



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA LA “BOUTIQUE BELÉN STORE”  
UBICADA EN EL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS**

**Autor: Peralta Loor Fabian Alfredo**

**Tutor: Phd Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2021.**

## CONTENIDO

|                                                                              |      |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                                            | I    |
| AGRADECIMIENTO .....                                                         | II   |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....                                  | III  |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN ..... | IV   |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....                               | VI   |
| Resumen .....                                                                | VII  |
| Abstract .....                                                               | VIII |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....                                                | XIII |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                       | XIV  |
| INDICE DE GRÁFICOS .....                                                     | XV   |
| INDICE DE ANEXOS.....                                                        | XVI  |
| CAPÍTULO I.....                                                              | 1    |
| EL PROBLEMA .....                                                            | 1    |
| 1.1. Planteamiento del problema .....                                        | 1    |
| 1.2. Ubicación del problema en contexto .....                                | 5    |
| 1.3. Situación en conflicto .....                                            | 8    |
| 1.4. Formulación del problema.....                                           | 14   |
| 1.5. Variables de investigación .....                                        | 14   |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Variable independiente: .....                        | 14 |
| Variable dependiente .....                           | 14 |
| 1.6. Delimitación del problema .....                 | 14 |
| 1.7. Objetivos de investigación .....                | 14 |
| 1.7.1 Objetivo general.....                          | 14 |
| 1.7.2 Objetivos específicos .....                    | 15 |
| 1.8. Preguntas de investigación .....                | 15 |
| 1.9. Justificación de la investigación .....         | 15 |
| 1.9.1 Aspectos que Justifican la Investigación ..... | 18 |
| 1.9.2 Viabilidad .....                               | 18 |
| CAPÍTULO II.....                                     | 20 |
| MARCO TEÓRICO .....                                  | 20 |
| 2.1. Antecedentes históricos.....                    | 20 |
| 2.2. Antecedentes referenciales: .....               | 30 |
| 2.3. Fundamentación legal:.....                      | 34 |
| 2.4. Variables conceptuales.....                     | 37 |
| 2.4.1 Variable independiente: .....                  | 37 |
| 2.4.2. Variable dependiente: .....                   | 37 |
| 2.5. Definiciones conceptuales: .....                | 37 |
| CAPÍTULO III.....                                    | 41 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| MARCO METODOLÓGICO .....                            | 41 |
| 3.1. Datos de la empresa.....                       | 41 |
| 3.1.1 Misión Empresa Belén ´Store:.....             | 41 |
| 3.1.2 Visión Empresa Belén ´Store: .....            | 41 |
| 3.1.3 POLITICAS: .....                              | 41 |
| 3.1.4. ORGANIGRAMA:.....                            | 43 |
| 3.1.5 MAPA DE UBICACIÓN GOOGLE DE LA EMPRESA: ..... | 43 |
| 3.2. Diseño de la investigación. ....               | 45 |
| 3.2.1 Diseño Bibliográfico .....                    | 45 |
| 3.2.2 Diseño Científico.....                        | 45 |
| 3.3. Tipos de investigación .....                   | 46 |
| 3.4. Población y muestra .....                      | 46 |
| 3.4.1. Población: .....                             | 46 |
| 3.4.2 Población finita:.....                        | 47 |
| 3.4.3 Población Infinita.....                       | 47 |
| Tipos de Muestra .....                              | 47 |
| 3.5 Muestra:.....                                   | 47 |
| 3.7. Métodos y técnicas de investigación.....       | 48 |
| 3.8. Técnicas e instrumentos de investigación.....  | 49 |
| 3.9. Procedimiento de la investigación.....         | 50 |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| CAPITULO IV .....                                                    | 51 |
| ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....                        | 51 |
| 4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos.....                   | 51 |
| 4.2 Entrevista realizada al Gerente de la BOUTIQUE BELÉN STORE ..... | 61 |
| 4.3 Análisis FODA .....                                              | 62 |
| 4.4 Plan de Marketing Estratégico .....                              | 64 |
| 4.5. Plan de Marketing Estratégico .....                             | 65 |
| 4.6 CONCLUSIONES .....                                               | 66 |
| 4.7 RECOMENDACIONES.....                                             | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                    | 68 |
| ANEXOS.....                                                          | 73 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Ubicación de Belén Store.....      | 43 |
| Ilustración 2 Logo Belén Store .....             | 44 |
| Ilustración 3 Fachada de la Boutique .....       | 44 |
| Ilustración 4 Instalaciones de la Boutique ..... | 44 |
| Ilustración 5 Tipos de investigación .....       | 46 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1 Análisis de entorno.....      | 13 |
| Tabla 2 Colaboradores .....           | 47 |
| Tabla 3 Comunicación Laboral .....    | 51 |
| Tabla 4 Asesoría necesaria .....      | 52 |
| Tabla 5 Necesidades .....             | 53 |
| Tabla 6 Capacitación .....            | 54 |
| Tabla 7 Marketing .....               | 55 |
| Tabla 8 Información Actualizada ..... | 56 |
| Tabla 9 Atención al Cliente .....     | 57 |
| Tabla 10 Condiciones de Trabajo ..... | 58 |
| Tabla 11 Programa de Innovación ..... | 59 |
| Tabla 12 Medios de comunicación.....  | 60 |
| Tabla 13 Plan de marketing .....      | 65 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Organigrama de la empresa ..... | 43 |
| Gráfico 2 Comunicación Laboral .....      | 51 |
| Gráfico 3 Asesoría necesaria .....        | 52 |
| Gráfico 4 Necesidades.....                | 53 |
| Gráfico 5 Capacitación.....               | 54 |
| Gráfico 6 Marketing.....                  | 55 |
| Gráfico 7 Información Actualizada .....   | 56 |
| Gráfico 8 Atención al Cliente.....        | 57 |
| Gráfico 9 Condiciones de Trabajo.....     | 58 |
| Gráfico 10 Programa de Innovación.....    | 59 |
| Gráfico 11 Medios de comunicación .....   | 60 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Anexo 1 Logo de Belén Store .....       | 7  |
| Anexo 2 Ubicación de Belén Store.....   | 8  |
| Anexo 3 Interiores de la boutique.....  | 9  |
| Anexo 4 Exteriores de la boutique ..... | 10 |

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Dentro de un mercado, existen diversos factores que pueden incidir en el éxito o fracaso de una empresa, como el alto nivel de competencia, así como el hecho de que los consumidores sean cada vez más exigentes; Por tanto, las empresas tienen la obligación de establecer estrategias que les permitan competir eficazmente y evitar ser reducidas por competidores. Sin embargo, hay empresas que lo consideran importante o no tienen conocimiento de estrategia de marketing, lo que hace que no tengan el éxito esperado.

Hoy en día, se han producido constantes cambios en la forma de realizar ventas, debido a la aparición de herramientas tecnológicas, de las cuales el área de marketing necesita implementar, porque es aquí donde se produce la postventa donde se ofertan productos, se realizan promociones y publicidades, donde conjuntamente se aplican técnicas de marketing.

Las estrategias de marketing son las herramientas que más se utilizan por las empresas para incrementar y fortificar las ventas de los productos y/o servicios que ofertan. Estas se realizan a través de características tales como el marketing viral, publicitario; los cuales logran en el mercado local tener un posicionamiento estratégico.

Es imprescindible mantener un marketing que no afecta al valor del cliente, este conocimiento es indispensable para que la empresa pueda ubicar al mercado y al consumidor optimizando la eficiencia de sus inversiones, tanto en captación como en retención. No obstante, los estudios experimentales de las variables están muy reducidos o inclusive hasta divididos, por lo tanto, llegar a acceder este conocimiento suele resultar una tarea difícil y muy desafiante para los administradores y los investigadores de marketing.

Es necesario corregir la asunción, aún muy asentada en las empresas, de que adquisición y retención son procesos independientes. El punto de vista estándar

ignora la relación entre adquisición y retención y da lugar a inferencias incorrectas respecto a la duración del cliente – la relación con la empresa y la rentabilidad del cliente- y a una confusión respecto al impacto de las tácticas de marketing en la duración de la relación cliente empresa.

Con el creciente reconocimiento de los clientes como activos procedentes de una correcta orientación al mercado, han aumentado las investigaciones que vinculan las inversiones del marketing operativo a las actitudes y a la rentabilidad del cliente. A la hora de orientar la empresa al mercado y buscando crear valor en la cartera de clientes, es necesario considerar todos los momentos de la vida del cliente, diseñando una estrategia dirigida a captar, mantener y recuperar a los clientes más rentables para la empresa. Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos.

El enorme trabajo que se ha realizado desde un punto de vista académico para dar a las empresas herramientas que permitan evaluar el impacto de las acciones dirigidas a clientes, cómo orientar sus esfuerzos hacia los más rentables, en definitiva, cómo mejorar los resultados de la empresa cuantificando los resultados a través de medidas que permitan valorar no solo el presente sino, sobre todo, el futuro, a través del valor de sus clientes.

Es común ver en empresas pequeñas que no planifican con detenimiento sus estrategias de marketing, dejando la evolución de su negocio al azar o la inercia. En otros casos, sin embargo, el emprendedor o el director de una empresa se involucra en la implementación de algunas ideas o borradores de estrategia, pero con grandes dudas sobre la efectividad de las mismas en el mediano y largo plazo.

Desde sus inicios, los departamentos de marketing y ventas siempre han estado en conflicto entre sí. El departamento comercial, siempre presente en la organización de la empresa, se percibe como el eje de la actividad comercial, mientras que el departamento de marketing (interno o externo a la empresa) suele quedar relegado a un segundo plano.

Esta discrepancia ha llevado a los dos departamentos a cultivar sentimientos negativos, descuidando el objetivo principal: la captación de nuevos clientes. Es precisamente para evitar estos miedos que nacen las estrategias de marketing. De esta manera las empresas italianas aprenderán en qué estrategia confiar para su empresa y apuntar a un aumento de las ventas.

Los problemas entre marketing y ventas han existido desde que existe el concepto de comercio. Sin embargo, hemos llegado a un momento histórico en el que el trabajo en equipo se ha convertido en una de las claves del éxito empresarial. Cada vez hay más actividades destinadas a aumentar la armonía entre diferentes equipos, a veces incluso muy excéntricas. De ahí la importancia de construir una relación de colaboración, comunicación e intercambio entre los departamentos de marketing y ventas.

Por lo consiguiente, para las empresas de Francia desarrollar una estrategia de marketing eficaz no es tan fácil como parece. Requiere mucho trabajo y mucha reflexión. Pero más que eso, se necesita un compromiso total para brindar a sus clientes ideales lo que necesitan, cuando lo necesitan.

Sobre el papel, su estrategia de marketing puede parecer impecable, lo que le hace sentir que es usted quien debe atraer a su audiencia. Pero, ¿cuándo es si este último no responde exactamente como esperabas? No es raro descubrir que no se tuvieron en cuenta aspectos y que por ello se cuestiona el éxito de nuestra estrategia.

Hay muchas formas de que una empresa se destaque porque aprovecha el marketing para crear nuevas oportunidades comerciales. Aquí hay cuatro razones por las que su estrategia de marketing podría no funcionar como esperaba, y algunas tácticas para superar estos desafíos comunes que enfrentan los especialistas en marketing todos los días.

Las empresas francesas definen un plan de marketing en la era digital es, ante todo, plantear las preguntas correctas y dar las respuestas correctas. Puede parecer trivial, pero aquí es donde el zapato se aprieta porque la "magia digital" puede llevar a querer

entrar inmediatamente en modo operativo para resolver lo que creemos que son los problemas en lugar de tomarse el tiempo para volver a colocarlos.

La integración de lo digital en una estrategia de comunicación y marketing es un ejercicio apasionante para las empresas francesas, ya que esta revolución ha cambiado los usos y comportamientos, son numerosas las soluciones nuevas y, a menudo, hay cosas que hacer para mejorar la presencia de las empresas. Esta problemática es, la respuesta pertinente y reflexiva a las necesidades que encuentra una empresa. Al tener que ser extremadamente precisos y coherentes sin ser demasiado generales ni demasiado complejos, la formulación de estos últimos es el resultado de un largo proceso de reflexión.

Para las personas que se verían tentadas a enfocarse en una rama o actividad específica, es absolutamente inevitable tener cuidado de no apuntar a un campo de estudio demasiado específico y tener en cuenta que los lectores potenciales no deben. Muchas veces el recurso humano es especialista en este campo ni experto en marketing. Por tanto, las empresas francesas deben encontrar el problema claro, explícito y relevante que permita ofrecer una respuesta estructurada, accesible y clara para el mayor número.

Un estudio en profundidad de la empresa y su entorno utilizando diversas herramientas de marketing muy eficaces (*análisis de Pestel, DAFO, fuerzas de Porter, ciclo de vida del producto o servicio, etc.*) ofrece una visión mucho más precisa de los problemas a los que se enfrenta una empresa en un momento dado, con las apuestas económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales de un mercado.

## **1.2. Ubicación del problema en contexto**

En la actualidad mantener un negocio es un tanto difícil por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, estos son los factores externos imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional, regional y mundial, estos han provocado que muchas empresas hayan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir al personal porque las ventas se han disminuido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar sus aparatos tecnológicos por miedo e incertidumbre de su situación laboral.

El marketing es una de las herramientas más importantes que usan las define como el arte y sabiduría de usar las oportunidades que el mercado ofrece para incrementar las utilidades de una determinada empresa. Es una estrategia que usan las empresas para detectar, crear, conocer y gestionar los productos y/o servicios que resuelven las necesidades de los consumidores.

Las empresas se motivan día a día para poder obtener como resultado una mayor participación de mercado lo que ha llevado a imponer un mejor desarrollo de estrategias de marketing; posicionamiento y la ejecución de metodologías que vigoricen los objetivos económicos de los negocios, ya que han sido perjudicados por la recesión mundial y la gran competencia global.

En medio de la búsqueda de la competencia la empresa está forzada a ejecutar y replantearse estrategias que le den paso al mejoramiento de su productividad; generando así mismo el dinamismo y proactividad de los clientes y futuros consumidores. Sin olvidar que hay que mantener un presupuesto que no perjudique a la empresa. Ya teniendo todo controlado es necesario que se analice minuciosamente cada detalle y así se llegará a plasmar y sea finalmente un proyecto netamente sustentable.

En este contexto cabe recalcar que Argentina es uno de los países que posee una alta tasa de actividad emprendedora, catalogándose como llamativa para el mercado, por lo tanto, lo que se evalúa dentro de esta son sus grandes aspiraciones en los últimos cuatro y cinco años. El cómo se la ingenian para poder crear nuevos empleos

día a día, utilizando como herramienta la tecnología y a su vez internacionalizar sus productos en nuevos mercados.

En el vecino país, es decir en Perú lo antes mencionado está muy alejado, ya que existe una enorme distancia entre la oportunidad, el deseo de emprender y el éxito. Las principales dificultades para los emprendedores equivalen a la falta de dinero; un escaso presupuesto. Metas sin claridad, creer qué es lo que quieren, pero sin saber hasta dónde se puede llegar. Una institucionalidad perdida, es decir, un nombre poco original, un logo sin ser evaluado por profesionales, poca o nula interacción con sus clientes, y falta de recursos humanos que incluse estén capacitados para la empresa, entre otras tanta que se deben considerar en el marketing.

