



**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 EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
BAZAR Y JUGUETERIA T&T**

Autora:

Brigitte Lisette Torres Tigsí

Tutora:

MsC. Roxana Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA: “Propuesta de estrategias de marketing para el Bazar y Juguería T&T”

Autora: Brigitte Lissette Torres Tigsi

Tutora: MsC. Roxana Chiquito

RESUMEN

La siguiente investigación que se realizó en el Bazar y Juguetería T&T de la ciudad de Guayaquil, cuyo negocio ofrece múltiples de productos, todo referente a útiles escolares y a las ventas de juguetes. En el cual dicho negocio presentaba problemas referentes a la falta de marketing, en ese caso se realizó un plan de propuesta de marketing con el propósito de mejorar el incremento de las ventas.

También para solucionar mejor el problema se realizó una encuesta de preguntas para los clientes y así saber con más seguridad lo que en realidad está sucediendo o lo que hace falta para mejorar lo interno y externo de la empresa, al mismo tiempo se desarrolló una encuesta para los gerentes y dueños del negocio, dándonos como respuesta de que no tienen conocimientos referentes al marketing. Con todos los resultados obtenidos se demostró que se necesita de la creación de redes sociales para promocionar los productos, así mismo como promociones, o descuentos. Y de ese modo el negocio pueda mejor en el futuro.

Estrategia de
Marketing

Marketing

Marketing Mix



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “Propuesta de estrategias de marketing para el Bazar y Juguería T&T”

Autora: Brigitte Lissette Torres Tigsi

Tutora: MsC. Roxana Chiquito

ABSTRACT

The following research that was carried out in the Bazaar and Toy Store T &T of the city of Guayaquil, whose business offers multiple products, all related to school supplies and toy sales. In which said business presented problems relating to the lack of marketing, in that case a marketing proposal plan was made with the purpose of improving the increase in sales.

Also to better solve the problem a survey of questions was conducted for customers and thus know more sure what in reality is happening or what it takes to improve the internal and external of the company, at the same time a survey was developed for managers and business owners, giving us as an answer that they have no knowledge regarding marketing. With all the results obtained it was shown that the creation of social networks is needed to promote the products, as well as promotions, or discounts. And that way the business can improve in the future.

Marketing
Strategy

Marketing

Marketing Mix

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR . ¡Error! Marcador no definido.	
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	vi
DELIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS.....	vii
CERTIFICAQCIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	x
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ixii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.	1
Situación Conflicto.....	4
Planteamiento del Problema.	5
Variables de la Investigación.....	5
Delimitación del problema.	5
Determinación del tema	5
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes Históricos.....	7
Antecedentes Referenciales.....	8
Estrategias De Marketing	10
La estrategia en diferentes niveles organizativos.....	12

Marketing Mix.....	13
Estrategias para el incremento en ventas	15
Tipos de clientes, tipos de vendedores y tipos de personas	17
Tipos de marketing.....	17
La estructura de las ventas	20
¿Qué es marketing?.....	22
Entorno sociocultural.....	23
Entorno natural.....	23
Entorno tecnológico.....	24
FUNDAMETACIÓN LEGAL.....	25
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	27
Estrategias de marketing.....	27
Ventas	27
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	28
CAPITULO III.....	31
METODOLOGÍA.....	30
Presentación de la Empresa	31
Misión.....	31
Visión	32
Valores corporativos.....	32
Diseño de la investigación.....	33
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	33
Tipos de Investigación.....	33
DESCRIPTIVA.	34
EXPLICATIVA.	34
CORRELACIONAL.....	34
Población y Muestra.....	35
Población.....	35
Muestra	36
TIPOS DE MUESTREO	36
Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la muestra:	37
PASOS O PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

Técnicas y Herramientas de la Investigación.....	38
Encuestas.....	38
Entrevista	39
CAPÍTULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
Análisis de la encuesta.....	40
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	46
ANÁLISIS DE VENTAS.....	49
Análisis de Situación	49
Análisis Documental.....	49
Análisis FODA.....	50
Análisis.....	51
Ventas en el año 2021	52
Desarrollo de la estrategia de marketing.....	52
Estrategia de ventas.....	59
Recursos proyectados para la investigación	62
Cronograma De Investigación	63
Anexos	64
Bibliografía	67

Índice de Figuras

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Diagnóstico y eleccion de una estrategia José Luis Munuera Alemán....	12
Figura 2 Stakeholders	18
Figura 3 Ventas	52
Figura 4 Precios actuales del Bazar.....	56
Figura 5 Ubicación del local	58

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Diagnóstico y eleccion de una estrategia José Luis Munuera Alemán. .	12
Cuadro 2 Stakeholders	18
Cuadro 3 Evolución de la red de ventas.	21
Cuadro 4 ¿Por qué ha decidido comprar en nuestro negocio?	40
Cuadro 5 ¿Qué aspecto del ambiente de acuerdo con el producto le agrada?	40
Cuadro 6 ¿A través de que métodos le gustaría conocer nuestros productos? ...	41
Cuadro 7 ¿Cree usted que el negocio es muy pequeño?.....	41
Cuadro 8 ¿Qué tipos de productos cree usted que hacen más falta?	42
Cuadro 9 ¿Está usted de acuerdo con los precios de cada producto?	42
Cuadro 10 ¿Qué piensa usted sobre la ubicación del negocio?.....	43
Cuadro 11 La calidad del producto del Bazar y Juguetería “T&T” ¿es?	43
Cuadro 12 ¿Le parece creativo la forma de exhibir nuestros productos	44
Cuadro 13 ¿Recomendaría este negocio tus conocidos?	44
Cuadro 14 ¿Qué opina sobre su experiencia de compra?	45
Cuadro 15 ¿Usted volvería a comprar en nuestro negocio?	45
Cuadro 16 Estrategias	51
Cuadro 17 Ventas.....	52
Cuadro 18 Precios actuales del Bazar.....	56
Cuadro 19 Ubicación del local	58
Cuadro 20 Recursos.....	62
Cuadro 21 Test de Encuesta	64

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.

En una empresa ya sea grande, mediana o pequeña, las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado es una declaración formal de los objetivos del negocio estas estrategias son favorecidas para cualquier empresa Sordo, (2019). Las estrategias de marketing han estado estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. En estas alturas las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing, como la diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercado, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual.

El marketing también es conocido como un apalancamiento principal del crecimiento empresarial y la gestión publicitaria, en el cual posibilita grandes rivalidades entre la situación económica actual y su relación con las estrategias. Se puede asegurar que en tiempo de crisis uno de los errores vital en muchos de los negocios es abandonar tales estrategias publicitarias y perder la búsqueda de la atención de clientes potenciales. El marketing en sí es muchas cosas diferentes, la mayoría de las personas que no constan de conocimiento en el marketing, lo ven como en función de negocio. Hartline, (2012)

Las pymes en el mundo de las crisis en la cual estas han forjado un gran aporte a la sociedad mundial y trazado el camino de muchos emprendimientos, actualmente cada persona se pregunta como planificar una estrategia de negocio aunque se dice que el proyecto que vaya a iniciar una empresa tiene el riesgo de fracasar por diversas razones, Juan Carlos Alcaide, (2013) como por

ejemplo, talvez el producto o servicio no encuentre aceptación, o quizás o quizás exista una excesiva competencia, una de las principales causas del fracaso en la falta de planeación. En las pymes están experimentando algunos cambios en los últimos años, en sí el fenómeno de la globalización y la preocupación del negocio y ventas que favorecen en los mercados exteriores y también a lo que distribuye las estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir.

En todo el mundo los países que se mencionan, como Argentina, Uruguay o España, las grandes empresas deben combatir con un instante crítico donde la internacionalidad de compra se encuentra en niveles históricos bajos, ya que no descubre una evolución adecuada que permita la normal operatividad de los negocios Juan Carlos Alcaide, (2013). Como consecuencia de la disminución en los precios intentando expandir el alcance de los negocios, pero obteniendo menos ganancias.

En sí cuando se habla de todo referente al marketing internacional pero especialmente el marketing internacional estratégico se basa en un punto clave, el cual se refiere a la cultura de la empresa. La mayor parte de los casos se ubica en una posición mixta de estrategias de elementos adecuada y diferenciada. Se podría decir que las empresas buscan la mejor manera posible de orientar parte de sus ofertas nacionales, como por ejemplo tomando en cuenta una configuración técnica, o basarse en condiciones financieras.

El dilema de las decisiones entre la estrategia de marketing internacional estandarizadas o diferenciadas, no se produce en el caso de la exportación, sino que son las más conocidas en inversiones en el exterior Hans Günther Meissner, (1988, pág. 128). El creciente nacionalismo en mucho de los países, y la creciente conciencia internacional de estos países, en ese caso solo permiten de forma relativa un determinado nivel de ideas nacionales de una empresa matriz. Lo estratégico del marketing internacional exige que por parte de las empresas requiera de una alta sensibilización frente a las diferenciaciones nacionales y también de las regionales.

El desenvolvimiento de un significado estratégico para el marketing internacional es basado en etapas y fases, después de tener haber investigado sobre los objetivos globales de la empresa se lleva a cabo la búsqueda de información que tiene el lugar, sobre todo por lo que se refiere al análisis de los perfiles de los países refiriéndose a lo que afecte los puntos débiles y fuertes de la empresa.

según Martínez Valverde, (2017) el concepto del marketing internacional. tal y como ya sabemos consiste en un elemento que se puede considerar agradable alrededor de nuestro entorno, como también la globalización de los mercados. A esto podemos decir que lo más complicado para un negocio es conseguir nuevos clientes en nuevos mercados, y con ello logrando un lugar en el mercado mundial. Y es allí donde se empieza a tomar en cuenta las herramientas del marketing y a la vez los conocimientos de las metodologías del negocio, y así obtener buenos resultados a base de los análisis estratégicos, obteniendo como respuesta el desarrollo de negocios sin fronteras tomando en cuenta la diversificación de riesgos, lanzando productos nuevos y que puedan ser intercambiados tanto en el mercado local como en el mercado global.

Para una propuesta de estrategias al momento de iniciar un negocio depende de cuatro elementos básicos (producto, precio, plaza, promoción), esto ayuda a definir las estrategias de mercado y las acciones a realizar para atender a los posibles clientes, posicionándose en el mercado. Por ese motivo se debe poner en práctica las estrategias de manera rápida y adecuada para lograr el éxito definitivo, teniendo en cuenta que el consumidor es el que decide lo disponible de cada producto para la distribución que tienen sobre las compras y puedan decidir sus condiciones futuras y económicas del país. Las estrategias de marketing aportan cada herramienta estratégica hasta poder adaptar la correcta, teniendo en claro también el marketing operativo mediante un mix de variables de acción comercial, el cual estos aspectos permiten los resultados adecuados.

En las PYMES, el proceso estratégico es escaso en muchas ocasiones, de manera general está sustentado en la manera de pensar de los propietarios directivos, quienes, muy a menudo, no cuentan ni siquiera con más

colaboradores para desarrollar todas las funciones de la empresa, eso incluye también el marketing, donde se desconocen estrategias actuales para poder mejorar su producto en función del cliente, para promocionar y distribuir sus servicios y productos de mejor manera, así como para disminuir precios. Louis Jacques Filion (2011). Estas dichas empresas están más pendientes de los clientes actuales para así alcanzar clientes nuevos, nuevos mercados y a la vez con nuevos productos, y esto ayudará a poder incrementar las ventas.

Ahora en estos tiempos, otros países así mismo en el Ecuador las empresas se han fijado que si no tienen un plan de negocio con sus respectivos objetivos, no servirá de nada y todo dicho esfuerzo será en vano y peor aún que el país enfrenta un problema que va referente a la pandemia, y esto implica a las empresas a obtener bajos ingresos, lo cual están obligados al despido de sus empleados y en la búsqueda de nuevas estrategias basándose al marketing mix y puedan lograr nuevos clientes y estas estrategias ayudan a que las empresas puedan continuar por medio de tele trabajo, un crecimiento de indicadores de medición y metas son uno de los factores importantes para cumplir los objetivos.

1.1.2 Situación Conflicto

El negocio “Bazar y Juguería T&T” fue creado en el año 2020 hace 3 meses (septiembre) en la ciudad de Guayaquil, es un negocio familiar en donde se comercializan productos de bazar y juguetes, siendo su venta dirigida al por mayor y menor.

En este poco tiempo la empresa ha venido desarrollando sus actividades de manera aceptable, generando ingresos económicos poco satisfactorio para el propietario; el cual estos recursos no ayudan para poder abastecerse mejor en el local. Actualmente la microempresa no consta de muchos clientes, y otro de sus problemas es la competencia que se encuentra alrededor, y no es conveniente por motivo de que no tienen conocimiento de estrategias de marketing.

1.1.3 Planteamiento del Problema.

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing del Bazar Y Juguetería “T&T” con los resultados referentes al incremento de las ventas obtenidas al inicio del negocio?

1.2 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Ventas

1.2.3 Delimitación del problema.

Este problema que se presenta en el “Bazar y Juguetería T&T” se encuentra delimitado geográficamente en:

Campo: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Área: Bazar y Juguetería “T&T”

Periodo: 2020

1.2.4 Determinación del tema

Para la determinación del tema es importante recalcar que el bazar y juguetería “T&T”, realice un análisis de mercado referente a la estrategia de marketing para el mejoramiento de las ventas en el bazar y juguetería “T&T” en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer las estrategias de marketing en el bazar y juguetería “T&T” ubicado en Guayaquil, de manera que contribuya a incrementar las ventas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar los principales aspectos teóricos que son relacionados con el marketing y sus estrategias.
- Evaluar el efecto que tiene la carencia de estrategias de marketing del “Bazar y Juguería T&T” en los resultados obtenidos en las ventas durante el 2020.
- Proponer estrategias de marketing para el “Bazar y Juguetería T&T”.

1.4 Justificación

Justificación de la investigación

Este proyecto es conveniente porque busca dar solución a los problemas del bazar y juguetería al no tener estrategias de marketing definidas. Con la propuesta se podrá contribuir a que la empresa comience a tener mejores rendimientos en las ventas, pues se dará a conocer una serie de estrategias de marketing que le permitirá posicionarse el mercado, sobre todo teniendo en cuenta que está el inicio del negocio, además otras con respecto al producto, servicio.

