad al negocio.

El desarrollo de esta investigación trata de resolver los diferentes inconvenientes que actualmente presenta la microempresa "VIVI", en los procesos administrativos.

Esta investigación también servirá como referencia en la búsqueda de casos similares, aportando un ejemplo para el desarrollo de las futuras investigaciones.

Realizar un estudio de mercado es de suma importancia para las empresas que comercializan productos o servicios y deseen hacer de estas un éxito,

por eso se a desarrollo de la guía metodológica para el estudio de mercado, que ayudara a la empresa a identificar a su competencia, conocer a sus posibles clientes, crear estrategias comerciales y descubrir oportunidades en el mercado que aun su competencia no ha identificado, complementándolas con un servicio de calidad.

Este proyecto beneficiará directamente para la propietaria, sus colaboradores y sus clientes en general ya que este le permitirá desarrollar su actividad comercial de una manera más eficiente logrando un impacto positivo en sus ingresos.

El alcance de la investigación incluye estudios explicativa y exploratoria las mismas que ayudará a realizar un estudio detallado y con mayor profundidad.

Académicamente se desea aportar con conocimientos sobre estudio de mercado, para que el emprendedor los conozca y los ponga en práctica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Historia de estudio de mercado

Según (D'Alessandro, 2020) Los primeros estudios de mercado tienen su origen en el propio nacimiento del comercio. Si bien no eran realizados de forma sistemática y a partir de un método, los comerciantes indagaban en las necesidades de las comunidades donde realizaban sus intercambios. De esta forma, fueron quedando plasmados los primeros antecedentes para los futuros estudios de mercado.

Los estudios de mercado sistematizados comenzaron a ser una necesidad con el advenimiento del modo de producción capitalista. A partir de la creación de necesidades. Como ciencia, los estudios de mercado comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX. Las primeras formas de estudio fueron a partir de cuestionarios.

(Castro Del Valle, 2020) dice que desde que el hombre empezó a realizar transacciones comerciales se empezaron a realizar los primeros estudios de mercado. De manera informal, los comerciantes realizaban preguntas a sus clientes o posibles clientes sobre lo que requerían. Esto surge específicamente en la era Neolítica, cuando se forman las primeras sociedades y las personas compraban alimento, vestido o vivienda a través

del trueque. Esas investigaciones rudimentarias tomaron otro rumbo, cuando a mediados del siglo XIX se le tomó como una ciencia, al implementarse el uso de cuestionarios. Sin embargo, las preguntas eran muy pobres y muy poco se adelantó al respecto durante ese periodo.

El estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad. El estudio de mercado sirve para determinar las características de la demanda y el público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del plan de negocios proyectado. (mercado, 2017)

El estudio de mercado lentamente empezó a tomar formalidad y fue En 1911 en estados unidos donde se abrió el primer departamento de estudio de mercado. Pero nadie sabía de su existencia, hasta los años 20's y 40's donde empezó a tomar popularidad.

Historia del incremento de venta

(Ferrando Castro, 2019) dice que el origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos. Este sistema del trueque fue evolucionando junto con las sociedades, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones entre sí.

La evolución del comercio antes de Cristo: en los siglos antes de cristo ya podemos comenzar a ver los primeros intercambios comerciales de productos por "dinero". El trueque se fue haciendo cada vez más complejo

por lo que a medida que se evolucionaba, se procuraba obtener bienes, a través del intercambio, que tuviesen un valor más estable, y de alto valor en relación con su volumen.

Para Philip Kotler las ventas son el acceso al mercado para muchas organizaciones, cuyo objetivo es vender su producto o servicio, sin tomar en cuenta lo que el mercado desea.

Según (Fuentes, 2007) El Incremento de las Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades. No existen fórmulas maravillosas de la noche a la mañana, el incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

Por otro lado (Ivan, 2012) nos dice que el objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas.

Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento).

Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

El auge de Internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios abriendo nuevos canales de comunicación y venta con el cliente. Sin embargo, la clave para triunfar reside en un equilibrio entre las estrategias tradicionales y las técnicas para aumentar ventas más innovadoras. (Valencia, 2019)

Antecedentes Referenciales

Laban Luz, Montoya Génesis (2018), Universidad De Guayaquil, Tema: Plan Estratégico Para incrementar Las Ventas De La Empresa Mi ANGEL.

Resumen:

Este proyecto de tesis se lo realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, teniendo como principal objetivo contribuir para el desarrollo de las actividades de cada uno de los procesos. Durante la elaboración y desarrollo del trabajo de titulación, hemos observado que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores. Diferencia: tenemos que se trata de un estudio enfocado en estrategias comerciales.

Jordán Gabino, Luciana Mariela (2020) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tema: Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. Resumen:

El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer's pizza. Sin embargo, para poder realizar el trabajo se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente. Diferencia: tenemos que se trata de un estudio enfocado específicamente en el marketing mix.

Arévalo Anggie, (2018) Universidad De Guayaquil, tema: "Estudios de Mercado y Estrategias de Marketing Digital para Foodie 2.0". Resumen:

La presente investigación denominada "Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0" se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología

con un enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, así como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio. Diferencia: se utiliza el método cuantitativo y estrategias de marketing digital.

Vásquez carolina, (2014) Universidad de Medellín, Tema: “Estudio de Mercado para el Producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet”. Resumen:

El trabajo tuvo como objeto analizar la viabilidad del producto “granaditas: papas rellenas gourmet” en la ciudad de Medellín en estratos 4, 5 y 6. Este estudio se abordó bajo los enfoques Anderson & Sweeney, 2008. Mediante un muestreo no probabilístico, se desarrolló la metodología de bola de nieve, donde se localizaron algunos individuos los cuales se contactaron por redes sociales y correos electrónicos que posteriormente compartieron el instrumento hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas. Diferencia: se realiza un muestreo no probabilístico y se desarrolló la metodología de bola de nieve.

Rodríguez Arroyo Alejandro, (2009) UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, Tema: Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional. Resumen:

Este proyecto desea hacer que las Galletas Caseras Herencia puedan revertir la situación actual de la empresa, la cual ha venido perdiendo fuerza en el mercado local, ya que sus ventas han caído y ha puesto en riesgo su existencia. Actualmente, la empresa ha descuidado mucho el manejo de su producto, no ha logrado la retroalimentación del mercado, de sus clientes ni de sus compradores o el canal. Diferencia: se realizar un plan de comercialización que identifique las oportunidades del producto.

Miranda Johanna, Cortez Matilde, Silva Javier, (2007) ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS

HUMANISTAS Y ECONOMICAS, Tema: Proyecto de Investigación de Mercado y Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento de Perfumería BIBIS´ En El Segmento de Clientes Actuales. Resumen:

Uno de los principales problemas y desafíos para las empresas ecuatorianas, de forma especial las familiares; que presentan: buena participación de mercado, aceptables niveles de venta, y sobre todo crecimiento; en su enfoque debido a la producción, dejando un poco de lado o en muchas ocasiones olvidándose del consumidor. Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes. Diferencia: se realiza una segmentación de mercado y un plan de Marketing

Randall Geoffrey, (2003) define el estudio de mercado como: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Kotler, Bloom y Hayes, (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

La Revista Colombiana de Marketing en una publicación el seis de octubre de 2005 dice que La segmentación es una técnica de mercadeo que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los cuales es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva.

Malhotra (1997) señala que "la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida.

Marco teórico

Conceptos de estudio de mercado según sus autores:

El portal (CLUSMIN , 2018) realizó la clasificación de estudio de mercado según sus autores:

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

(Montero, 2017) Dice que la investigación de mercado contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

Para (Sánchez Galán, 2015) Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las

empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

También (Patricia, 2017) dice que un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento de determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad, llegar a Conocer al consumidor es primordial para ofrecer una experiencia personalizada. (Da silva, 2021)

El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario. (Ericson, s.f.)

Primario: Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

Además, las técnicas del estudio de mercado primario son las más usadas en el mundo del marketing.

Secundario: Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos.

Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

(Malhotra, 2008) realiza la siguiente clasificación sobre la investigación de estudio de mercado:

La investigación para la identificación del problema: se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales.

Investigación para la solución del problema: Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

(Camuñas, 2020) Nos describe algunos de los beneficios y ventajas (entre otros muchos) que se obtienen al hacer una investigación de mercados, es decir, de analizar el entorno y conocer el potencial cliente o usuario, son los siguientes:

- Claridad y acierto
- Conocer mejor nuestro target
- Minimizar los riesgos
- Ahorrar costes
- Ahorro de tiempo
- Mayor cobertura geográfica
- Más creatividad
- Conocer mejor a nuestra competencia

Como realizar un estudio de mercado según Sánchez Galán Javier (2015)

En este sentido, es importante realizar un concienzudo análisis y superar las siguientes etapas para realizar un buen estudio de mercado:

1. Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.
2. Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica, sus gustos o productos sustitutivos que pueda consumir, entre otros.
3. Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.

4. El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más

Anna Pérez (2018) describe los 4 pasos más esenciales para llevar a cabo un estudio de mercado

- **Busca información sobre el sector**

Lo primero que debes hacer es conocer a fondo el sector en el que te vas a mover, no sólo a nivel local, también a nivel nacional e internacional.

¿Cómo buscar esta información? Internet es un gran aliado para este fin. Puedes buscar noticias, informes y estadísticas a través de esta herramienta. Toda esta información te proporcionará una idea global de cómo progresa el sector.

- **Conoce a tu target**

Tan importante como conocer el sector es conocer a tu público objetivo. ¿Tienes claro quién es?

Si piensas que tu producto lo va a consumir todo el mundo o que tu negocio está ideado para todo tipo de personas.... ¡estás muy equivocado! Ni siquiera las grandes superficies alimentarias llegan a todos los públicos.

¿Cómo saber quién es tu target? Piensa en qué tipo de personas consumirán tu idea, si serán hombres, mujeres, de qué edad y qué características los une. Puede que tengas dos tipos de target diferentes.

- **Estudiar a la competencia**

Por supuesto, en tu estudio no puede faltar un análisis de la competencia. Observa cuánta competencia tienes, dónde se encuentra, qué hacen y

cómo lo hacen. Descubre qué es lo que más valoran los clientes de ellos y lo que mejorarían. ¡Se trata de aprender de sus errores y éxitos!

- **Realiza un análisis DAFO**

Por último, realiza un análisis DAFO para saber cuáles son tus Fortalezas, tus Debilidades, tus Amenazas y tus Oportunidades.

La revista digital Escuela de Negocio y Dirección (2015) describe como realizar un estudio de mercado en 6 sencillos pasos.

1. Define el objetivo: La finalidad del estudio es obtener datos válidos para tomar decisiones empresariales al respecto. No basta con preguntar a amigos y conocidos o hacer una simple búsqueda en internet. Define una meta para el estudio: para qué lo voy a hacer, qué quiero averiguar, quién va a participar, etc.

2. Fuentes de información: Puedes obtener datos a través de múltiples fuentes. Internet, redes sociales, estudios de las Cámaras de Comercio e Industria, organismos oficiales y asociaciones de empresarios. También puedes acudir a ferias y congresos, revisar publicaciones y revistas especializadas, y por supuesto, la información recabada en tu propia organización.

3. Áreas a investigar: Producto. Público. Mercado. Competencia. Haz trabajo de campo y estudia tu propio negocio a pie de calle. El número y características de las personas que acuden al local, quién compra en la competencia, qué productos son los más solicitados, etc.

4. Análisis de la competencia: Es tan importante conocerse a uno mismo como a los demás. Estudiar a la competencia supone conocer quién lidera el mercado, las oportunidades de éxito, las estrategias llevadas a cabo, etc. Para ello, se pueden hacer visitas presenciales en las tiendas físicas,

navegar por sus sitios web y redes sociales. Establecer la situación geográfica y radio de acción del resto de empresas y elaborar tablas comparativas de fortalezas y debilidades.

5. Testeo: Hay varios tipos de estudio de mercado. Unos aportarán datos cuantitativos, y otros datos cualitativos, como la calidad o la intención de compra.

6. Implementa los resultados: Una vez recopilada toda la información, es hora de tomar medidas. Define tu público objetivo, elige una ubicación para tu tienda, elabora un plan de medios y estrategias de marketing. Redefine los aspectos del producto o servicio para que encajen adecuadamente con las necesidades del cliente. Y nunca dejes de investigar ni aprender.

Acisclo del Valle Álvarez (2016) presenta las Etapas del estudio de mercado.

- ✓ Definir la información que se necesita
- ✓ Forma de realizar el estudio
- ✓ Calculo del tiempo y el coste
- ✓ Búsqueda de la información disponible
- ✓ Efectuar el estudio
- ✓ Análisis de los resultados
- ✓ Presentación de las conclusiones.

A continuación, el autor realiza la clasificación de los tipos, herramientas, estructura y características de un estudio de mercado:

Tipos de estudio de mercado

Exploratorio: se recopilará la información necesaria sobre una situación de mercado en específica, se basará en información ya existente (fuentes primarias o secundarias).

Descriptivo: aquí se describen las características de un determinado grupo y la frecuencia con la que algo sucede.

Casual: este tipo de investigación se usará para establecer relaciones causa-efecto por el control que proporciona al investigador.

Herramientas para realizar un estudio de mercado:

- Sondeos y encuestas online
- Encuesta en redes sociales
- Grupos focales
- Entrevistas individuales
- Encuestas telefónicas

Estructura de estudio de mercado:

- Análisis estadístico comercial
- Aspectos generales y estructura económica
- Acceso al mercado
- Características del mercado
- Listado de importadores potenciales
- Eventos y acciones de promoción

Características de un estudio de mercado:

- Analiza información acerca de la oferta, demanda, precios y comercialización de un mercado.
- Es un proceso fundamental para determinar el rumbo de una organización.
- Sirve para determinar si un mercado es rentable o no para una empresa y entender a los clientes potenciales de un proyecto.
- Permite conocer a los competidores y saber cómo estos actúan dentro del mercado.

- Es necesario tenerlo en cuenta al establecer los precios de un producto.

De manera breve podemos decir que los estudios de mercado son métodos o una serie de técnicas que permiten descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un negocio o producto. Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que se deben considerar en los planes de negocios y que a simple vista algunas veces no alcanzamos a considerar. (Wilsoft, 2017)

Incremento de ventas

Incrementar las ventas para obtener ingresos es el primer objetivo de cualquier negocio. Para ello puedes optar por reclutar nuevos clientes o aumentar las ventas entre los de siempre. Las dos soluciones son legítimas, pero si optas por vender más a tus clientes habituales el recorrido hasta conseguir tu meta será más corto, directo y barato. (MARINA, 2017)

Para incrementar las ventas de tu equipo es necesario que implementes buenas prácticas desde la gerencia. Estas prácticas pueden variar según la industria y el modelo de negocio, pero hay aspectos que son fundamentales y que sirven en cualquier empresa. Cuando creas estrategias de ventas adecuadas, no solo aumenta la productividad del equipo, también como profesionales se ven beneficiados a nivel individual; además de que los productos o servicios de la empresa se posicionan mejor en el mercado. (Rodrigues, 2020)

Tradicionalmente, las ventas son vistas como una actividad basada en los productos o servicios que se ofrecen, cuyo objetivo es obtener más recursos financieros y el vendedor es quien tiene el poder de la información. Actualmente, ninguna de estas ideas se mantiene vigente, por lo que debemos de cambiar nuestro paradigma y evolucionar nuestros procesos de venta para generar mayor impacto. (López E. , 2021)

Para vender, hay que ser innovadores. El producto o servicio que ofrecemos tiene que ser de calidad, de nivel. Esto lo logramos con insumos

de excelencia o trabajando en un diseño mucho más atractivo. Hacer las cosas de una manera más eficiente, atribuir nuevas funciones, hacerlo más útil. Que nuestros potenciales clientes despierten todos sus intereses en nuestras ofertas. (ManagementPro, 2017)

(Carolina, 2021) habla de las técnicas de venta de cross-selling y upselling

cross-selling: También llamada «venta complementaria», la estrategia cross-selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal. Significa que tu cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con tu empresa.

