



**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:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, PARA LA
DISTRIBUIDORA BLANCA MARCILLO 'BM' DEL CANTÓN PAJÁN,
PROVINCIA DE MANABÍ.**

Autora: Marcillo Martínez Blanca Mirian

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE TABLAS	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	4
1.1.2. Situación conflicto.	7
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Variables de la investigación.....	10
1.4. Delimitación del problema.....	10
1.5. Evaluación del problema.....	10
1.6. Objetivos de la investigación.....	12
1.6.1. Objetivo General.	12
1.6.2. Objetivos Específicos	12
1.7. Preguntas de la Investigación	12
1.8. Justificación e importancia	12
1.9. Viabilidad de la investigación	14
1.9.1. Viabilidad Técnica	14
1.9.2. Viabilidad Económica	14
1.9.3. Viabilidad Social	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Fundamentación Teórica	15
2.1.1.	Antecedentes Históricos.....	15
2.1.2.	Antecedentes referenciales.....	23
2.2.	Fundamentación Legal	26
2.3.	Variables de investigación.	29
2.3.1.	Variable independiente.....	29
2.3.2.	Variable Dependiente.....	29
2.4.	Definiciones Conceptuales.....	30

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Presentación de la empresa	33
3.2.	Diseño de la Investigación	35
3.3.	Tipos de Investigación	36
3.4.	Población	37
3.4.1.	Población finita.....	37
3.4.2.	Población infinita	37
3.5.	Muestra	37
3.5.1.	Probabilística.....	38
3.5.2.	No probabilística.....	38
3.6.	Métodos y Técnicas de Investigación	38
3.7.	Técnicas e instrumentos.	39
3.8.	Procedimientos de la investigación.....	39
3.8.1.	Encuesta	39
3.8.2.	Entrevista	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Aplicación de los instrumentos de investigación	41
4.1.1.	Encuesta	41
4.1.2.	Entrevista	51
4.2.	Propuesta.....	52

4.2.1. Plan de estrategias de marketing mix	52
Conclusión	56
Recomendación	57
Bibliografía	58
Anexos	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del problema	8
Figura 2: Cantón Paján.	9
Figura 3: Conocimiento de los productos y servicios	41
Figura 4: Factores a considerar	42
Figura 5: Frecuencia	43
Figura 6: Lugar de preferencia	44
Figura 7: Servicio de delivery	45
Figura 8: Rango de precio.....	46
Figura 9: Recibir información	47
Figura 10: Tienda física.....	48
Figura 11: Influencia de productos	49
Figura 12: Atención al cliente.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plantilla de trabajadores	35
Tabla 2: Elementos y población a estudiar	37
Tabla 3: Técnicas e instrumentos.....	39
Tabla 4: Conocimiento de los productos y servicios.....	41
Tabla 5: Factores a considerar	42
Tabla 6: Frecuencia.....	43
Tabla 7: Lugar de preferencia	44
Tabla 8: Servicio de delivery	45
Tabla 9: Rango de precio	46
Tabla 10: Recibir información	47
Tabla 11: Tienda física	48
Tabla 12: Influencia de productos	49
Tabla 13: Atención al cliente	50
Tabla 14: Plan de acción.....	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, el marketing está experimentando cambios a nivel empresarial, cultural y social, todos enfocados a la globalización de los mercados. En donde los escenarios comerciales están inclinándose por los mercados nacionales hacia la unificación del mercado global, esta situación está ocasionando que se cambien las políticas empresariales, las políticas de compras, planes o proyectos de producción e internacionalización y consecuentemente afectando las estrategias de comercialización.

El marketing a nivel internacional se encuentra extremadamente condicionado por la influencia y los efectos de la globalización, ya que se asocia a la desregulación de todos los mercados y de los avances tecnológicos que se generan en la sociedad (Martínez J. , 2019).

Todos los cambios que se han presentado provienen de la necesidad de todas las empresas industriales de poder adaptarse a un nuevo entorno que cambia constantemente, esto se consigue mediante el replanteamiento de las filosofías empresariales, conceptos, herramientas entre otras, considerando las siguientes tendencias que se aplican a nivel internacional para el marketing:

El marketing de relaciones se centra en las transacciones comerciales, ya que se enfoca en la relación a largo plazo, hacia los clientes que la entidad o una organización los considera totalmente rentable; el valor del cliente, se centra en buscar su propio beneficio, direccionándose por el uso de estrategias que se dirigen a ofrecer buenas condiciones comerciales, a favor de la fidelización del cliente que es positivo para las empresas.

La cuota del cliente, es orientada a incrementar la cantidad de compras que el cliente realiza, entonces enfocan todas sus acciones del marketing en este aspecto; el marketing dirigido al público objetivo, es percibido como evolución de las empresas y de las organizaciones enfocándose en el

posicionamiento de los mercados con el fin de promocionar y de ser parte de las preferencias de los consumidores.