La relevancia social del bazar y juguetería se basa en el que el propietario recibirá beneficios por parte de la empresa y de la misma manera para los clientes que visitan dicho bazar, los clientes que hacen sus compras a mayor

cantidad son personas que ayudan con la estrategia de incrementar las ventas y así la empresa se vaya desarrollando de manera correcta.

La aplicación práctica de este proyecto se basa en que con las estrategias de marketing ayuda con el desarrollo de una mejora al entorno de la en el cual dichas estrategias ayudan a saber más en como presentar una publicidad u otras estrategias necesarias para que haya más crecimiento de ingresos.

La utilidad metodológica referente a la investigación contribuye a que la propuesta que se está desarrollando sea como una guía para empezar de manera adecuada en las mejoras del bazar, y con esto pueda seguir creciendo, aplicando sus estrategias adecuadas.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Históricos

Un enfoque de marketing es una de las prácticas más común en cualquier país del mundo el cual se encarga con todo referente a lo empresarial y eso va de la mano cuando se trata de clientes Sanclemente (2015). La mayor parte de los países americanos, de oeste de Europa y de Asia actualmente disponen de la mejor parte referente a los sistemas de marketing y esto también provoca un gran desarrollo incluso en la Europa del este y en las antiguas repúblicas.

Las estrategias y sus técnicas del marketing ya son conocidas desde muy atrás del tiempo, siendo aún más antigua que la civilización. Esto del marketing se ponía en marcha en el momento en que un comerciante o el dueño de la empresa buscaba en vender más que la competencia.

En fin, el marketing cada vez se va desarrollando con nuevas estrategias, y lo más importante es que el marketing se profesionaliza de acuerdo con la Revolución Industrial en el siglo XVIII.

Hace mucho tiempo el marketing se aprovechó de la tecnología y desde ahí fue creciendo empezó con la radio como una de las primeras herramientas publicitaria en el año 1922, luego años más tarde la otra estrategia publicitaria fue televisiva en el año 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos por parte de la marca de relojes Bulova. el marketing se fue desarrollando más y poniéndolo en práctica en cada una de las empresas, y desde ese entonces la publicidad se convirtió en una de las partes de información y ya en 1954, los ingresos de la publicidad televisiva crecieron siendo una de las mejores estrategias que la radio y las revistas.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Con respecto al trabajo de titulación previo a la obtención al título de ingeniería en marketing desarrollado por Tobar Lopez, (2013) de la Universidad Estatal de Milagro, “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”.

Con ayuda de este proyecto en un análisis en el que muestra la publicidad y la atención que brinda les demuestra que hay un gran efecto en las ventas y desarrollo de dicha papelería, también realizaron de una investigación de estudiantes de un colegio cerca quienes abarcaban la clientela de la papelería y el análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas en la ciudad de Milagro. Al no contar con un sistema de inventarios se producía una molestia para los clientes al no poseer dichas mercaderías que solicitaban.

Por ese motivo Tobar Lopez, (2013) tiene como objetivo plantear una propuesta de una guía de estrategias de marketing para la mejora de ventas del local. Lo primero será que comenzaran un nuevo plan de publicidad que consiste en realizar una campaña publicitaria agresiva para que los clientes visualicen fácilmente, también la mejora del ambiente y la atención al cliente para obtener

la satisfacción de dichos clientes y como ultima estrategia implementar un sistema de investraios que les permitirá obtener un mejor orden de sus mercaderías.

“El peluquerito ” que es un proyecto que esta elaborado por Cantos Alcívar (2017) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con su proyecto de investigacion previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del bazar, El Peluquerito en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”. Dicho negocio busca ser líder en su miso sector ubicado en el norte de Guayaquil con sus respectivos productos de belleza del que ofrece, en el cual mantienen su respectiva calidady constan de precios competitivos para el consumidor y para las peluquerías que se encuentran a sus alrededores.

Cuentan con un organigrama prometedor que dará rentabilidad al negocio, por esa razón ellos aseguran que al implementar todas las estrategias planteadas en al momento de sus investigaciones, el cual según para ellos la marca “El Peluquerito” ganará posicionamiento en la mente de los clientes.

Por lo tanto, Cantos Alcívar (2017) a través de unas encuestas realizadas a mujeres en la ciudad de Guayaquil, llegaron a la conclusión que la mayoría de las mujeres utilizan productos de belleza ya que son las más mencionadas por estar en el cuidado de su aspecto exterior, y por ellos se fijan más en la marca y en la calidad para llevar a cabo su compra con gran satisfacción, por eso “El Peluquerito” se fija más en la calidad para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Según el bazar “El Peluquerito” evalúa lo más constantemente la rentabilidad del negocio, basandose con la inversión de implantación personal en ventas, y además estrategias de posicionamiento que son mencionadas en la investigación, para en ese caso lograr los objetivos propuestos mediante sus análisis de resultado.

El proyecto por Guzmán De Freitas (2017) en la Universidad de Guayaquil de la facultad de Ciencias Administrativas, para la obtención del título de Ingeniería Comercial, "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A".

Según Guzmán De Freitas (2017) la empresa se encontraba en una desventaja competitiva. Se indica que ellos tienen una baja negociación con los consumidores, tienen un nivel medio de negociación con los proveedores, se dice que existe una gran rivalidad entre los competidores, también que tienen un nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Según el autor empezó con una tabla de contenido y una pequeña reseña para que el lector pueda conocer las metas y las observaciones más relevantes, del mismo modo realizar el FODA, y así puedan continuar con las estrategias de marketing definiendo bien la misión, las metas de marketing, las ventas financieras, las necesidades de la oferta y el posicionamiento.

Este proyecto de grado es importante porque lleva a cabo una investigación más a fondo para que el "Bazar y Juguetería T&T" pueda progresar debidamente con nuevas y buenas estrategias y luego poder incrementar las ventas y a la vez con la buena atención, dedicación, y también sorprenderlos mediante los cambios estratégicos derivado a la publicidad y todo lo demás eso ocasionaría el aumento de los clientes, logrando así buenos resultados y nuevas estrategias para el negocio.

2.1.3 Estrategias De Marketing

El marketing estratégico se asemeja en un concepto único y a un lugar común. El término estratégico se lo usa con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico, existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado

su atención a la implantación estratégicas de las actividades de marketing, pero por otro lado con un ojo puesto en la competencia. En este sentido el marketing estratégico constituye un lugar común. Schnaars (1993)

El marketing estrategico viene caracterizado por la comprensión y por el analisis de mercado con el fin de conocer correctamente las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades, deseos de los consumidores y de ser mas eficientemente que la competencia, las tareas básicas del marketing estrategicos son:

- La definición del mercado de referencia
- El análisis dinámico del atractivo del mercado
- El proceso de segmentacion, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido des excesivamente amplio a los efecto de su actividad operativa,
- El estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva, que ostenta cada competidor y, finalmente
- El analisis de los modelos de cartera de los productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de

Figura 1. Diagnóstico y elección de una estrategia José Luis Munuera Alemán.

Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado. • Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio • Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.
Estrategia de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio. • Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
Estrategia funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

2.1.4 La estrategia en diferentes niveles organizativos

La estrategia de marketing es uno de los mas importantes aspectos que se utilizan en una empresa, ya que se necesita de estrategias para realizar los objetivos comerciales planteados por la empresa, en este caso es lógico señalar que el marketing estratégico, buscan en conocer directamente en satisfacer las necesidades o ayuda a encontrar posibles nichos de mercado en donde contribuye el esfuerzo de una empresa o segmentos de mercados potencialmente útiles, siempre alrededor de un mercado competitivo. Galán (2019)

2.1.5 Marketing Mix.

Según Bravo (1990) se dice que el marketing mix es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. también de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso universal respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, plaza, promoción, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones.

Así que el marketing mix se compone, básicamente, del las 4P como se las conocen ya que son las principales en crear la imagen de un negocio exitoso, el cual se explicará a continuación:

- ❖ **PRODUCTO.** Se le llama producto al artículo que se construye para satisfacer alguna necesidad a un determinado grupo de personas, el cual dicho producto puede ser tangible e intangible, ya que pueden ser en forma de bienes o servicios.

Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto, las acciones practicas a realizar pueden reagruparse en cinco grande áreas.

- ∴ LANZAMIENTO de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- ∴ ADICIONES a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes a los servicios, etcétera.
- ∴ REPOSICIONAMIENTO de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí.
- ∴ MEJORAS Y MODIFICACIONES de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos, es decir, que no se produzca el reposicionamiento del producto.

∴ REDUCCIÓN DE COSTES mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir en el mercado.

❖ **PRECIO.** Es el monto en dinero que esta dispuesto a pagar los clientes para lograr el uso del producto o el servicio que se necesite. Ejemplos:

∴ Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.

∴ Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.

∴ Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacer que el producto o servicio sea más selectivo.

∴ Elevar sus precios para subir los costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.

❖ **PLAZA.** Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Ejemplo:

∴ Cambiar el canal de distribución para adecuar la estructura externa de la empresa a las nuevas actitudes del mercado.

∴ Agregar o reducir mayoristas.

∴ Utilizar la distribución como parte de una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos o servicios.

∴ Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega, etc..

❖ **PROMOCIÓN.** Es lo que realizan las empresas mediante mensajes que se traten de transmitir, o lo que la empresa esta ofreciendo. Ejemplo:

∴ INFORMAR: distribución información, dar a conocer las existencias del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación

entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.

- ∴ **CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA:** comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades, convenciendo a los consumidores sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia.

2.1.6 Estrategias para el incremento en ventas

Con referente al incremento en ventas, según Enrique Carlos Díez de Castro (2003, pág. 27) indica que para lograr ingresos se necesitan primero de objetivos el cual tienen que tener como visión el logro de las cifras de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales.

por ese motivo gerar ingresos y vender se trata de que una persona esta necesitando justamente el preproducto que se esta ofreciendo o el servicio, y lo mejor es que cualquiera estaría dispuesto a pagar un precio adecuado. Para ello existen estrategias del como lograr buenos ingresos y estas son unas d4e las estrategias:

∇ **Utiliza la influencia para dar a conocer el valor de tus productos.**

El marketing de influencia es un de las primeras estrategias recien desarrollandose en estos tiempos se dice que un 60% de los comerciales llegan a aumentar sus ingresos, la influencia es capaz de persuadir adoptando tu propio punto de vista basandose en las emociones de cada consumidor para que, así como dueño de la empresa cree en el producto que se muestra así mismo creeran los demás

∇ **Empezar a venderse uno mismo, antes de vender el producto.**

Uno como vendedor debe de saber que como cualquier producto o servicio tiene que saber comunicar el valor que presenta para que se pueda tener éxito. En

este caso es uno de los desafíos insuperable, es prácticamente un tipo de estrategias para el producto. Hay miles y miles de oportunidades, pero siempre vienen acompañadas de mucha competencia.

▽ **Usa las características de tu producto para construir interés.**

En este caso Una de las estrategias de venta más efectiva es usar los beneficios para construir deseos. Lo primero que se haría es vender los beneficios, no las características, pues a la mayoría de los ejecutivos y empresas venden sus productos y servicios enfocándose en sus características. Pero hoy en día, esto ya no es suficiente. En sí Los consumidores estarían dispuestos a gastar su dinero en productos que harán que sus vidas sean mejores.

▽ **Vender los resultados pintando una imagen clara.**

Uno de los concejos maestros para incrementar las ventas es que comprenden que es mucho mejor vender los resultados de un producto, en lugar del producto en sí, mientras que uno muestre la imagen de los resultados del producto, y demuestre al público la facilidad con que pueden usarlo, cualquiera construiría interés en aquellos productos.

▽ **Construye credibilidad basada en la confianza y experiencia.**

El cómo incrementar las ventas y hacer que los ingresos aumenten también depende de la credibilidad. Se puede construir credibilidad de varias maneras incluyendo la atención al cliente de primera categoría. Uno de los motivos es que los clientes quieren llegar a una fuerza de ventas en el que puedan ayudarlos a resolver los problemas lo más rápido posible. También prefieren interactuar con personas reales para que así pueda acceder a la información para resolver cualquier problema por sí mismos.

2.1.7 Tipos de clientes, tipos de vendedores y tipos de personas

Se dice que nosotros como vendedores, tendemos a adoptar una posición simple de defensa ante ciertas conductas de los clientes con las cuales no estamos de acuerdo. Los clientes se fijan claramente esta posición a pesar de todos los esfuerzos por reprimirla.

Según Paulerberg (2004) el objetivo de esto es mostrar que, ante determinadas situaciones, a ciertos tipos de personalidad corresponden a ciertas formas de reacción “típicas” que no siempre son de ganas de algunos de sus clientes de montar una escena y hacerle pasar un mal rato. Para ese propósito se tiene que analizar conjunta y completamente el diálogo de venta, es decir sus fases:

- saludo,
- Inicio,
- Presentación y demostración,
- Objeciones y quejas,
- Negociación y
- Despedida

Estas son las fases que se vive día a día para la buena atención al cliente, estas son experiencias con cada tipo de clientes.

2.1.8 Tipos de marketing

De acuerdo con Herradón (2016) son muchos los sobrenombres que se le dan al marketing, delimitándose con diferentes tipos en función que deriva a la aplicación. Se nombrará entre ellos algunos tipos que destacan:

1. Marketing ecológico: se denomina también “green marketing” o “ecomarketing” el cual es el marketing que da respuesta a la creciente preocupación de buena parte en la sociedad y dirigido hacia el medio ambiente. Las personas tratan de captar a ese público, asociado su imagen y también (en ocasiones sus procesos productivos y comercializadores) así como los conceptos de ecología, naturaleza, medio ambiente, etc.
2. Marketing reputacional: hace referencia a la progresiva incorporación de aquellas empresas en lo que se ha dado en denominar RSC (Responsabilidad Social Corporativa), para así ir construyendo estrategias de marketing que consigan incrementar la reputación de todos los grupos (stakeholders) en lo que se relaciona con la empresa (empleados, accionistas, clientes, proveedores, etc).

Figura 2. Stakeholders



3. Marketing corporativo: es el tipo de marketing que se hace de manera interna, es decir, son planes del marketing que se ejecutan dentro de la propia empresa con su único objetivo de crear imagen y sentimiento de marca en conjunto a los colaboradores, de cara a mejorar las relaciones de éstos con el entorno exterior. El marketing corporativo se dice que crea una filosofía de empresa que añade valor a la misma.