Upselling: Consiste en motivar la compra de algo que hace a la compra principal más costosa, pero con una mejora u optimización. Por ejemplo, si un cliente ya había comprado una suscripción a tu herramienta de marketing, mediante el upselling lo alentarías a comprar una integración adicional para mejorar su experiencia.

Nancy Rodríguez (2020) describe las siguientes estrategias que pueden aportar mejores resultados al incremento de las ventas en una organización:

- Desarrolla una visión a largo plazo de las estrategias de tu empresa.
- Conoce los roles de tu equipo y su nivel de responsabilidad.
- Dale las herramientas correctas a tu equipo.
- Conoce el producto y cómo se ajusta a las necesidades del cliente.
- Diseña una propuesta de venta exitosa.
- Aprovecha las objeciones de los clientes.
- Enfócate en personalizar tu oferta.

- Mejora la experiencia del cliente.
- Planifica los periodos promocionales.
- Analiza el contenido que la empresa ofrece a los consumidores.
- Combina promociones, productos o servicios.
- Capacita continuamente a tu equipo.
- Asegúrate de que tu equipo conozca el perfil de los leads.
- Optimiza el proceso de nutrición de leads.
- Ofrece pruebas o demostraciones gratuitas.
- No escatimes en brindarles más a los clientes.
- Establece un punto de equilibrio en las ventas por encima del 100%.
- Propicia la satisfacción de los colaboradores.
- Evalúa y retroalimenta.

A continuación, (camara valencia, 2019) según las acciones más efectivas para captar nuevos clientes e impulsar la rentabilidad empresarial.

- **vender soluciones a los problemas del cliente**

Comprender esas necesidades y resolverlas es el camino para multiplicar las conversiones a la venta. Una buena táctica de ventas debe convencer al cliente de que ese producto o servicio es la solución a su problema o la respuesta a su necesidad.

- **hacer uso de las nuevas tecnologías**

Las empresas que desean aumentar las ventas no pueden permanecer ajenas a la revolución tecnológica. Internet, las TICs y la Web 3.0 han puesto a disposición del consumidor una cantidad ingente de información y nuevas formas de acceder a la compra. Utilizar toda esta tecnología para potenciar las ventas resulta esencial en cualquier estrategia comercial orientada a la consecución de los objetivos empresariales.

- **marketing de recomendación basado en la prueba social**

La prueba social es una de las estrategias más efectivas del Marketing en la actualidad. Esta técnica de venta está basada en el concepto de la psicología social que establece que las personas son más propensas a llevar a cabo una acción si otras lo han hecho antes. De esta manera, cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio, ha quedado satisfecho con él y lo recomienda a su entorno, favorece que otros consumidores se animen también a comprarlo.

- **ofrecer servicios adicionales**

Proporcionar un servicio adicional puede ser definitivo para cerrar una venta. Este tipo de estrategias de venta cruzada aportan atractivo a la oferta y determinan que el cliente se decante por un producto o servicio concreto frente a la competencia.

- **definir un mensaje de venta claro y persuasivo**

El guion o speech es una herramienta fundamental en el proceso de venta. La meta es facilitar la comunicación con el cliente potencial en un clima de confianza y cercanía dirigiendo la conversación con estrategia hacia la venta.

- **venta telefónica y sus nuevas posibilidades**

La venta telefónica o Telemarketing sigue siendo efectiva, aunque todavía hay muchas empresas a las que les resulta complicado superar la barrera

física de no tener cara a cara al cliente ya que esto dificulta la interacción y la conexión. A pesar de ello, la llamada telefónica supone una ocasión perfecta para tratar directamente al cliente detectando sus problemas reales y sus objeciones a la compra. Para conseguir cerrar ventas por teléfono es necesario tener muy claro con quién se contacta y los beneficios del producto o servicio a vender para poder transmitir todo el valor durante la llamada.

- **marketing de fidelización**

Captar nuevos clientes supone un coste más elevado para las empresas que mantener a los ya existentes. Por su parte, apostar por técnicas de fidelización tiene consecuencias directas sobre la rentabilidad del negocio. La compañía francesa de software Oxatis calcula que incrementar la tasa de retención de clientes en un 5 % puede suponer un incremento de las ganancias de entre el 25 % y el 85 %.

Estrategias para incrementar ventas entre tus clientes más fieles

- **Paquetes de productos**

Agrupar una cantidad de productos permitirá agilizar las ventas a un precio distiando

- **Nuevos productos o servicios**

adquirir nuevos productos y brindar un nuevo servicio puede llegar a ser una innovación un poco costosa, pero también muy rentable ya que ofrecerle algo nuevo al cliente ara que su fidelidad hacia el negocio permanezca.

- **Presentación de tus productos**

Dar a conocer todos los productos que comercializas es muy importante para el cliente a la hora de realizar una compra

- **Personalizar la oferta**

Individualizar la oferta, modificando los precios de los productos según la necesidad de cliente.

- **Optimiza la experiencia de compra**

Resolver todas las dudas y necesidades posibles del cliente, ofrece una venta rápida y eficiente son técnicas que ayudaran a mejorar la experiencia de compra del cliente.

- **Difusión en redes sociales**

Las redes sociales son un gran aliado de las ventas, por lo cual promocionar un producto o servicio a través de este medio te ayudara a captar a nuevos clientes e incrementar la productividad.

A continuación, se describe Cómo realizar un plan estratégico de ventas

- ❖ Conocer con exactitud el servicio o producto ofrecido
- ❖ Definir el público objetivo
- ❖ Conocer e investigar a la competencia
- ❖ Fijar los objetivos del plan de ventas
- ❖ Definir la estrategia de ventas en tu plan
- ❖ Definir al equipo de ventas
- ❖ Elaborar previsiones anuales de ventas
- ❖ Medir y analizar

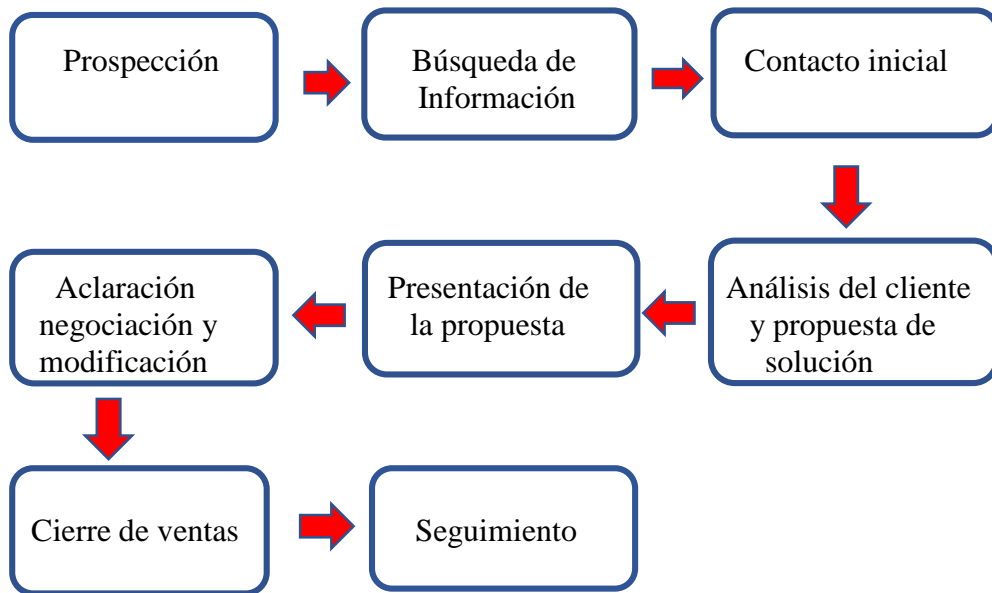
Proceso de venta

El proceso de venta es el conjunto de etapas que sigue un vendedor de una empresa para concretar una transacción de venta efectiva.

Sin duda, para concretar una venta se deben seguir ciertos pasos generales. Los cuales podrían variar de acuerdo con el tipo de producto que se comercializa, el segmento de mercado al que se dirige y los procedimientos internos que maneja cada empresa. (Quiroa, 2020)

Pasos del proceso de ventas

Ilustración 1



Fuente: (Quiroa Myriam, 2020) Elaboración: Autora

Ciclo de venta

(Aguirre, 2021) dice que el ciclo de ventas se define como todas las etapas a seguir para transformar un lead en un cliente. Se trata, por tanto, de una metodología precisa a seguir, la cual permite:

- **Enmarcar y controlar** lo mejor posible tus acciones de venta;
- **evaluar tu rendimiento** (por ejemplo, analizando la duración de tu ciclo de ventas de un mes al otro, o comparándolo con el de otras empresas);
- **detectar posibles áreas de mejora.** Por lo tanto, es importante que cada empresa se tome el tiempo necesario para establecer su propio ciclo de ventas y determine el mejor enfoque a seguir para alcanzar el objetivo final

Fundamentación legal

La presente tesis cuenta con bases legales en:

La Constitución de la república del Ecuador en el Art. 336.- la misma que manifiesta que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Según el código de comercio en el Art. 22 y 23.- dicen que todos Los comerciantes o empresarios luego de la inscripción, deberán comunicar cualquier modificación de los datos o información dentro de los siguientes treinta días de haberse producido el hecho, luego de lo cual el registrador mercantil procederá a la inscripción correspondiente. En caso de que dicha notificación no se realice dentro del plazo previamente referido, estos actos no serán oponibles frente a terceros.

Según la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el Art. 7.- estipula que el Poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley

Variable de la investigación

Variable dependiente

Estudio de mercado: es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria que se realiza con el fin de garantizar la toma de decisiones y

entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es útil para analizar varios aspectos tales como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Variable independiente

Incremento de ventas:

La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones siempre con fecha fijada son muy útiles para incentivar a cliente a comprar de forma más seguida y por ende recibir más ingresos. (MARINA, infoautonomos, 2017)

1.1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comercio: Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía

Gestión: Es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Plan: se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Variedad: Circunstancia de ser una cosa diferente de otra en su naturaleza, especie o forma de lo que está compuesto por elementos no iguales.

Consumidores: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Variable: Derivada del término en latín *variabilis*, variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio.

Procesos: es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.

Abarrotes: Conjunto de artículos comerciales, especialmente comidas, bebidas y conservas.

Conexión: Unión que se establece entre dos o más cosas (aparatos, sistemas, lugares, etc.) o personas para que entre ellas haya una relación o una comunicación.

Estudio: Se denomina estudio al proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema o disciplina.

Compras: acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.

Localidad: La palabra localidad significa lugar o pueblo, en el sentido de que se hace referencia a un núcleo de población en concreto.

Emprendedores: es una persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador o fundador de una empresa o negocio,

Competencia: La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios

similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información.

Calidad: Propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

Servicio: Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Empírica: Es un adjetivo que señala que algo está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos.

Informal: [persona] Que no cumple con los compromisos que ha establecido con alguien o algo.

Proyecto: Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Mercado: Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Perdida: Falta o ausencia de algo que se tenía.

Visión: La **visión** describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro.

Problema: Un problema es un asunto o cuestión que se debe solucionar o aclarar, una contradicción o un conflicto entre lo que es y lo que debe ser.

Orientar: Se relaciona con saber el camino hacia dónde uno se debe dirigir.

Incremento: El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.

Herramienta: Del latín *ferramenta*, una herramienta es un instrumento que permite desarrollar ciertos trabajos.

Desarrollo: La palabra desarrollo es visto como sinónimo de evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado.

Demanda: la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Inversión: es la utilización de los recursos en el sector productivo o de capitales con el objetivo de lograr beneficios o ganancias y su importancia radica en lograr obtener libertad financiera.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la entidad. – Microempresa “VIVI”

Rice. – 0603130832001

Propietaria. – Rosa Malan Mendoza

Gerente. – Melchor Sayago

Constituida. – 15 de marzo del 2017

Actividad de la empresa. – Comercialización de productos de abarrotes

Misión

Somos una microempresa que se encuentra en un proceso de crecimiento para lo cual se ha basado en la satisfacción del cliente ofreciéndoles productos que sean de primera necesidad para poder convertirnos en una entidad de mayor nivel de ventas en la sociedad.

Visión

Ser la microempresa líder del mercado del reciento san Carlos, con referencia a nuestros competidores más cercanos para lograr abastecer los diferentes puntos de dicho recinto y así ofrecer precios asequibles, servicios y productos de calidad a todos nuestros clientes.

Valores

Nuestros valores se ven reflejados a través de nuestro compromiso en brindar el mejor servicio, una calidad superior y una total responsabilidad en la satisfacción a nuestros clientes

Honestidad

la microempresa “VIVI” actúa de manera transparente y correcta en relación con sus colaboradores y clientes.

Generosidad

Nosotros microempresa “VIVI” estamos dispuestos a poner nuestras capacidades al servicio de los demás.

Perseverancia

En La microempresa “VIVI” nos identificamos por tener esa capacidad de seguir adelante pese a las dificultades y obstáculos que se nos presenta.

Trabajo en equipo

En La microempresa “VIVI” impulsamos el trabajo en equipo, con el fin de intercambiar ideas que nos fortalezcan como organización y como personas.

Transparencia

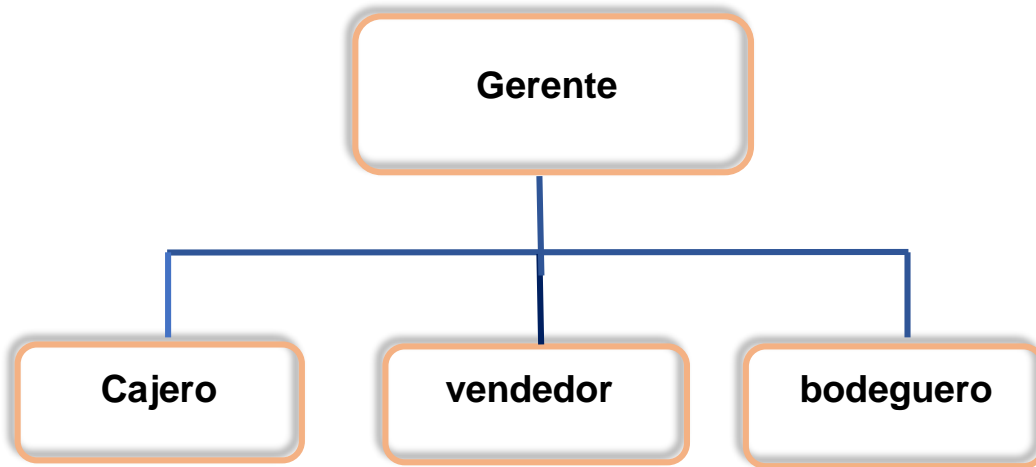
Realizamos nuestra actividad de forma objetiva, clara y verificable.