Por este motivo se debe considerar y tener en claro que la empresa debe tener y poseer personalidad. Actualmente las empresas son y deben ser tratada como una persona, mientras más humana se vea, más apego con la sociedad tendrá potenciando para poder convertirse en empresarios de alto impacto

Con la introducción de nuevos formatos de venta en los diversos establecimientos como en super mercados, hiper mercados e inclusive en tiendas y el *e-commerce*, se ha comenzado a practicar una competitividad entre el *retail tradicional* y el *retail moderno*. Pero lo que se tiene en cuenta es que existe una mayor predisposición en países vecinos teniendo un gran abasto de mercadería en bodegas, por lo que se considera que el retail moderno lleva la delantera en el mercado actual, es decir tiene una mayor participación de mercado.

El retail moderno, maneja estrategias de marketing para atraer a sus clientes objetivos y vender sus productos; debido a que cuentan con personal profesional y capacitado; realizando una investigación de mercado que se adaptan a las preferencias de los clientes. Sin embargo, en el caso del retail tradicional, específicamente de los mercados de abasto, no cuentan con un conocimiento profesional del mercado y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

El mundo tecnológico está en pleno auge, por lo tanto, las redes sociales se han tornado indispensables para todos los humanos; infatigablemente nos vemos

atacados todo el tiempo por publicidad; en *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, e inclusive en nuestros correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del *mailing* (publicidad directa por correo electrónico) para llevar a cabo su objetivo.

Cuando navegamos en Internet y accedemos a un sitio web podemos apreciar como en diversos lugares y sitios estratégicos va apareciendo publicidad, ya sean imágenes, textos, *popups*, que son las ventanas emergentes, y también cortos vídeos que sin duda alguna llaman nuestra atención.

Lo mismo ocurre cuando revisamos nuestro celular, cuando intentamos descargar alguna aplicación usualmente antes, durante y después aparece publicidad, por ese motivo se considera que el marketing digital está constantemente en nuestras vidas; lo que significa tener una ardua presencia y posicionando para el mercado.

En Ecuador hay un gran desconocimiento para abordar este tema, ya que por lo general hacen o prefieren utilizar métodos de ventas directas; es decir canales de comercialización en las que de forma personal atienden a sus clientes. Evidentemente no es mala la idea, sin embargo, a como está de avanzada la tecnología se deben buscar alternativas modernas, para poder incrementar la clientela y llegar a comunidades más lejanas.

Existen varias directrices que modelan el desarrollo del mundo en la actualidad, las cuales determinan el proceso en las que se está organizando las empresas a nivel mundial, por lo tanto, están obligadas a lograr la excelencia y alcanzar sus objetivos, día tras día, y así mejorar la competitividad dentro del mercado en el cual se encuentran establecidas.

En el Ecuador las empresas se proyectan a la implementación de costumbres, modelos de gestión administrativa, políticas, entre otros; lo que permite que se diferencien de otras organizaciones que se dedican al mismo objeto. Las actividades comerciales están ligadas con las actividades humanas, con el fin de satisfacer sus necesidades.

La aplicación de las estrategias comerciales ha cumplido un rol importante en el mejoramiento del comercio a través de los tiempos, ya que al ser aplicadas correcta

y estratégicamente logran el posicionamiento exitoso de la empresa en el mercado. Este proceso se da por la búsqueda de necesidades que han sido insatisfechas y se busca lograr su satisfacción mediante la comercialización e innovación.

Cada país en Latinoamérica cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un servicio de capacitación administrativa y técnica que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Las organizaciones ecuatorianas que aplican tácticas comerciales para la venta de sus productos tienen más éxito en el mercado que otros similares y han logrado posicionarse de una mejor manera, debido a una gestión administrativa exitosa y precisa.

### **1.3. Situación en conflicto**

En la actualidad mantener un negocio es un tanto difícil por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, estos son los factores externos imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional, regional y mundial, estos han provocado que muchas empresas hayan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir al personal, porque las ventas se han disminuido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar sus aparatos tecnológicos por miedo e incertidumbre de su situación laboral.

La aplicación de este plan de marketing para aumentar las ventas de la Boutique Belén Store tiene como fin, darla a conocer como una empresa líder en la comercialización prendas, donde su principal carta de presentación será los productos de calidad, que garanticen a los clientes que los atributos serán una de las mayores fortalezas que tendrá la organización frente a la competencia, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble tanto en servicios como en precios.

Lo antes mencionado será una política institucional que se aplicará para que se cumplan los objetivos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los

clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

Boutique Belén Store está ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, la misma época en la que se fundó hace 3 años, tiene como actividad la venta de prendas de vestir, pero no es más aceptada por los habitantes de la zona, por lo que se refleja en la baja rotación. Hasta la fecha, no se ha elaborado ninguna estrategia de marketing dirigida a la tienda que permita mejorar la percepción de los consumidores sobre la empresa y potenciar sus propias ventas y competitividad en el mercado.

Uno de los principales riesgos del mercado para las empresas es no poder atraer la cantidad requerida de clientes, lo que les permite obtener ingresos suficientes y así mantener y garantizar las ganancias esperadas, no es fácil lograr este objetivo cuando la competencia es del mismo segmento de mercado, además, para algunos de las empresas a menudo tienen dificultades para cumplir con los requisitos del grupo objetivo al que dirige.

Uno de los cantones de la provincia de Los Ríos con mayor actividad económica es Vinces, debido a la gran cantidad de negocios que tienen las mismas actividades comerciales y ofreciendo los mismos productos. Se entiende que la mayoría de estos negocios no usa las apropiadas estrategias de marketing para que los productos se puedan vender con mayor facilidad.

Actualmente Vinces, a pesar del deterioro de la ciudad generado por el desorden causado por el comercio informal y su falta de planificación urbana, sigue siendo una ciudad tradicional gracias a sus playas de aguadulce consideradas como uno de los grandes y principales balnearios de agua dulce. Además, se dan las regatas anuales que se celebran en marzo, gran competencia de botes fuera de borda, conocida por ser la más larga del mundo.

El presente proyecto se originó de la necesidad de que la Boutique Belén Store carece de estrategias de marketing y el poco conocimiento de métodos para captar nuevos clientes, ya que el fundamental problema que ocurre en la “Boutique Belén Store” se

debe a que los productos no están siendo vendidos y por tal motivo el comercial ha bajado las ventas; de esta forma genera pérdida de utilidad a dicha entidad e impide que los productos sean menos comercializados, ya que existe la competencia entre otras entidades que ofrecen estos productos.

Cabe mencionar que dentro de la “Boutique Belén Store” se desconoce los procesos y técnicas de cómo llevar a cabo una buena estrategia de marketing, lo que implica que las ventas hayan disminuido y por esta razón tenga poca rentabilidad, es necesario observar las necesidades de los clientes respecto a los productos, ya que el comercial debe tener el conocimiento de que es lo que necesita y desea el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Además debe de conocer que si el producto no se vende como se espera, se los deben motivar a que adquieran el producto o bien mediante estrategias como la publicidad que se pueden hacer acerca del mismo, de esta forma se buscaran nuevas estrategias de marketing que ayuden al comercial a que sus productos se hagan conocer y que llamen la atención de los clientes de este modo, de tal manera que se considera que para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes, porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamientos y así ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias.

A falta de conocimientos y que no se ejecuten las acertadas estrategias que el marketing brinda, ocasiona como resultado desfavorable para una entidad que ofrece productos a un mercado exigente y lleno de cambios, gustos y preferencias de los consumidores los cuales se enfocan en productos nuevos y que llenen las expectativas que estos desean.

Ya que si no se rigen a la aplicación de métodos y técnicas de marketing las entidades estarían encaminadas al fracaso ya que no logran alcanzar los objetivos planteados por ellos al inicio de la creación de la empresa, esto se debe a la falta de planificación en el área competitiva y organizacional lo cual ocasiona problemas porque no poseen el posicionamiento de sus productos en el mercado.

El marketing es un mecanismo para la gestión de una empresa ya que permite enfocarse en el cumplimiento de metas trazadas por la entidad, por esta razón las estrategias de marketing deben ser bien definidas para direccionar una buena puesta en marcha de las misma que genere resultados favorables. Sin embargo, un indicador básico es la competitividad que permite evaluar la capacidad que posee una entidad para adquirir rentabilidad en relación a sus competidores, mediante los resultados favorables y eficaces para aumentar ingresos y la satisfacción de los clientes.

La “Boutique Belén Store” no cuenta con la aplicación de estrategias de Marketing para vender ya que dificulta obtener resultados positivos, y por ende no generen ganancias y no les permita crecer de una manera favorable. Ya que el marketing es una herramienta de suma importancia para producir la mejora continua de ciertos procesos de comercialización y distribución de productos.

El objetivo principal del marketing está enfocado a la satisfacción de los consumidores superior a la competencia causando mejoras para la empresa.

El perfil del Tecnólogo en Administración de Empresas es el de un eterno estudiante, que debe actualizarse constantemente, capacitarse, que lea tutoriales y que sea un maestro en el auto aprendizaje.

De ahí la importancia de gestionar el posicionamiento de la empresa, a través de la aplicación de los diferentes modelos de gerencia, marketing, utilizando los avances tecnológicos en herramientas de mercadeo, y ser capaz de analizar la información financiera para la oportuna toma de decisiones eficaces y justas.

El problema se concentra en la Boutique Belén store que está ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, la empresa lleva 3 años en funcionamiento, pero hasta el momento no ha encontrado su base y como resultado no ha obtenido ganancias ni suficiente aceptación por parte de los consumidores de la industria, como lo demuestran las bajas tasas de ventas.

Hoy en día, en este mercado local hay diferentes empresas que tiene la misma actividad, donde se genera que la competitividad adopte un nivel complejo. Sin embargo, la Boutique Belén Store no posee estrategias de marketing que fortalezcan

o aumenten sus ventas, a pesar de poseer una pequeña cartera de clientes, esta estima que para los siguientes años se aumenten debido al mercado potencial en el que se encuentra. Es por esto que se plantea realizar un diseño de un plan de marketing estratégico para la Boutique Belén Store, con la finalidad de que se incrementen sus ventas y se mantenga fidelizados a los actuales clientes, así como a los futuros.

La situación actual del marketing en Vinces es difícil, ya que los procesos para realizar planes de que permitan mejorar las ventas, ya que las únicas estrategias de promoción que han desarrollado a lo largo de la vida comercial han sido gigantografías y algunas que otras vallas publicitarias como medios de contribución para que puedan darse a conocer a los clientes.

Al hacer un estudio de mercado se pretende reconocer que proceso se a usar con la finalidad de aumentar las ventas. Se hará revisión de los actuales precios, y hará un análisis para determinar si es necesario disminuir de forma paulatina los precios, aplicando correctamente las estrategias de marketing.

En los últimos meses, además sufrir la problemática de la pandemia del COVID-19, existen grandes influencias en los aspectos externos de la empresa, como son los cambios de leyes y políticas gubernamentales, la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, dan paso a nuevos niveles de competitividad por parte de las empresas, es por eso que realizar una planificación estratégica es muy importante para conocer cada una de las necesidades de los clientes, y que estos cumplan sus expectativas, pero sobre todo alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto.

Además, la falta de conocimientos acerca de las tácticas de ventas dentro del campo de marketing da como resultado que muchas personas no apliquen estrategias para dar a conocer sus productos o servicios. Desafortunadamente el no contar con una publicidad adecuada ocasiona que haya poca atracción de clientes. Motivo por el cual se ha generado un declive en la economía del sector debido a que comercializan los productos a un precio un poco alto por la carencia de ventas y los gastos básicos que deben pagar mes a mes y sin llevar un modelo o un proceso adecuado para sus ventas.

Sin embargo, es importante manifestar que las empresas que ejecuten un plan de marketing, deben darse cuenta de los factores que podrían intervenir para dar solución a los problemas y necesidades que tienen, por lo que, se tienen que aplicar estas estrategias con la asesoría correcta, además del seguimiento oportuno para que este pueda ser implementado de una manera satisfactoria por el personal de la organización.

El objetivo principal de contar con una excelente estrategia de mercado, es indispensable estudiarlo, actualmente el marketing es el camino directo para captar a los potenciales clientes y que estos conozcan a la empresa y se fidelicen con sus productos. Es por eso que la Boutique Belén store, necesita crear un plan de marketing el cual representa la guía para alcanzar las metas trazadas por la empresa.

Es también afirmar, que el marketing para una pequeña empresa no tiene que ser complejo, debido a la poca disposición de recursos con las que estas cuentan, todo esto debe relacionarse con la identificación que da origen al problema, para aplicar las soluciones pertinentes a las necesidades que tiene la empresa.

*Tabla 1 Análisis de entorno*

| Causas                                           | Consecuencias                                                                     |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Carencia de estrategias de Marketing             | Disminución de las ventas.                                                        |
| Ausencia de un plan de ventas estratégico.       | Ninguna aceptación y reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo. |
| Carencia de estrategias de ventas y promociones. | Pésimas ventas                                                                    |

**Elaborado por:** Fabián Peralta Loor (2021)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide un plan de marketing estratégico, que permita el incremento de ventas, en la “Boutique Belén Store”, ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, ¿en el año 2021?

#### **1.5. Variables de investigación**

**Variable independiente:** Marketing estratégico

Es un conjunto de métodos y acciones a poner en un puesto de trabajo para que una empresa pueda atender y vender artículos en el evento de un mercado determinado, en cuyo caso se incluye la mejor adquisición entre la oferta y la demanda de los clientes objetivo. (Carrión, 2019)

**Variable dependiente:** Incremento de ventas

“Es la finalidad que las empresas buscan a través de estrategias a corto plazo la rápida rotación de inventarios y un aumento de los beneficios económicos “ (Quelad, 2018)

#### **1.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Cliente

**Aspectos:** Atención al cliente, fidelización de clientela

**Tema:** Plan de marketing estratégico, para la “Boutique Belén Store” ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos

#### **1.7. Objetivos de investigación**

##### **1.7.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing estratégico, para el incremento de ventas en la “Boutique Belén Store”, del Cantón Vinces, provincia de Los Ríos

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos de las variables marketing estratégico e incremento de ventas.
- Identificar las estrategias de ventas que utilizan en la Boutique Belén Store y su aceptación en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing estratégico que incremente las ventas de la Boutique Belén Store del Cantón Vinces

### **1.8. Preguntas de investigación**

¿Qué fundamentos teóricos de las variables de marketing estratégico se implementarían para el incremento de las ventas?

¿Cuáles son las estrategias de ventas que utilizan en la Boutique Belén Store y su aceptación en el mercado?

¿Cómo elaborar un plan de marketing estratégico que incremente las ventas de la Boutique Belén Store del Cantón Vinces?