4. Marketing Internacional: en este concepto nos dice que el marketing es igual en cualquier parte del mundo, es el mercado y su entorno el que crea la diferencia, al obligar a utilizar estrategias distintas. En la actualidad el marketing internacional se dirige a la internacionalización de las empresas, no refiriéndose solo a las exportaciones sino a transformar las empresas en dichas organizaciones internacionales.
5. Marketing turístico: se relaciona cuando se trata de la voluntad de muchos países, ciudades y pueblos para potenciar la imagen de su localidad con el resultado de que se pueda atraer turistas e inversiones. En sí este marketing lo pueden realizar tanto los ayuntamientos, comunidades, ministerios, etc, así como los propios comerciantes y hoteleros para que pueda atraer clientela a sus negocios.
6. Marketing no empresarial: En este concepto se rodea un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, así mismo sean privadas o públicas, por eso se mostrará lo que distingue: Herradón (2016, pág. 22)
 - Marketing de instituciones no lucrativas; Esto abarca con las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con independencia de su naturaleza pública o privada, aunque, con criterios más restrictivo, a esto se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado.
 - Marketing público; Se circunscribe a dichas actividades de intercambio de las entidades públicas, no se toma en cuenta, las actividades realizadas por las empresas de prioridad pública, se incluyen dentro del Patrimonio del Estado.
 - Marketing social; Su fin es el desarrollo de programas para animar (o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales). Son ejemplos cuando se tratan de campañas de marketing dirigidas a

desanimar la demanda de productos o recursos vitales (por ejemplo el agua) que pueden agotarse por un consumo excesivo.

- Marketing político; Esta desarrollada por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo de las ideas y conseguir así el voto del ciudadano.

2.1.9 La estructura de las ventas

Según Castells (2007, pág. 58) una estructura es esencialmente una determinada disposición de actividades que afectan a un grupo de personas, conducente a optimizar la consecución de los objetivos previstos. Organizar, descriptivamente hablando, es la suma de definir funciones y comunicaciones.

Funciones: Órganos y unidades estratégicas de negocio (personas y UEN's: una UEN es una parte de la empresa capaz de generar una fracción de negocio controlable por sí misma), así como también objetivos, medios disponibles y presupuestos, tareas, control.

Comunicaciones: Son referentes a los niveles jerárquicos, trayectos de las órdenes y de las informaciones ascendentes, coordinación horizontal, y a la vez la integración de acciones.

Figura 3. Evolución de la red de ventas.



En cualquier caso, dicha función de ventas, la cual es unida con la jefatura o dirección siempre significa fundamentalmente un eslabón humano entre la empresa y los vendedores. Este eslabón es necesario por el motivo en que el control por sí solo resulta demasiado áspero y frío para luego hacer funcionar bien a la red comercial y se requiere calor y vigor humano personales.

Se necesitan unos pasos básicos para diseñar la red de las ventas, los cuales son:

1. Averiguar nuestro mercado; lo cual será posible de acuerdo con el conocimiento del entorno y la competencia, probablemente será el departamento de investigación de marketing quien nos lo facilite.
2. Se necesita saber cuántos vendedores necesitamos; si ya se conoce, aproximadamente cuántos y dónde están nuestros futuros clientes el número de visitas que puede hacer el vendedor y la duración media de

cada visita, y así podremos calcular el aproximado de los vendedores en función de tiempo disponible por cada uno de ellos. Simplemente se habrá utilizado uno de los procedimientos para determinar el tamaño de la red de ventas.

3. Lo que mejor nos conviene más, menos vendedores pero exclusivos (a los que podemos formar, controlar y gobernar muy bien) o más vendedores pero compartidos con otras empresas, pagados, pagados a comisión pura y dura, más difíciles de formar, motivar y conducir y de los que no es lícito esperar tan extensa colaboración como de los fijos.
4. Y por último se tiene que decidir si nuestros vendedores van a formar una única categoría profesional, vendiendo a cualquier clase de cliente cualquiera de nuestros productos, en cualquier parte o en zonas predeterminadas o a ciertos clientes nada más o algunos de nuestros productos solamente.

2.1.10 ¿Qué es marketing?

Para Ardura (2011) marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece muy relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. Cuando en realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y una disciplina científica.

Cuando se habla el marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de cada uno de los consumidores. En esta atención de los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que se hayan propuesto las organizaciones, puesto que considera que en

éstas sólo se pueden conseguir dichos beneficios, y como consecuencia, sobrevivir, si llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y por supuesto los deseos de quienes son sus clientes.

2.1.11 Entorno sociocultural

Según Philip Kotler (2009, pág. 90) El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencia, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.

2.1.12 Entorno natural

El deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades de todo el planeta la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes. Existe una gran inquietud por los “gases invernadero” emitidos a la atmósfera como consecuencia de la combustión de minerales fósiles; por la destrucción de la capa de ozono. Con frecuencia los consumidores parecen tener comportamiento que están en conflicto con sus opiniones en lo relativo al ambiente. Un estudio demostró que, aunque el 80% de los estadounidenses aseveraban que sus decisiones de compra se veían influidas por la seguridad ecológica de los productos, sólo poco más de la mitad afirmaba comprar productos reciclados o no contaminantes.

2.1.13 Entorno tecnológico

Para Philip Kotler (2009) Uno de los factores más importantes que condiciona la vida de las personas es la tecnología. La tecnología nos ha regalado maravillas como la penicilina, la cirugía a corazón abierto y la píldora anticonceptiva, pero también nos ha dado monstruos como la bomba de hidrogeno, el gas nervioso o la metralleta. También por otro lado se ha regalado mezclas de ambos, como el automóvil o los videojuegos.

LOS OBJETIVOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS DE LA EMPRESA

Sea cual sea la finalidad o actividad de las empresas, Según con lo que nos menciona Eslava (2013, pág. 19) todas, si quieren ser sostenibles en el largo plazo, tendrán que alcanzar dos objetivos desde la perspectiva económico-financiera:

- **Ser rentable:** Es decir, conseguir unos resultados económicos-financieros suficientemente positivos (evaluados y medidos a través de su beneficio contable) para que la empresa sea rentable para sus accionistas.
- **Ser solvente:** Es decir, mantener una situación de liquidez o tesorería igualmente positiva que le evite caer en una suspensión de pagos insuperable o en la quiebra.

Y refiriéndose con esos dos relevantes objetivos, se coordinan o se deben coordinar todas las funciones empresariales, desde las ventas y el marketing, la logística, las compras y todas las demás funciones directivas, incluidas las finanzas.

2.2 FUNDAMETACIÓN LEGAL

Se sustenta leyes de acuerdo con las siguientes leyes y normativas vigentes en el país, la ley orgánica de defensa al consumidor considerando que la mayor parte de los ciudadanos ecuatorianos son víctimas de toda clase de abusos por parte de las empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Según con lo mencionado, se dice que en el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es la obligación del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de alta calidad para que puedan ser elegidos con amplia libertad; así como recibir una información adecuada de contenidos y características. Pero en el Capítulo II que lleva como título “Derechos y Obligaciones de los Consumidores” nos muestra que;

Art. 4.- Derechos del consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:

- 2 Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 3 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 4 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- 5 Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 52.- Dispone que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptica calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá

los mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Nájera.(2020).

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

El Bazar y Juguetería “T&T” se debe obligadamente a cumplir todas las leyes mencionadas anteriormente, para que así se pueda brindar los mejores servicios y excelentes productos de calidad, con su respectiva transparencia en las diversas transacciones y satisfacción a todos los que conforman en entorno del negocio como los proveedores, clientes y consumidores.

2.3 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Estrategias de marketing

Se dice que las estrategias empresariales son estrechamente unidas con las ideas de acuerdo con el marketing, en sí las estrategias de marketing son unos de los principales e importantes aspectos que son utilizadas o trabajadas dentro de las labores que están relacionados con el marketing, ya que establecen las ideas para conseguir los objetivos comerciales que son plantados por la empresa u organización, por lo que es un correcto diseño ejemplar para el funcionamiento a corto y largo plazo. Según Schnaars, Estrategias de Marketing (1993). Pero en los tiempos de ahora lo que influye al marketing en un pensamiento estratégico ha ido creciendo de forma importante, hoy más que nunca dichas estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing.

2.3.2 Ventas

Las ventas son unas de las acciones totalmente reconocidas que se lo conoce como algo que genera un bien o servicio a cambio de dinero, existen diferentes formas de lograr las ventas así por vía personal, por teléfono u otros medios. De acuerdo con García (1999) nos dice que dentro del área de las ventas merece especial mención del caso de las ventas, estas partes de las ventas son las que requieren de una atención directa con los clientes. También García (1999) cabe indicar que las ventas son las que mejor funcionan en las empresas pequeñas o grandes, ya que las ventas se tratan de diseñar buenas ofertas y así buscar una óptica productividad, hay que tomar en cuenta que cuando se lleva a cabo las ventas se debe tomar en cuenta la ley económica y fundamental que nos recomienda usar:

- Productivamente el dinero invertido; el cual es la relación entre el valor producido (ya sea un bien o un servicio), y además con su costo total.

2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acciones: Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista.

Atención al Cliente: La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Clientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.

Comercio: El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

Competencia: Al definir los tipos de competencia nos referimos a la manera como se disputan el mercado los agentes económicos que participan como vendedores y compradores de un bien o servicio específico.

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Estrategia: Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Factura: Una factura es un documento de carácter mercantil que refleja la compraventa de un bien o la prestación de un servicio determinado. Es decir, es la traducción en forma de documento de una transacción mercantil realizada entre un vendedor y un comprador.

Fortuito: es un término que deriva del latín *fortuītus*. También es un adjetivo (*fortuito, fortuita*), que se emplea para calificar una situación o hecho en particular. Algunos sinónimos que se pueden emplear para sustituir la palabra *fortuito* son: casual, imprevisto, accidental, súbito, aleatorio.

Invertir: Es la acción de destinar dinero o capital a un emprendimiento con la expectativa de obtener un ingreso o una ganancia adicional. Cualquier gasto puede ser considerado inversión si tiene como fin obtener algún retorno. invertir es gastar con inteligencia, por lo que lo más caro puede no ser lo que necesitamos. Hay muchas formas diferentes en las que se puede realizar una inversión. Esto incluye invertir su dinero en acciones, bonos, fondos de inversión o bienes raíces, o bien empezar un propio negocio.

Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-

Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

Marketing: Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio.

Mercadería: Una mercadería es todo bien susceptible de ser comercializado, ya sea de manera física o no, a través de actividades económicas conocidas como la compra y la venta de mercaderías o mercancías.

Precio: El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Promoción: Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Proveedor: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Redes sociales: Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Transacciones: Una transacción es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. Sin duda, una transacción también implica un intercambio de bienes y servicios a cambio del pago de una cantidad monetaria, denominada precio.

Ventas: Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

CAPITULO III

3.1 Presentación de la Empresa

El negocio “Bazar y Juguería T&T” fue creado en el año 2020 hace 3 meses (septiembre) en la ciudad de Guayaquil, es un negocio familiar en donde se comercializan productos de bazar y juguetes, siendo su venta dirigida al por mayor y menor. La idea de este negocio se dio a cabo por la situación que se está viendo en el país debido a la cuarentena, el cual hubo muchas crisis económicas y se tenía que buscar la manera del cómo obtener ingresos.

El “Bazar y Juguería T&T” en sí está enfocada para brindar servicios y productos de buena calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes con precios cómodos y flexibles de acuerdo con el sector en donde se encuentra ubicado.

3.1.2 Misión

Somos una microempresa que ofrece y brinda productos de excelente calidad y cómodos precios para más satisfacción del cliente.

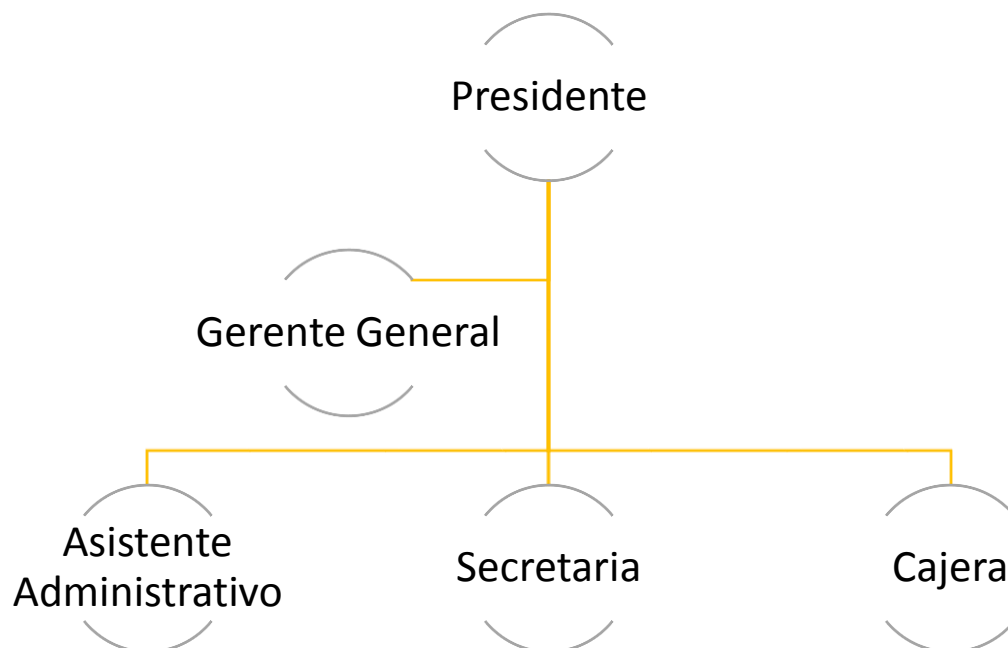
3.1.3 Visión

Ser una microempresa líder y reconocida ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad para satisfacer las necesidades con precios cómodos y flexibles referentes al y a la vez seguir creciendo e innovando con nuevos productos.

3.1.4 Valores corporativos

- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad

Figura 4. Estructura Organizativa



3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La idea de datos cuantitativos según Rasinger (2020, pág. 114) quiere decir grandes cantidades de datos es solo parcialmente correcta. De hecho, se dice que la amplia mayoría de las herramientas de análisis de datos cuantitativos de las que se requiere para que todo pueda funcionar adecuadamente. Para más claro podemos decir que es un método común para así recoger dichos datos en un contexto de investigación generalmente científica, basándose al de los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas.