Logotipo



Elaborado por: Autora

Organigrama



Elaborado por: Autora

Funciones de los trabajadores

Gerente

El gerente es aquella persona que se encarga de dirigir una organización, empresa, institución o colectivo. En este sentido, también se consideraría gerente a aquella persona que, sin dirigir toda la organización, coordina una parte de ella. (Coll Morales, 2020)

Cajero

El cajero o cajera, dependiendo del establecimiento y el tipo de negocio, el cajero tiene varias funciones. En primer lugar, como decíamos, es la persona encargada de la caja. Esta persona debe encargarse de la recepción del cobro del cliente, exigiendo el pago de la cantidad adeudada por un servicio o un producto, al salir o entrar a dicho establecimiento. (francisco, 2020)

Vendedor

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes

nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc.
(wikipedia, 2014)

Bodeguero

tiene como funcione: gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en una bodega, llevar el control de inventarios y ordena la distribución interior.

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 1 Plantilla de trabajadores

Apellido	Nombre	Edad
Sayago	Melchor	41
Rosado	Cintia	25
Sayago	Jessica	24
Sayago	Karina	22
Malan	Carlos	26

Elaborado por: Autora

Plantilla según su ocupación de trabajo

Cuadro 2 Puestos de trabajo

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Cajera	1
Vendedor	2
Bodeguero	1
Total	5

Elaborado por: Autora

Cuadro 3 Publico Externo de la Tienda “VIVI”

Clientes	Proveedores	Competidores
120	10	8

Elaborado por: Autora

Se necesita de la expansión de clientes para el crecimiento de la empresa, por lo cual se realizará descuentos en productos seleccionado, con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

Los proveedores actuales proporcionan crédito, con una rotación de 20 días lo que permite obtener liquidez, y una mejor rotación de todos los productos.

Los competidores tienen ventaja y desventaja para el cliente, ya que si desea adquirir un producto o servicio lo debe cancelar al instante, mientras que la tienda “VIVI” les proporciona crédito a sus clientes más fieles y cuenta con una variedad de productos.

Cuadro 4 Competidores de la tienda “VIVI”.

Competencia
Tienda los ángeles
Mini Marquet Sonia
Tienda María

Elaborado por: Autora

En el cuadro 4 se muestra los competidores más cercanos a la tienda “VIVI”.

Principales productos comercializados

- ✓ Aceites comestibles
- ✓ Lácteos
- ✓ Bebidas. Agua mineral/natural/saborizada
- ✓ Productos Enlatados
- ✓ Harina
- ✓ Frutas y verduras
- ✓ Snacks
- ✓ Productos higiénicos

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio. Dicho de otro modo, el diseño de investigación establece los parámetros de cualquier investigación. Determina lo que se incluye y lo que no, y define los criterios según los cuales se evaluarán los resultados. (Ayala, 2020)

El diseño de investigación que se utilizará en el desarrollo de este proyecto será el de campo, ya que esta permitirá recopilar toda la información necesaria desde las fuentes primarias, y así poder tener una relación directa con el problema a investigar.

También se utilizará el diseño bibliográfico ya que se explorará todas las fuentes que puedan ser útiles para la realización del proyecto, Aumentando el conocimiento y adquisición de información relevante que se pueda adquirir.

Tipos de investigación

Cuadro 5 **Paradigma**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente (Enrique, 2021)	Su finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado. (Jervis, 2020)	Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. (Shuttleworth, 2008)	Es Aquella que emplea libros, documentos y otras fuentes documentales como fuente de saberes. (Raffino, tipos de investigación, 2021)

Elaborado por: Autora

En esta investigación se implementará el tipo de investigación explicativa ya que ayudará a estudiar el problema con mayor profundidad, tan bien la investigación exploratoria ya que se realiza un estudio de mercado.

Población y muestra

La población es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar. En términos sociológicos y biológicos, la población es vista como un grupo de elementos ya sean personas u organismos de determinada especie, que conviven en un espacio geográfico. En el ámbito estadístico, por su parte, el concepto de población se encuentra compuesto por ciertos elementos como el individuo, la estadística, los parámetros de muestra y de población. (Pérez, 2021)

Población Finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones (López, 2021)

Población Infinita

La conforma una gran cantidad de elementos, su número es incalculable e inconmensurable. (Jileana, 2020)

La población de esta investigación consta de 3.110 clientes potenciales siendo estos los habitantes del recinto San Carlos y 5 trabajadores pertenecientes a la microempresa “VIVI”, por ende, se aplicará población finita.

Cuadro 6 Generalidad

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Cajero	1
Vendedores	2
Bodeguero	1
Clientes potenciales	3.110
Clientes recurrentes	52
Total	3.167

Elaborado por autora

Muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. (Zita, 2019)

Tipos de Muestra

Muestreo aleatorio simple, Estratificado, De conglomerados, Sistemático, no aleatorio o no probabilístico, Intencional, opinático o de conveniencia, Muestreo de bola de nieve o en cadena, Muestreo por cuotas o accidental.

Muestreo no probabilístico

La muestra no probabilística es una técnica donde el investigador puede escoger a los individuos que serán parte de la muestra.

La muestra está conformada por 5 empleados, 11 clientes seleccionados por muestreo intencional o de criterio, bajo el criterio de clientes insatisfechos o clientes que han realizado algún tipo de reclamo y los 25 clientes atendidos el 16 de agosto de 2021 además se aplica la fórmula para muestreo aleatorio a los 3.110 habitantes del recinto San Carlos.

Cuadro 8 Muestra

Muestra	Cantidad
Empleados	5
Clientes con reclamo	11
Clientes atendidos el 16 de agosto de 2021	25
Posibles clientes	3.110
TOTAL	3.151

Elaborado por autora

Muestra Finita

$$Z^2PQN n = \frac{\text{-----}}{E^2}$$

Dónde:

N= Población total

P= Probabilidad de éxito =0.5

Q= Probabilidad de Fracaso =0.5

Z= Nivel de Confianza del 95% Z=1.96

E=5%

Remplazando valores tendremos:

Población	3.110 posibles Clientes
Muestra	119 posibles clientes

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 3.110}{(0.05)^2} = 119,47$$

Como resultado 119 posibles clientes serán encuestado aleatoriamente

Técnicas y Herramientas de Investigación

Las técnicas y herramientas de investigación que se implementaran en el desarrollo del presente estudio son, la encuesta que será aplicada a los 4 colaboradores, y una entrevista a la propietaria de la tienda "VIVI".

Cuadro 7

Método

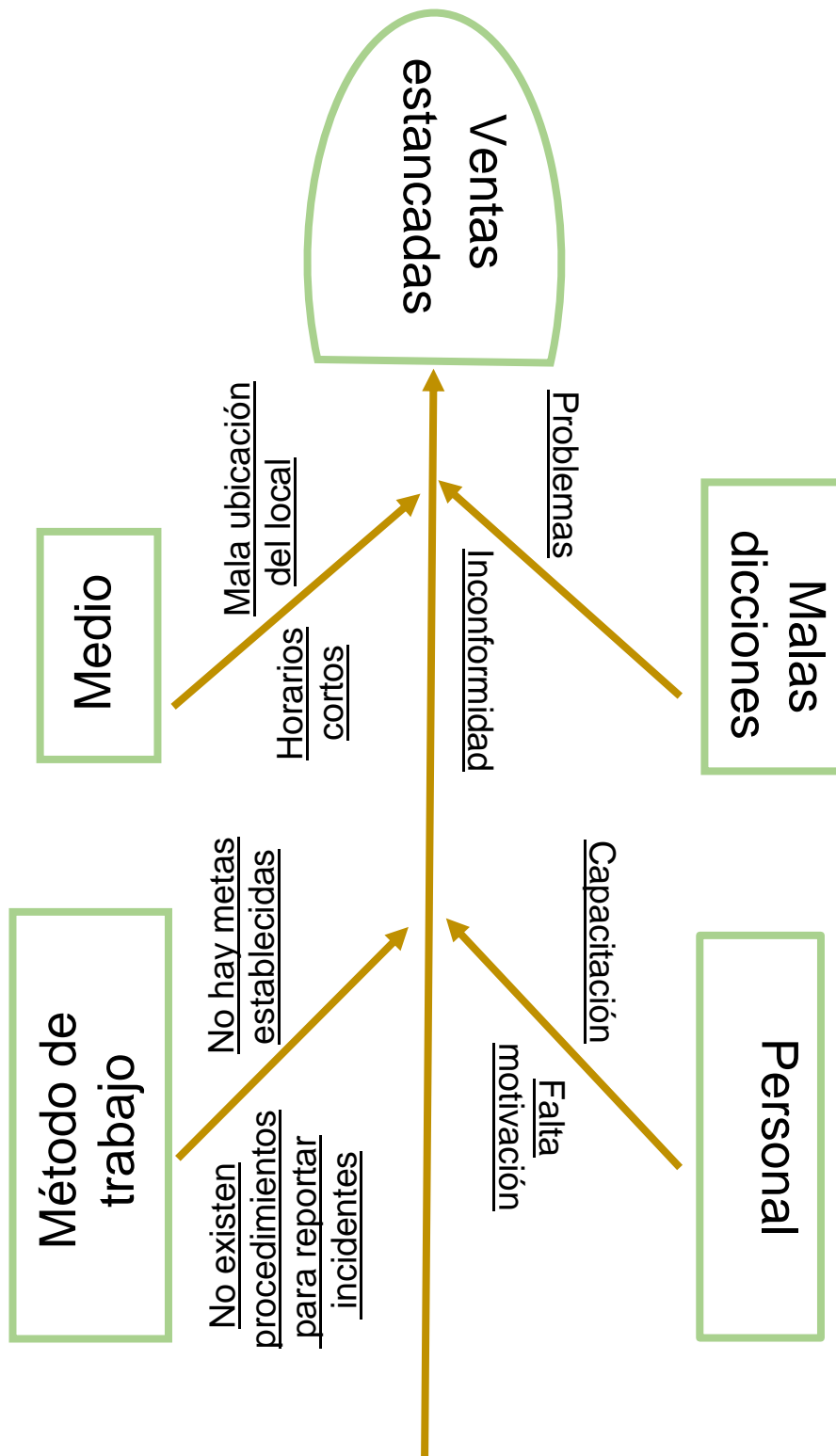
Técnicas	Instrumentos
Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. (Raffino, Concepto.de, 2020)	Formulario

<p>Encuesta: Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular. (significados, 2020)</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Observación: Del latín observatio, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. (Pérez Porto & Gardey, 2009)</p>	<p>Guía</p>

Elaborado por autora

Diagrama espina de pescado

Ilustración 2



Elaborado por autora

Cuadro 9

Entrevista a la propietaria de la tienda de abarrotes “VIVI”.
Nombre: Rosa Malan Mendoza
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Tiene conocimiento acerca del estudio de mercado?2. ¿Le resulta rentable tener una tienda de abarrotes?3. ¿Su negocio está ubicado en local propio o alquila?4. ¿Usted realizó un estudio acerca de la ubicación actual de su negocio?5. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar las ventas?6. ¿Cuánto es su ganancia diaria trabajando en su tienda de abarrotes?7. ¿Las ventas de su negocio son al contado o proporciona crédito a sus clientes más cercanos?8. ¿Estaría dispuesto a poner en práctica lo que la Guía metodológica propone?

Elaborado por: autora

Desarrollo de la Entrevista

Entrevista realizada a la sr. Rosa Malan Mendoza propietaria de la tienda de abarrotes "VIVI".

Propósito: conocer un poco más de su negocio y su opinión respecto al estudio de mercado.

Pregunta 1

¿Tiene conocimiento acerca del estudio de mercado?

No, por falta de tiempo y dedicación no he indagado en el tema

Pregunta 2

¿Le resulta rentable tener una tienda de abarrotes?

Sí, porque a pesar de las pérdidas que tuve el año pasado a causa de la pandemia, he podido seguir trabajando junto con mis colaboradores.

Pregunta 3

¿Su negocio está ubicado en local propio o alquila?

En local propio

Pregunta 4

¿Usted realizó un estudio acerca de la ubicación actual de su negocio?

No, la idea de negocio se dio tan rápido que no pensé en eso.

Pregunta 5

¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar las ventas?

No, actualmente no

Pregunta 6

¿Cuánto es su ganancia diaria trabajando en su tienda de abarrotes?

Depende los días de semana obtenemos un ingreso hasta de 45 dólares y los fines de semana hasta 80 dólares.

Pregunta 7

¿Las ventas de su negocio son al contado o proporciona crédito a sus clientes más cercanos?

Les proporciono crédito a mis clientes más fieles, pero hasta cierta cantidad (25 dólares).

Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a poner en práctica lo que la Guía metodológica propone?

Si, el tiempo que usted lleva realizando su proyecto he podido apreciar técnicas y estrategias que estoy segura que mejoraran mis ingresos

Análisis de la entrevista

A través de la entrevista realizada a la señora Rosa Malan Mendoza propietaria de la tienda de abarrotes "VIVI", se ha podido apreciar que la misma no cuenta con estudio de mercado ya realizado, la misma que no le permite establecer estrategias, metas ni realizar las ventas de una manera sistematizada.

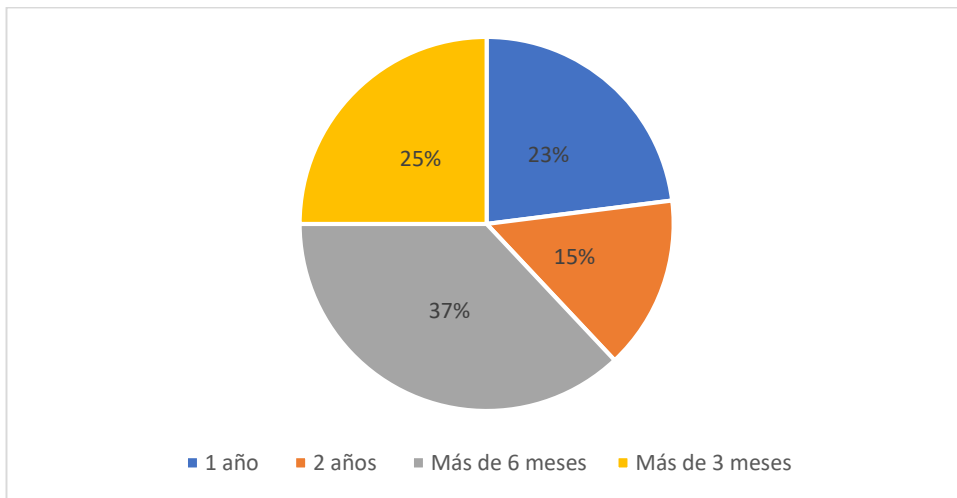
Encuesta

La presente encuesta está conformada por 12 preguntas las mismas que están dirigida a los clientes de la tienda de abarrotes “VIVI”.