### **1.9. Justificación de la investigación**

Este proyecto se justifica en que el marketing estratégico permite enfocar la promoción comercial cantón Vinces, en donde se debe establecer estrategias que sean detalladas en un plan de acción para cuantificar las actividades realizadas y el impacto que tiene en la Boutique Belén, de esta forma se garantiza que los productos turísticos sean promocionados adecuadamente para alcanzar las metas propuestas en el tiempo establecido.

La importancia de este trabajo de investigación se determina porque tiene como objetivo mejorar las ganancias de la Boutique Belén, ya que se ve afectado por la mala aceptación de la tienda, por parte de los consumidores y baja tasa de ventas.

El sector comercial genera importantes recursos que influyen en el desarrollo económico y social de las poblaciones donde el comercio gran potencial para ser explotado de forma permanente, con la ejecución de las estrategias de marketing estratégico se realizará la promoción adecuada para que la Boutique Belén se dé a

conocer a sus clientes que tiene a través de la elaboración de un plan estratégico de marketing donde se difundirá los productos de la boutique.

El plan de marketing es uno de los elementos básicos que debe establecer una empresa para lograr el éxito, por lo que es importante desarrollar estrategias de marketing que se implementen en la Boutique Belén y así incrementar el nivel competitivo de negocio y de esta manera mejores resultados en los negocios, mediante la aplicación de herramientas aprendidas en el ciclo universitario.

La inexistencia de un plan estratégico de marketing ha hecho que el comercio en la Boutique Belén tenga un lento posicionamiento, por lo que el presente proyecto servirá como un instrumento que beneficie, siendo una herramienta para la administración que sea considerado para la ejecución de las estrategias en este documento contenidas, con las cuales se beneficiará a toda la empresa, al tener nuevas oportunidades competitivas, fortaleciendo al negocio y viabilizando el desarrollo equitativo local.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que BOUTIQUE BELÉN STORE. incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes. Por lo cual, es necesario que BOUTIQUE BELÉN STORE aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo establecerse en un nuevo sector, ofrecer promociones a sus clientes, incrementar el número de vendedores, brindar diferenciación en sus productos y servicios, entre otros factores que ayudarán a que los productos ofrecidos por BOUTIQUE BELÉN STORE S.A. se posicionen en el mercado y sean reconocidos.

Este proyecto tiene la finalidad de incentivar la utilización de estrategias de marketing. Es por eso que se observa desde el punto de vista práctico, desarrollar estrategias de marketing empresarial y digital permitiría optimizar los resultados en función a las 4 P (Producto, Precio, Plazas, Promociones) con el objetivo de tener una posición de mercado sostenible y al servicio de la localidad. En este modelo de plan estratégico de marketing permite atraer mayor participación de mercado, para convertirse en uno

de los negocios más reconocidas en la localidad y obtener un crecimiento comercial deseado.

Con la realización de este diseño de plan de marketing se propone realizar un análisis de la situación actual de la empresa tanto de manera externa como interna, aprovechar las diversas maneras que existen en la actualidad para hacer publicidad, reconocer posibles herramientas que la empresa pueda emplear con eficacia para combatir la competencia y ganar reconocimiento, dar a conocer a la empresa y los productos que ofrecen, posicionarse en la mente de los clientes y de esta manera alcanzar una ventaja en el mercado de repuestos de automotores.

Las empresas que no ejecutan planes de marketing muchas veces pierden la oportunidad de descubrir los elementos claves del mercado, generalmente se dirigen solo por instinto y no se encuentran debidamente preparados para elaborar estrategias que permitan posicionar su marca.

Por ello, este trabajo se considera práctico, pues, al momento de su implementación, se realizará mediante métodos investigativos que determinen el efecto del problema y lo que ocurre, conformando así una posible solución, que determinará los gustos y preferencias de los clientes, para satisfacerlos.

Para el presente trabajo de investigación es necesario considerar todas teorías relacionadas con estrategias de marketing, publicidad, y comportamiento del consumidor. Para la debida recolección de datos e información se utilizarán fuentes bibliográficas, las mismas que serán obtenidas de libros y fuentes de internet que ayuden a integrar el sustento que aporte a la solución de la problemática existente, todo esto en busca del aumento del nivel de ventas a la BOUTIQUE BELÉN STORE y de posicionarla el mercado local. Cabe mencionar que, se aplicaran los conocimientos obtenidos en clases a lo largo de mi formación estudiantil, cursada en esta institución, conocimientos la cual aportará información muy significativa para este proyecto que incluso será una gran importancia también en mi futuro desarrollo profesional.

### **1.9.1 Aspectos que Justifican la Investigación**

**Conveniencia:** El proyecto sería conveniente porque con esta nueva idea ayudaríamos a los estudiantes y al público en general a tener la facilidad para poder realizar sus trabajos, y tiene como función ayudar a los estudiantes en la realización de sus deberes o proyectos.

**Relevancia Social:** La investigación a realizar no afectaría en nada, pero si tendría un impacto en la sociedad ya que este tipo de proyecto no se ha realizado en el cantón.

**Implicaciones Practicas:** La realización de este nuevo proyecto ayudaría a resolver un problema presente porque este tipo de servicio no se ofrece en todos los establecimientos de la ciudad.

**Valor Teórico:** La realización de este nuevo proyecto si podría tener una importancia transcendental porque sería el primer local en la ciudad de Guayaquil que ofrecería estos dos tipos de servicios en solo local.

### **1.9.2 Viabilidad**

“Se entiende como capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño esperado, es decir una tasa de rendimiento aceptable, incorporando los aspectos técnicos, operativos y económicos.” (Pérez, 2009)

#### **Viabilidad técnica**

“La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos, puesto que se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing”. (Moreno, 2018)

### **Viabilidad operacional**

El proyecto es viable operacionalmente porque se utilizaron los recursos técnicos necesarios para poner en marcha el 13 negocio, tales como: los factores técnicos (computadoras, máquinas de café, cajas registradoras, terminales bancarias, impresoras), sistemas operativos (instalaciones eléctricas, conexiones de internet, programas para el control de computadoras).

### **Viabilidad Administrativa**

El proyecto tendría un diseño organizacional macro administrativo porque en él se representaría dos entidades en el mismo local y estaría conformada por las siguientes:

### **Viabilidad Legal**

“El negocio será legalmente viable ya que se utilizarán las normas y leyes vigentes para poder poner en marcha el negocio, tales como; permisos de funcionamiento, patentes, ruc, permisos de bomberos, permisos de salubridad.” (Sánchez, 2021)

### **Viabilidad Financiera**

El estudio de viabilidad financiera mostro que con las fuentes de financiamiento a las que podemos acceder para poner en marcha el proyecto son las cooperativas de ahorro y crédito y fuentes externas para poder cubrir los gastos de la inversión. (Verdale, 2010)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos.**

El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir. La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo, la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio en la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad. (Posada, 2005)

Para lograr una gestión de marketing estratégica eficaz en la organización, es necesario comprender todas las áreas y dominios internos y externos que pueden conducir a la implementación exitosa de las iniciativas de marketing. Al darse cuenta del hecho de que la gestión de marketing estratégico es un campo bastante más amplio, los profesionales de marketing de hoy tienen que considerar varios de esos factores y aspectos críticos que convierten a la organización en un gran éxito o en un fracaso absoluto.

La palabra "estratégico" sugiere, en sí misma, una planificación y una formulación de políticas escrupulosa, porque estos son los efectos generales de la gestión del marketing estratégico que desempeñan un papel importante en el crecimiento a largo plazo de una organización.

Las empresas y las economías tienen una larga historia que se remonta a épocas antiguas. La gente se ha dedicado al comercio durante miles de años. Por lo tanto, los pueblos antiguos utilizaron algunas formas de marketing mientras realizaban negocios. La Revolución Industrial allanó el camino para formas más modernas de publicidad y venta minorista de bienes y servicios. (Lozano & Torres, 2017)

(Suárez, 2018) Para 1450, la publicidad impresa hizo posible que los minoristas distribuyeran folletos y volantes a los clientes potenciales. En la década 1730 se desarrollaron y lanzaron las primeras revistas. En el año 1839, Francia prohibió los carteles en la propiedad privada, y fue para 1867 que la gente comenzó a alquilar

vallas publicitarias para publicidad. La radio impulsó el marketing debido a que, en 1922, las empresas comenzaron a comprar tiempo publicitario en la radio. Luego de la invención de la televisión en el 1941, los registros indican que la gente comenzó a comprar publicidad televisiva en ese momento. El uso de las tecnologías para promocionar a las empresas, y en el año de 1950 nació el Telemarketing, con empresas que utilizaban el teléfono para llegar a clientes potenciales.

Entre los años 70 y 1994 los avances en la tecnología permitieron nuevas capacidades de marketing a través de Internet, como promociones de comercio electrónico, marketing de bases de datos, marketing de guerrilla y spam orientado a computadoras. En 1995 las empresas comenzaron el proceso de trabajar para promover un negocio haciendo que los motores de búsqueda enviaran tráfico a un sitio web. Las empresas también comenzaron a utilizar la optimización de motores de búsqueda, o SEO, para dirigir el tráfico a los sitios web mediante el uso de palabras clave escritas por los consumidores en los motores de búsqueda. (Suárez, 2018)

Tara, también en la *“Evolución del marketing”* recalca que, el auge de los blogs nació en 1998, debido a que empresas e individuos comenzaron a crear blogs como vehículos para compartir información profesional o personal. Pero no fue hasta el año, 2000, el pago por clic surgió ese año como una técnica de marketing en Internet en la que una empresa paga una pequeña tarifa por cada clic en un anuncio.

“Desde el 2003, los sitios web de redes sociales se hicieron populares en este momento como una forma para que las personas compartan información e ideas con otros en Internet, incluidos mensajes comerciales.” (Hütt Herrera, 2012)

El marketing también permite que una empresa pruebe ciertos productos o servicios para ver si tienen éxito con los consumidores. *“Desde el 2005, Google proporciona a los propietarios de sitios web información sobre las personas que visitan sus sitios web que puede ayudarles a ver si están llegando a su audiencia.”* (Carrasco J. , 2017)

Con una respuesta positiva del consumidor, una empresa puede proceder con un plan de ventas. Una respuesta escasa podría llevar a reorganizar una campaña y volver a intentar probar la respuesta del consumidor.

El marketing tiene un impacto directo en las ventas y la rentabilidad general de una empresa. Investigar los pronósticos de ventas determinará cómo una empresa planifica su producción. Una planificación cuidadosa es fundamental para garantizar que una empresa siga siendo solvente con los gastos e ingresos. El marketing permite que una empresa conozca a sus clientes potenciales, lo que la ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Estrada, 2017)

La táctica del marketing es una de las áreas más importantes que la organización debe examinar cuidadosamente para así aplicar estrategias de marketing sólida y se vuelvan imperativa. Definiéndose comúnmente como una estrategia empleada por una empresa para lograr sus objetivos de marketing, que a su vez está relacionada con el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

En otras palabras, la estrategia de marketing se refiere a los objetivos de marketing y los planes de acción que abordan cuestiones de precio de producto / servicio, distribución, comunicación y el proceso de desarrollo de nuevos productos.

La adaptación de cualquier estrategia depende en gran medida de factores como el estilo de gestión y la experiencia de la alta dirección, la edad de la institución, el entorno económico y las regulaciones. En general, se puede identificar con seguridad si un banco en particular es un líder del mercado, un retador, un seguidor y más amable identificando su visión, misión, objetivos y estrategias de marketing.

“La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus recursos limitados en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Castro, 2010). Además, explica que las estrategias de marketing sirven como la base fundamental de los planes de marketing diseñados para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de marketing. Los planes y objetivos generalmente se prueban para obtener resultados medibles.

Generalmente, las estrategias de marketing se desarrollan como planes plurianuales, con un plan táctico que detalla las acciones específicas que deben realizarse en el año en curso. Los horizontes temporales cubiertos por el plan de marketing varían

según la empresa, la industria y la nación; sin embargo, los horizontes temporales se acortan a medida que aumenta la velocidad del cambio en el entorno.

Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas. Están parcialmente planificados y parcialmente no planificados. La estrategia de marketing implica un análisis cuidadoso de los entornos internos y externos que se resumen en un análisis FODA. Los factores ambientales internos incluyen la mezcla de marketing, además del análisis de desempeño y las limitaciones estratégicas.

Los factores ambientales externos incluyen el análisis del cliente, el análisis de la competencia, el análisis del mercado objetivo, así como la evaluación de cualquier elemento del entorno tecnológico, económico, cultural o político / legal que pueda tener un impacto en el éxito. Un componente clave de la estrategia de marketing es a menudo mantener el marketing en línea con la declaración de la misión general de una empresa. Una estrategia de marketing debe centrarse en el concepto clave de que la satisfacción del cliente es el objetivo principal.

Los últimos veinte años han visto un cambio radical en las Estrategias adoptadas por Empresas, Bancos, Industrias, etc. La Liberalización, Globalización y Privatización (GLP) cambió la base sobre la cual se espera que las empresas pongan a disposición de los clientes la satisfacción. (Puerto Becerra, 2010)

La historia de la estrategia de marketing se identifica como un tema estipulado. Todos los autores piensan que la estrategia de marketing es relevante para las empresas. Sin embargo, pocos piensan que la estrategia de marketing es de importancia estratégica para las empresas.

Si bien muchos autores piensan que este es un concepto relativamente nuevo, sin embargo, el concepto de estrategia de marketing es quizás tan antiguo como el negocio mismo y ningún negocio puede funcionar sin tener una estrategia adecuada para implementar los planes. (Claker, 2014)

La historia de la estrategia de marketing es tan antigua como la historia de los negocios en sí, aunque el concepto no se formuló formalmente hasta hace poco. Sin embargo, el concepto aún está evolucionando y no hay un acuerdo completo sobre

de qué trata el concepto. La historia de la estrategia de marketing se describe desde sus raíces en la gestión de marketing inicial y el marketing corporativo posterior hasta su estado actual. La perspectiva histórica demuestra cómo se pueden integrar varios enfoques estratégicos en un marco conceptual integral para la estrategia de marketing.

Cualquier empresa desarrolla una estrategia de marketing, en base a la cual fluyen dos tipos de análisis: análisis estratégico y análisis interno.

El análisis de marketing estratégico implica el análisis de la gestión del cliente, la gestión y el análisis del mercado, la exploración medioambiental y la construcción futura. La gestión de las relaciones con los clientes y organismos externos importantes como concesionarios, proveedores y el gobierno es una parte importante de la formulación y gestión de la estrategia de marketing.

El análisis interno incluye fortalezas, debilidades, competencias básicas, análisis de limitaciones de recursos. Sobre la base del objetivo de marketing, se desarrolla el análisis estratégico de mercado, el análisis interno, la estrategia de marketing para una decisión / situación particular. Esto involucra las decisiones sobre las 4P, es decir, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El proceso de desarrollo de la estrategia de marketing también implica el análisis de la competencia y varios otros insumos analíticos del mercado. Luego se implementa la estrategia de marketing que se desarrolla y cualquier desviación del plan de marketing es la retroalimentación a los objetivos de marketing y, por lo tanto, el desarrollo de estrategias de marketing.