Por otro lado, Leon G. Schiffman (2005, pág. 27) nos dice que la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la vez los que más usan son los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. La investigación cuantitativa tiene como objetivo la recopilación de valores numéricos permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar sus condiciones reales. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas.

3.3 Tipos de Investigación.

Para este proyecto es necesario saber qué tipos de investigación se aplicarían dependiendo de los objetivos, por lo general se aplicarán las descriptiva, la correlacional y la explicativa.

3.3.1 DESCRIPTIVA.

En la investigación descriptiva Namakforoosh (2000, pág. 91) dice que es una forma de estudio para saber para saber quién, dónde, cuándo y por qué del sujeto del estudio. Además, este tipo de investigación tiene mucha utilidad a la hora de realizar estudios como, por ejemplo, cuando se desea conocer qué marca de gaseosa es más consumida en un supermercado, donde solo interesa saber cuál es la más consumida, y no por qué es la más consumida.

Un investigador no debe caer en la tentación de realizar un estudio descriptivo con una idea vaga del problema del estudio pensando que sería interesante. Un buen estudio descriptivo presupone mucho conocimiento acerca del sujeto bajo estudio.

3.3.2 EXPLICATIVA.

La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos. Mercado (2009, pág. 56). Este tipo de investigación se planteó a partir de la necesidad de ser intangible el modo de pensar y actuar de comunidades distintas a la del investigador.

Por otra parte esta investigación es el proceso que se orienta no solo para describir un fenómeno o hecho específico, sino que también busca establecer las posibles causas que generan el mismo. Esto quiere decir que, este tipo de investigación se base en establecer o responder las siguientes preguntas ¿Por qué?, ¿Para qué?, con la finalidad de ampliar el conocimiento otorgado por la investigación descriptiva y la exploratoria.

3.3.3 CORRELACIONAL.

Según, Torres (2006, pág. 133) la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de

variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones casuales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro.

La investigación correlacional es uno de los tipos de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. De las cuales son entender y evaluar la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según Carmen Fuentelsaz Gallego (2006). La población o universo, es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población.

De acuerdo con la investigación de estudio en el INEC nos indica que en la ciudad de Guayaquil en la parroquia García Moreno hay una población aproximada de 7.557 habitantes.

Cuando se trate de efectos de cálculos de la muestra poblacional, es necesario e importante recalcar que dada nuestra población no se hará uso de la fórmula, pero si es importante saber cuál se debe aplicar.

3.4.2 Muestra

Para Carmen Fuentelsaz Gallego (2006), se dice que la muestra ya se ha comentado la imposibilidad práctica de estudiar a toda la población y lo que se hace estudiar una parte. La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas.

3.4.3 TIPOS DE MUESTREO

Se dice que el muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población. Existen dos tipos de muestreo:

- EL probabilístico

El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La elección se hace al azar. Se clasifican en: Aleatorio simple, Aleatorio sistemático, Aleatorio estratificado, Por conglomerados..

- No probabilístico

El muestreo no probabilístico, es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio. Se clasifican en: Accidental, Conveniencia, Cuotas, Bola de nieve.

3.4.4 Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la muestra:

Para el cálculo de acuerdo con la muestra sabiendo que ya se conoce la cantidad aproximada de la población se mostrará una muestra referencial aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población = 80.255

Z= Nivel de confianza = 1,96²

P= Probabilidad de éxito o= 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0,5

N= Precisión (error máximo) = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 80.255}{0,0025 \times (80.255 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 80.255}{0,0025 \times 80.254 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{77.076,902}{201,5954}$$

$$n = 383$$

Se realizó este ejercicio de investigación por medio del muestro aleatorio simple, el cual nos lleva a cabo realizar encuestas que va dirigida a 2.309,84 clientes con preguntas de cuestionario fácil.

3.5 PASOS O PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Primero se hace una investigación de mercado en el entorno del negocio, después se debe realizar talonario de encuestas a los clientes para la obtención de los resultados respectivos sobre el negocio, y por último se deberá de entrevistar al dueño y a la vez al gerente del negocio, para saber en sí cuales son los problemas principales en el negocio, para que con esos resultados solucionar los problemas que enfrenta el negocio.

3.6 Técnicas y Herramientas de la Investigación.

3.6.1 Encuestas

Se dice que las primeras encuestas, reuniendo las características básicas con las que hoy identificamos la metodología de la encuesta, aparecen a finales del siglo XIX y principios del XX en los estudios e investigaciones sobre la pobreza y las poblaciones marginales, creadas por la revolución industrial, en los suburbios de las ciudades. La encuesta se presenta una semejanza fundamentalmente con dos temas básicos.

- La búsqueda de información abundante sobre la situación socioeconómica de las clases desfavorecidas.
- Y con el objetivo último de intentar paliar la situación de pobreza y marginación existentes.

Nos dice Martín (2011) que la encuesta pese a lo que algunas voces desde la sociología han dicho y escrito, no se encuentra ligada, al menos inicialmente, al

poder y al mercado, sino justo lo contrario, aparece ligada a los movimientos reformistas e intervencionistas para la mejora social.

La encuesta impone una estructura cognitiva a los encuestados mediante la aplicación de un cuestionario, el cual no tiene por qué plantear problemas cuando los temas a investigar estén también muy estructurados en la sociedad o en la población. Sí es que se pueda se planteará problemas de medición y de interpretación siempre y cuando los temas no estén estructurados.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

3.6.2 Entrevista

De acuerdo con Alejandro Acevedo Ibáñez (2004) La entrevista es un intercambio verbal hacia las personas, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, de tal manera en que una persona se dirige a otra y cuenta su historia, luego de eso da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con el problema en específico.

De acuerdo con el expresado de manera suscrita: La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad la obtención de la información en relación con un objetivo. Sabiendo esto, es evidente que el manejo de la técnica de la entrevista demanda una cierta claridad con relación a su propio contexto, y éste es el de la comunicación. El ocurrir comunicarte expresa dentro de la entrevista en su más amplia dimensión, tanto en su aspecto verbal, como en el no verbal. Alejandro Acevedo Ibáñez (2004, pág. 11) muestra que el intercambio no se efectúa únicamente por medio de palabras, sino también en el manejo de abundantes indicadores como son: la postura del cuerpo, la compostura y modales, el control personal, las relaciones emocionales, etc.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Análisis de la encuesta.

Tabla 1. 1. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestro negocio?

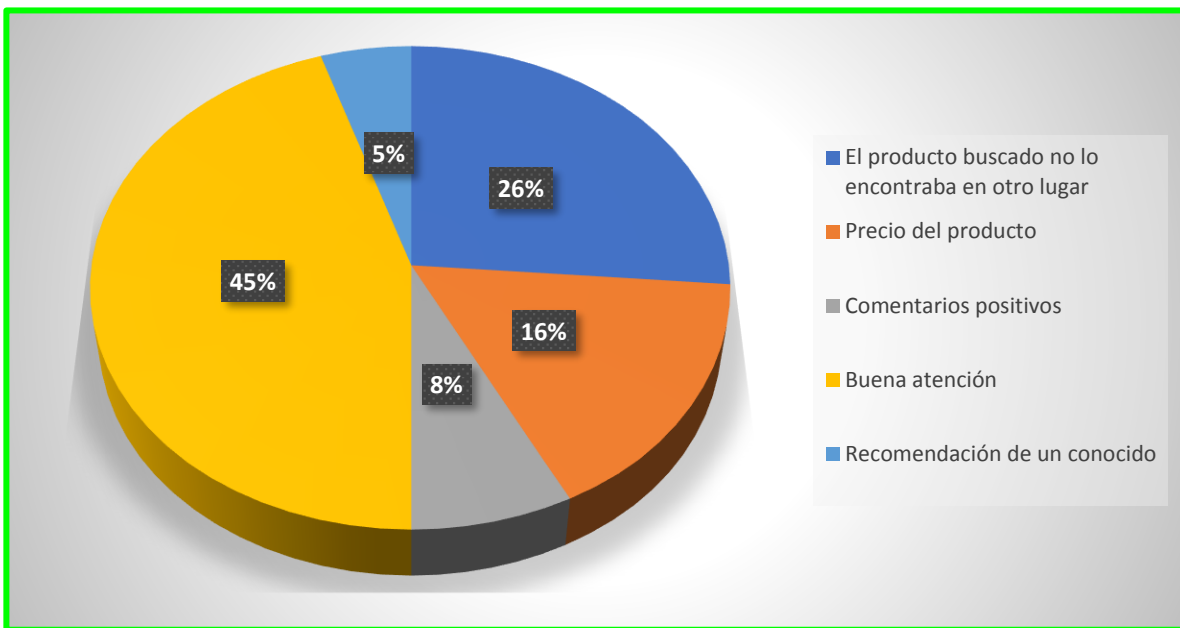


Tabla 2. 2. ¿Qué aspecto del ambiente de acuerdo con el producto le agrada?

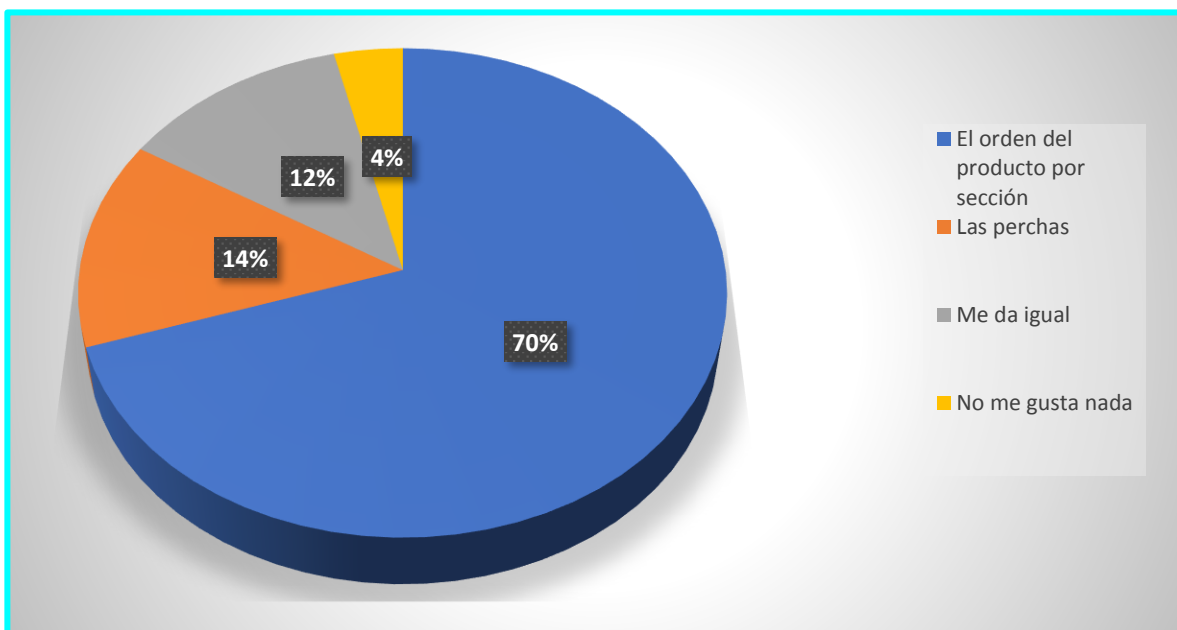


Tabla 3. 3. ¿A través de que métodos le gustaría conocer nuestros productos?

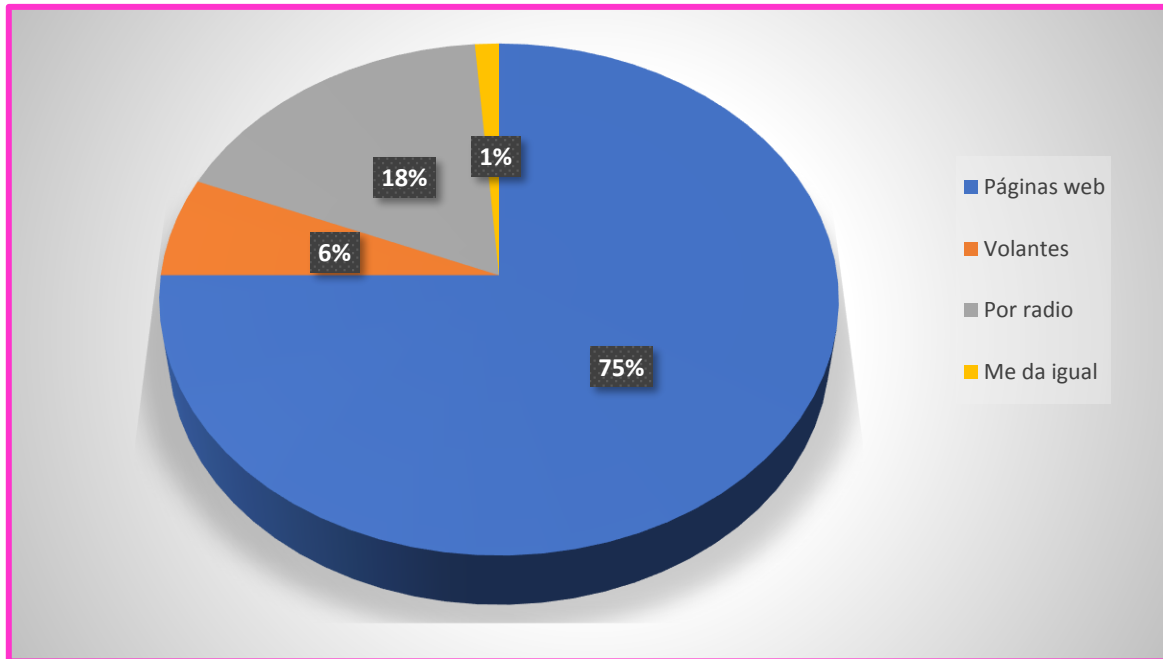


Tabla 4. 4. ¿Cree usted que el negocio es muy pequeño?