Pregunta 1

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la tienda de abarrotes “VIVI”?

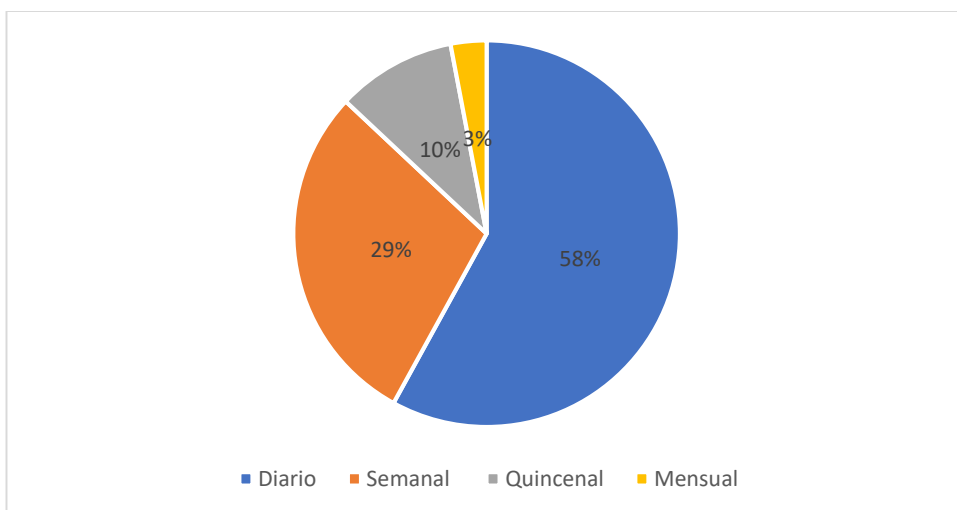
Figura 1



Pregunta 2

¿Con que frecuencia visita a la tienda de abarrotes “VIVI”?

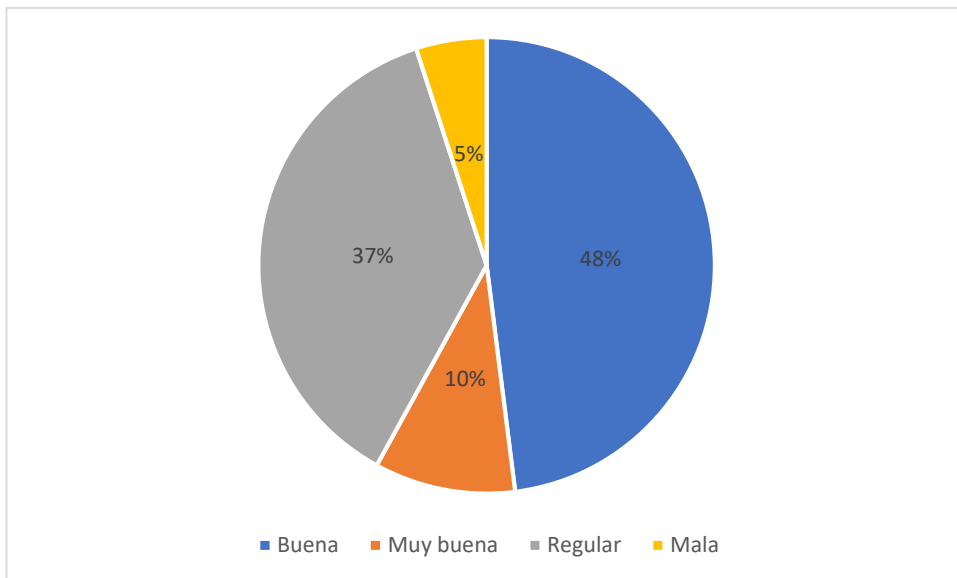
Figura 2



Pregunta 3

¿Cómo fue su experiencia al realizar sus compras en la tienda de abarrotes “VIVI”?

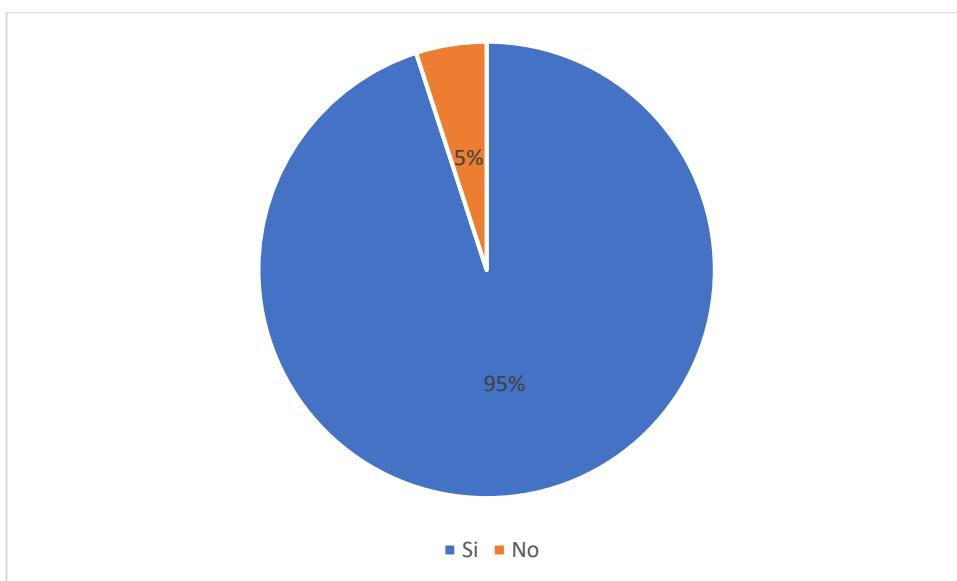
Figura 3



Pregunta 4

¿Recomendaría usted a la tienda de abarrotes “VIVI”?

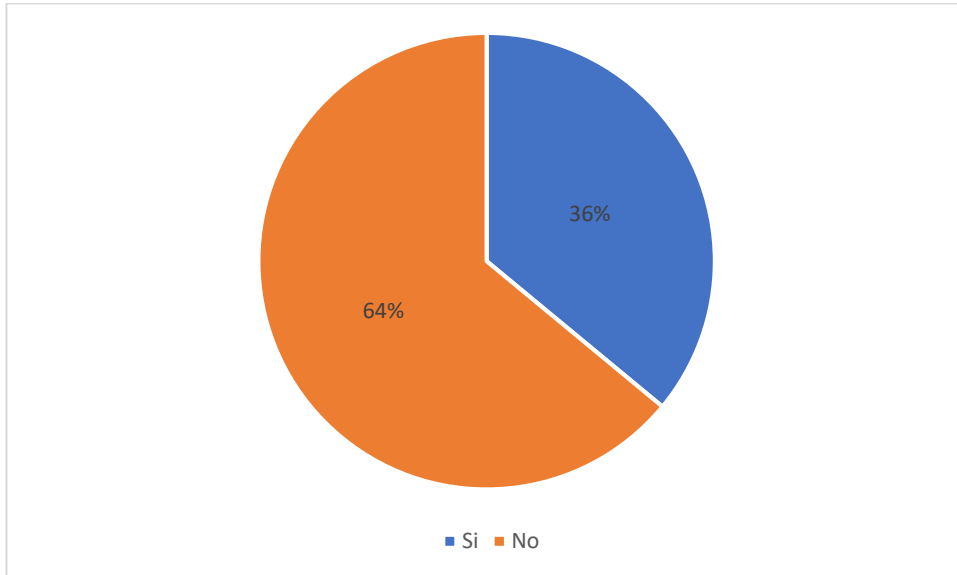
Figura 4



Pregunta 5

¿Recibió información sobre nuestros productos?

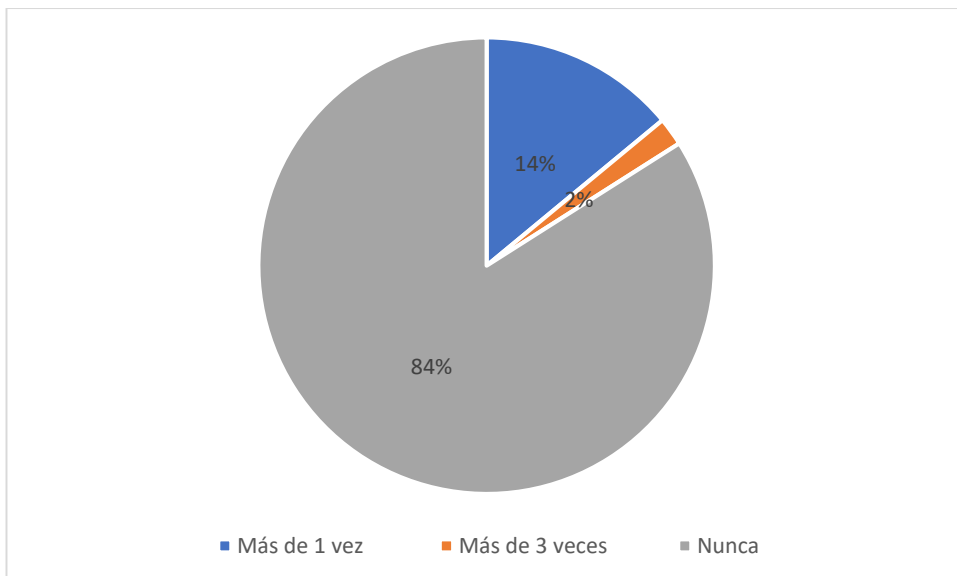
Figura 5



Pregunta 6

¿Ha recibido algún producto en mal estado?

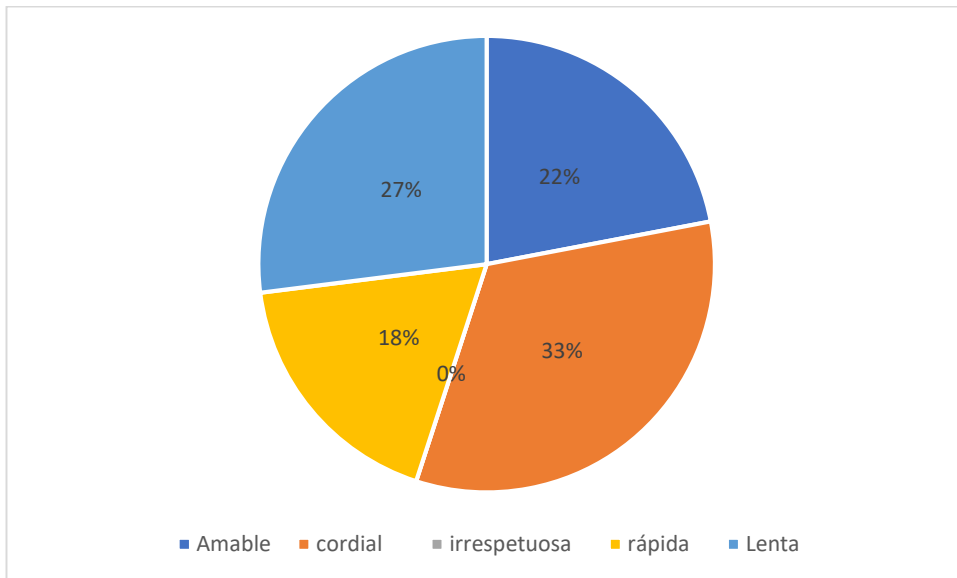
Figura 6



Pregunta 7

¿La atención recibida por parte de nuestros colaboradores fue:

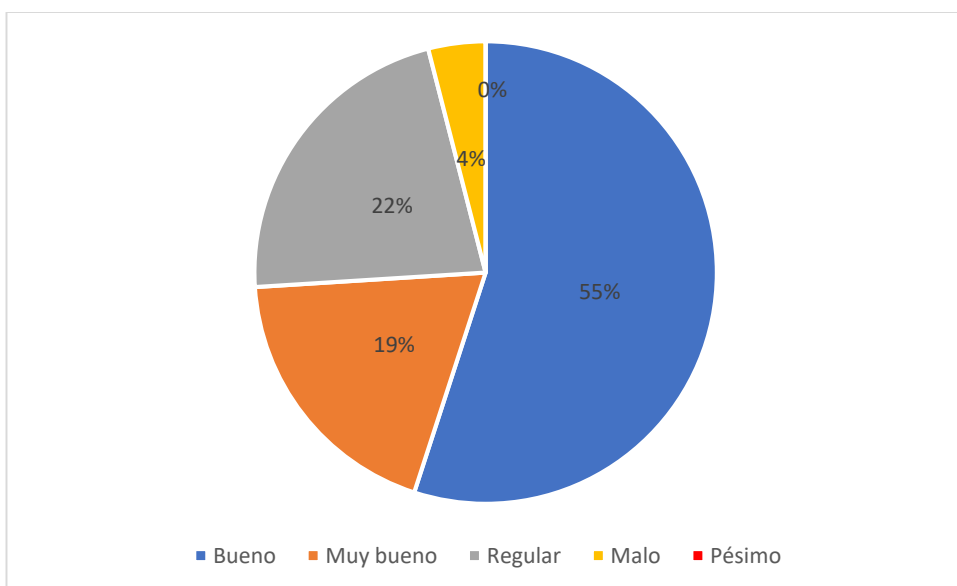
Figura 7



Pregunta 8

¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicio?

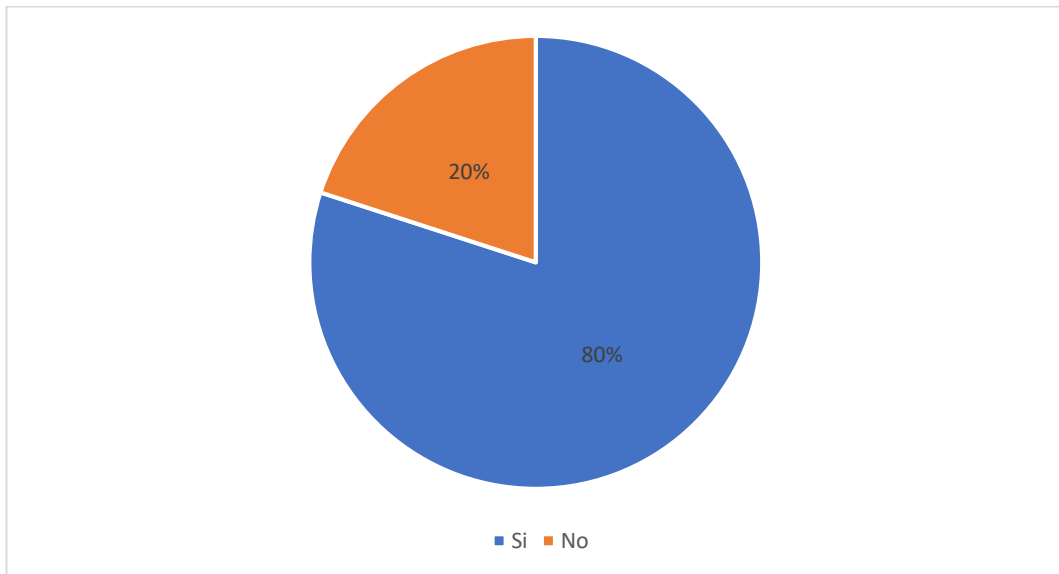
Figura 8



Pregunta 9

¿Los precios son asequibles?