La Revolución Industrial sentó las bases para el marketing moderno. Se acumularon todos los ingredientes correctos, lo que resultó en el marketing tal como lo conocemos ahora: la promoción de productos de consumo producidos en masa. En consecuencia, los primeros esfuerzos de marketing asumieron una orientación productiva. La teoría de trabajo era que los clientes simplemente necesitaban estar informados sobre qué productos estaban disponibles para ellos. Después de todo, no puedes comprar algo si no sabes que existe. (Cabrera, 2021)

En la década de 1920, Coke se dio cuenta de algo: la empresa no vendía tanta soda en el invierno. Un enfoque orientado a la producción como el de Henry Ford habría conducido a una disminución de la publicidad durante los meses más fríos al tiempo que se habría reducido el embotellado. En cambio, Coca-Cola se centró en impulsar las ventas al asociar su marca a Santa Claus. Para que funcionara, los especialistas en marketing tenían que solidificar una imagen de Santa que atrajera a los consumidores. En 1931, encontraron lo que buscaban en las ilustraciones de Haddon Sundblom. Hasta 1964, Sundblom continuaría produciendo imágenes en el icónico estilo de Santa que todavía conocemos y amamos hoy.

El desarrollo de la orientación al marketing representa un cambio radical. Mientras que el marketing tradicional anteriormente se enfocaba solo en poner los productos en manos de los clientes y persuadirlos para que compraran, este nuevo enfoque es diferente.

Los especialistas en marketing se han visto impulsados a comprender mejor las necesidades, los intereses y los deseos de los consumidores. Solo entonces las empresas pueden esperar tener un impacto real. En la década de 1980, los clientes se sentaban en el asiento del conductor.

Es común que muchas empresas utilicen el enrutamiento de relaciones en el marketing en estos días. Como concepto de marketing, el enfoque de relaciones primero se centra en la fidelización y retención del cliente, así como en la interacción continua con la marca. Los canales de marketing digital facilitan la provisión de incentivos para volver a atraer a los consumidores, y las campañas en las redes sociales hacen que las marcas sean accesibles para todos. La responsabilidad social también puede apoyar esta tendencia, ya que las marcas buscan ser vistas como un socio en la búsqueda de sus clientes para crear una sociedad más igualitaria.

El término "estrategia" se deriva de la palabra griega "estratega", que literalmente significa "general del ejército". Cada año, las diez tribus griegas eligen a un estratega para que dirija su regimiento. Durante la Batalla de Maratón (490 aC), el estratega asesoró al líder político como asesor. Dan consejos "estratégicos" sobre la gestión de batallas para ganar guerras, en lugar de consejos "tácticos" sobre la gestión de

ejércitos para ganar batallas. Con el tiempo, el trabajo de los estrategos creció para incluir también deberes de magistratura civil, en gran parte debido a su condición de funcionarios electos.

A principios de la década de 1920, la Escuela de Negocios de Harvard desarrolló el Modelo de Políticas de Harvard, una de las primeras metodologías de planificación estratégica para empresas privadas. Este modelo define la "estrategia" como un patrón de propósitos y políticas que definen a la empresa y su negocio. (Ferrari, 2018)

Una estrategia es una cadena general o lógica subyacente que une el negocio. La empresa entreteje sus objetivos y políticas en un modelo que vincula los recursos de la empresa, la alta dirección, la información del mercado y los compromisos sociales. Las estrategias definen la estructura organizativa. Las estrategias correctas conducen a un mejor desempeño económico

El marketing estratégico incluye todas las mejores prácticas para llevar a cabo la misión y visión de una empresa, utilizando procesos específicos para maximizar el alcance del plan. El marketing es la clave para un negocio exitoso. Ya sea que se trate de una gran empresa privada que desee comercializar, la estrategia sigue estando en el centro de cualquier idea de marketing. Llevar su marca al mercado después de identificar correctamente al público objetivo y su gusto puede generar los resultados tan necesarios.

Los procesos del Marketing Estratégico han evolucionado de forma sistemática en los últimos treinta años. Utilizaron tácticas que son mucho más evolucionadas y competentes que su forma bruta que existía en parte. La idea del marketing estratégico se restringió a la elaboración de presupuestos en épocas anteriores. Implicaba planificar sólo en términos de organización de las finanzas.

Su objetivo era idear técnicas solo sobre los mecanismos presupuestarios y de control requeridos en una empresa y no se centró en otros aspectos de la gestión. Usó todas las diferentes variantes del presupuesto para realizar una auditoría de marketing ideal.

Después de que se desarrollaron las técnicas de presupuestación, el enfoque cambió a la planificación a largo plazo dentro de la organización. El marketing estratégico se

expandió para incluir la previsión dentro de la organización. Utilice tendencias para realizar predicciones sistemáticas sobre las ventas, los beneficios y los costes totales de una organización.

Después de que se desarrollaron las técnicas de presupuestación, el enfoque cambió a la planificación a largo plazo dentro de la organización. El marketing estratégico se expandió para incluir la previsión dentro de la organización. Utilice tendencias para realizar predicciones sistemáticas sobre las ventas, los beneficios y los costes totales de una organización.

Aunque la previsión seguía siendo importante, el enfoque más amplio se desplazó hacia el lado de los negocios y la planificación.

Ahora, la era de la planificación organizacional está evolucionando hacia la etapa de la gestión de marketing estratégico. Todas las diferencias desarrolladas durante el proceso se combinan y consolidan en una única estrategia dirigida a adecuar la estructura de la organización a los gustos y preferencias de la base de consumidores. Ayuda a gestionar mejor los objetivos de la organización.

La gestión de marketing estratégico se trata de tomar decisiones estratégicas como parte de un plan de marketing existente para maximizar su plan. Un buen ejemplo de esto es Apple y cómo se comercializan. Antes de la locura de los teléfonos inteligentes, no había muchas opciones de teléfonos en el mercado. Únase a Apple con una estrategia de gestión de marketing. Ven la necesidad de un producto en el mercado y toman las decisiones necesarias e implementan la estrategia. Casi todo el mundo tiene ahora un iPhone en el bolsillo. (Beltre, 2021)

De hecho, en sus inicios, Apple tomó todas sus decisiones basándose en expectativas y estrategias. Por ejemplo, el logotipo de Apple fue diseñado para ser muy simple porque querían que fuera fácil de recordar. De ahí el nombre "Apple" también. Fue la combinación de todas estas decisiones y su implementación gerencial de una estrategia de marketing lo que lo hizo famoso en todo el mundo.

Tesla y su crecimiento en los últimos años es otro buen ejemplo. Tesla nació cuando la gente pensaba que los coches eléctricos eran solo un aburrido ahorro de dinero y

cambió por completo la industria. Con su gestión de marketing estratégico, Tesla es el fabricante líder mundial de vehículos eléctricos de lujo.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)

No podemos crear bienes y servicios e intentar venderlos más tarde. Esta visión ha dejado de funcionar hace mucho tiempo. Ahora necesitamos analizar las necesidades de los clientes y luego crear productos o servicios que se centren en satisfacer las necesidades descubiertas.

(Espinosa, 2016) El objetivo del marketing estratégico es satisfacer las necesidades insatisfechas que representan oportunidades económicas que benefician al negocio. Un especialista en marketing que trabaja en la parte estratégica del marketing debe descubrir nuevos mercados a los que apuntar, analizar el atractivo de estos mercados, evaluar el ciclo de vida del producto en el que trabajará, investigar a sus competidores y también encontrar una ventaja competitiva. Sostenible en el tiempo y por supuesto difícil de tener competidores.

En términos de ventas, los primeros vendedores directos aparecieron en la Edad Media en Europa, en Inglaterra; Eran vendedores ambulantes, conocidos como Chapman, que viajaban con frecuencia desde Escocia hasta el norte de Inglaterra, con productos que compraban y vendían de pueblo en pueblo, de casa en casa.

Los gerentes de mercado de hoy comprenden que el marketing es fundamental para el éxito de las organizaciones, lo que se refleja en el enfoque fundamental de los negocios orientados al cliente. (Hero, 2010)

Vender ha sido un pilar importante a lo largo de la historia, porque estas palabras como ganga, más barato, fuera de control o menos que vender, se usan comúnmente en mercadillos, negocios y tiendas de abarrotes, entre otros, porque surge la negociación entre vendedor y cliente. Y aunque en teoría al final de las negociaciones

se dice que ambas partes deberían ganar, en la vida real solo gana una, la más inteligente.

Las estrategias de cada empresa solo tendrán éxito si muestra una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas competidoras. Cuando las empresas emergentes pueden ingresar fácilmente a una industria en particular, la competencia se intensifica.

Según, (Robbins, 2015, pág. 4) “Establecer metas es el primer paso para convertir lo invisible en visible. Para ser visible el primer paso que debemos dar es establecer metas claras y concretas.”

(Bernbach, 2017) manifestó que *“A nadie le importa el número de campañas publicitarias que implementes, ellos solo recordarán la impresión que les generes”*. Siempre la primera impresión que generes será la que valga en el mundo de las ventas

## **2.2. Antecedentes referenciales:**

**Autor:** Nicola, Rafael, 2016

**Tema:** Implementación de estrategias de marketing

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Resumen:** La implementación del marketing estratégico en el presente proyecto, se convierte en un instrumento para incentivar e incrementar las ventas ya que al posicionar los términos de la oferta y la demanda de los principales productos le permitirá ser una empresa competitiva. La propuesta de marketing fue diseñada como una estrategia para lograr el posicionamiento de Latacunga con la finalidad de reactivar la encomias de la ciudad, impulsar el turismo nacional e internacionalmente y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La diferencia con el tema que estoy tratando buscan por medio de publicidad y ofertas captar nuevos clientes, y su semejanza es la fidelización del cliente.

**Autor:** Apolinario, Verónica Beatriz, 2017

**Tema:** Incidencia de las estrategias de marketing para posicionar el producto vitaminas funcionales C-SA de la empresa Farmayala S.A. en la ciudad de Guayaquil

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Resumen:** Las estrategias de Marketing para posicionar un producto” menciona que: deben conocer los mecanismos para ejecutar los objetivos que se plantea una empresa, su fin es lograr visibilizar aquellos valores agregados que tienen cada uno de los productos o servicios ofertados. Con el Marketing se puede identificar cuáles son los gustos y preferencias de los diferentes tipos de consumidores que tiene un producto, esto permite conocer el mercado y su entorno a fin de obtener información que permita desarrollar las estrategias necesarias para el desarrollo y posicionamiento de un producto. El marketing debe de estar vinculado con los objetivos institucionales planteados de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca. La utilización de estrategias de marketing ayudará a posicionar la vitamina

funcional C-SA en la ciudad de Guayaquil, a través de ellas se mantendrá informado a los clientes de las actividades que se ofrecen para dar a conocer Vitamina C-SA, situación que permitirá crear una relación constante entre la marca y el consumidor final. Todas estas actividades fortalecerán la comunicación con el mercado, ayudará a que el producto tenga rotación y las ventas se incrementen.

La diferencia con el tema que estoy tratando se basan en los resultados del presente estudio, y su semejanza es implementar las estrategias de marketing necesarias para el aumento de ventas.

**Autor:** Ocaña, Guissella, 2016

**Tema:** Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"

**Institución:** Universidad Internacional del Ecuador

**Resumen:** "El sentido del Plan Estratégico de Marketing propuesto en la Empresa, busca superar el déficit económico, ocasionado en los períodos anteriores por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento de mercado, y captar nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de AQUAMAX en el mercado". El objetivo de la elaboración del plan de marketing es crear dentro del organigrama de la empresa el área de Marketing para que a través de este se implemente las estrategias publicitarias planteadas, y lograr con ello posicionamiento y crecimiento de la empresa, mejorar la atención al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo. Para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico en la Empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. La Empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos, y principalmente a incrementar las ventas que decrecieron en períodos anteriores. El control y evaluación de la implementación será fundamental a corto plazo es esencial para la toma de decisiones que debe realizar el gerente.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que utilizan el método de encuestas focus group para ver cuáles son las necesidades del mercado, precio, plaza y promoción, y su semejanza es buscar la aceptación en el mercado.

**Autor:** Cardona, Diana, 2018

**Tema:** Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Resumen:** “El plan de marketing será una herramienta de gran utilidad que le permitirá posicionarse en el mercado de los emprendedores y analizar las necesidades de sus potenciales clientes para satisfacer la demanda existente. Sin embargo, los costos de publicidad son relativamente altos, a pesar de aquello se mantiene la propuesta de reservar cierto porcentaje de los ingresos para este efecto”. Se debe aplicar una campaña de percepción del servicio, sobre la cual se muestre el grado de satisfacción del cliente sobre la experiencia entregada, de manera que se corrijan en la compañía, conceptos sobre los cuales afecten el retorno del cliente, o una mala referencia con el mercado. Incluir una retroalimentación en el personal de ventas, es decir evaluar su desempeño y corregir errores, esto permite que el personal tenga mayor experiencia al momento de atención al cliente se refiere. Es importante que la cordialidad este presente ante todo momento, porque al momento de tener algún inconveniente con el servicio, el cliente toma como referencia a la compañía y no al recurso humano con el que fue atendido.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que buscan estrategias para innovar desarrollando nuevas campañas publicitarias en diferentes variedades, su semejanza es que su gestión productiva siempre sea activa.

**Autor:** Sucunuta, Marcia, 2015

**Tema:** “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la casa de la cultura perteneciente a la fundación Víctor victoria del cantón Celica de la provincia de Loja”,

**Institución:** Universidad Nacional de Loja

**Resumen:** El Plan Estratégico de Marketing Turístico es un documento que resume el conocimiento sobre el mercado turístico en un territorio concreto, las estrategias de marketing y los planes específicos a utilizar para lograr los objetivos previamente fijados. Se convierte entonces en un instrumento de desarrollo para la comarca porque es la guía para la toma de decisiones de marketing turístico desde un punto de vista estratégico. En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que buscan realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar cual es el problema, y su semejanza es plantear estrategias que permitan el incremento de las ventas.

### **2.3. Fundamentación legal:**

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal.
3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

Art. 54.- Código del Trabajo. (2013).

Toda persona es libre para dedicarse a cualquier profesión y oficio, industria o comercio permitidos por la ley. Nadie puede impedir el trabajo a los demás ni obligarlos a trabajar contra su voluntad.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

**Art. 37.-** Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación.

Código de comercio (2019)

**Art. 1.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

**Art. 2.-** Son comerciantes: a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual; b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y, c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Ley de Régimen Tributario Interno (SRI):

Dando cumplimiento a las obligaciones tributarias tales como:

- Declaración Mensual IVA
- Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.
- Declaración anual del Impuesto a la Renta
- Presentación mensual del Anexo Transaccional Simplificado.
- Presentación anual del Anexo de Relación de Dependencia.
- Emisión de comprobantes legalmente autorizados que sustenten las actividades comerciales.