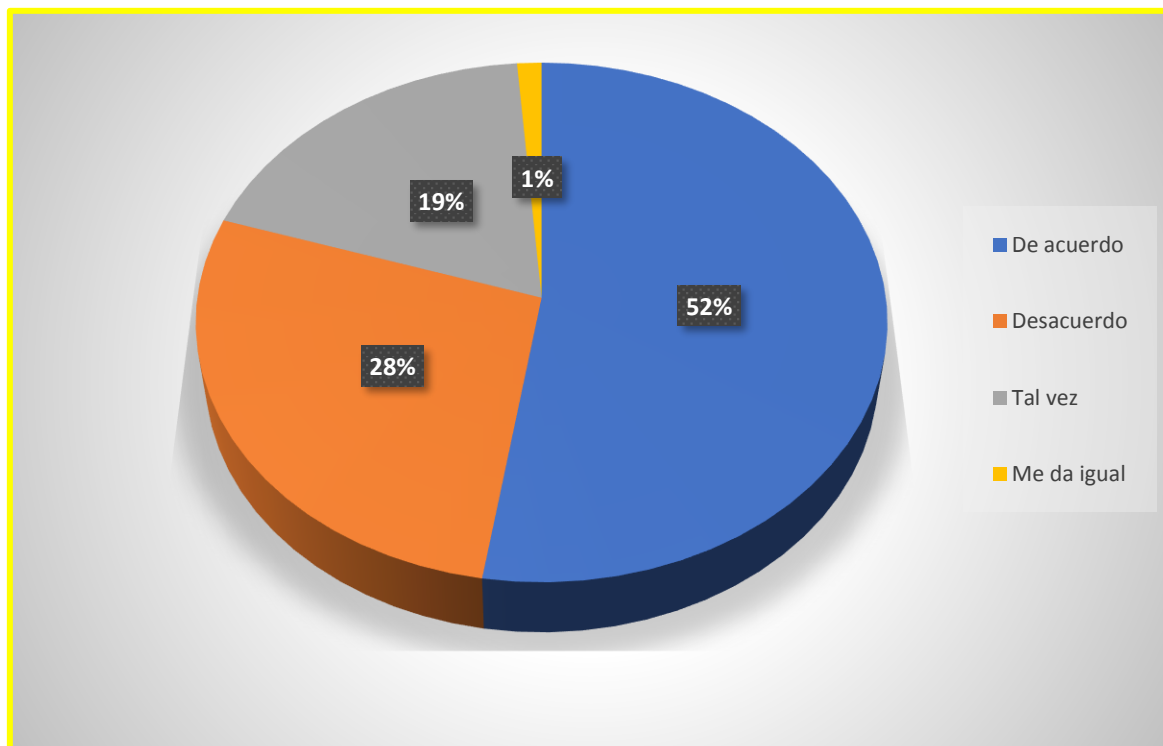


Tabla 5. 5. ¿Qué tipos de productos cree usted que hacen más falta?

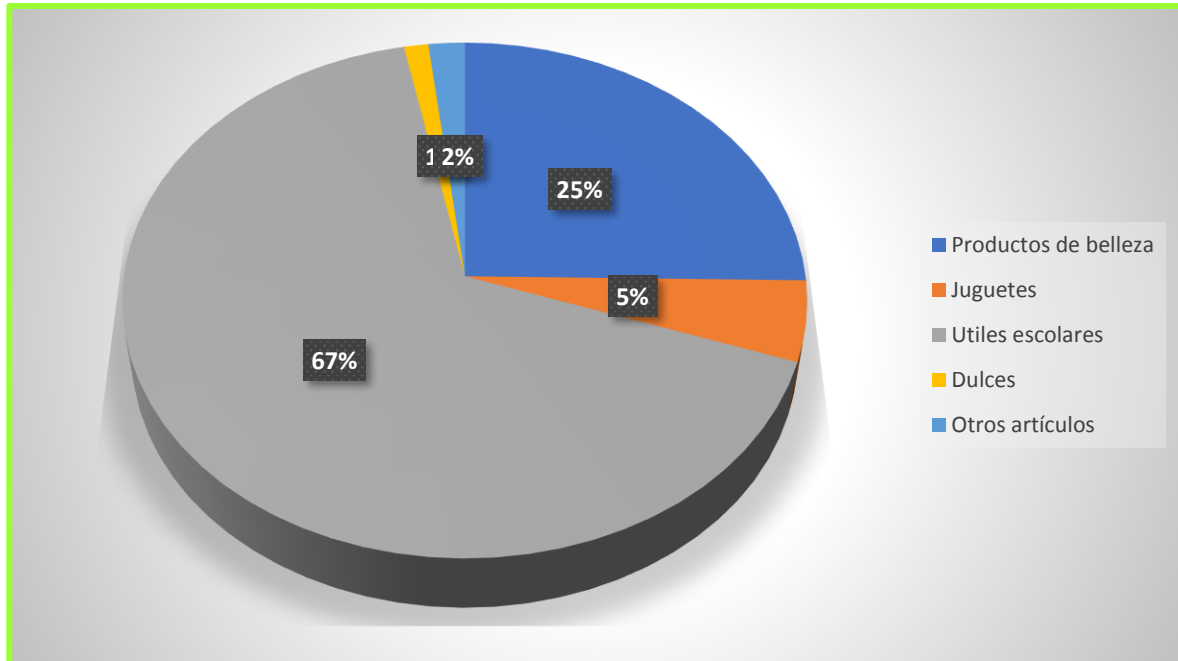


Tabla 6. 6. ¿Está usted de acuerdo con los precios de cada producto?

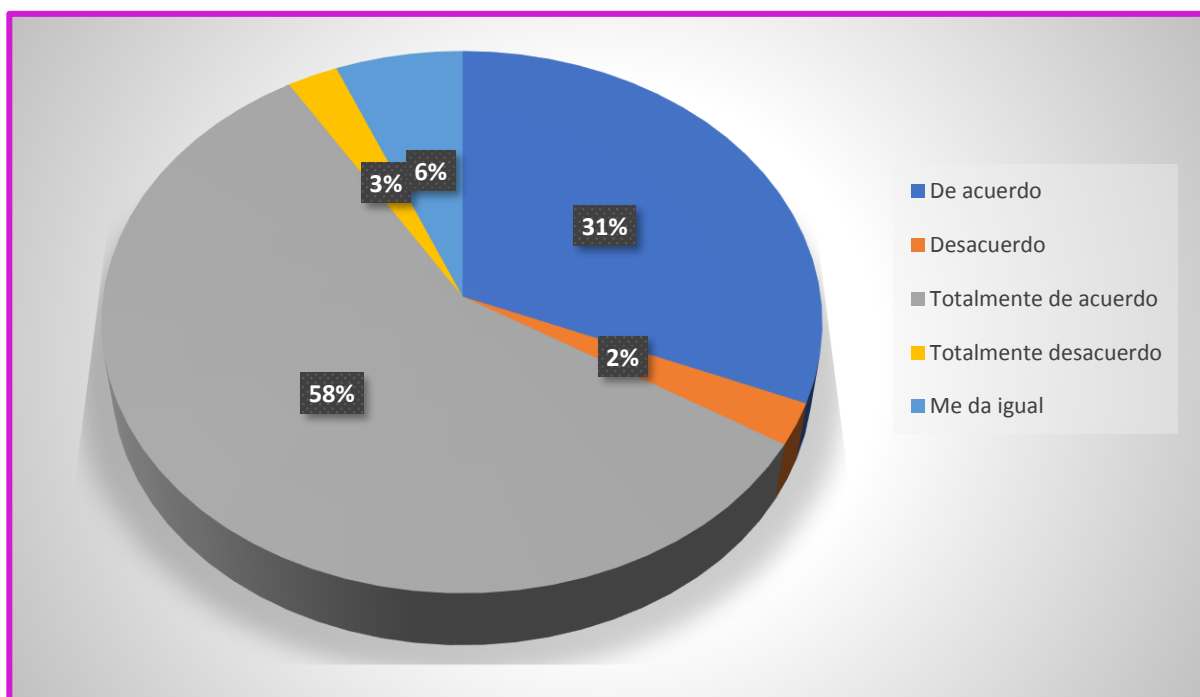


Tabla 7. 7. ¿Qué piensa usted sobre la ubicación del negocio?

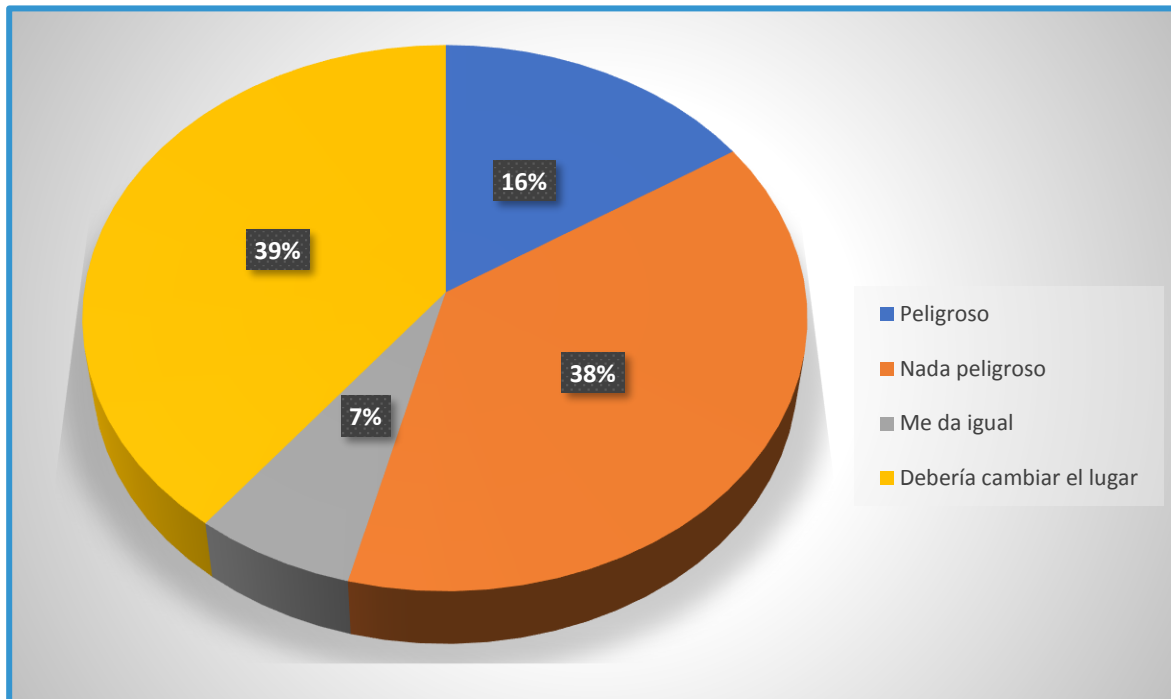


Tabla 8. 8. La calidad del producto del Bazar y Juguetería "T&T" ¿es?

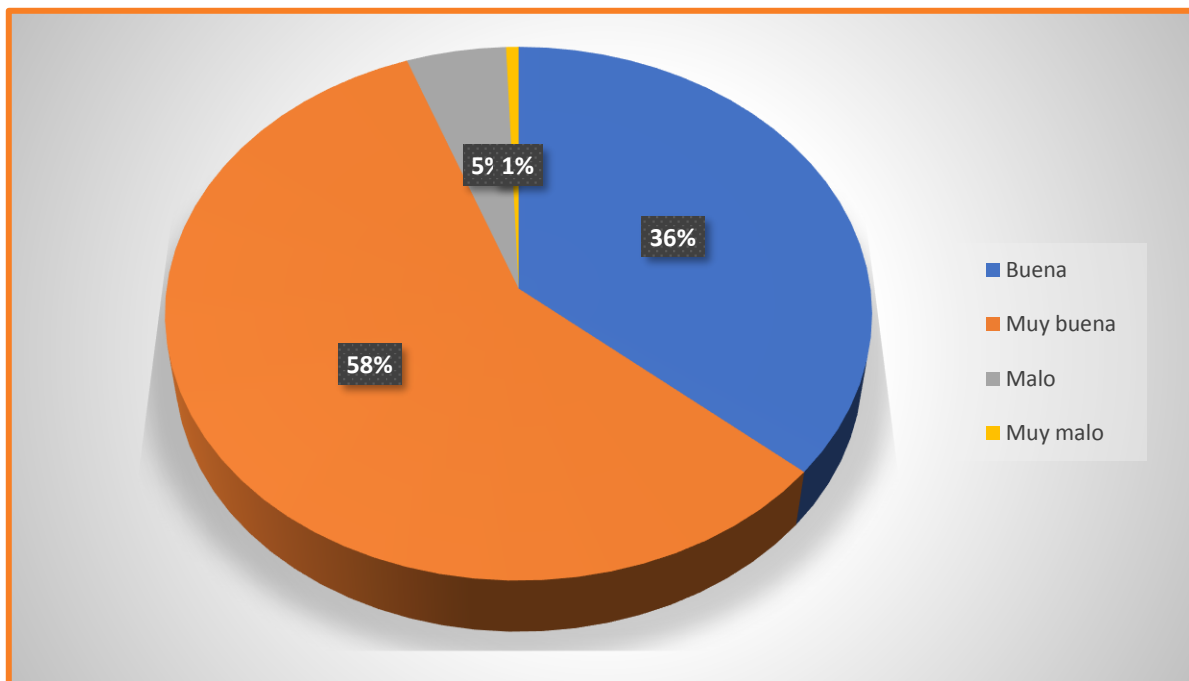


Tabla 9. 9. ¿Le parece creativo la forma de exhibir nuestros productos

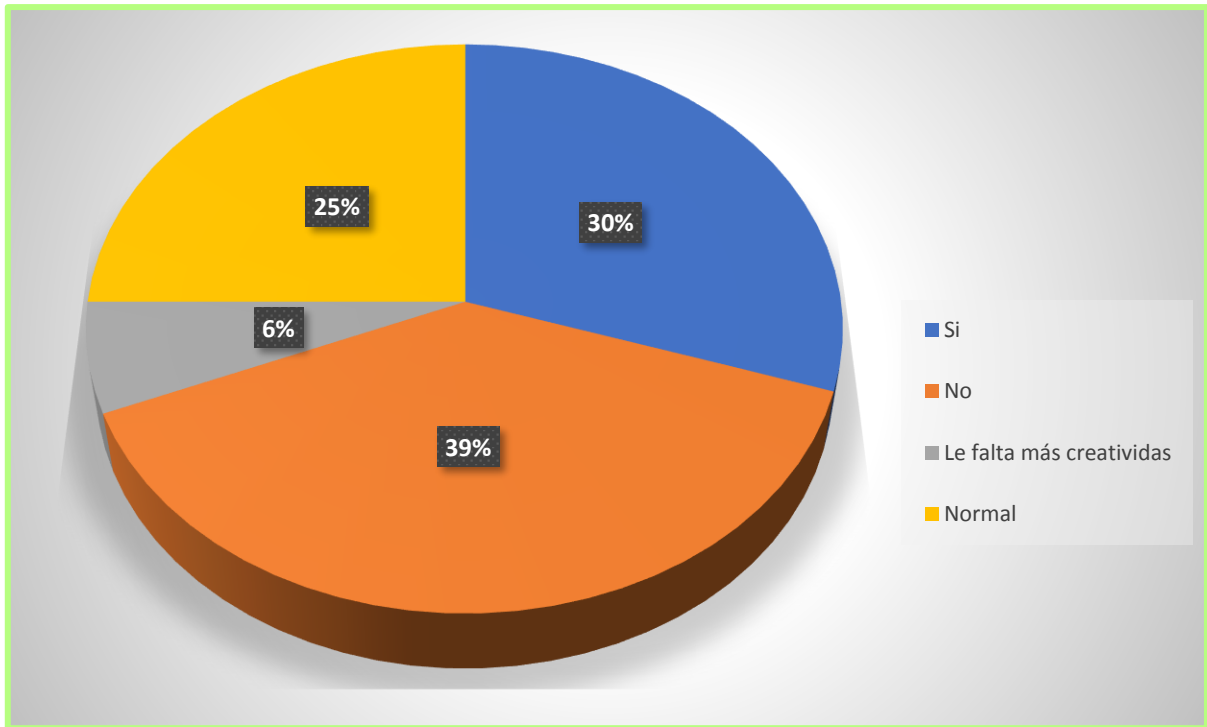


Tabla 10. 10. ¿Recomendaría este negocio tus conocidos?