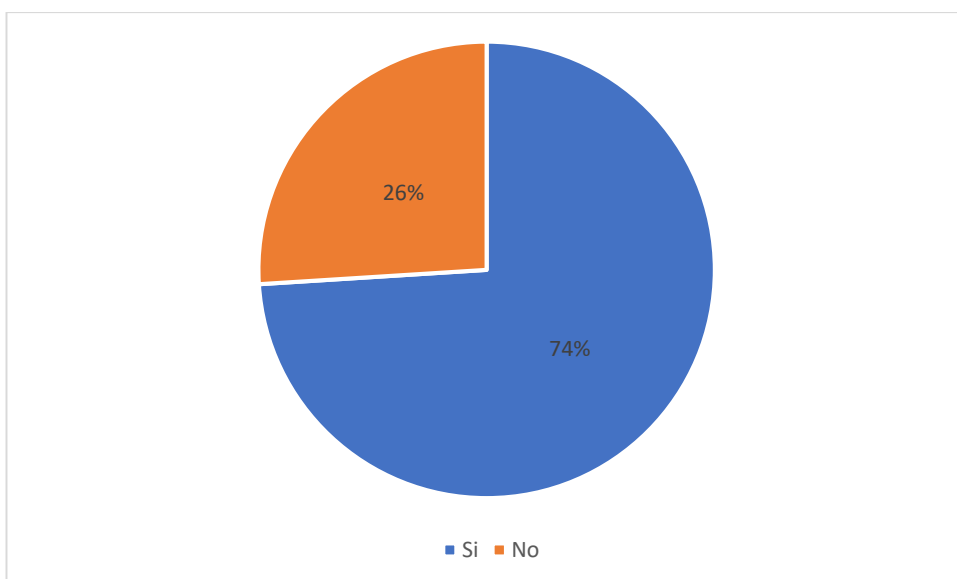
Figura 9



Pregunta 10

¿Cree usted que la ubicación de la tienda de abarrotes “VIVI” es la adecuada?

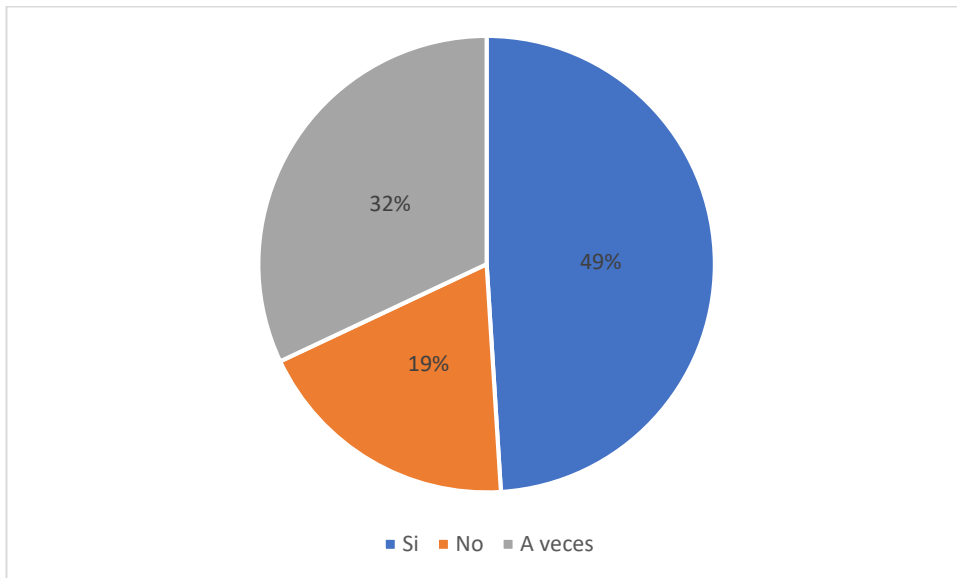
Figura 10



Pregunta 11

¿Cree usted que la tienda de abarrotes “VIVI” mantiene un buen aseo?

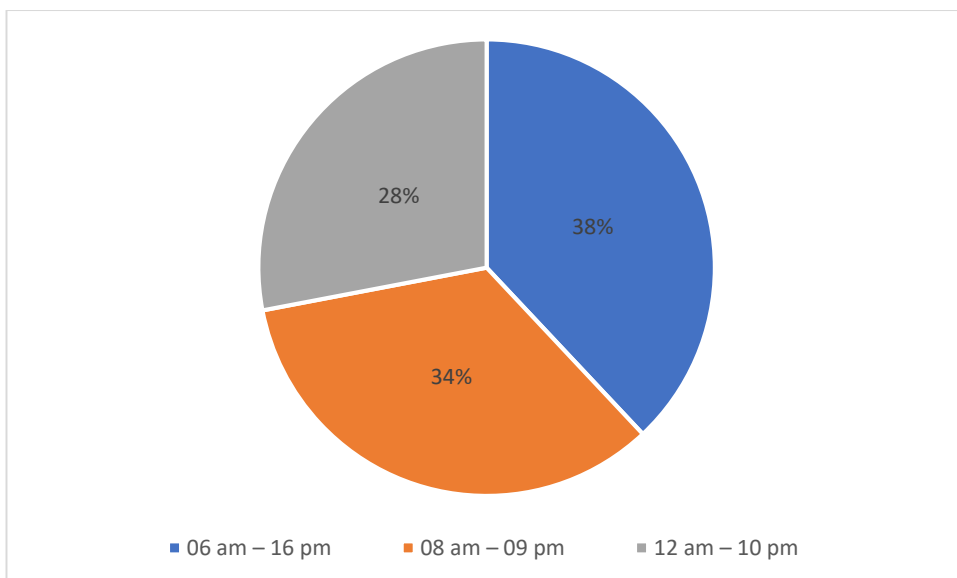
Figura 11



Pregunta 12

¿Qué horarios de atención usted prefiere?

Figura 12

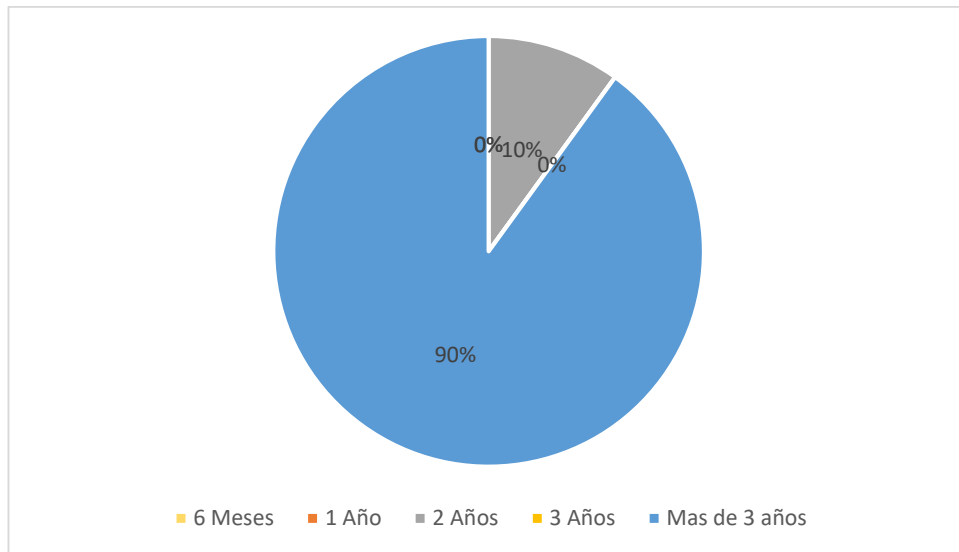


Encuesta a los colaboradores de la tienda abarrotes “VIVI”

Pregunta 1

¿Cuánto tiempo tiene usted laborando en la tienda de abarrotes “VIVI”?

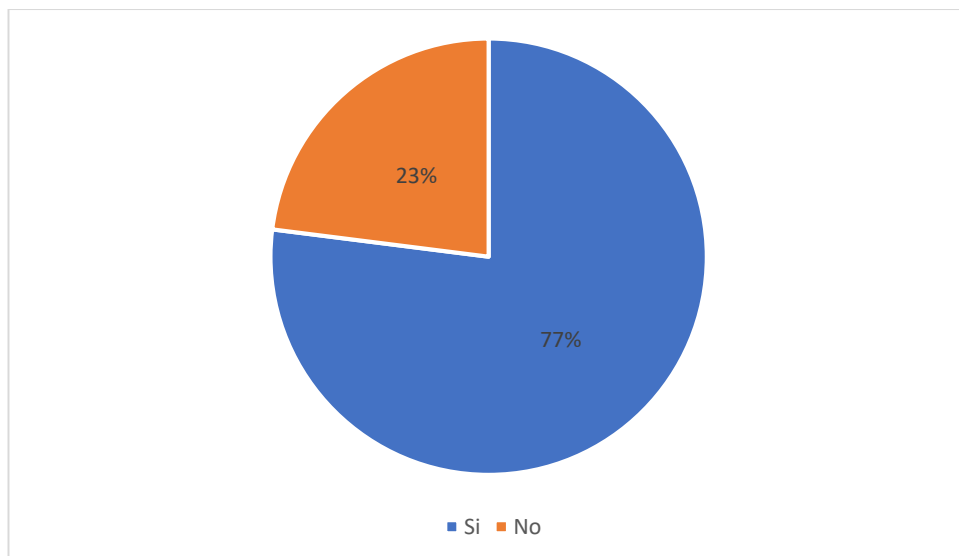
Figura 13



Pregunta 2

¿Posee todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

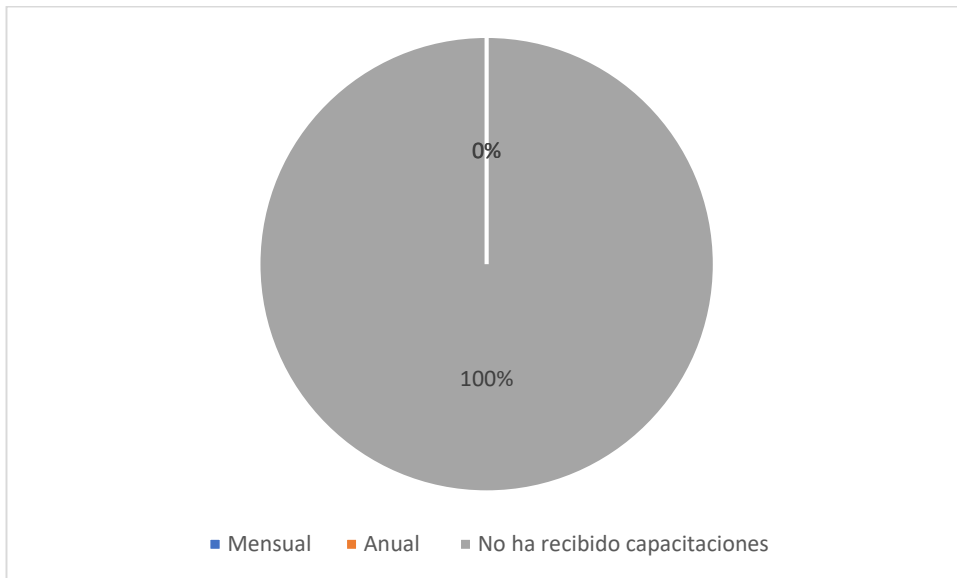
Figura 14



Pregunta 3

¿Con que frecuencia reciben capacitaciones?

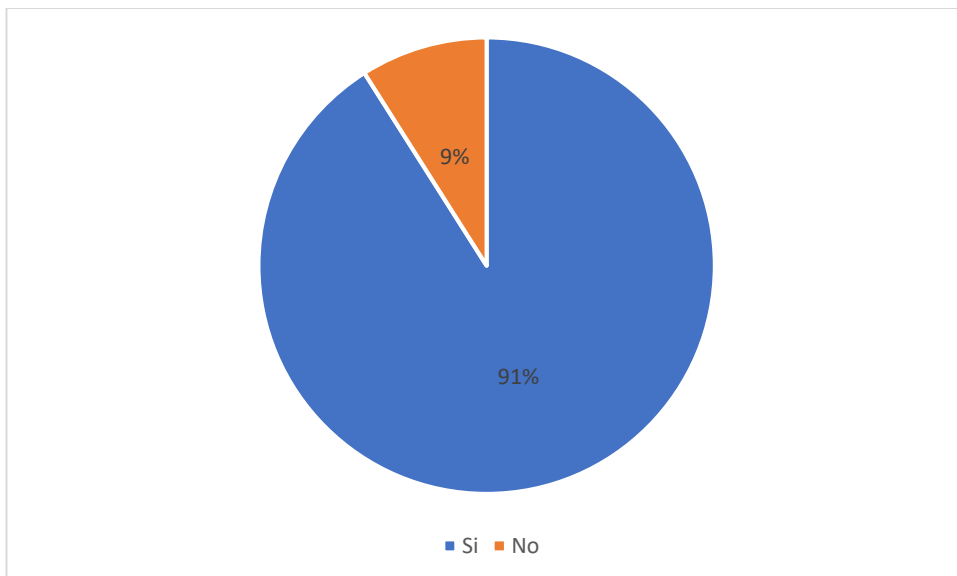
Figura 15



Pregunta 4

¿Respetan su horario de trabajo?