Ley Orgánica de Régimen Municipal:

**Artículo 364.-** Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Artículo 365.-** Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de

los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América.

**Artículo 366.-** Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad. La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

Plan Nacional del Buen Vivir:

**Objetivo 8.-** Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado. Se basa en las siguientes políticas:

**8.2.b.** Optimizar el gasto tributario y aplicar incentivos tributarios para la producción, el empleo, la reinversión de capital y la sostenibilidad biofísica, en función del cumplimiento de criterios de desempeño y la incorporación de trabajo local y el componente nacional en el proceso productivo, manteniendo criterios de progresividad.

**8.2.c.** Aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia.

**8.2.d.** Promover la canalización del ahorro hacia la inversión productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios.

## **2.4. Variables conceptuales**

### **2.4.1 Variable independiente:** Estrategia de marketing

La planificación estratégica de marketing es el proceso de creación de una estrategia de marketing que describe sus objetivos y los programas que utilizará para alcanzar esos objetivos, quién es responsable de esas métricas y cuándo alcanzará esos objetivos.

### **2.4.2. Variable dependiente:** Incremento de las ventas

El crecimiento de las ventas es el crecimiento porcentual de las ventas netas de una empresa de un año al siguiente. Las ventas netas son las ventas totales menos las ganancias, las bonificaciones y los descuentos. Las ventas juegan un papel importante en la creación de lealtad y confianza entre el cliente y la empresa. En las interacciones comerciales, alentar a los clientes a recomendar amigos o proporcionar comentarios positivos puede influir en el crecimiento del negocio al aumentar el conocimiento de la marca y las ventas.

## **2.5. Definiciones conceptuales:**

**Marketing:** “El marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan maestro de crecimiento. Muchas empresas utilizan técnicas de marketing para lograr sus objetivos, sin siquiera darse cuenta. El marketing no es más que un intercambio entre varias partes en beneficio mutuo.” (CYBERCLIK ACADEMY, 2021)

**Estrategia:** “Iniciamos por definir Estrategia como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.” (RONCAIRO, 2019)

**Ventas:** “La venta es una de las actividades más deseadas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (producto, servicio, etc.) en el mercado objetivo.” (Thompson, 2020).

**Incremento:** “Un incremento es la circunstancia en la que, en el campo económico, aumenta el valor atribuido a un indicador como un precio, el *producto interior bruto* (PIB), el *tipo de interés*, entre otros.” (Westreicher, 2019).

**Gestión:** “Es una herramienta fundamental para el análisis y evaluación del estado actual de la empresa, ya que permite a la alta dirección desarrollar, formular y evaluar actividades que definan opciones estratégicas satisfactorias, dentro del complejo panorama corporativo, creando así una optimización de los recursos disponibles en su empresa y unidad productiva.” (Brume, 2017, pág. 21)

**Organización:** “Es un sistema dinámico, conformado y gobernado por el ser humano, que surge del cuestionamiento del aporte de las teorías de la complejidad y la filosofía ambiental a la teoría gerencial y organizacional; Es decir, cuestionando la posibilidad de reconfigurar la lógica administrativa.” (Arias, 2019, pág. 133)

**Planificación:** “La planificación estratégica es un proceso que involucra a los recursos humanos en la definición de metas organizacionales, la definición de estrategias y políticas para lograr estas metas y el desarrollo de planes para asegurar que las estrategias se implementen y, por lo tanto, se logren las metas deseadas.” (Leal, 2011, pág. 180)

**Publicidad:** “Sobre todo, es un lenguaje y, como tal, tiene sus propios símbolos. Como cualquier lenguaje, se usa para transmitir algo, generalmente para incentivar el consumo de un producto o servicio o para crear y proyectar una imagen corporativa, incluso si, en particular, busca efectuar un cambio de actitudes.” (González, 2015, pág. 92)

**Bienes:** “*Son artículos tangibles que los consumidores desean o poseen.*” (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 307)

**Servicios:** “Un servicio no es una entidad tangible o física, pero los consumidores aún lo buscan. A menudo, un servicio también se puede realizar a distancia.” (Duque, 2015, pág. 64)

**Clientes:** “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.” (Edebe, 2018)

**Telemarketing:** “Son organizaciones con equipamiento y tecnología que impulsa a la creación de nuevos puestos de empleo para empresas de informática y software y factor humano, llegando a combinar la comunicación por vía telefónica, un software avanzado y personal capacitado, permitiendo tratar los clientes de manera directa realizando una interacción por medio del teléfono.” (Sáenz, 2019, pág. 195)

**Motor de búsqueda:** “Son herramientas que permiten a los usuarios localizar de forma interactiva la información disponible en Internet.” (Castrillón, García, & Anaya, 2008, pág. 98)

**Spam:** “El spam es cualquier tipo de comunicación digital no solicitada y no solicitada que se envía de forma masiva. El spam generalmente se envía por correo electrónico, pero también puede enviarse a través de mensajes de texto, llamadas telefónicas o redes sociales.” (Mena, 2013, pág. 10)

**El posicionamiento web:** “Se trata de un conjunto de técnicas que se utilizan para incrementar la calidad del tráfico a un sitio web optimizando su posición en los motores de búsqueda.” (López, 2017, pág. 346)

**Blogs:** “Es un lugar en la web, es decir, un sitio web donde se publican artículos de uno o más autores con el fin de vincular hechos, comentar opiniones y compartir conocimientos sobre temas de interés.” (Martínez, 2014, pág. 382)

**Pago por clic:** “CPC o CPC máximo es el concepto básico de las estrategias de marketing de motores de búsqueda que determinan cuánto está dispuesto a pagar una persona en las subastas por un espacio publicitario.” (Carrasco M. , 2020, pág. 55)

**Competencia:** “La competencia obliga a los capitalistas a incrementar su capital como condición para sobrevivir en el mercado. A través de esto, la necesidad de capital para la expansión y acumulación se convierte en el orden del capitalista en la vida económica diaria.” (Palermo, 2021, pág. 2)

**Satisfacción al cliente:** “Se logran cuando se cumplen sus expectativas, con servicios de alta calidad; significa la satisfacción de los clientes, la necesidad de conocer sus expectativas, brindar un servicio adaptado a sus expectativas y la calidad del servicio.” (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016, pág. 114)

**Mercado:** “Son como entidades sociales que se construyen a partir del significado que se da a las cosas enviadas a intercambiar.” (Alvarez, 2012, pág. 1)

**Presupuesto:** “Es una herramienta de planificación de la gestión y control financiero en la que se presentan de forma ordenada y financiera los resultados esperados de un plan, proyecto y estrategia.” (Parra & La Madriz, 2017, pág. 37)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Datos de la empresa**

Nombre de la empresa: Belén Store

**Fecha de constitución:** septiembre del 2018

**Objetivo comercial:** Tienda de prendas de vestir y lencería

El negocio estaría ubicado en el centro de la ciudad de Vinces, el establecimiento cuenta con una presidenta, un gerente, dentro de sus actividades a comercializar son prendas de vestir y lencerías.

##### **3.1.1 Misión Empresa Belén ´Store:**

Ofrecer a las damas y caballeros que gustan del buen vestir, ropa de la más alta calidad al mejor precio del mercado, siempre tratando de tener modelaje que este al corriente con lo último de la moda, para que así puedan desarrollar sus actividades cotidianas luciendo su belleza y resaltando su elegancia.

##### **3.1.2 Visión Empresa Belén ´Store:**

Posicionándonos en el mercado como una empresa próspera y socialmente responsable, reconocida a nivel nacional por nuestros productos, calidad, precios y servicios, siempre respetando los derechos y el trabajo de nuestros clientes.

##### **3.1.3 POLITICAS:**

La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes:

- 1.- Brindarles a todos los clientes de manera justa y considerada en sus solicitudes y quejas, ya que el objetivo de la empresa es servir a la comunidad.
- 2.- Todos los miembros de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- 3.- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- 4.- Los empleados deben recibir formación en el momento de la contratación.

- 5.- La factura al contado se paga a la entrega del producto. En el caso de una factura de crédito, se proporcionará una copia de esa factura con la firma del cliente para confirmar la recepción.
- 6.- El plazo de pago podrá considerarse vencido desde el primer día posterior a la fecha de vencimiento especificada en la factura.
7. Los vendedores deben entablar una conversación amigable, respetuosa y fluida para lograr la satisfacción y el compromiso del cliente.
8. -La empresa está comprometida con la completa satisfacción del cliente, de lo contrario su dinero será reembolsado sin ninguna duda.
- 9.- Los empleados no podrán aceptar visitas no profesionales.
- 10.-El vendedor debe presentarse al cliente.
- 11.-El vendedor recibirá una comisión en función de las ventas realizadas.
- 12.-Los vendedores deben utilizar un vocabulario serio con los clientes.
13. Los empleados no conservarán ningún dato personal de los clientes, estos datos son para uso exclusivo de la empresa.

### 3.1.4. ORGANIGRAMA:

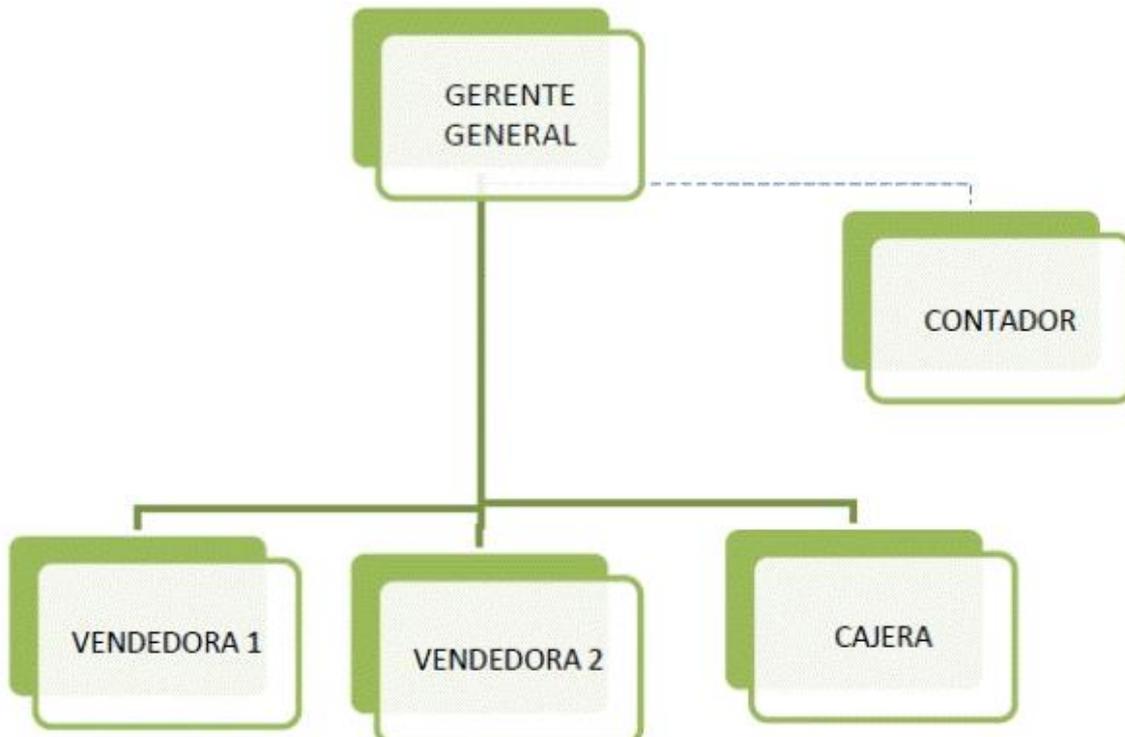
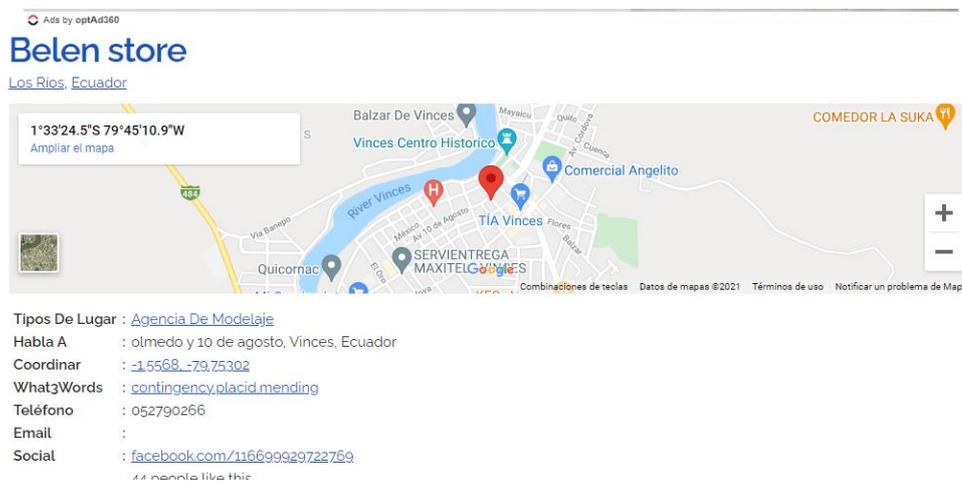


Gráfico 1 Organigrama de la empresa

### 3.1.5 MAPA DE UBICACIÓN GOOGLE DE LA EMPRESA:

Ilustración 1 Ubicación de Belén Store



**BELÉN STORE:**



*Ilustración 2 Logo Belén Store*



*Ilustración 3 Fachada de la Boutique*



*Ilustración 4 Instalaciones de la Boutique*

### **3.2. Diseño de la investigación.**

La metodología es la forma más rápida de comprender la realidad de un fenómeno y resolver un problema de investigación, se ocupa de la parte activa del proceso de conocimiento que corresponde a técnicas, estrategias o actividades como herramientas de intervención investigativa. El método es el método, la forma en que el sujeto conoce el objeto, es un intermediario entre quién investiga y qué se investiga.

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Márquez, 2018)

“Cuando los investigadores hablan de estar en el "campo", están hablando de estar presentes y participar en la vida diaria de las personas que están estudiando.” (QuestionPro, 2017) Los investigadores a veces utilizan los términos etnográfico y observacional para referirse a este método de recopilación de datos; El primero se usa más comúnmente en antropología, mientras que el segundo se usa más comúnmente en sociología.

Se puede pensar en el trabajo de campo como un término amplio que incluye muchas actividades que los investigadores de campo realizan cuando recolectan datos: involucran, observan y entrevistan colectivamente a varias personas interesadas comunes, observan y analizan documentos u objetos relacionados.

#### **3.2.1 Diseño Bibliográfico**

Se basa en un examen sistemático, riguroso y en profundidad de documentos de todo tipo. Busca analizar fenómenos o establecer una relación entre dos o más variables. Esto se hace confiando en fuentes físicas como libros, revistas, sitios web, etc.

#### **3.2.2 Diseño Científico**

Sin duda alguna, un método es un camino, un comando, directamente relacionado con la objetividad de lo que queremos estudiar. Una guía metodológica siempre

incluye una declaración sobre las leyes del conocimiento humano en general. Se realiza, mediante estudios, investigaciones, pruebas y encuestas.