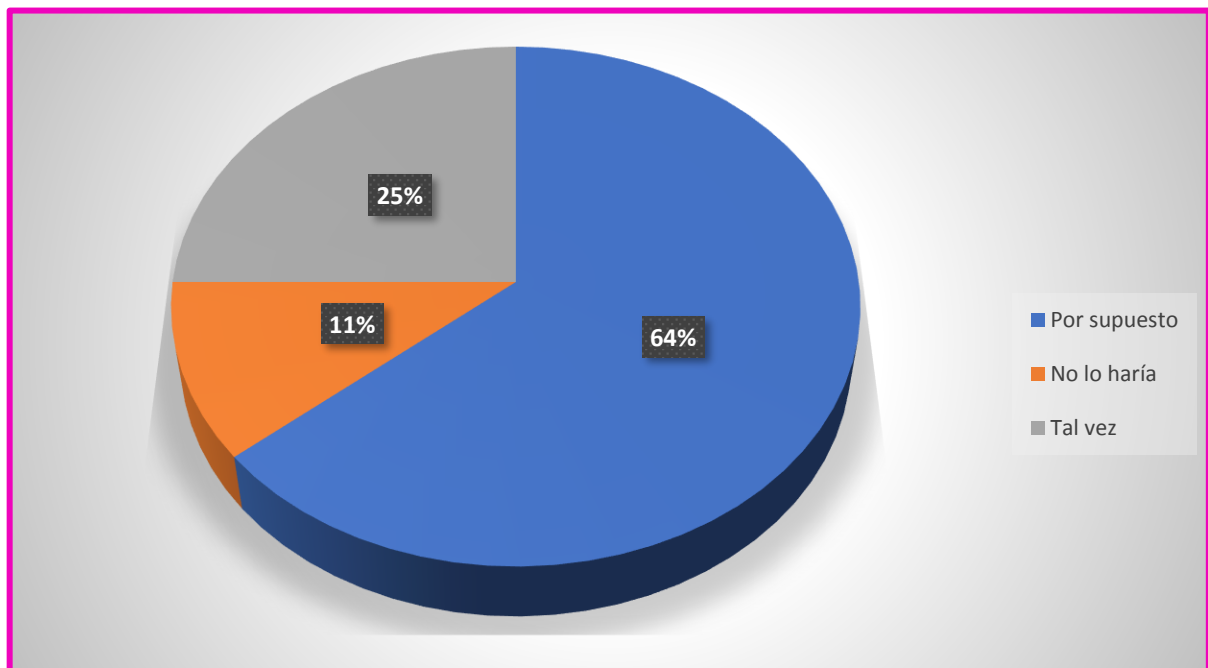


Tabla 11. 11. ¿Qué opina sobre su experiencia de compra?

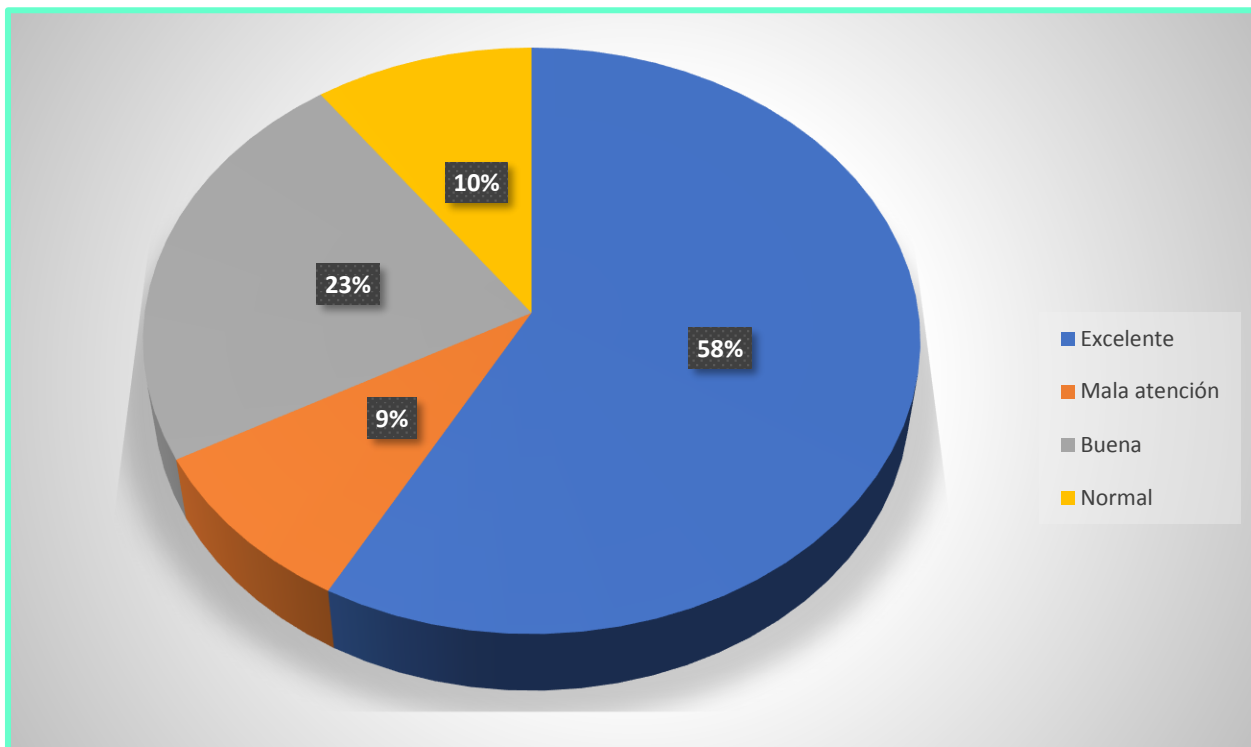
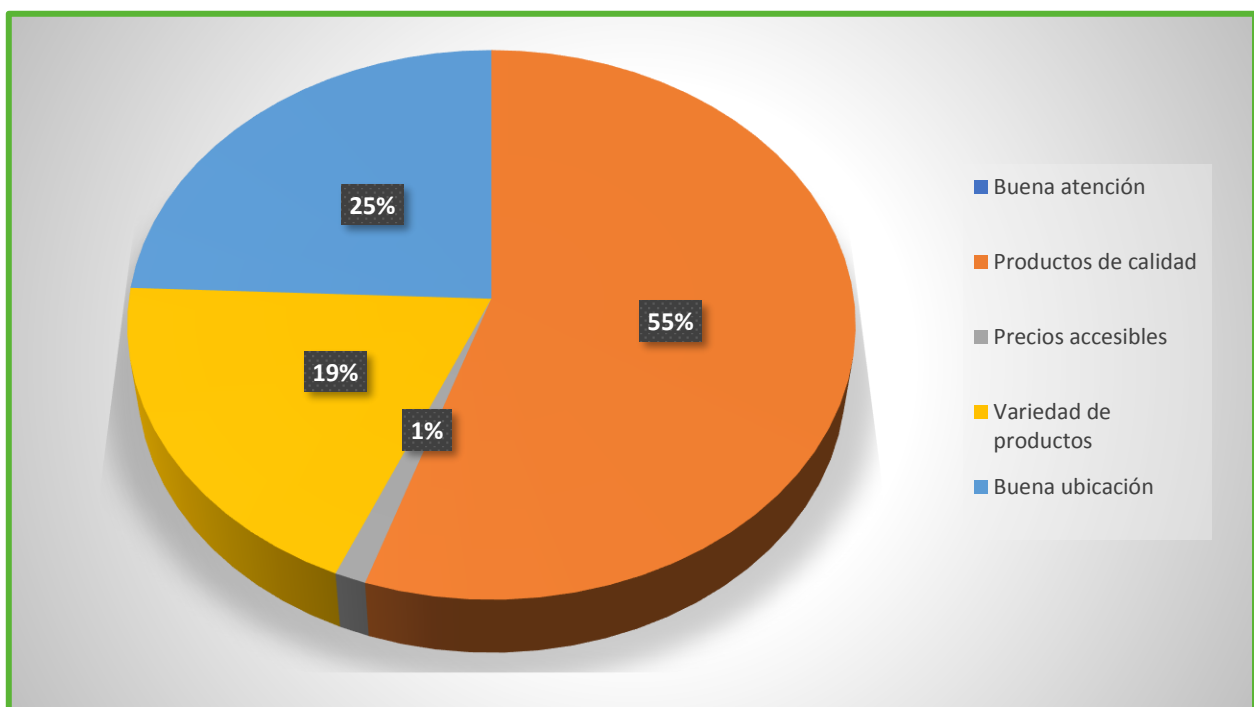


Tabla 12. 12. ¿Por qué volvería a comprar en nuestro negocio?



4.1.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Restablecer información con los clientes y personal del negocio Bazar y Juguetería “T&T” ubicada en Guayaquil, sobre las estrategias de marketing en la actualidad.

1. ¿Está usted consiente de que al Bazar y Juguetería “T&T” le hace falta de más estrategias de marketing en el negocio?

Si, como gerente general estoy al tanto de todo lo que sucede en el negocio y si existe inconvenientes debido a las faltas de estrategias, por eso ya he estado investigando que es lo que tienen la competencia para que nosotros como empresa podamos presentar algo nuevo y novedoso y de la misma manera se busca en como poder resolver dichos problemas, para que así el cliente se pueda sentir satisfecho y a la vez seguir creciendo como empresa.

Interpretación: El gerente general como líder esta consiente que existe falta de estrategias, así que está buscando la manera de solucionarlo y así se pueda atraer a más clientes.

2. ¿Cuál sería una de las estrategias que tomaría en cuenta?

Una de las estrategias que he pensado es crear alguna paginas sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram y por ese medio promocionar nuestros productos, otra estrategia también podría ser en presentar promociones o combos de productos para que el cliente se sienta satisfecho y así pueda regresar por más a nuestra tienda.

Interpretación: Con respecto a la respuesta el gerente general ya tiene algo visionado con respecto a las estrategias, el cual sigue buscando más de aquello por medio de recomendaciones.

3. Los clientes comentan que el lugar es por pequeño ¿Está usted dispuesto a cambiarse de lugar?

Por el momento no tengo pensado realizar ese tipo de cambio, por muchos motivos y uno de ellos es que no consto de disponibilidad económica para poder alquilar un local nuevo, porque como es un negocio familiar no sabíamos si emprender este negocio, toda esta idea fue debido a la pandemia del covid19 y teníamos que buscar la manera en cómo ganar recursos económicos, y fue desde ahí que se emprendió el Bazar y Juguetería T&T.

Interpretación: Como se puede observar el gerente general aún no está dispuesto a cambiar el local a otro lugar hasta que el negocio ya sea reconocido y saber que podrá seguir creciendo y se tenga los recursos disponibles para una ubicación mejor.

4. ¿Tiene ideas más creativas al momento de exhibir los productos?

Por supuesto, yo ya había iniciado una investigación como entrevistas con los clientes si les gustaría algún cambio de presentación al estar los productos en exhibición y la mayoría de ellos dijeron que, si le hace falta más creatividad, así como también hace falta un ambiente con música, entonces, sabiendo esos problemas ya he estado poniendo en práctica para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

Interpretación: El gerente general está de acuerdo en tener más creatividad al momento de exhibir los productos con un buen ambiente, él se preocupa más en la comodidad de los clientes, con el resultado de no perder clientes, sino existan nuevos clientes que conozcan más del negocio.

5. ¿Cree usted que solucionando las faltas de estrategias de marketing tendría un mejor aspecto el negocio?

Por supuesto, por eso estoy de acuerdo con hacer una investigación de mercado y establecer las estrategias necesarias para una mejora en el negocio, para así satisfacer las necesidades de los clientes.

Interpretación: Con respecto a la pregunta el gerente si está al tanto para que exista una solución debido a las faltas de estrategias referente al negocio, con esto quiere decir que empezaría con crear páginas web, y luego seguir con otras estrategias.

6. ¿Está usted de acuerdo con aplicar una estrategia de promoción o alguna otra estrategia semejante?

Si, porque por medio de ofertas y promociones atraigo a los clientes para así poder tener una buena venta, por tal motivo de que el lugar en el que está ubicado mi negocio no es transitorio.

Interpretación: El gerente general está dispuesto a desarrollar ofertas y promociones para que los clientes se sientan satisfechos y cómodos con sus productos.

Nombre del entrevistador: Brigitte Torres

Nombre de la empresa: “Bazar y Juguetería T&T”

Área: Estrategia de marketing

Nombre del entrevistado: Margarita Tigsi

Cargo que desempeña: Gerente General

4.1.3 ANÁLISIS DE VENTAS

4.1.4 Análisis de Situación

El bazar y juguetería T&T es un negocio que vende productos de bazar productos como para fiestas o también todo lo que son útiles escolares y otros productos de más.