Con la individualización, se pasa de emplear el uso de mecanismos estandarizados a utilizar un marketing más personalizado durante el proceso de venta, con la implementación de mensajes y ofertas, creando una necesidad para el cliente y por medio del internet como fuente principal de promoción.

La gestión de las bases de datos de los clientes utilizado como una herramienta estratégica, permite que se obtenga información importante del cliente como las preferencias, características de compra, rentabilidad, esto permite que en un futuro se puedan tomar decisiones. La comunicación integrada de marketing, se aplica ya que la comunicación que se tiene con el público meta está perdiendo la exclusividad con relación a la aplicación de las herramientas tradicionales (publicidad, entre otras), ya que se debe disponer de instrumentos que faciliten la proyección de una imagen integradora y coherente de la marca, enfocada en los clientes desde las diferentes perspectivas de la organización.

El marketing no solo debe enfocarse en que la responsabilidad depende del personal de ventas, del de atención al cliente y del propio departamento de marketing, sino que debe basarse en toda la estructura empresarial, esta debe ir enfocada en las necesidades del cliente. Otra tendencia actual, es la toma de decisiones de manera intuitiva, dejando a un lado esta opción y enfocándose en la aplicación de modelos de decisión sobre los mercados (Martínez J. , 2019).

Durante el 2020, revoluciono la manera en que las personas realizaban sus actividades como las compras, generando un impacto en el marketing, ya que ha tenido que aplicar cambios para satisfacer las necesidades de la población que estaba en confinamiento. Por la situación originada por el COVID-19, en todo el mundo, de tal manera que, freno la economía de muchos países, obligando al comercio a cerrar las puertas, la manera como se relacionaban con los clientes, el incremento de nuevos avances

tecnológicos y de innovación, congeló las industrias, paralizó las estrategias que previamente habían sido aplicadas por especialistas, lo cual obligó a implementar campañas en relación a la crisis.

Entonces, al ya no poseer un mismo mercado, al mundo le tocó adaptarse desde el enfoque como se relacionaban, como se genera contenido de productividad y como vender desde home office, en donde las empresas que manejaban marketing tradicional se debían adaptar a los nuevos escenarios como: el regreso a clases por vía online como una alternativa, clases o cursos; a los profesionales les tocó ofrecer consultorías a distancia, las tiendas físicas debían ofertar sus productos por las redes sociales y cambiar o modificar su modelo de negocio.

Por otro lado, muchas empresas que manejaban con anterioridad el marketing digital como el Inbound Marketing, estaban frente al nuevo escenario del marketing utilizado hasta la actualidad por muchos países, en donde las reglas cambiaron y los empresarios debían replantearse el papel que jugaba el marketing en su empresa, en la cual debía funcionar no solo como un medio para afrontar la crisis, sino, como para fortalecerse después de pasar todo el periodo negativo de la pandemia, mismo que dura hasta la actualidad, pero con menor afectación empresarial.

El Inbound Marketing, ha funcionado a nivel internacional como una alternativa para lograr los objetivos a corto plazo y con un bajo presupuesto, ya que permite que las empresas puedan adaptarse y adquirir nuevos clientes, aplicando estrategias que les permita seguir generando una demanda a corto y largo plazo. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020), mencionan que “Entre las ventajas que se implementan a las empresas que lo ponen en práctica se encuentran: el incremento del contacto cualificados de marketing (MQL), ya que los multiplica por un 7,3 a un 9,8 en aproximadamente 2 años; incremento de los registros (leads) de un 3,8 en un año y de 14,7 en dos años; incremento de las visitas que puede recibir una página web: en donde las multiplica de 4,7 en el primer año y 24,3 en dos años (pág. 203).

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Latinoamérica se observa el crecimiento y expansión del marketing digital. Como consecuencia de la gran demanda de los servicios online o venta de productos online que se ha generado durante los últimos años, ha generado que las empresas incrementen sus ingresos.

Sin embargo, cada país de Latinoamérica, posee distintas herramientas al momento de aplicar sus estrategias de marketing. Brasil es considerado uno de los mercados que utiliza con mayor incidencia el marketing online en todo Latinoamérica, considerando su potencial y al tener una buena economía creciente, por lo cual, invierten en el marketing digital como una manera de aportar creatividad, crecimiento y expansión a sus empresas.

Por su parte, México es el segundo mercado con mayor importancia de la región, el cual demuestra un crecimiento y desarrollo constante, sin embargo, México al tener una fuerte expansión en el territorio de EE. UU, posee mucha influencia de sus agencias, toma sus decisiones son ejecutadas en dicho territorio, al contar con esta asesoría, la aplicabilidad del marketing digital es aún más precisa. Argentina, también apuesta por el marketing digital tanto que algunas marcas y servicios se encuentra en la ciudad de Buenos Aires (Calle, Erazo, & Narváez, 2020).