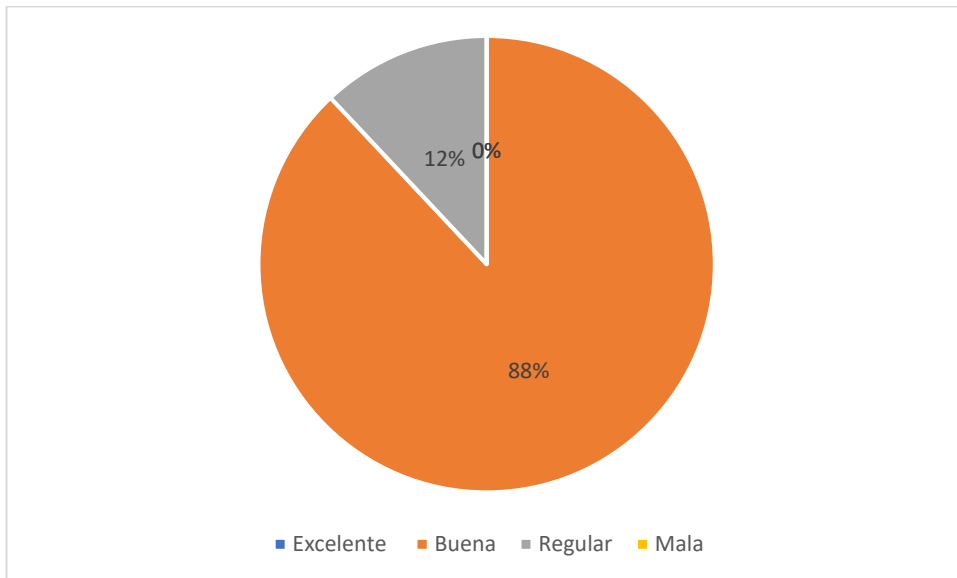
Figura 16



Pregunta 5

La relación con sus compañeros de trabajo es:

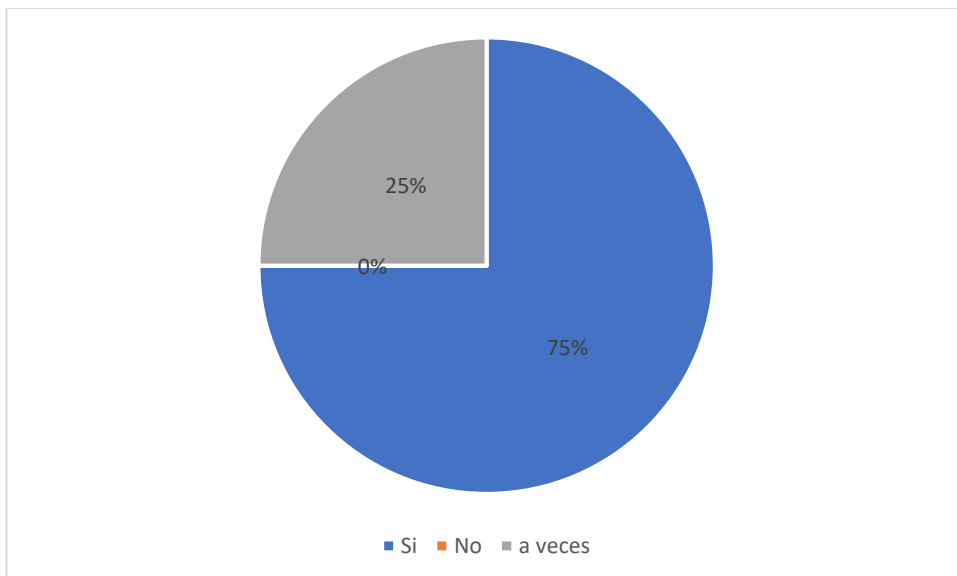
Figura 17



Pregunta 6

¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar su labor?

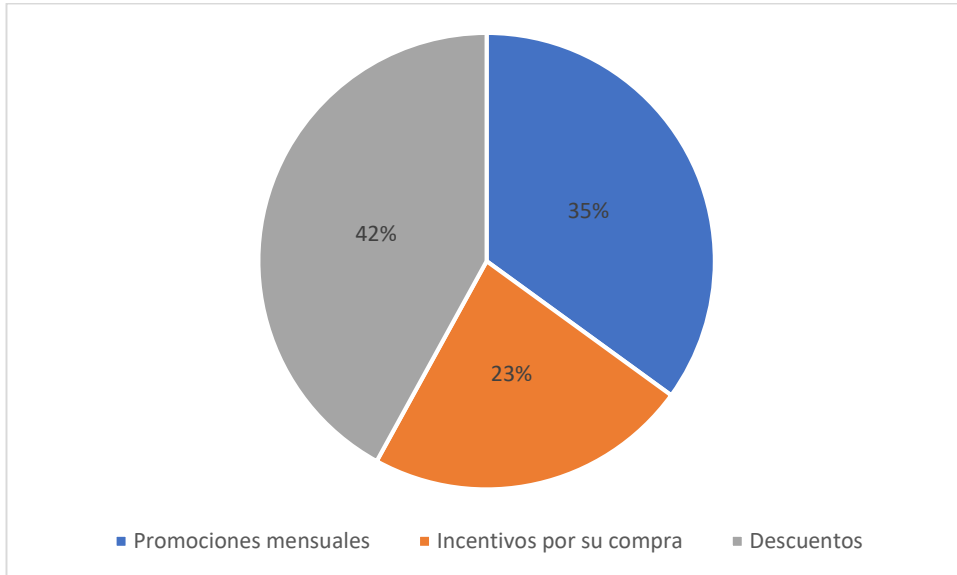
Figura 18



Pregunta 7

¿Qué acciones usted tomaría para incrementar la cartera de clientes?

Figura 19



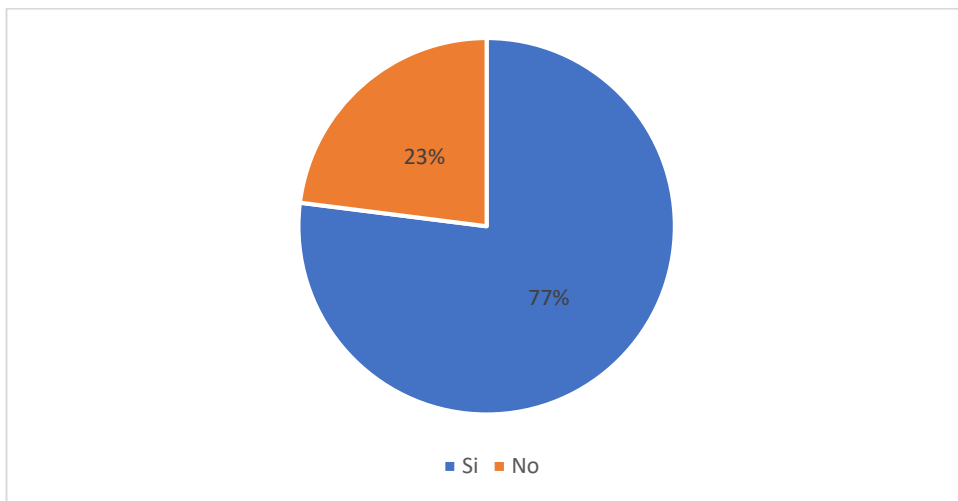
Encuesta

Encuesta dirigida a los posibles clientes de la tienda de abarrotes “VIVI”

Pregunta 1

¿Conoce usted la tienda de abarrotes “VIVI”?

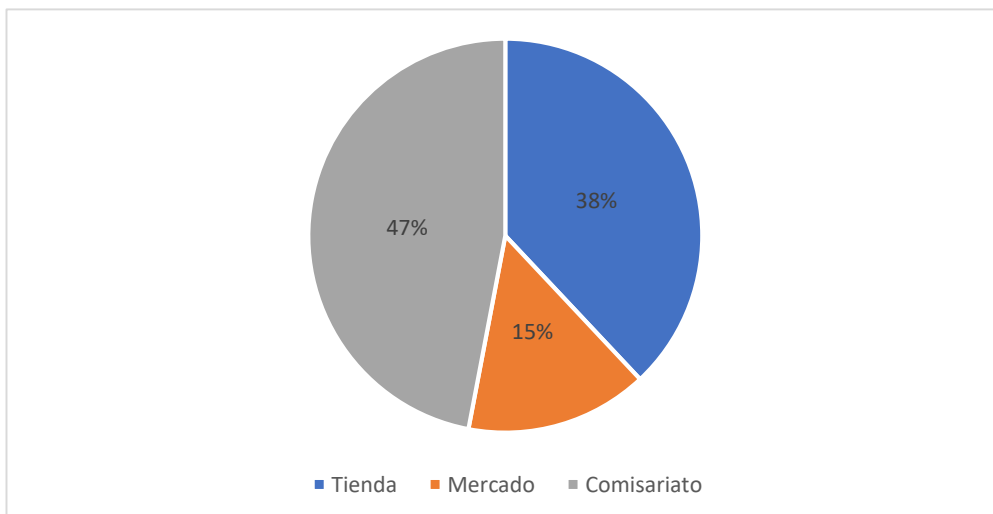
Figura 20



Pregunta 2

¿En qué lugar compra sus víveres?

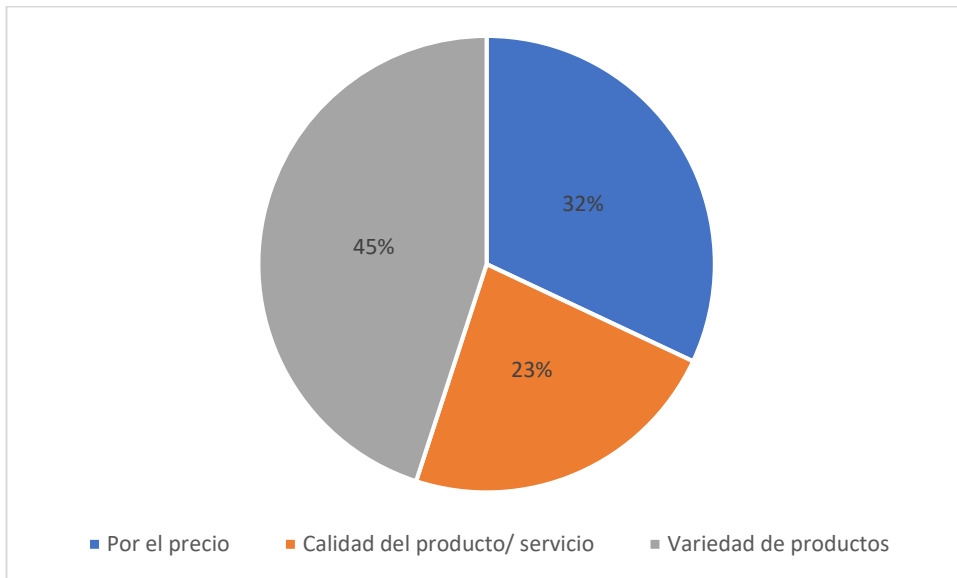
Figura 21



Pregunta 3

¿Por qué compra en un supermercado y no en una tienda de barrio?

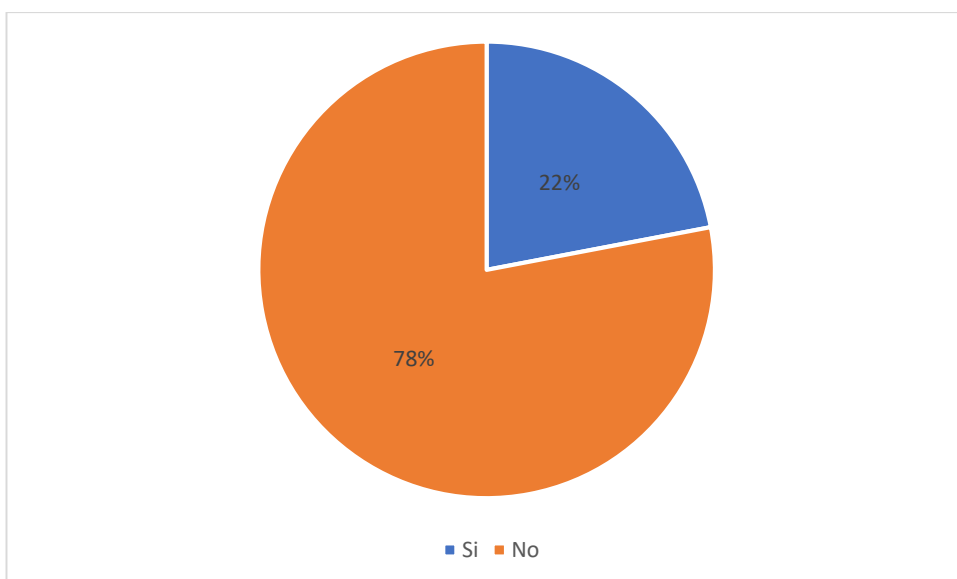
Figura 22



Pregunta 4

¿Las tiendas en las que actualmente realiza sus compras le ofrecen crédito?

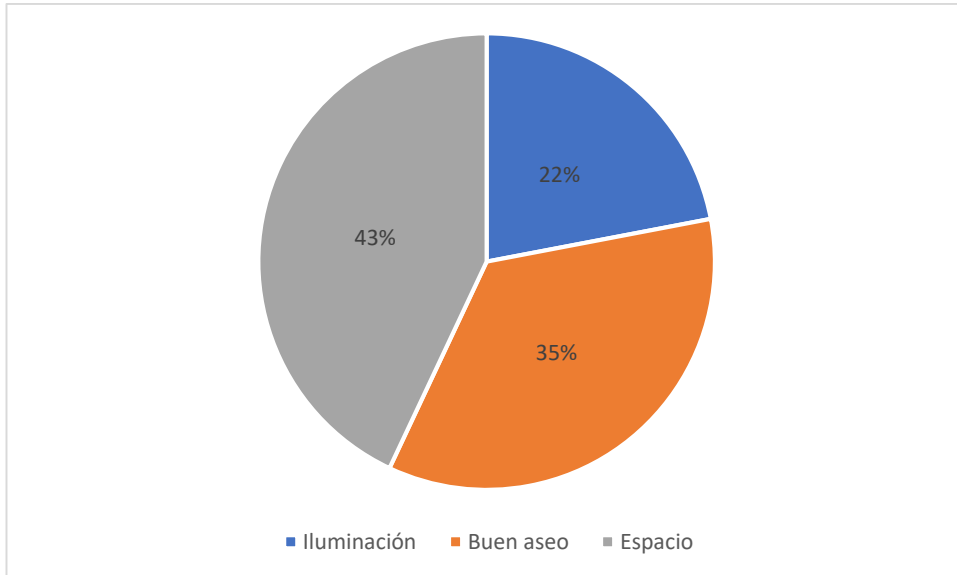
Figura 23



Pregunta 5

¿Qué características físicas poseen las tiendas que generalmente visita?