La se creó hace un año, pero de tal modo las ventas han declinado por consecuencias de la pandemia que se está viviendo hoy en día por el covid-19, el cual sería bueno realizar unas estrategias de marketing para que el negocio sea reconocido, fidelizar los clientes y de la misma forma incrementar las ventas.

4.1.5 Análisis Documental

Se solicitó un acceso a la página del negocio para poder verificar los anuncios de marketing en publicidad sobre el negocio, pero luego de esta investigación se dio a conocer que la empresa no consta de ninguna página web y mucho menos de alguna estrategia de marketing, se informó que ellos no constan de ningún conocimiento de aquello.

4.1.6 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Precios accesibles
- Variedad de productos
- Productos de alta rotación

OPORTUNIDADES

- Cerca de avenidas principales
- Brindar promociones a los consumidores
- Insumo de bajo costo

DEBILIDADES

- Falta de conocimiento sobre publicidad
- Presupuesto bajo
- Precios pocos competitivo

AMENAZAS

- Alto número de competidores
- Situación económica por motivo a la pandemia
- Aumento de precios en los productos

4.1.7 Análisis

Tabla 13. Estrategias

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Precios accesibles	Falta de conocimiento sobre publicidad
		Variedad de productos	Presupuesto bajo
		Productos de alta rotación	Precios pocos competitivo
		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES	Cerca de avenidas principales	•Realizar campaña de publicidad para dar a conocer el negocio	•Buscar recursos para realizar folletos de publicidad
	Brindar promociones a los consumidores	•Realizar combos y ofertas de productos recién exhibidos	•Diseñar un organigrama de estructura en ventas para saber llegar a los clientes potenciales al bazar
	Insumo de bajo costo	•Diseñar un proceso de ventas de los productos.	•Realizar un análisis de precios en los productos para ser competitivos en el mercado
		ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
AMENAZAS	Alto número de competidores	•Elaborar un cronograma de actividades promocionales para contrarrestar la competencia	•Capacitación en temas de uso de tecnología por parte de los dueños para la publicación en redes sociales de novedades del bazar
	Situación económica por motivo a la pandemia	•Diseñar un programa de ofertas con los productos en fechas festivas	•Reinvertir en el negocio
	Aumento de precios en los productos	•Tratar de satisfacer las necesidades de los clientes para aumentar las ventas	•Establecer precios competitivos para que el grupo objetivo pueda preferir comprar en el bazar

4.1.8 Ventas en el año 2021

Tabla 14. Ventas

MESES	2021
Enero	\$ 112,00
Febrero	\$ 128,00
Marzo	\$ 100,00
Abril	\$ 130,00
Mayo	\$ 126,00
Junio	\$ 200,00
Julio	-
Agosto	-
Septiembre	-
Octubre	-
Noviembre	-
Diciembre	-
TOTAL	\$ 796,00

4.1.9 Desarrollo de la estrategia de marketing

El objetivo principal es el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado del “Bazar y Juguetería T&T”, además:

- Mejorar el retorno de la inversión por medio de páginas web
- Incrementar los beneficios de la empresa, así como reducir los costes
- Captar nuevos clientes a base de ofertas y descuentos
- Fidelizar de la mejor manera a los clientes

En las siguientes estrategias se considera aspectos como:

Esta es una de las estrategias más utilizadas en todas las empresas, ya que ayuda a generar rentabilidad porque se encarga de comercializar el producto que ofrece el negocio. Las páginas que se utilizarían serían Facebook, Instagram y WhatsApp.

- **Publicidad y promoción:** Las estrategias serán realizadas por medio de las redes sociales.
- **Servicio al cliente:** El personal de atención se verá obligadamente a recibir una capacitación, el cual será motivado por su respectivo instructor de manera interna y externa con el resultado de que el cliente esté totalmente de acuerdo con la atención
- **Distribución:** El canal de distribución que sería utilizado es el mismo que el de la competencia. El canal directo, el canal directo será las ventas realizadas por medio de las páginas web.

El Bazar y Juguetería T&T realizará frecuentemente si es necesario una encuesta a los clientes y de ese modo se pueda conocer el nivel de satisfacción de los clientes al momento de ser atendidos, Esto hará que el Bazar y Juguetería T&T permita recibir una retroalimentación para así poder realizar mejoras continuas. Para finalizar con la investigación del marketing se debe realizar un estudio de mercado de manera periódica y estar al tanto de las necesidades del mercado y a los cambios.

En este proyecto de investigación se debe tomar en cuenta que el bazar y juguetería T&T, lo primero es arreglar su infraestructura de la manera en se pueda observar amplia y cómoda a la vez, ya que según con lo investigado los clientes mencionaron que el local es algo angosto y se necesita de espacio para lograr observar más los productos, sin embargo, el local necesita de más publicidad, el cual una de las publicidades sería, empezar creando un sitio web como Facebook, Instagram, y las más utilizada en la actualidad es la aplicación de WhatsApp, o por medio de volantes.

De acuerdo con la investigación los clientes necesitan un poco más de creatividad al momento de exhibir los productos, y al mismo tiempo la mayor parte de los consumidores mencionan que se necesita de más variedad de productos.

Para que se pueda lograr lo antes mencionado lo que se debe hacer es analizar la situación actual del negocio, refiriéndose al entorno del mercado y su competencia, mediante una Matriz FODA con sus respectivas estrategias, analizar el marketing mix actual y definir las debilidades para convertirlas en fortalezas para que así el Bazar y Juguetería T&T pueda incrementar sus ventas y sea un negocio sostenible en el mercado.

Producto. – En el Bazar y Juguetería “T&T” dentro de sus variedades, los productos se dividen en diferentes categorías entre ellas:

- Juguetes: Burbujas, raquetas, pelotas, rompecabezas, legos, muñecos para niña y niño, monopolio, cartas, carros a control remoto, entre otras variedades de juguetes.
- Accesorios: Vinchas, uñas postizas, diademas, moños, brochas de maquillajes, esmalte, gel, lima, ligas para cabello.
- Salud y Cuidado: Algodón, cotonetes, gasa, curitas, alcohol, mascarillas, gel, aceite para bebé, pañuelos húmedos, jabones, mentol, shampoo, crema de peinar, aceite de coco, vaselina, desodorante, papel higiénico, peinilla.
- Útiles Escolares: papelógrafo, de carpetas de línea y cuadro, papel ministro, cartulina, fomix, sobre manila, carpeta manila, protector de hojas, lápiz, borrador, plumas: negra, roja, azul, libro Nacho, libro para colorear, cinta adhesiva, cinta de papel, escarcha, goma, silicón.
- Novedades: Pilas AA y pila AAA, brujita, imperdibles, números de cumpleaños, vela volcánica, bases de globos, globos surtidos, banderín de feliz cumpleaños, servilletas, platos, cucharas, fósforo, vela de cumpleaños, vela blanca.

- Bebidas: Colas, agua, guitig.
- Maquillaje: Delineador, rímel, sombras, labiales.
- Dulces: chicles, chupetes, leche condensada, paletafo, leche en polvo, galletas, nucita, nikolo, pipas, maní cris, chifles, chocolates,

Tabla 15. Precios actuales del Bazar

Precio. – Se utilizará la estrategia de penetración en los precios, para poder ganar una buena participación en el mercado, esta es una de las mejores estrategias que permite al cliente ver que el Bazar y Juguetería “T&T” cuenta con precios accesibles.

JUGUETES	
Nombre/Producto	PVP
Burbuja grande	\$ 1,50
Burbuja pequeña	\$ 1,00
Slime	\$ 0,50
Pistola con balón	\$ 1,25
Monopolio	\$ 3,25
Bingo pequeño	\$ 2,50
Bingo grande	\$ 5,50
Lego pieza grande	\$ 4,25
Lego pieza mediano	\$ 4,25
Lego pieza pequeño	\$ 4,25
Raqueta	\$ 3,90
Tetera	\$ 1,75
Juguete de cocina	\$ 3,25
Sirenita	\$ 2,50
Sorpresa LOL	\$ 5,25
Juego didáctico de carros	\$ 2,00
Juego didáctico del cuerpo	\$ 2,00
Pelota	\$ 1,25
Pelota tenis	\$ 1,00
Trompo pequeño	\$ 1,00
Trompo de pistola grande	\$ 2,25
Juguete de doctora	\$ 2,75
Juguete de cocina	\$ 3,25
Tetitas mágicas	\$ 1,50
Abecedario de imán	\$ 1,50
Pistola tiro al blanco	\$ 2,90
Pistola de policía	\$ 2,50
Set de 9 carros	\$ 2,50
Varita musical/ burbujas	\$ 8,00
Set de maquillaje	\$ 3,25
Cámara de princesa	\$ 1,00
Juego de herramienta	\$ 4,20
Muñeco Spiderman/carro	\$ 13,50
Muñeco Spiderman/máscara	\$ 17,00
Bebé musical	\$ 32,00

BELLEZA	
Nombre/Producto	PVP
Rímel	\$ 1,25
Delineador	\$ 2,25
Sombra	\$ 2,50
Labial	\$ 1,00
Acetona grande	\$ 1,00
Acetona mediana	\$ 0,75
Acetona pequeña	\$ 0,30
Uñas postizas	\$ 0,25
Esmalte	\$ 1,00
Lima	\$ 0,50
Gel	\$ 1,25
Brocha de maquillaje	\$ 1,00
Lija de pies	\$ 1,00

NOVEDADES	
Nombre/Producto	PVP
Porta globos	\$ 2,00
Velas de cumpleaños	\$ 0,75
Pilas AA	\$ 0,50
Pilas AAA	\$ 0,50
Serpentinas explosivas	\$ 1,00
Globos surtidos	\$ 0,10
Globos con diseños	\$ 3,25
Fabuloso	\$ 0,50
Suavitel	\$ 1,00
Brujita	\$ 0,30

PAPELERÍA Y UTILES ESCOLARES	
Nombre/Producto	PVP
Papelógrafo	\$ 0,25
Paq. Hojas de carpetas	\$ 0,75
Carpetas manila	\$ 0,20
Sobre manila	\$ 0,10
Protector de hojas	\$ 0,10
Papel de regalo	\$ 0,25
Lápiz	\$ 0,10
Borrador	\$ 0,10
Sacapuntas	\$ 0,50
Lápiz de colores	\$ 0,30
Marcadores permanentes	\$ 0,40
Marcadores punta fina	\$ 0,50
Plumas	\$ 0,25
Fomix	\$ 0,20
Goma pequeña	\$ 0,50
Goma mediana	\$ 0,75
Goma grande	\$ 1,50
Goma silicón	\$ 0,40
Tempera	\$ 2,00
Escarcha	\$ 0,50
Regla	\$ 0,30
18 marcadores de colores	\$ 2,00
Crayones	\$ 1,00
Papel crepe	\$ 0,25
Libro de caligrafía	\$ 1,00
Libros Nacho	\$ 2,00
Cinta scotch	\$ 1,00
Cinta de papel	\$ 0,45

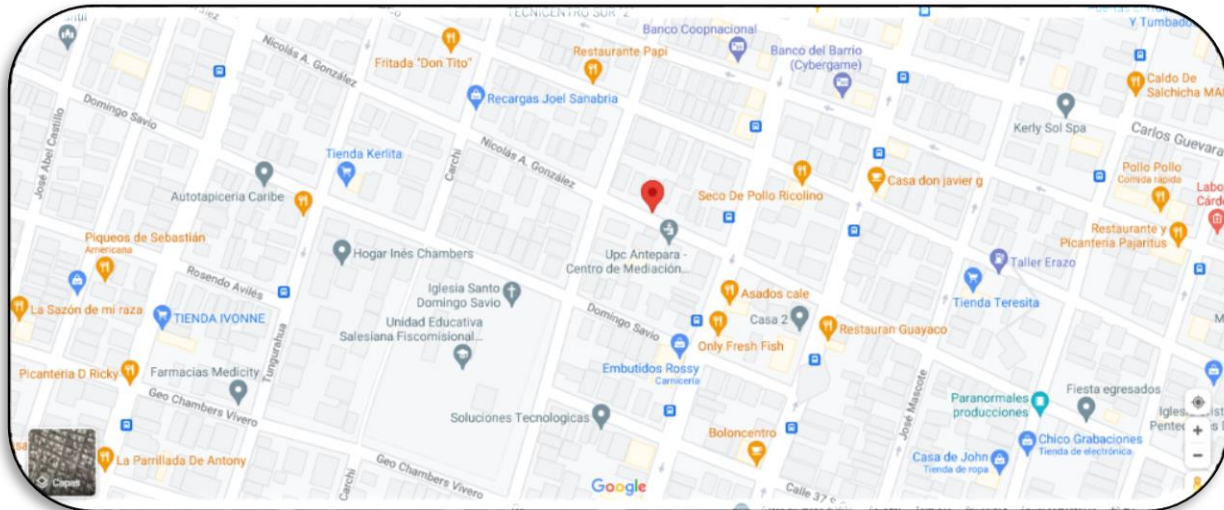
Bebidas	
Nombre/Producto	PVP
Agua 1 Litro	\$ 0,50
Agua de galón	\$ 1,00
Big cola	\$ 0,50
Coca cola	\$ 0,50
Cola personal	\$ 0,35
Guitig	\$ 1,00

SALUD Y CUIDADO	
Nombre/Producto	PVP
Algodón grande	\$ 0,75
Algodón pequeño	\$ 0,10
Gasa	\$ 0,10
Curita	\$ 0,05
Cotonete	\$ 0,50
Vaselina	\$ 0,50
Aceite de coco	\$ 0,50
Aceite de bebé	\$ 0,50
Jabón	\$ 0,50
Papel higiénico	\$ 1,00
Paños húmedos	\$ 1,25

DULCES	
Nombre/Producto	PVP
Papas	\$ 0,25
Galleta de amor	\$ 0,25
Leche condensada	\$ 0,25
Galleta de coco	\$ 0,20
Quipitos	\$ 0,20
Nikolo	\$ 0,30
Pepas de girasol	\$ 0,25
Chicle	\$ 0,10
Perlita	\$ 0,10
Nucita	\$ 0,25
Galletas ricas	\$ 0,40
Tacos de galletas	\$ 0,60
Leche en polvo	\$ 2,00
Caramelo Halls	\$ 0,05
Maní cris	\$ 0,30
Paletaúfo	\$ 0,25

Figura 5. Ubicación del local

Plaza. – El Bazar y Juguetería “T&T” es un pequeño negocio que está ubicado en la parroquia García Moreno en el sur-centro de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Ubicación actual del Bazar y Juguetería “T&T”

Promoción. – Lo que ofrece el Bazar y Juguetería “T&T” son promociones de regalos como se muestra continuación:

Promoción de regalo #1: Por la compra de un libro Nacho se le obsequia un lápiz y un borrador.