### 3.3. Tipos de investigación

Ilustración 5 Tipos de investigación

| Explorativo                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Explicativo                                                                                                                                                                                                                                                                      | Descriptivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Correlacional                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”.</li> <li>• <b>Autor:</b> Daniel s.behar , 2008 (pag 16).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste”.</li> <li>• <b>Autor:</b> Daniel s.behar , 2008 (pag 18).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos”.</li> <li>• <b>Autor:</b> Daniel s.behar , 2008 (pag 17).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos”.</li> <li>• <b>Autor:</b> Daniel s.behar , 2008 (pag 19).</li> </ul> |

Autor: Fabian Peralta Loor

El tipo de investigación será exploratoria porque planteará un problema para facilitar la investigación y la interpretación ya que buscará las causas que conducen al conflicto.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Tamayo, 2012, pág. 12).

De la misma forma el autor señala que, la totalidad del fenómeno de investigación, incluye todas las unidades analíticas o entidades poblacionales que componen dicho

fenómeno y deben ser cuantificadas para un estudio dado integrando el grupo. llamada población. Constituye todo el fenómeno atribuido a un estudio o encuesta.

**3.4.2 Población finita:** “Conjunto finito o infinito de personas, animales u objetos que presentan características comunes y de la cual estamos estudiando un determinado proyecto o trabajo investigativo” (Kotler, 2018)

**3.4.3 Población Infinita:** es un conjunto cuyo número de elementos no se puede determinar, por ejemplo, un conjunto de esferas producidas en un proceso continuo. Es aquella en la que se desconoce el número total de elementos que la componen, ya que no hay rastro documentado de estos elementos debido a que su construcción es prácticamente imposible.

Es decir, cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. En este proyecto la población que se va a utilizar es finita porque la conforman 8 personas.

*Tabla 2 Colaboradores*

| Elementos          | Población |
|--------------------|-----------|
| Gerente            | 1         |
| Contador           | 1         |
| Cajero             | 1         |
| Empleadas boutique | 6         |
| Total              | 9         |

Elaborado por (Peralta, F. 2021)

## **Tipos de Muestra**

### **3.5 Muestra:**

El muestreo es una técnica que consiste en seleccionar una muestra representativa de la población o universo a estudiar. En este caso, el muestreo determina los pasos

o acciones que se pueden tomar. generalizaciones sobre una población, a partir de un subconjunto de la misma.

**Muestra Estratificada:** Este procedimiento de muestreo define los estratos que componen la población de estudio para la selección y extracción de muestras. Una clase es cualquier subconjunto de unidades analíticas que difieren en las características que se analizarán en una encuesta.

**Muestra Intencional:** El muestreo deliberado es un procedimiento que permite identificar casos de características de una población al limitar la muestra a estos estados. Se utiliza en los casos en que la población es muy variable y, por tanto, la muestra es muy pequeña.

**Muestra Probabilística:** La probabilidad de incorporación de cada unidad analítica en la muestra se puede determinar mediante sorteo. Este tipo de muestreo incluye procedimientos de muestreo simples o aleatorios, estratificados, sistemáticos y de conglomerados o conglomerados.

**Muestrea Simple:** Una muestra es simplemente una muestra resultante de la aplicación de un método en el que todas las muestras posibles de un tamaño dado tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

**Muestra Sistemática:** Se utiliza cuando el mundo está limitado por el tiempo, los viajes, las finanzas y otros factores. Las unidades de investigación que están empaquetadas o anidadas en ubicaciones geográficas o físicas específicas se denominan grupos. Cuando la población es finita no se va a utilizar ningún tipo de muestra.

### **3.7. Métodos y técnicas de investigación.**

#### **Métodos:**

En la presente investigación, se utiliza el método de deducción lógica en el que se estudiarán las estrategias comerciales de arriba a abajo. Además del método de razonamiento hipotético deductivo dirigido a predecir y evaluar el incremento de ventas con diversas estrategias de marketing.

Se utilizan procedimientos específicos, apropiados para la audiencia y para los propósitos de la investigación, para promover resultados consistentes. Es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta.

**Método Científico:** Incluye observación, medición y comprobación sistemáticas, así como formulación, análisis y modificación de hipótesis. Será científico ya que el problema se resolverá utilizando los recursos necesarios para la investigación.

**Método Descriptivo:** El objetivo de la investigación descriptiva es describir el comportamiento o el estado de algunas variables. Será descriptivo porque se evaluará el comportamiento de las variables del proyecto como es el plan de marketing e incremento de las ventas

### **3.8. Técnicas e instrumentos de investigación**

**Entrevista:** Es una comunicación personal entre el investigador y el sujeto de investigación para obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema.

Es una conversación orientada a un propósito simplemente hablando. Es una herramienta técnica muy útil en la investigación, para la recolección de datos.

La entrevista se desarrolla entre dos o más personas, sobre un tema, en el que el entrevistador da su adaptación a los hechos según las preguntas del entrevistador.

**Encuesta:** Un conjunto de preguntas diseñadas específicamente para una muestra particular de la población se denomina encuesta.

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas que utilizan cuestionarios prefabricados. Un cuestionario consiste en recopilar información de los entrevistados.

### **3.9. Procedimiento de la investigación**

Para el presente proyecto se utilizará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

**Encuesta a los Trabajadores:** La encuesta se realizará a través de diez preguntas, en las cuales se entienden las preguntas y el arreglo corresponde a las circunstancias y orígenes de las personas que establecen la empresa.

**Entrevista al Gerente:** La entrevista será manifestada con cinco preguntas, con opción a ser respondidas de manera abierta, es decir que el Gerente tendrá la opción de revelar su opinión oral libremente.

**FODA:** Se realizará un análisis interno y un análisis externo, en el externo se estudiará, el entorno, el sector y el mercado en el que se está trabajando, en el análisis interno estudiamos todos los factores internos que inciden en las ventas, carteras de clientes y resultados.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

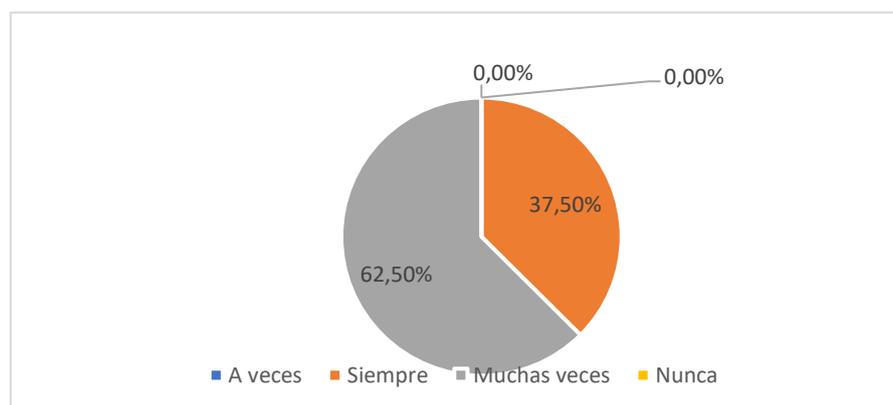
#### 1. ¿Existe una comunicación laboral afectiva y amigable con sus compañeros de trabajo dentro de su departamento?

*Tabla 3 Comunicación Laboral*

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 0        | 0,00%      |
| Siempre      | 3        | 37,50%     |
| Muchas veces | 5        | 62,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

*Gráfico 2 Comunicación Laboral*



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Según los resultados conseguidos podemos observar que existe una buena relación entre los empleados de la Boutique Belén Store, además amplían que se dan apoyo equitativo, por lo que podemos definir que la falta de motivación no se genera por un mal ambiente laboral.

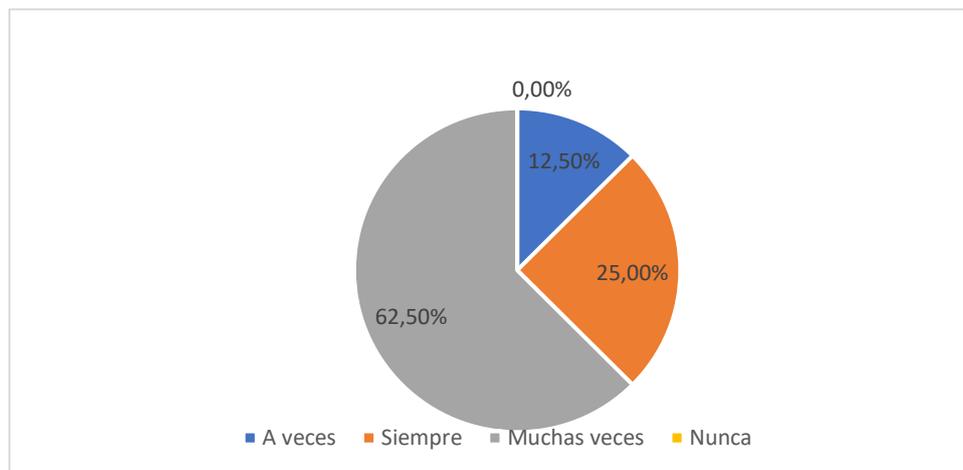
## 2. ¿Recibe asesoría o ayuda necesaria por parte de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?

Tabla 4 Asesoría necesaria

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 1        | 12,50%     |
| Siempre      | 2        | 25,00%     |
| Muchas veces | 5        | 62,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

Gráfico 3 Asesoría necesaria



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Visiblemente el personal de trabajo si cuenta con la asesoría y ayuda necesaria para un buen desempeño, pero, a veces suelen tomar decisiones equivocadas en cada departamento debido a que no se realiza un seguimiento a cierta información sino se tiene identificada de donde viene, provocando los bajos indicadores en las ventas para poder cumplir con las necesidades de los clientes.

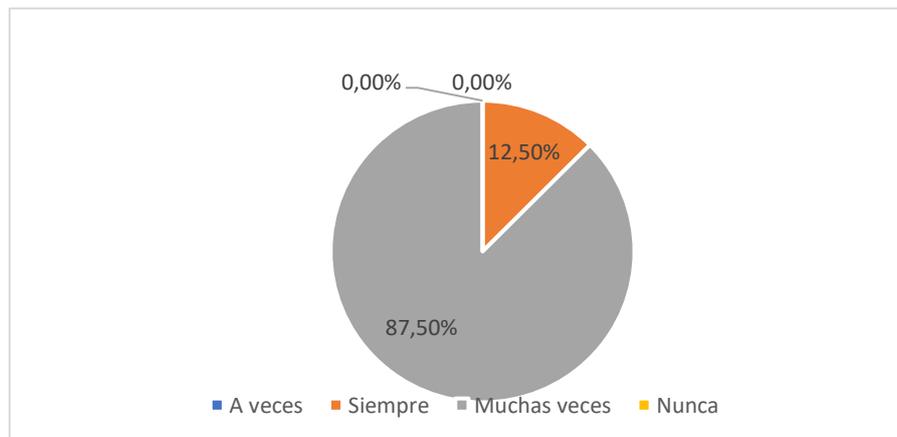
### 3. ¿El Gerente se preocupa por conocer las necesidades que existe en la empresa?

Tabla 5 Necesidades

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 0        | 0,00%      |
| Siempre      | 1        | 12,50%     |
| Muchas veces | 7        | 87,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

Gráfico 4 Necesidades



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Es notable que la mayoría de los trabajadores expresan que existe un alto interés por parte del gerente, se puede deducir que esto hace que el gerente se preocupe por el bienestar de la empresa. Por otra parte, se debe saber si existe el mismo interés con sus empleados, ya que el presente proyecto hace énfasis en las ventas, es decir que por mucho interés que haya, esto no asegura que la empresa alcance una economía agradable.

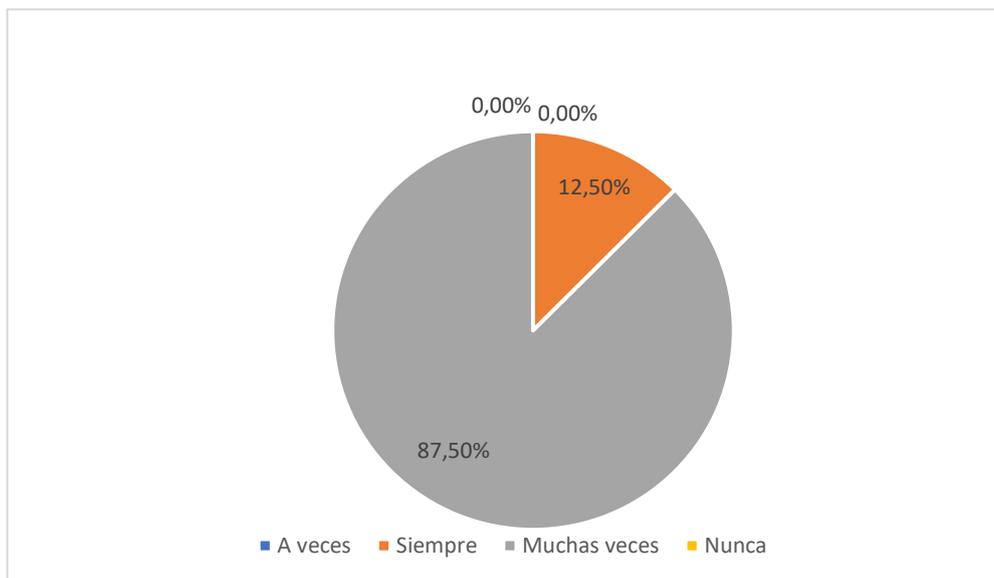
#### 4. ¿La empresa Belén Store cuenta con cursos de capacitación?

Tabla 6 Capacitación

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 0        | 0,00%      |
| Siempre      | 0        | 0,00%      |
| Muchas veces | 1        | 12,50%     |
| Nunca        | 7        | 87,50%     |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

Gráfico 5 Capacitación



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Claramente se puede observar que en la empresa Belén Store no existe interés con el tema de las capacitaciones, es por esta razón que no existe crecimiento profesional, se puede decir que esto se debe a que la empresa solo se encarga de velar por la situación económica de la empresa.

## 5. ¿Piensa usted que el marketing es de gran importancia en una empresa?

Tabla 7 Marketing

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 2        | 25,00%     |
| Siempre      | 6        | 75,00%     |
| Muchas veces | 0        | 0,00%      |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

Gráfico 6 Marketing



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Se puede observar que la mayoría de los colaboradores están totalmente de acuerdo que el marketing es de mucha importancia en la empresa, por lo tanto, se requiere realizar estrategias e ideas para generar aumentos en las ventas y compromiso, logrando llevar a la empresa hacia el éxito.