El marketing digital aplicado en esta región y en todo el mundo, juega un papel importante en las actividades comerciales de las grandes empresas, se enfocan en aplicar estrategias digitales con el fin de mejorar la rentabilidad, competitividad, posicionamiento en los mercados, uso de redes sociales, en donde las estrategias de mercado se han convertido en un medio o instrumento para poder mantener a los clientes fidelizados, informados y actualizados sobre compra, venta y servicios virtuales, de esta manera se obtiene un interacción directa con el consumidor.

Es una de las maneras estratégicas de aprovechar y aportar valor agregado a las unidades de negocio es empelando el internet, ya que facilita que se pueda encontrar personas interesadas en interactuar con ellas, con el fin

de crear relaciones a largo plazo. Entre los tipos aplicados en la región son el marketing de sitios web, optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, marketing de publicidad, "Pay Per Click" (PPC), marketing de redes sociales, marketing por correo electrónico, entre otros. sin embargo, es evidente que muchas empresas migran del marketing tradicional al marketing digital, por diferentes razones como que el tradicional es estático y emplea una comunicación unidireccional, por su parte, el digital es más dinámico y permite que se interactúe empelando una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes.

Un punto a focalizar es las demandan o exigencias por parte de los clientes, este ha incremento en los últimos años y meses en donde se debe tomar con responsabilidad el manejo del marketing digital, ya que se considera la reputación online, esta involucra las opiniones o comentarios por parte del cliente en relación a la experiencia con el uso de la marca o un producto en particular.

Es fundamental que las empresas se actualicen constantemente de los contenidos e interacciones con los usuarios, así se tendrá impactos positivos. Pero, una estrategia de marketing exitosa conlleva una serie de métodos, pasos y herramientas a seguir como la publicidad en línea, optimización de los motores de búsqueda, ventas por los diferentes canales electrónicos, crear contenido interactivo y en tendencia, todo con la finalidad de dar buenos resultados (Vallejo, 2021).

Seguido del tema mencionado, otra manera de aplicar el marketing es mediante el uso de los influencers, mediante la creación de estrategias publicitarias enfocándose en la generación millennials, sin embargo, la problemática se presenta por el exceso indiscriminado que ha ocasionado el colapso de las redes sociales y los correos electrónicos, con esta perspectiva las personas manifiestan un malestar debido al exceso publicitario en los medios virtuales.

Esta saturación publicitaria, ha ocasionado que personas con carismas, generadoras de contenido que tiene un comportamiento activo en las redes

sociales permite que se genere o produzca una cantidad considerable de followers entorno a las redes sociales. En donde el influencer es un actor clave que incide directamente en las compras realizadas por las personas y especialmente por los millennials. En donde las organizaciones comerciales han observado este vínculo y como medio de publicidad o marketing, seleccionan a los influencers para que promocionen sus marcas en la comunidad virtual.

Esta relación es una sinergia entre los influencers y las sociedades comerciales, esto crece significativamente si el grupo objetivo de la organización comercial, comparte características e intereses con la comunidad del influencer. Por su parte, las estrategias de marketing de influencias son: campañas de marketing de influencia orgánico, estas empresas se centran en encontrar microinfluencers con el fin de promocionar su marca, sin una retribución económica, pero generando un beneficio para ambas partes. Otra estrategia es el marketing de influencia de pago, funciona como una estrategia en donde el influenciador recibe una remuneración económica, se realiza un contrato de servicios por parte de la empresa encargada (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020).

En el Ecuador se aplica el marketing digital, el autor (Haro, 2020) menciona que “ La audiencia digital en Ecuador en 2018 representó 13,8 millones de usuarios interconectados que representan el 81,17% de la población, de los cuales 11 millones tienen presencia en redes sociales. En la perspectiva de inversión Google Ads Search diciembre 2018 a enero del 2019 percibe un valor de \$550.000/mensual y un promedio anual de 6,6 millones en 316 dominios” (pág. 2).

Sin embargo, un instrumento importante que permite que se potencie el marketing digital es el BIG DATA o también conocido como datos masivos, este permite que se interprete analice y procese la información para la posterior toma de decisiones. Cabe mencionar, que esta herramienta se enfoca en los clientes el cual el brinda satisfacción y logra analizar el comportamiento del consumidor en el mercado objeto de estudio.

1.1.2. Situación conflicto.

La Distribuidora “BM”, es una micro empresa que se dedica a la venta y distribución de artículos como ropa, calzado, cosméticos, entre otros. Se encuentra ubicada en el cantón Paján, al sur de la provincia de Manabí.