Promoción de regalo #2: Por la compra de un cuadernito de colorear se obsequiará una cajita de lápices de colores.

Promoción de productos #3: En el Bazar hay una cajita tómbola que contiene muchos accesorios que solo tendrá el valor de \$0,25 ctvs.

Medios digitales: Facebook – Instagram – WhatsApp

Refiriéndonos a lo publicitario, el Bazar y Juguetería “T&T” no contaba con los medios digitales y los que serán utilizados son Facebook – Instagram y

WhatsApp, aunque Facebook es uno del contenido que menos utilizan, comparado con Instagram y WhatsApp.

Como será utilizada esta estrategia, hay que tomar en cuenta que se deberá de subir contenidos diariamente, con resultado a que los clientes estén al tanto de los nuevos productos o de las novedades que se estén presentando en el negocio.

Estrategia de ventas

Para que el Bazar y Juguetería "T&T" pueda incrementar sus ventas es necesario que existan estrategias en ventas para que el negocio pueda alcanzar dicho objetivo. Los puntos que se consideran serán los siguientes:

- **Ofrecer un producto de calidad.** – Esta estrategia nos permite a que el cliente regrese, y al mismo tiempo se sientan satisfecho con su producto, sin embargo, nos ayudara a que el cliente nos recomiende con otras personas.
- **Brindar buen servicio.** – En este caso el personal está obligado a recibir una capacitación, con referencia a un buen trato hacia el cliente, así como: saludar, ser paciente, amables, sonreír, agradecerles, ofrecerles ayuda en alguna información que sea necesaria.
- **Dar seguimiento y control al cliente.** - A esto nos referimos en que, por cada cliente al momento de regresar a comprar al negocio, preguntar si se siente cómoda al momento de ser atendidos o si tienen algún problema, esto ayudará a solucionar los inconvenientes.
- **Pertenencia con el cliente.** – Esta es una de las estrategias importantes, por el cual, al momento de brindarles nuestro producto de una manera satisfactoria, en el que ellos se sentirán a gusto, esto ayudará a escuchar sugerencias de mejora para el negocio.

CONCLUSIONES

- ✓ Se fundamentó que por medio de las variables del Bazar y Juguetería “T&T”, las cuales se aplicaron actualmente pero no pudieron alcanzar dicho objetivo, esto hace que afecten las ventas y no puedan contar con el ingreso necesario para que la empresa pueda seguir creciendo, además el Bazar necesita de estrategias ya que se encuentra rodeado de competidores.
- ✓ Según la investigación realizada se concluye que más de la mitad de las ventas realizadas fueron durante el año 2020, teniendo en cuenta que de igual manera existe una carencia basada en las estrategias de marketing.
- ✓ En relación con el resultado se diseñó un plan de propuesta para que de ese modo pueda realizar un estudio de mercado de una manera periódica y estar al tanto de las necesidades del mercado y a los cambios que se puedan realizar en un futuro.

RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de marketing según lo investigado en el presente proyecto del Bazar y Juguetería “T&T”.
- Contratar personal que mejore la infraestructura del Bazar y Juguetería “T&T”.
- Se sugiere mantener un inventario semanalmente de los productos que salen del Bazar.
- Capacitar a los dueños del Bazar para un mejor conocimiento referente a la tecnología moderna.

5.1 Recursos proyectados para la investigación

Tabla 16. Recursos.

Materiales	Hojas A4 resmas	\$ 75,00
	Impresión	\$ 100,00
	Anillados	\$ 25,00
	Carpeta	\$ 15,00
	Bolígrafos	\$ 20,00
	Alimentación y movilización	\$ 400,00
	TOTAL	\$ 635,00
Tecnológicos	CD	\$ 30,00
	Internet	\$ 120,00
	Flash memory	\$ 50,00
	Otros	\$ 105,00
	TOTAL	\$ 305,00
TOTALES		\$ 940,00

5.2 Cronograma De Investigación

El cronograma de investigación de este proyecto estará realizado mediante un diagrama de Gantt.

Figura 6. Cronograma

Actividades	Febrero		Marzo		Abril				Mayo			Junio			Julio			
	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
Perfeccionar capítulo I		■																
Elaborar capítulo II, marco teórico y correcciones			■	■														
Correcciones y continuación capítulo II. Elaborar capítulo III. Metodología, presentación empresa.					■	■												
Correcciones y continuación capítulo III. Continuación, metodología y pasos de la investigación. Revisión final capítulo II					■	■	■	■	■									
Correcciones y continuación capítulo III. Elaboración capítulo IV, descripción del proceso. Diseño de la encuesta a aplicar.						■	■	■										
Correcciones y continuación capítulo IV. Aplicación de la encuesta.	■								■	■								
Correcciones y continuación capítulo IV. Procesamiento encuesta y presentación de los análisis realizados. Análisis pareto. Insatisfacciones mayores.										■	■							
Correcciones y continuación capítulo IV. Causa y efecto.												■	■					
Correcciones y continuación capítulo IV. Propuesta mejora.													■	■				
Conclusiones y recomendaciones. Resumen. Páginas preliminares, correcciones de lo orientado.														■	■	■		
Correcciones. Organización general, impresión															■	■		
Entrega del trabajo																		■
Sustentación																		■

5.3 Anexos

Tabla 17. Test de Encuesta

El bazar y juguetería T&T está realizando un estudio con referencia a un plan de mejora del servicio, por lo que se necesita de ayuda en la realización de una prueba de encuesta, debido a que su criterio será de mucha ayuda para la investigación que se está presentando.

Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X:

1. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestro negocio?	7. ¿Qué piensa usted sobre la ubicación del negocio?
El producto buscado no lo encontraba en otro lugar	Peligroso
Precio del producto	Nada peligroso
Comentarios positivos	Me da igual
Buena atención	Debería cambiar el lugar
Recomendación de un conocido	
2. ¿Qué aspecto del ambiente de acuerdo con el producto le agrada?	8. La calidad del producto del Bazar T&T ¿es?
El orden del producto por sección	Buena
Las perchas	Muy buena
No me gusta nada	Malo
Me da igual	Muy malo
3. ¿A través de que métodos le gustaría conocer nuestros productos?	9. ¿Le parece creativo la forma de exhibir nuestros productos?
Páginas web	Si
Volantes	No
Por radio	Le falta más creatividad
Me da igual	Normal
4. ¿Cree usted que el negocio es muy pequeño?	10. ¿Recomendaría este negocio tus conocidos?
De acuerdo	Por supuesto
Desacuerdo	No lo haría
Tal vez	Tal vez
Me da igual	
5. ¿Qué tipos de productos cree usted que hacen más falta?	11. ¿Qué opina sobre su experiencia de compra?
Productos de Belleza	Excelente
Juguetes	Mala atención
Útiles Escolares	Buena
Dulces	Normal
Otros Artículos	
6. ¿Está usted de acuerdo con los precios de cada producto?	12. ¿Por qué volvería a comprar en nuestro negocio?
De acuerdo	Buena Atención
Desacuerdo	Productos de Calidad
Totalmente de acuerdo	Precios Accesibles
Totalmente desacuerdo	Variedad de Productos
Me da igual	Buena Ubicación

Entrevista para el Gerente General del “Bazar y Juguetería T&T”

Objetivo: Restablecer información con los clientes y personal del negocio Bazar y Juguetería “T&T” ubicada en Guayaquil, sobre las estrategias de marketing en la actualidad.

1. ¿Está usted consiente de que al Bazar y Juguetería “T&T” le hace falta de más estrategias de marketing en el negocio?
2. ¿Cuál sería una de las estrategias que tomaría en cuenta?
3. Los clientes comentan que el lugar es por pequeño ¿Está usted dispuesto a cambiarse de lugar?
4. ¿Tiene ideas más creativas al momento de exhibir los productos?
5. ¿Cree usted que solucionando las faltas de estrategias de marketing tendría un mejor aspecto el negocio?
6. ¿Está usted de acuerdo con aplicar una estrategia de promoción o alguna otra estrategia semejante?

Nombre del entrevistador: Brigitte Torres

Nombre de la empresa: “Bazar y Juguetería T&T”

Área: Estrategia de marketing

Nombre del entrevistado: Margarita Tigsi

Cargo que desempeña: Gerente General



5.4 Bibliografía

- Alejandro Acevedo Ibáñez, A. F. (2004). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. En A. F. Alejandro Acevedo Ibáñez, *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos* (pág. 200). México: Editorial Limusa.
- Ancín, J. M. (18 de Abril de 2016). *books.google.es*. Obtenido de *books.google.es*: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+marketing+en+pymes&ots=CxVXwdoM1K&sig=HPndVWgiZODX3iLCvjtZLpYouxQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20pymes&f=false>
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. En I. R. Ardura, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 466). Barcelona: Editorial UOC.
- AVILA, M. (1981). *Administracion de Empresas ganadoras: concepto y algunas aplicaciones*. Costa Rica: cindia S.A.
- Bravo, J. (1990). El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones. En J. Bravo, *El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones* (pág. 184). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cantos Alcívar, J. (2017). Estrategias De Comercialización Para Incrementar Las Ventas Del Bazar "El Peluquerito" En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil. En C. A. Jenniffer, *Estrategias De Comercialización Para Incrementar Las Ventas Del Bazar "El Peluquerito" En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil* (pág. 87). Guayaquil.
- Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. En M. T. Carmen Fuentelsaz Gallego, *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (pág. 154). Madrid: Edicions Universitat Barcelona.
- Castells, M. A. (2007). DIRECCION DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. En M. A. Castells, *DIRECCION DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (pág. 492). Madrid: ESIC Editorial.
- David, F. R. (2003). Concepto de Administración Estratégica. En F. R. David, *Concepto de Administración Estratégica* (pág. 336). España: Pearson Educación.
- Enrique Carlos Díez de Castro, A. N. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. En A. N. Enrique Carlos Díez de Castro, *Dirección de la fuerza de ventas* (pág. 463). Mexico : ESIC Editorial.
- Eslava, J. d. (2013). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. En J. d. Eslava, *Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. (pág. 422). Madrid: ESIC Editorial.
- Galán, J. S. (22 de Febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

- García, R. G. (1999). Ventas Y Mercadotecnia Para La Pequeña Y Mediana Empresa. En R. G. García, *Ventas Y Mercadotecnia Para La Pequeña Y Mediana Empresa* (pág. 100). México: Universidad Iberoamericana.
- Guzmán De Freitas, S. J. (2017). Propuesta De Marketing Con El Fin De Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A. En S. J. Guzmán, *Propuesta De Marketing Con El Fin De Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A* (pág. 112). Guayaquil.
- Hans Günther Meissner, S. G. (1988). Estrategia de marketing internacional. En S. G. Hans Günther Meissner, *Estrategia de marketing internacional* (pág. 224). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. En M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 770). México: Cengage Learning.
- Hax, A. C. (2004). Estrategias para el Liderazgo Competitivo. En A. C. Hax, *Estrategias para el Liderazgo Competitivo* (pág. 536). Chile : Granica S.A.
- Herradón, A. M. (2016). Políticas de Marketing. En A. M. Herradón, *Políticas de Marketing* (pág. 212). Madrid: Grupo Editorial RA-MA.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. En A. I. José Luis Munuera Alemán, *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 714). Madrid: ESIC Editorial.
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (21 de Noviembre de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. L. Leon G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 587). Madrid: Pearson Educación.
- Louis Jacques Filion, L. F.-M. (2011). Administración de Pymes . En L. F.-M. Louis Jacques Filion, *Administración de Pymes* (pág. 538). Mexico : Pearson.
- M. DE LOS ANGELES GIL ESTALLO, M. D. (2002). Concepto, contenido y objeto de la administracion de empresas. En M. D. M. DE LOS ANGELES GIL ESTALLO, *Concepto, contenido y objeto de la administracion de empresas* (pág. 206). España: UOC (La universidad virtual).
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. En F. A. Martín, *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (pág. 122). Madrid: CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez Valverde, J. F. (2017). Marketing Internacional. En J. F. Martínez Valverde, *Marketing Internacional* (pág. 300). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Mercado, A. G. (2009). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. En A. G. Mercado, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* (pág. 379). México: El Colegio de Mexico AC.

- Moyano, L. E. (2005). *Plan de negocios*. Cartagena: Macro.
- Nájera., A. L. (Lunes de Diciembre de 2020). *Derecho Ecuador* . Obtenido de Derecho Ecuador : <https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación* (pág. 525). México: Editorial Limusa.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Granica S.A.
- Paulerberg, H. (2004). Técnicas de venta y atención al cliente. En H. Paulerberg, *Técnicas de venta y atención al cliente* (pág. 183). Alemania: Librería S.A.
- Philip Kotler, K. L. (2009). Dirección de Marketing. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 777). México: Pearson Educación.
- Ponce, A. R. (1978). Administración de empresas. En A. R. Ponce, *Administración de empresas* (pág. 189). México: Limusa.
- PONCE, A. R. (1992). Administración Moderna . En A. R. PONCE, *Administración Moderna* (pág. 200). México: Limusa.
- Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística. En S. Rasinger, *La investigación cuantitativa en lingüística* (pág. 288). México : Ediciones AKAL.
- Sanclemente, D. M. (2015). La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas. En D. M. Sanclemente, *La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas* (pág. 438). Madrid .
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de Marketing. En S. P. Schnaars, *Estrategias de Marketing* (pág. 400). España (Madrid): Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor. En S. P. Schnaars, *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor* (pág. 400). Madrid (España): Díaz de Santos S.A.
- Sordo, A. I. (13 de Junio de 2019). *Blog.hubspot*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,meta%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neas>.
- Tobar Lopez, J. R. (2013). "ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE. En J. R. Lopez, *"ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE* (pág. 133). Milagro.
- Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (pág. 304). México: Pearson Educación.