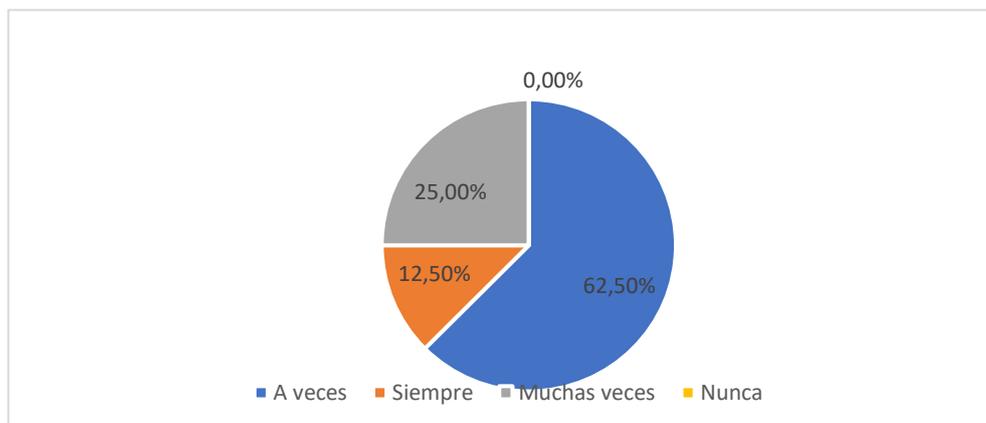
**6. ¿Tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su departamento?**

*Tabla 8 Información Actualizada*

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 5        | 62,50%     |
| Siempre      | 1        | 12,50%     |
| Muchas veces | 2        | 25,00%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

*Gráfico 7 Información Actualizada*



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Es evidente que los trabajadores no están trabajando al compás y manera solicitada del día a día, por lo tanto, este ambiente sería provocada por la falta de actualización de los programas y sistemas que es generado por los cambios de la tecnología. Además, se observa que los avances tecnológicos en estos últimos años han tomado fuerza en donde muchas empresas no han estado preparadas como es el caso de boutique Belén Store.

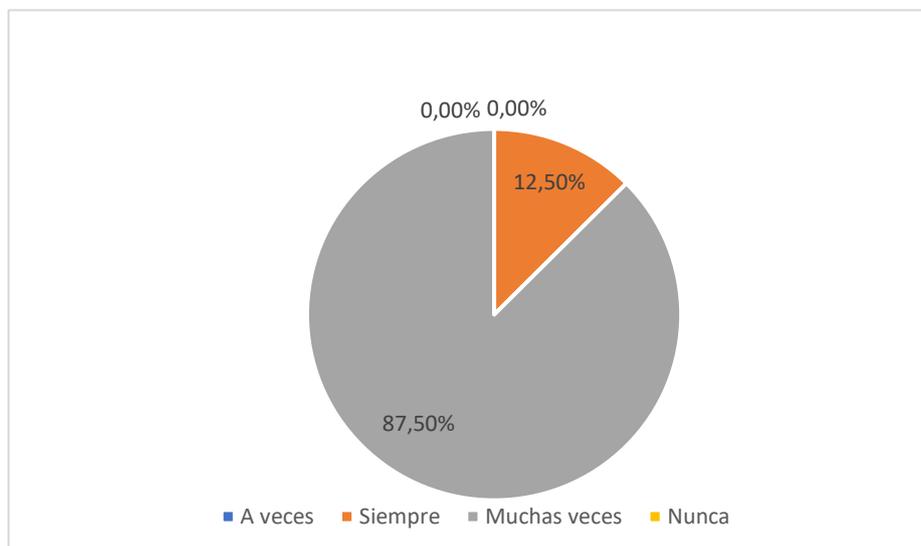
**7. ¿Considera usted que la mala atención al cliente afecta las ventas en la empresa?**

*Tabla 9 Atención al Cliente*

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 0        | 0,00%      |
| Siempre      | 1        | 12,50%     |
| Muchas veces | 7        | 87,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

*Gráfico 8 Atención al Cliente*



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Se logra observar que los trabajadores se sienten inseguros al momento de interactuar con el cliente por la falta de información, por tal razón se ve reflejado las bajas ventas.

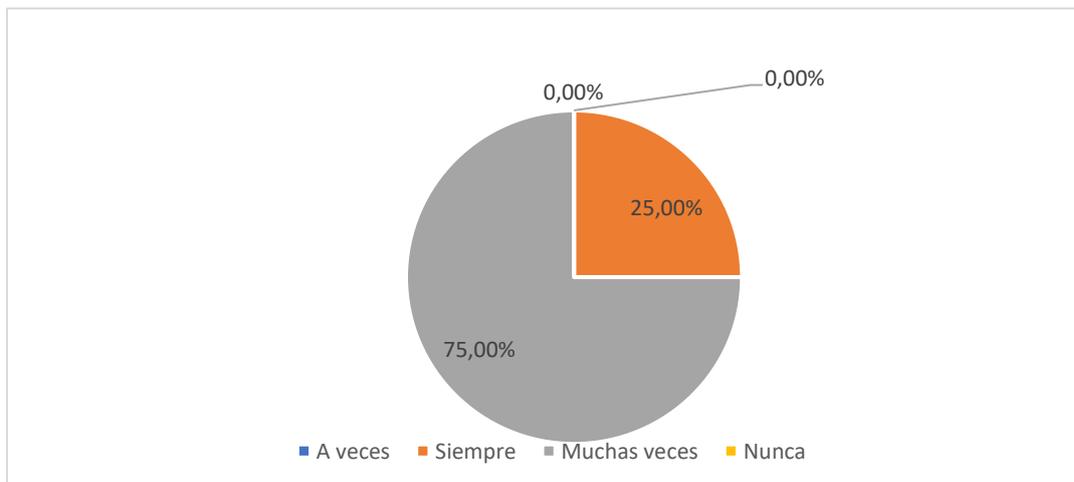
**8. ¿Las condiciones del área, temperatura, iluminación le permite trabajar con normalidad durante todo el año en la empresa?**

*Tabla 10 Condiciones de Trabajo*

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 0        | 0,00%      |
| Siempre      | 2        | 25,00%     |
| Muchas veces | 6        | 75,00%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

*Gráfico 9 Condiciones de Trabajo*



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Según el resultado conseguido, los trabajadores si cuentan con la infraestructura adecuada para realizar sus labores con toda la destreza y comodidad posible, entonces podemos ultimar que el recurso no es un problema en la empresa.

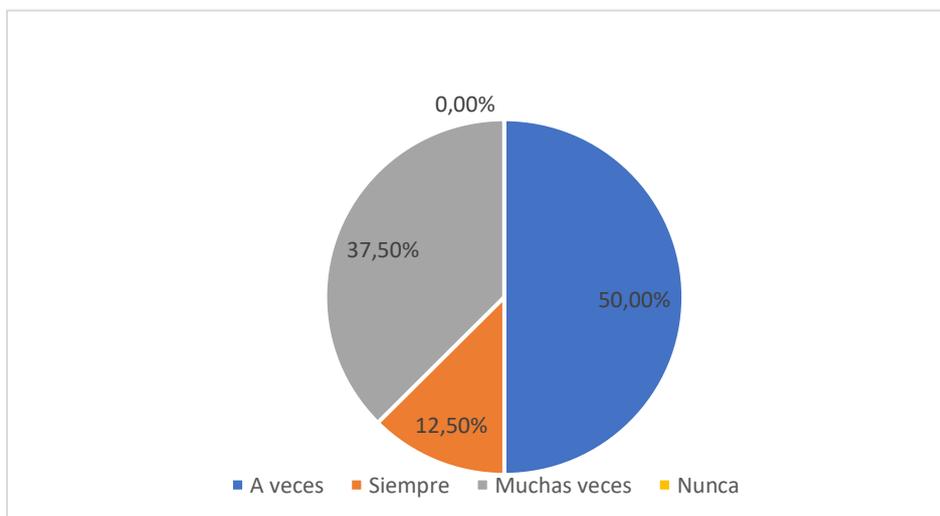
## 9. ¿Emplean algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

Tabla 11 Programa de Innovación

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 4        | 50,00%     |
| Siempre      | 1        | 12,50%     |
| Muchas veces | 3        | 37,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

Gráfico 10 Programa de Innovación



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Según el análisis arrojado, los trabajadores no cuentan con un programa de mejora como tal, pero que si tratan de implantar un proceso para optimizar todas las áreas de la empresa como se mencionó ya anteriormente, es decir que mientras vaya creciendo la empresa van innovando.

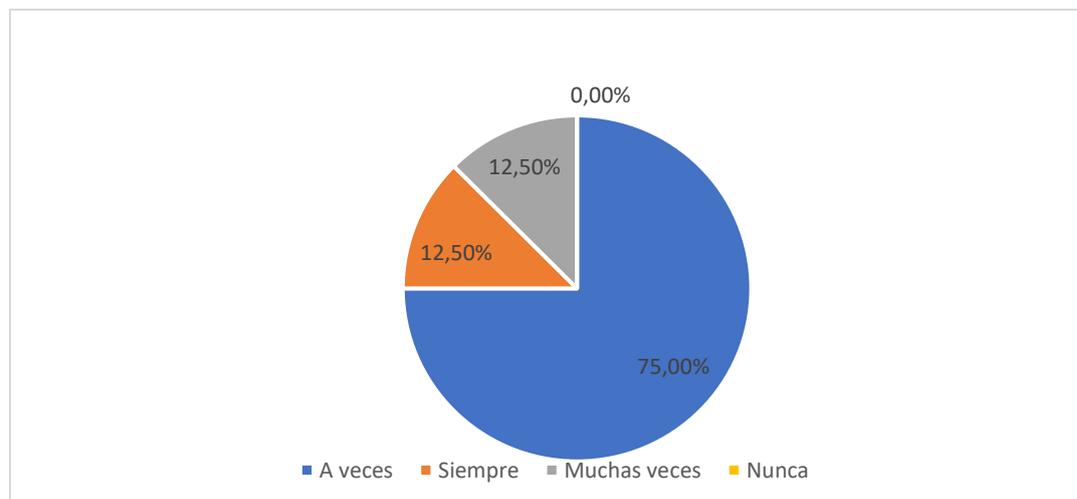
**10. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?**

*Tabla 12 Medios de comunicación*

| Opciones     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| A veces      | 6        | 75,00%     |
| Siempre      | 1        | 12,50%     |
| Muchas veces | 1        | 12,50%     |
| Nunca        | 0        | 0,00%      |
| Total        | 8        | 100,00%    |

**Autor:** Fabian Peralta Loor

*Gráfico 11 Medios de comunicación*



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Autor:** Fabian Peralta Loor

**Análisis:** Se puede observar que la empresa no usa un medio de comunicación como tal para dar a conocer el producto es por esa razón que existe una falta de promoción, lo cual tienen que empezar a adaptarse a usar el internet, para que su objetivo sea de contactar a nuevos clientes por medio de una red social

## 4.2 Entrevista realizada al Gerente de la BOUTIQUE BELÉN STORE

**Objetivo:** Conocer las opiniones del Gerente acerca de las situaciones que se presentan en la empresa.

De acuerdo a las respuestas conseguidas de la entrevista al Gerente se obtuvo como resultado lo siguiente:

El Gerente manifiesta que no se cuenta con la capacitación necesaria debido a que los bajos ingresos en la empresa desmotivan al personal reaccionando de manera ineficiente al momento de realizar sus labores, pero que trata de tener una comunicación diaria con ellos para conseguir un buen ambiente laboral, que se sientan como parte de la empresa y motivados para trabajar.

Además, expresa que la empresa es un negocio en el que hay cambios constantes, se puede decir que hay épocas en la que decae el producto y eso afecta a las ventas, por lo tanto, se basan en la temporada de cada producto y también en los pedidos de los clientes para pronosticar sus ventas.

Por otro lado, también considera que la empresa necesita implementar un plan de mejora porque cuando una empresa se pone en marcha, es como cuando una embarcación se lanza al océano. Vendrán situaciones inesperadas, que exigirán maniobras, es decir BELÉN STORE necesita fortalecer sus áreas.

Luego concluyó que los cambios e innovación que se vienen dando ha afectado a la empresa donde tratan de adaptarse a los nuevos programas porque así lo amerita la situación y está consciente que será un paso grande para llevar a la empresa al éxito.

## **Análisis e interpretación**

Se entiende que el gerente se preocupa por las necesidades creadas y trata de reducirlas en beneficio de la empresa y sus colaboradores. Donde estés preparado para afrontar los cambios con calma para que puedas adaptarte a los nuevos sistemas que te llevarán a tus objetivos.

### **4.3 Análisis FODA**

El análisis FODA del que has oído hablar mucho. Esta es una de las herramientas más famosas, es una especie de metodología para estudiar la posición de la empresa desde adentro (debilidades y fortalezas) y la realidad externa (oportunidades y amenazas), por lo que nos ayudará a identificar claramente la dirección en la que estamos.

Para realizar el plan de marketing realizamos un análisis interno y un análisis externo, en el externo estudiamos, el entorno, el sector y el mercado en el que estamos trabajando, en el análisis interno estudiamos todos los factores internos que inciden en las ventas, carteras de clientes y resultados.

Realizando estos análisis entenderemos que está ocurriendo dentro y fuera de la empresa, de esta manera ya identificado nuestro problema nos planteamos nuestros objetivos y las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar los mismos

#### **Fortalezas**

- Precio económico y accesible del producto
- Cercanía al mercado
- Calidad del producto
- Entrega directa
- Productos que satisfacen a las necesidades y deseos de los clientes

#### **Oportunidades**

- Incremento de la productividad
- Mejora de la calidad y diseño

- Mejora la gestión del conocimiento técnico comercial
- Mayor poder de negociación

### **Debilidades**

- Escasez de inversión
- Cambio de la imagen de la empresa
- Lanzamiento de un nuevo producto que no pueda generar ingresos
- Falta de capacitación

### **Amenazas**

- Competencias de los mismos productos
- Inflación de insumos
- Conflictos sociales
- Fenómenos naturales

### **Análisis FODA**

#### **Amenazas/ Fortalezas**

- Inflación de insumos
- Precio económico y accesible del producto

**Propuesta:** Abastecimiento creciente de la mercadería y ampliar su capacidad de inventarios corrigiendo riesgos por la falta de futura solvencia.

#### **Amenazas/ Debilidades**

- Conflictos sociales
- Lanzamiento de un nuevo producto que no pueda generar ingresos

**Propuesta:** Producir un lanzamiento positivo del mismo, intentando sacar al máximo beneficio, compartiendo el producto con un mayor número de personas y ofrecer mejores productos a los clientes.

### **Oportunidades/ Fortaleza**

- Mejora la gestión del conocimiento técnico comercial
- Calidad del producto

**Propuesta:** Posibilidad de desarrollar de adquirir en el mercado local productos innovadores hechos en el Ecuador ya que este permite infinidad de alternativas para expandirse en el mercado.

### **Oportunidades/ Debilidades**

- Mayor poder de negociación
- Falta de capacitación

**Propuesta:** La excelente comunicación entre todas las áreas de la empresa, donde se tiene en cuenta la opinión de todos los empleados, dándoles un lugar importante y teniendo en cuenta sus aportes.

## **4.4 Plan de Marketing Estratégico**

Es un documento escrito en el que facilita un conjunto de objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos del marketing mix, y posibilita la consecución de la estrategia definida En el entorno empresarial, año tras año, paso a paso.