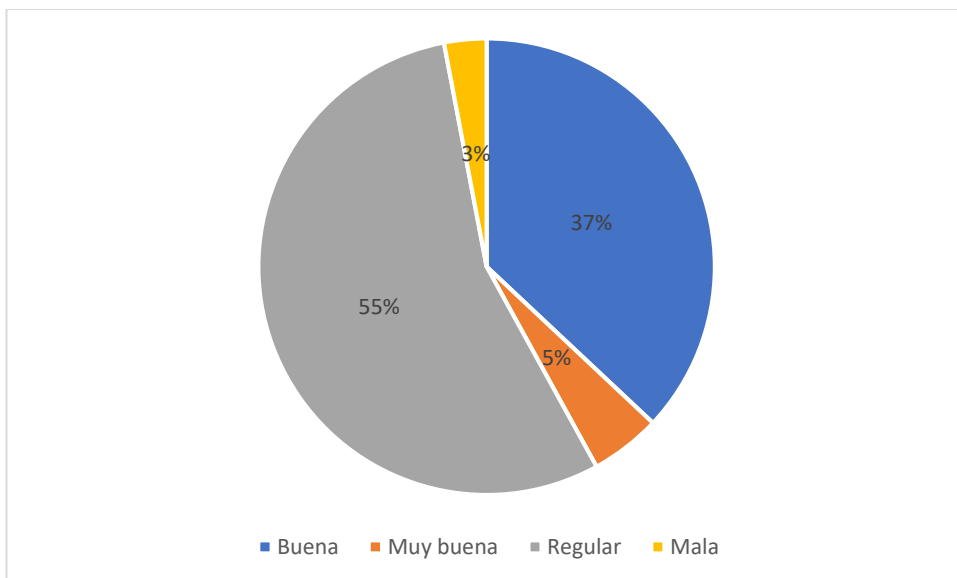
Figura 24



Pregunta 6

¿La atención que recibe en las tiendas a las que acude es:

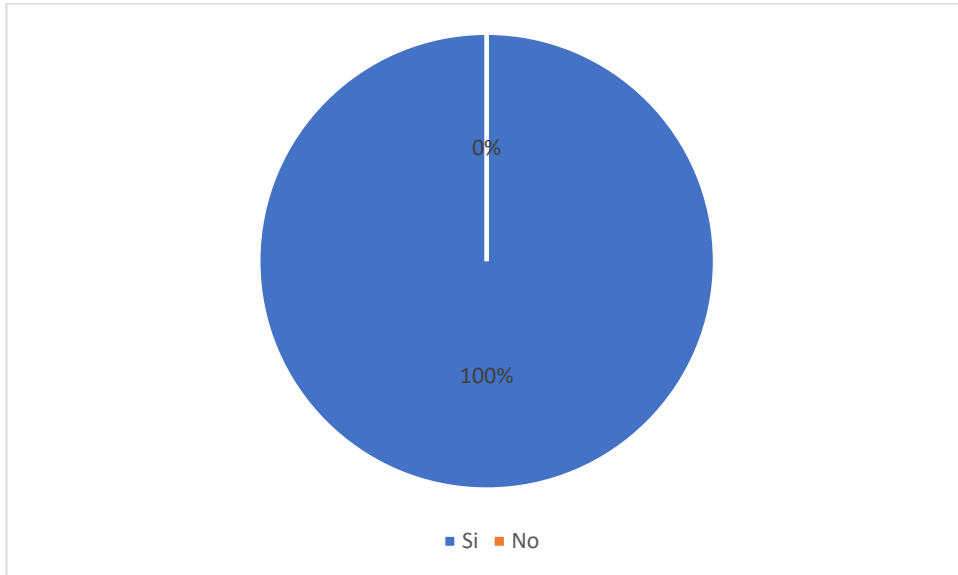
Figura 25



Pregunta 7

¿Le gustaría recibir algún tipo de oferta descuento por sus compras?

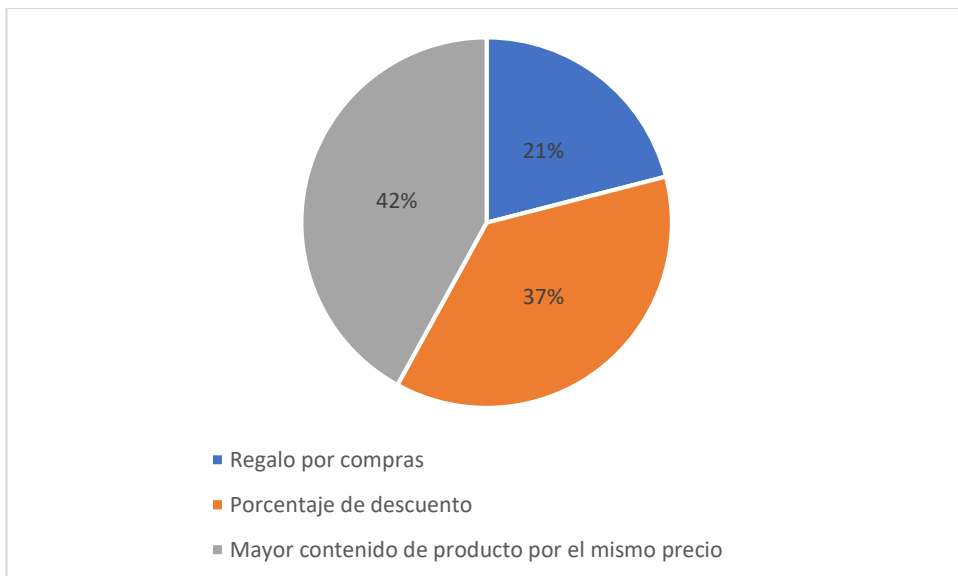
Figura 26



Pregunta 8

¿Qué tipo de oferta o descuento le gustaría recibir?

Figura 27



Ficha técnica de observación

Cientes con reclamo
Nombre del investigador: Suly Thalia Segarra
Lugar a investigar : San Carlos
Fecha de observación: Septiembre 2021
Tipo de observación : Directa
Detalles de la observación:
<p>Durante la observación se logró verificar lo siguiente:</p> <p>Tiene una mala distribución de productos.</p> <p>El local carece de iluminación.</p> <p>Los clientes realizan una espera entre 8 a 12 minutos para poder realizar sus pedidos, debido a que carecen de personal de ventas.</p> <p>En horas de mayor concurrencia los clientes deben esperar para poder cancelar ya que existe una sola cajera.</p> <p>El personal de ventas no tiene una buena comunicación con el cliente.</p> <p>Existe un sobre almacenamiento de productos en un espacio insuficiente.</p>

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de la entrevista

Como todos los negocios La tienda abarrotes “VIVI”, ha tenido tiempos de prosperidad y recesión, a la propietaria se les complica poder crear algún tipo de estrategia o tomar alguna decisión que ayude al crecimiento del negocio esto se debe a que no cuentan con un estudio de mercado que les permita obtener información sobre la situación actual del negocio.

En la pregunta número 1 de la entrevista que se le realizó a propietaria de la tienda de abarrotes “VIVI”, se pudo apreciar que existe un desconocimiento total sobre la importancia y utilidad de realizar un correcto estudio de mercado, esto se ha visto reflejado en lo decreciente que ha sido el negocio en sus últimos dos años.

Una pregunta que causa gran impacto en la entrevista fue la pregunta 5 que se refiere a las estrategias comerciales, las estrategias comerciales son de suma importancia para todas las organizaciones, ya que estas les permiten poder llegar a sus clientes potenciales y alcanzar los objetivos de ventas que se hayan propuesto.

La tienda de abarrotes “VIVI” no cuenta con dichas estrategias comerciales esto se debe a que no existe un previo estudio de mercado que les facilite la información de la situación de la tienda y así poder crear estrategias según su conveniencia.

Análisis de las encuestas

Luego de aplicar las técnicas e instrumentos se pudo evidenciar lo siguiente: el grado de respuestas negativas por parte de los clientes hacia la tienda de abarrotes "VIVI" es muy baja, lo que significa que la gran mayoría de clientes encuestados tiene un concepto positivo de la tienda y son fieles a su consumo.

Sin embargo, existen preguntas más relevantes una de ellas es la pregunta 5 que se refiere a la información que los trabajadores proporcionan a sus clientes sobre un producto, una parte significativa de los clientes encuestados dijeron que no obtenían ningún tipo de información, como primera impresión se nota que existe una deficiencia en el servicio al cliente que debe ser trabajada de manera urgente.

En la segunda encuesta dirigida a los 119 posibles clientes de la tienda de abarrotes "VIVI" se pudo constatar lo siguiente: del 100% de personas encuestadas 77% manifestaron que si conocen la tienda siendo esto favorable para el negocio. Sin embargo gran parte de estas personas realizan sus compras de abarrotes en un supermercado por la variedad de productos existentes.

Algunos posibles clientes encuestados manifestaron que las tiendas donde actualmente realizan sus compras poseen algunas características físicas tales como: espacio e iluminación, también manifestaron que les gustaría poder recibir algún tipo de oferta o descuentos por sus compras.

En la tercera encuesta dirigida a los colaboradores de la tienda de abarrotes "VIVI" se puede constatar lo siguiente: la mayoría de los colaboradores llevan más de tres años laborando en la tienda, poseen todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo y cuentan con el apoyo de sus compañeros para poder realizar su trabajo, creando esto un buen ambiente laboral.

Del 100% el 91% de los trabajadores dijeron que la propietaria de la tienda si respeta su horario de trabajo, por lo que se ha ganado el respeto y la admiración de sus colaboradores, y si tienen que realizar horas extras lo harán siempre y cuando estas sean remuneradas.

En otra pregunta los colaboradores manifestaron que no han recibido ningún tipo de capacitación que les permita ampliar sus conocimientos, aptitudes o habilidades para poder tener un mejor rendimiento laboral y adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno.

Análisis de la guía de observación

De acuerdo a la observación que se realizó el mes de septiembre del 2021 se pudo observar lo siguiente: La tienda de abarrotes “VIVI” tiene una mala distribución de productos lo cual provoca que los vendedores se retrasen a la hora de despachar la mercadería, no permite que los clientes tengan una buena visibilidad de los productos que se comercializan lo cual causa duda en los clientes y no permite que los productos sean vendidos en un menor tiempo.

El local carece de iluminación, la falta de iluminación provoca cansancio y estrés entre los trabajadores haciendo que estos bajen su rendimiento laboral, tampoco permite que los clientes que acuden en horarios nocturnos tenga una visibilidad de los productos o servicios que desean adquirir, esto puede provocar que los clientes tengan una mal experiencia de compra y no deseen regresar o no nos recomienden.

También se pudo observar que en horas de mayor afluencia los clientes deben esperar de entre 8 a 12 minutos para poder realizar o cancelar sus pedidos, esto se debe a que existen solo 2 personas que están destinadas al área de ventas o despacho y una sola persona en el área de caja.

Por otro lado, también se pudo observar que existe un sobre almacenamiento de productos en un espacio insuficiente, no se realiza un

buen control de inventarios por lo que no se conoce el tipo de producto ni las fechas de caducidad de los mismos, provocando que muchos de los productos se deterioren antes de ser comercializados, siendo estas pérdidas significativas para el negocio.

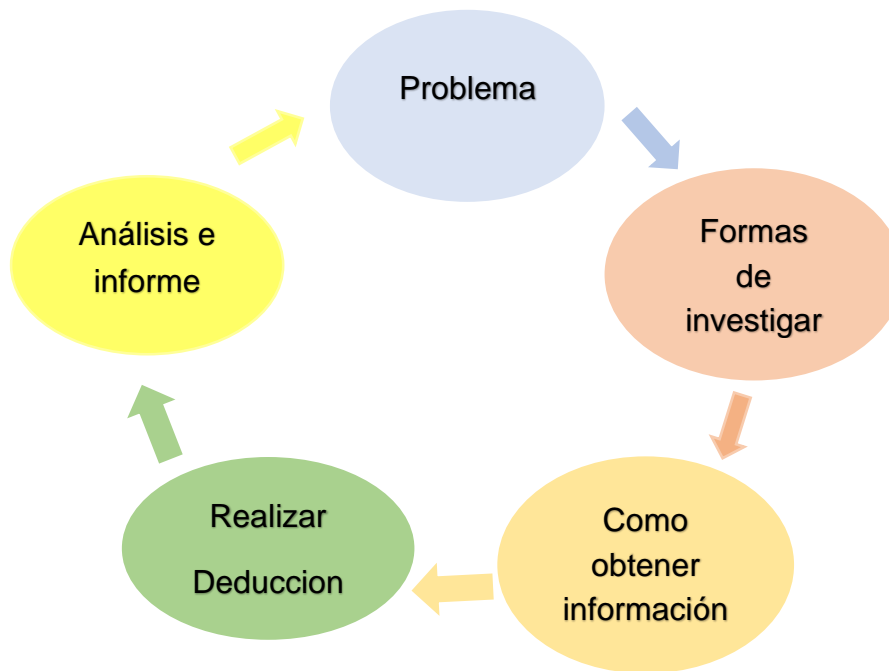
Plan de mejora

Propuesta: diseño de una guía metodológica para la elaboración de un estudio de mercado en la microempresa “VIVI”, del recinto san Carlos del cantón balao.

En esta investigación se manifiesta que la tienda de abarrotes “VIVI”, es un emprendimiento que empezó hace 4 años y que, a pesar de ser un negocio rentable, no ha logrado crecer como se lo esperaba.

Por ello con la presente propuesta se pretende crear una guía metodológica para la elaboración de un estudio de mercado, la mismas que permitirá establecer estrategias que ayuden a entender el entorno comercial de forma interna y externa, estudiando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Proceso del estudio de mercado



Elaborado por: autora

1. Problema

Para la identificación del problema se debe tener claro que se desea investigar o que problema tiene el negocio, por ejemplo:

¿Porque estoy teniendo perdidas? ¿Porque estoy perdiendo clientes?

Una vez se haya identificado el problema se podar realizar una investigación que ayude a la resolución del mismo.

2. Formas de investigar

Luego que el investigador manifieste el problema se debe planificar como se realizara la investigación, saber que métodos y procedimientos utilizara para el desarrollo de la investigación. Por ejemplo:

- ❖ Plan de acción
- ❖ Fuentes de información
- ❖ Técnicas de investigación
- ❖ Clientes

Plan de acción: es este punto se debe definir qué tipo de investigación se va a realizar, por ejemplo:

Investigación inductiva: esta se define como la recolección de información mediante mecanismos informales, ejemplo: la observación, una conversación, esto ayudara a que el investigador consiga información sin necesidad de realizar encuestas o entrevistas más formales.

Investigación explicativa: este tipo de investigación ayudara a que el investigador estudie el problema a profundidad, de forma más eficiente determinando así las causas del mismo.

Investigación de campo: esta permitirá que el investigador obtenga información de fuentes primarias, interactuando directamente con personas del entorno. por ejemplo: clientes, colaboradores, proveedores.

Fuentes de información

Existen dos fuentes de información primaria y secundaria

Primaria: Son documentos originales creados en un periodo de tiempo estudiado o posterior a los eventos que se estudian, ejemplo: la grabación de un audio de un programa de radio, encuestas de investigación, artículos periódicos escritos en el momento.

Secundaria: es información organizada y elaborada, producto de un análisis de documentos primarios (originales), ejemplo: bibliografías, comentarios, libros que no sean ficción, historias.

Técnicas de investigación

Después de determinar el plan de acción y las fuentes de información es necesario determinar que técnicas se van a utilizar en la investigación, ejemplo:

- ❖ Encuestas
- ❖ Observación
- ❖ Entrevistas

- ❖ Test
- ❖ Estudios experimentales
- ❖ Estudios correlacionales

Clientes (segmentación)

La segmentación de clientes es el proceso mediante el cual las empresas pueden dividir a sus consumidores en categorías específicas, basándose en las características y en el comportamiento que estos tienen con la empresa.

Ejemplo: anteriormente las personas que no consumían azúcar (eran personas diabéticas) eran un pequeño porcentaje de la población total, hoy en día las personas han optado por tener una vida más saludable, dejando de consumir bebidas o productos con contengan azúcar.