El plan de marketing ayuda a tomar decisiones de una forma sistemática y estructurada, previos a los análisis y estudios, donde se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como también se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

En síntesis, un plan de marketing es una herramienta de comunicación que se expresa en un documento que describe claramente los siguientes elementos: 1) la situación actual del marketing, 2) los resultados esperados dentro de un período de tiempo determinado, 3) cómo lograrlos. Logrado a través de la estrategia y el programa de marketing, 4) se utilizarán los recursos de la empresa y 5) se utilizarán los procedimientos de seguimiento y control.

## 4.5. Plan de Marketing Estratégico

**Objetivo:** Posicionar en ventas a la Boutique Belén Store en el cantón Vinces

Tabla 13 Plan de marketing

|       | ¿Qué?                                                                    | ¿Por qué?                                                                                                           | ¿Dónde?              | ¿Quién?                                                   | ¿Cuándo?                 | ¿Cómo?                                                                                                                          | ¿Cuánto?   |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1     | Incremento del presupuesto en marketing estratégico en ventas            | Servirán de vital importancia para mejorar las ventas de la empresa y lograr sus objetivos                          | Boutique Belén Store | Gerente                                                   | Enero y febrero del 2022 | Designando o recursos que servirán para lograr alcanzar los objetivos de la empresa                                             | \$1.000.00 |
| 2     | Capacitaciones trimestrales en el año sobre ventas y atención al cliente | Ayudará a los empleados a tener una mejor perspectiva para enfrentar a la competencia y así incrementar las ventas. | Boutique Belén Store | Profesional en Marketing estratégico o Experto en ventas. | Febrero y Abril del 2022 | capacitando al personal a incrementar ventas y dar una atención a la cliente personalizada y lograr los objetivos de la empresa | \$1200.00  |
| 3     | Adquisición de una Plataforma digital                                    | para captar nuevos clientes utilizando nuevas plataformas digitales                                                 | Boutique Belén Store | Gerente                                                   | 15 febrero del 2022      | Realizando promociones de los productos que ofrece la empresa por medio de las redes sociales                                   | \$500.00   |
| 4     | Promoción de nuevos productos de la boutique                             | Para informar a nuestros clientes potenciales y mejorar las ventas de la empresa                                    | Boutique Belén Store | El gerente ejecuta                                        | 20 febrero del 2022      | Con la utilización del marketing digital para comunicar de los productos que ofrece la empresa                                  | \$1000.00  |
| TOTAL |                                                                          |                                                                                                                     |                      |                                                           |                          |                                                                                                                                 | \$3.700    |

## 4.6 CONCLUSIONES

- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir las estrategias de marketing más eficientes y que son utilizadas en el mercado y así mejorar nuestro nivel competitivo.
- La carencia de inducción o capacitaciones al personal genera que no hagan su trabajo con eficacia y excelencia.
- Se diagnosticó la situación actual del negocio en la aplicación de estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento para el incremento de las ventas
- Se planteó las estrategias de marketing más eficientes para mejorar el incremento de ventas sobre los productos que expende la boutique Belén Store al mercado local.
- Ausencia de un sistema renovado, la cual ocasiona inseguridad en los clientes al momento de comprar el producto.
- Limitado conocimiento hace que los trabajadores no brinden una información correcta al momento de la venta.

#### 4.7 RECOMENDACIONES

- Implementar capacitaciones en ventas a los colaboradores con herramientas en ventas, el mismo que beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores.
- Ofrecer constante capacitación a todos los empleados de la empresa boutique Belén Store dando a conocer las diferentes formas de captar nuevos clientes y así mejorar las ventas de la empresa.
- Incorporar un departamento o área de Marketing para efectuar las estrategias más eficientes para incrementar las ventas en la empresa.
- Contratar los servicios de un diseñador en publicidades y un profesional en Marketing o ventas para la creación de redes sociales.
- Analizar de manera anual el presupuesto para la contratación de los profesionales que capacitaran y ayudaran en la creación de estrategias para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.
- Realizar promociones en diferentes fechas del año y así captar la atención de futuros clientes e incrementar las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, P. (2012). El mercado, una construcción cultural. *Pensamiento & Gestión*.

Arias, A. (2019). La organización-empresa: ¿un sistema vivo? . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 133-150.

Beltre, C. (20 de Junio de 2021). *Cristian Beltre*. Obtenido de ¿Qué es la gestión del marketing estratégico?: <https://www.cristianbeltre.com/marketing/que-es-la-gestion-del-marketing-estrategico/>

Bernbach, W. (22 de Septiembre de 2017). *Fundación C*. Obtenido de Habilidades comerciales, claves en el desarrollo profesional: <https://funcionc.com/2017/09/22/habilidades-comerciales/>

Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 20-34.

Cabrera, M. (8 de Abril de 2021). *A Digital* . Obtenido de <https://agenciatijuana.digital/la-evolucion-del-marketing-brafton/>

Carrasco, J. (Septiembre de Diciembre de 2017). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. : 10

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.

Carrión. (16 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/>

Castrillón, J., García, J., & Anaya, M. (2008). Bases de datos, motores de búsqueda e índices temáticos: herramientas fundamentales para el. *Salud Uninorte*, 95-119.

Castro, E. (21 de Abril de 2010). *Ciencias Económicas* . Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA :  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>

Claker, J. (14 de Agosto de 2014). *Emprendedores*. Obtenido de  
<https://emprendimiento110.blogspot.com/2014/08/ensayo-sobre-emprendedor-y.html>

CYBERCLIK ACADEMY. (JUNIO de 2021). Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/marketing>

Duque, J. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

Edebe. (2018). *RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE*. Obtenido de  
[https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)

Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Roberto Espinosa* . Obtenido de Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos:  
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Estrada, K. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Pol. Con.*, 1187-1199.

Ferrari, A. (27 de Septiembre de 2018). *Cuida tu dinero* . Obtenido de  
<https://www.cuidatudinero.com/13066871/que-es-la-alineacion-estrategica>

González, A. (14 de Junio de 2015). *Scielo*. Obtenido de La publicidad y el ideal del "mínimo esfuerzo": [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2015000200007](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2015000200007)

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

Hero, C. (20 de Marzo de 2010). *Universidad Abierta Para Adultos (UAPA)*.  
Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p51vfi6/Los-administradores-que-adoptan-una-orientaci%C3%B3n-al-mercado-reconocen-que-el/>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones* , 121 - 128. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN:  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler, P. (15 de Abril de 2018). *Estadística*. Obtenido de [https://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A&text=Una%20poblaci%C3%B3n%20se%20precisa%20como,Levi%20%26%20Rubin%20\(1996\).](https://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A&text=Una%20poblaci%C3%B3n%20se%20precisa%20como,Levi%20%26%20Rubin%20(1996).)

Leal, D. (2011). La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud. *Enfermería Global*, 180-188.

López, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 346-348.

Lozano, E., & Torres, G. A. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO. *Ra Ximha*, 405-416.

Márquez, G. (7 de Febrero de 2018). *Papagayo Colores*. Obtenido de Métodos de Investigación Cuantitativa. Tipos y breve descripción:  
<http://papagayodecolores.blogspot.com/2018/02/metodos-de-investigacion-cuantitativa.html>

Martínez, J. (2014). El blog, una herramienta de la web para potenciar el proceso docente educativo en las carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica*, 381-387.

Mena, S. (2013). Técnicas Spam para el envío masivo de información no deseada a las cuentas de correo electrónico de los funcionarios del Gobierno Autónomo

Descentralizado Municipalidad Ambato. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Moreno, J. (14 de Abril de 2018). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.

Palermo, G. (2021). La competencia y los tentáculos del capital en la era neoliberal. *Economía y Desarrollo*.

Parra, J., & La Madriz, J. (2017). PRESUPUESTO COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FINANCIERO EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE ESTRUCTURA FAMILIAR. *Negotium*, 33-48.

Peréz, F. (20 de Enero de 2009). *Planificación y elaboración de proyecto*. Obtenido de <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>

Posada, G. (19 de Febrero de 2005). *Gestopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 171-195. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>

Quelad, B. (14 de Septiembre de 2018). *Universidad de Loja*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22655/1/Quelal%20Maldonado%20c%20B%20c3%a1rbara%20Elizabeth.pdf>

QuestionPro. (7 de Abril de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de Investigación de campo: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Robbins, T. (2015). *Cómo tener esperanza* .

RONCAIRO, G. (13 de 12 de 2019). *Gestión & Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sáenz, M. (2019). *Scielo*. Obtenido de Riesgo psicosocial en los operadores en un Call Center: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000400193](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400193)

Sánchez, A. (12 de Julio de 2021). *Inversión Inicial 1*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/515496672/INVERSION-INICIAL-1>

Suárez, T. (10 de Diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de [https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943\\_pdf](https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf)

Tamayo. (21 de Marzo de 2012). *Investigación científica* . Obtenido de [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20\(2012\)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n)

Thompson, I. (15 de Abril de 2020). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Definición de Venta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Verdale, E. (01 de Diciembre de 2010). *Emprendedores*. Obtenido de La Viabilidad Financiera: <https://todoparaemprendedores.wordpress.com/2010/12/01/la-viabilidad-financiera/>

Westreicher, G. (10 de 09 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Incremento: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

# **ANEXOS**

# INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Numero de serie de la especie en el SGA:**

**Nombres y Apellidos:** Peralta Loor Fabian Alfredo

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresa

**Celular:** 0961750874

**Correo:** fabian.peralta.loor@gmail.com

**Jornada:** Domingo ASO 62

**Tema:**

Plan de Marketing Estratégico, para la “Boutique Belén Store” ubicada en el cantón Vinces provincia de Los Ríos.

**Formulación del problema:**

¿Cómo incide un plan de marketing estratégico, que permita el incremento de ventas, en la “Boutique Belén Store”, ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, ¿en el año 2021?

**Variable Dependiente:** Marketing estratégico

**Variable Independiente:** Incremento de ventas

**Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing estratégico, para el incremento de ventas en la “Boutique Belén Store”, del Cantón Vinces, provincia de Los Ríos

**Objetivos Específicos:**

- Determinar los fundamentos teóricos de las variables marketing estratégico e incremento de ventas.
- Identificar las estrategias de ventas que utilizan en la Boutique Belén Store y su aceptación en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing estratégico que incremente las ventas de la Boutique Belén Store del Cantón Vinces

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

26 de Julio del 2021

# INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

La siguiente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto integrador de saberes del curso ASO 62, de la carrera Administración de Empresas.

### **Objetivo:**

Conocer las estrategias de ventas que se conocen en la BOUTIQUE BELEN STORE

### **Formulario**

¿Existe una comunicación laboral afectiva y amigable con sus compañeros de trabajo dentro de su departamento?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

¿Recibe asesoría o ayuda necesaria por parte de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

3. ¿El Gerente se preocupa por conocer las necesidades que existe en la empresa?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

4. ¿La empresa Belén Store cuenta con cursos de capacitación?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

5. ¿Piensa usted que el marketing es de gran importancia en una empresa?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

6. ¿Tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su departamento?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

7. ¿Considera usted que la mala atención al cliente afecta las ventas en la empresa?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

8. ¿Las condiciones del área, temperatura, iluminación le permite trabajar con normalidad durante todo el año en la empresa?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

9. ¿Emplean algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

10. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?

| Opciones     |  |
|--------------|--|
| A veces      |  |
| Siempre      |  |
| Muchas veces |  |
| Nunca        |  |

**ENTREVISTA A GERENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Número de serie de la especie en el SGA:**

**Nombres y Apellidos:** Peralta Loor Fabian Alfredo

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresa

**Celular:** 0961750874

**Correo:** fabian.peralta.loor@gmail.com

**Jornada:** Domingo ASO 62

**Tema:**

Plan de Marketing Estratégico, para la “Boutique Belén Store” ubicada en el cantón Vinces provincia de Los Ríos.

**Formulación del problema:**

¿Cómo incide un plan de marketing estratégico, que permita el incremento de ventas, en la “Boutique Belén Store”, ubicada en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, ¿en el año 2021?

**Variable Dependiente:** Marketing estratégico

**Variable Independiente:** Incremento de ventas

**Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing estratégico, para el incremento de ventas en la “Boutique Belén Store”, del Cantón Vinces, provincia de Los Ríos

**Objetivos Específicos:**

- Determinar los fundamentos teóricos de las variables marketing estratégico e incremento de ventas.
- Identificar las estrategias de ventas que utilizan en la Boutique Belén Store y su aceptación en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing estratégico que incremente las ventas de la Boutique Belén Store del Cantón Vinces

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

26 de Julio del 2021

**Objetivo:** Conocer la información de la “Boutique Belén Store”

**Formulario**

¿Cómo nuestra empresa puede atraer más clientes?

---

---

---

¿Qué haces ante la negativa de un cliente?

---

---

---

¿Como puede mejorar la productividad de su equipo de trabajo?

---

---

---

¿Como tomaría una decisión ante una crisis que afecte tu sector?

---

---

---

¿Como usa las redes sociales para captar nuevos clientes y mantenerlos?

---

---

---



*Anexo 1 Logo de Belén Store*

# Belen store

Los Rios, Ecuador



Tipos De Lugar : [Agencia De Modelaje](#)

Habla A : olmedo y 10 de agosto, Vinces, Ecuador

Coordinar : [-1,5568, -79,75302](#)

What3Words : [contingency.placid.mending](#)

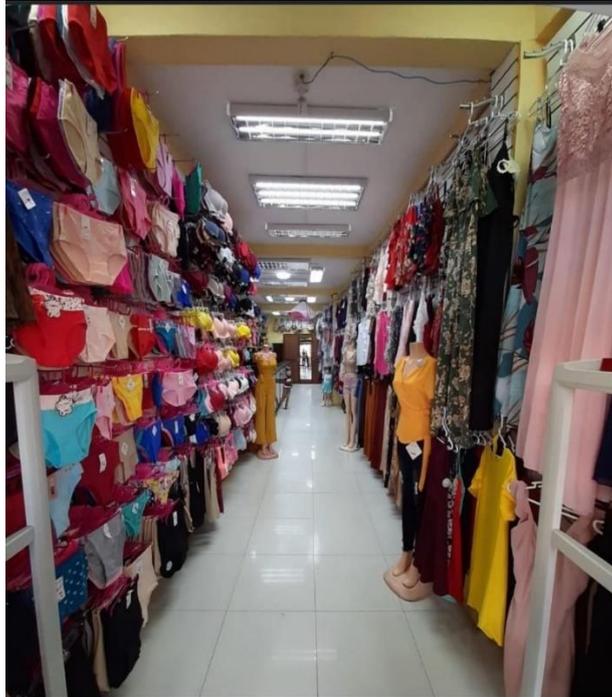
Teléfono : 052790266

Email :

Social : [facebook.com/116699929722769](#)

AA people like this

Anexo 2 Ubicación de Belén Store



*Anexo 3 Interiores de la boutique*



Anexo 4 Exteriores de la boutique