3. Como obtener la información

1. Aplicar el método que se haya escogido (encuesta, entrevista, etc.)
2. Revisar si la información obtenida a través del método que se haya aplicado ha sido contestada coherentemente
3. Realizar un análisis de la información obtenida

Recuerden

1. Tener claridad en el lenguaje oral
2. Respuestas sencillas
3. Evitar preguntas incómodas
4. No influir de ninguna manera en las respuestas

4. Realizar deducciones

En este punto el investigador ya ha obtenido toda la información necesaria a través del método que haya aplicado.

Con dicha información el investigador podrá obtener ideas de que es lo que necesita o requiere su comunidad y así poder crear estrategias según la necesidad del negocio.

5. Análisis e informe

Luego de realizar las deducciones acerca de lo que pasa en el mercado (lo mismo que se conoce como hallazgos), se debe presentar la información de forma ordenada y lógica.

Los informes de investigación llevaran un capítulo de resumen, el mismo que servirá para saber que se tiene que hacer, haciendo la información muchos más sencilla de leer.

Estudio de factibilidad

Análisis DAFO

Que significa

Análisis interno: fortaleza y debilidades

Análisis externo: oportunidades y amenazas

El análisis DAFO se podrá realizar de forma manual detallando en el las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presente el negocio.

Las debilidades y fortaleza tienen que ver con la parte interna del negocio ejemplo:

Debilidades:

- No tener un buen control de inventario
- Negocio pequeño
- Falta de software

Fortaleza:

- Buena atención al cliente
- Precios asequibles
- Productos de calidad

Las oportunidades y amenazas tienen que ver con la parte externa del negocio ejemplo:

Oportunidad:

- Expiación del negocio
- Ofrecer nuevos productos o servicios

Amenaza:

- Competencia
- Mal manejo de dinero

Análisis de competencia

Para identificar a la competencia se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Ubicación
- Servicios que ofrecen
- Productos que comercializan
- Características de sus clientes actuales
- Nivel de satisfacción

Ubicación

Zona aislada: representa poca competencia, es apropiada para la compra de productos habituales.

Zona céntrica: ofrecen una variedad de productos y precios, el tráfico peatonal y vehicular son muy intenso.

Zona periférica: zonas comerciales alejadas del centro de la ciudad, pero situadas en puntos estratégicos. no poseen una gran variedad de productos y su espacio es más reducido

Servicios que ofrecen

- Pagos de servicios básicos
- Recargas telefónicas
- Tarjeta prepago

Productos que comercializan

- Aceites para cocinar
- Frutas y verduras

- Productos no perecibles
- Bebidas
- Productos lácteos
- Arroz, cereales
- Golosinas

Características de sus clientes actuales

Género: indistinto

Edad: atienden niños hasta adultos mayores

Clase social: clase media y clase baja

Nivel de satisfacción alcanzado con sus productos/servicios

Satisfecho

Estrategias

Ajustar precios: no te excedas con los precios de tus productos/servicios así nadie comprara

Incentiva su visita para que vuelva: implementa ofertas o cupones de descuentos para próximas compras. Este tipo de acciones ayudara a que los clientes regresen a realizar más compras.

Excelente atención al cliente: escucha todo lo que el cliente tiene que decir acerca de tu negocio y aprovecha toda esa información para mejorar todos los aspectos que sean necesarios.

Muestras gratis de productos nuevos: ofrecer pequeñas muestras del producto nuevo a comercializar esto servirá para dar a conocer sus beneficios o sabor, por ejemplo: si entregas muestras gratis de una mermelada acompañada con galletas recomendadas por su mezcla de sabor, es la mejor forma de atraer nuevos consumidores a dicho producto.

Elaborar una nueva campaña publicitaria: si no posees los recursos necesarios para realizar una campaña publicitaria en algún medio de

comunicación, puedes hacerla por medio de carteles llamativos donde promociones los productos, también puedes colocar combos económicos de golosinas o de productos básicos, por ejemplo:



Elaborado por: autora

Nota: el ejemplo es ilustrativo, los precios deben ser adaptados según su condición.

Desarrollo del plan de mejora

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuanto?
Mejorar la imagen corporativa de la tienda	Realizar actividades de ayuden a mejorar: <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la tienda • El diseño del logotipo • La tipografía • Los colores corporativos • El lema de la empresa • El tono usado en las comunicaciones • Personalizando Tarjetas de presentación, recibos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudará a mejorar el aspecto visual dela tienda. • Fidelización de la cartera de clientes. • Diferente ante la competencia. • Captación de nuevos clientes. 	Gerente/ propietario	En la tienda	Octubre 2021	\$ 2.000
Incorporar nuevos productos/servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Busca y selecciona al proveedor ideal que encaje perfectamente con tu propuesta de valor. • Visitar ferias de emprendimientos que permitan identificar productos novedoso y de buena calidad. 	Incorporar un nuevo producto/servicios le permitirá a la tienda poder captar nuevos clientes y ampliar su activada en el mercado.	Gerente/ propietario	En la tienda	Octubre 2021	\$ 200
Mejorar la atención al cliente	Capacitar al personal de la tienda de abarrotes "VIVI". Temas: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Políticas de atención y servicio al cliente • Conocimiento de los productos • Entender las necesidades del cliente • Dominio de la tecnología 	Para poder mejorar la atención brindada y adquirir nuevos conocimientos que permitan mejorar las habilidades y aptitudes de cada persona en su puesto de trabajo.	Gerente	En la tienda	Noviembre 2021	\$ 100

<p>Crear una nueva campaña publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establece el objetivo principal de la campaña. • Enfócate en tu público objetivo. • Elige los medios de comunicación adecuados. • Elabora un presupuesto desglosado. • Crea el contenido y el diseño de tu publicidad. • Lanza y mide. 	<p>Porque ayudara a que la tienda se dé a conocer ante un gran público, dándole la oportunidad de captar nuevos clientes.</p>	<p>Gerente/ propietario</p>	<p>En la tienda</p>	<p>Noviembre 2021</p>	<p>\$ 300</p>
<p>Realizar promociones o descuentos para que los clientes asistan a la tienda con más frecuencia.</p>	<p>Aplica lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de descuento (dar un porcentaje de rebaja sobre el precio de un producto) • 2x1 (compra uno y lleva otro totalmente gratis) • Descuento de cantidad (si comparan tres te llevas el cuarto gratis) 	<p>Porque permitirá incrementar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes ya existentes y crear una imagen positiva del negocio.</p>	<p>Gerente/ propietario</p>	<p>En la tienda</p>	<p>Noviembre 2021</p>	<p>\$ 60</p>

Conclusiones

- ❖ Se realizó un análisis de las variables de la investigación donde se concluye que. la variable independiente: estudio de mercado, es la investigación realizada por diversas empresas con el fin de entender mejor el entorno comercial y así garantizar la toma de decisiones. Variable dependiente: incremento de ventas, el aumento de clientes y la frecuencia de compras da como resultado un incremento de ventas.

- ❖ Se realizó un análisis de la importancia y utilidad de la variable independiente donde se pudo diagnosticar que la usencia del mismo no le permite a la tienda crear estrategias comerciales ni tomar dediciones según sus necesidades.

- ❖ Se estableció una estrategia de marketing que abarca aspectos fundamentales entre los cuales se encuentra crear una campaña publicitaria, capacitar al personal de trabajo, etc.
 - .

Recomendaciones

- ❖ Realizar un estudio de mercado como lo sugiere la presente investigación de manera que se puedan alcanzar como resultado el incremento en ventas.

- ❖ Se recomienda crear un registro de mercadería con el fin de identificar la existencia y cantidad de cada producto.

- ❖ Se sugiere extender el negocio de manera que todos los productos comercializados estén a la vista del público y los trabajadores tenga el espacio suficiente a la hora de realizar los despachos de los mismos.

Bibliografía

- Aguirre, M. F. (21 de Abril de 2021). *appvizer*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/ciclo-de-venta>
- Ayala, M. (4 de Septiembre de 2020). *Lifeder* . Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- camara valencia*. (31 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>
- Camuñas, E. (25 de Septiembre de 2020). *UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>
- Carolina, S. (17 de Febrero de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>
- Castro Del Valle, L. I. (2020). Investigación de mercados. *Euston96*.
- CLUSMIN* . (2 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>
- Coll Morales, f. (21 de Mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gerente.html>
- Da silva, D. (4 de Marzo de 2021). *Biblioteca* . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- D'Alessandro, M. (2020). *EUSTON* . Obtenido de <https://www.euston96.com/estudio-de-mercado/>
- Definicion.de*. (2008-2021). Obtenido de <https://definicion.de/observacion/>
- Enrique, R. A. (2021). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/author/er-rus>
- Ericson, D. S. (s.f.). *MAGENTA* . Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Ferrando Castro, m. (17 de Abril de 2019). *Red Historia*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- francisco, C. M. (03 de Marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cajero.html>

- Fuentes, I. (16 de Junio de 2007). *blogspot*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Ivan, T. (Mayo de 2012). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Jervis, M. (2020). Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos. *lifeder*.
- Jileana. (28 de enero de 2020). *wed y empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/author/jileana/#>
- López, E. (5 de Mayo de 2021). *el EMPRESARIO.MX*. Obtenido de <http://el EMPRESARIO.MX/management-mrkt/cuatro-claves-tener-exito-tus-ventas>
- López, J. F. (2021). Población estadística. *Economipedia*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- ManagementPro*. (3 de Julio de 2017). Obtenido de <https://blog.mproerp.com/incrementa-las-ventas-de-tu-empresa-en-5-pasos/>
- MARINA, R. (30 de Marzo de 2017). *infoautonomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- MARINA, R. (30 de Marzo de 2017). *infoautonomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- mercado, e. d. (26 de marzo de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>
- Montero, M. (29 de Agosto de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Patricia, N. (07 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/observacion/>
- Pérez, M. (20 de Mayo de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/poblacion/>

- Quiroa, M. (30 de Agosto de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>
- Raffino, M. E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>.
- Raffino, M. E. (2021). tipos de investigacion . *concepto.de* .
- RIVERO, M. (30 de Marzo de 2017). *Infoautónomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- Rodriguez, N. (27 de octubre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-incrementar-ventas>
- Sánchez Galán, J. (25 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Shuttleworth, M. (2008). Diseño de Investigación Descriptiva. *explorable* .
- significados*. (21 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Solis Granda, L. E. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 3.
- Valencia, C. (31 de octubre de 2019). *Camara Valencia* . Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>
- wikipedia*. (19 de Junio de 2014). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>
- wikipedia*. (23 de marzo de 2021). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n#:~:text=Un%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,en%20la%20investigaci%C3%B3n%20del%20problema.&text=%E2%](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n#:~:text=Un%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,en%20la%20investigaci%C3%B3n%20del%20problema.&text=%E2%99%A1)
- wikipedia*. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n
- Wilsoft. (20 de Diciembre de 2017). *Wilsoft Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.wilsoft-la.com/importancia-de-los-estudios-de-mercado/>
- Zita. (1 de enero de 2019). *significados*. Obtenido de [//www.significados.com/celula/](http://www.significados.com/celula/)
Consultado

Anejos

ANEXO 1

Entrevista

Entrevista realizada a la sr. Rosa Malan Mendoza propietaria de la tienda de abarrotes "VIVI".

Propósito: conocer un poco más de su negocio y su opinión respecto al estudio de mercado.

1. ¿Tiene conocimiento acerca del estudio de mercado?
2. ¿Le resulta rentable tener una tienda de abarrotes?
3. ¿Su negocio está ubicado en local propio o alquila?
4. ¿Usted realizó un estudio acerca de la ubicación actual de su negocio?
5. ¿Cuenta con estrategias que le permitan mejorar las ventas?
6. ¿Cuánto es su ganancia diaria trabajando en su tienda de abarrotes?
7. ¿Las ventas de su negocio son al contado o proporciona crédito a sus clientes más cercanos?
8. ¿Estaría dispuesto a poner en práctica lo que la Guía metodológica propone

ANEXO 2

Encuesta

La presente encuesta está conformada por 12 preguntas las mismas que están dirigida a los clientes de la tienda de abarrotes "VIVI".

1 ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la tienda de abarrotes "VIVI"?

1 año

2 años

Más de 3 meses

Más de 6 meses

2 ¿Con que frecuencia visita a la tienda de abarrotes "VIVI"?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3 ¿Cómo fue su experiencia al realizar sus compras en la tienda de abarrotes "VIVI"?

Buena

Muy buena

Regular

Mala

4 ¿Recomendaría usted a la tienda de abarrotes "VIVI"?

Si

No

5 ¿Recibió información sobre nuestros productos?

Si

No

6 ¿Ha recibido algún producto en mal estado?

Más de 1 veces

Más de 3 veces

Nunca

7 ¿La atención recibida por parte de nuestros colaboradores fue:

Amable

Cordial

Irrespetuosa

Rápida

Lenta

8 ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicio?

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

Pésimo

9 ¿Los precios son asequibles?

Si

No

10 ¿Cree usted que la ubicación de la tienda de abarrotes “VIVI” es la adecuada?

Si

No

11 ¿Cree usted que la tienda de abarrotes “VIVI” mantiene un buen aseo?

Si

No

A veces

12 ¿Qué horarios de atención usted prefiere?

06 am – 16 pm

08 am – 09 pm

12 am – 10 pm

Encuesta

Encuesta dirigida a los posibles clientes de la tienda de abarrotes “VIVI”

1 ¿Conoce usted la tienda de abarrotes “VIVI”?

Si

No

2 ¿En qué lugar compra sus víveres?

Tienda

Mercado

Comisariato

3 ¿Por qué compra en un supermercado y no en una tienda de barrio?

Por el precio

Calidad de producto/servicio

Variedad de productos

4 ¿Las tiendas en las que actualmente realiza sus compras le ofrecen crédito?

Si

No

5 ¿Qué características físicas poseen las tiendas que generalmente visita?

Iluminación

Buen aseo

Espacio

6 ¿La atención que recibe en las tiendas a las que acude es:

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

7 ¿Le gustaría recibir algún tipo de oferta descuento por sus compras?

Si

No

8 ¿Qué tipo de oferta o descuento le gustaría recibir?

Regalo por compras

Porcentaje de descuento

Mayor contenido de producto por el mismo precio

Encuesta a los colaboradores de la tienda abarrotes "VIVI"

1 ¿Cuánto tiempo tiene usted laborando en la tienda de abarrotes "VIVI"?

6 meses

1 año

2 años

3 años

Más de 3 años

2 ¿Posee todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

Si

No

3 ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones?

Mensual

Anual

No ha recibido capacitaciones

4 ¿Respetan su horario de trabajo?

Si

No

5 La relación con sus compañeros de trabajo es:

Excelente

Buena

Regular

Mala

6 ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar su labor?

Si

No

A veces

7 ¿Qué acciones usted tomaría para incrementar la cartera de clientes?

Promociones mensuales

Incentivos por su compra

Descuentos

ANEXO 3

Ficha técnica de observación

Clientes con reclamo	
Nombre del investigador:	Suly Thalia Segarra
Lugar a investigar :	San Carlos
Fecha de observación:	Septiembre 2021
Tipo de observación :	Directa
Detalles de la observación:	

ANEXO 4

Fachada de la tienda



Lado izquierdo de la tienda



Productos que comercializa



Encuestas