Sus inicios datan desde el año 2017 de modo empírico y con el paso del tiempo se ha ido desarrollando de una manera poco creciente debido a que no se ha implementado oportunamente estrategias de marketing mix que le permitan crecer y expandirse en el mercado, en sus inicios hasta la actualidad dicha actividad se la realiza de manera personalizada.

Dentro del giro del negocio de la distribuidora se ha logrado detectar una serie de deficiencias e inconvenientes que son objeto de estudio, como: las ventas irregulares ya que existen temporadas en las que existe un incremento y decremento de las mismas, debido a factores externos que interfieren y afectan directamente la actividad comercial e influyen de manera negativa en la comercialización de los productos.

La relación con el cliente es directa empleando el marketing digital, como las redes sociales, contacto vía WhatsApp, transferencias de pago para separar su pedido, entre otros medios, sin embargo, no dispone de un local propio para la exhibición de todos sus productos, esto ocasiona un descontento de una parte significativa de los clientes, ya que consideran que es mejor, observar el producto, ciertos clientes consideran poco viable la realización de transferencias antes de adquirir un producto, ya que tiene miedo de ser estafados

Por otra parte, la falta de posicionamiento en el mercado, se debe que la distribuidora no ha invertido en promoción y publicidad para darse a conocer en todo el cantón, además, no se han implementado estrategias que permitan incrementar su cartera de cliente para llegar a un público más grande. Entonces, para continuar sus operaciones con éxito es necesario que se mejore su imagen empresarial e incrementar las herramientas de marketing que le permitirá abarcar más mercado y así proyectar sus metas.

Figura 1: Árbol del problema



Fuente: La Autora

Con lo antes expuesto se evidencia la necesidad de implementar un plan de estrategias de marketing mix para ganar el apoyo y confianza del cliente. Ya que en la actualidad es de vital importancia que las empresas utilicen los medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios, y de esta manera conectar con el público objetivo y así crear una relación con los consumidores. Esto le permitirá tener un mayor alcance a la empresa no solo para divulgar su marca sino también para vender sus productos. La falta de un proceso organizado que permita analizar la situación inicial del problema y buscar la solución ha ocasionado que la empresa se encuentre en desventaja frente a la competencia, ya que hoy en día como empresa no podemos conformarnos y negarnos a la innovación, puesto que si esto sucede se perderá competitividad de manera progresiva y puede ocasionar su desaparición. William S. Burroughs menciona la frase: ‘Cuando dejas de crecer, comienzas a morir’

Las exigencias del entorno, ameritan que la empresa implemente un plan de estrategias de marketing mix para que de esa manera actúe oportunamente con el fin de brindar un buen servicio a los clientes, logrando superar sus expectativas, haciendo que el cliente no solo adquiera nuestros productos, sino que también nos recomiende.

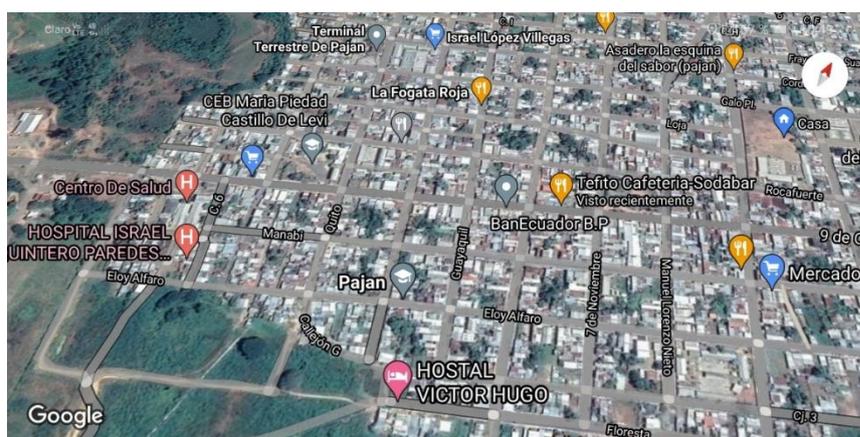


Figura 2: Cantón Paján.
Fuente: Google Maps. Mapa Situacional Paján.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide un plan de estrategias de marketing mix, en el incremento de ventas, de la distribuidora de artículos varios Blanca Marcillo 'BM', ubicado en el cantón Paján, provincia de Manabí, en el período 2022?

1.3. Variables de la investigación

Variable Independiente: Marketing mix

Variable Dependiente: Incremento de ventas

1.4. Delimitación del problema

Campo: marketing

Área: ventas

Contexto: Distribuidora Blanca Marcillo "BM"

Cantón: Paján

Aspectos: marketing mix, incremento de ventas.

Tema: Plan de estrategias de marketing mix, para la distribuidora Blanca Marcillo 'BM' del cantón Paján, provincia de Manabí.

1.5. Evaluación del problema.

Un plan de estrategia basado en Marketing en contexto es un aspecto que encierra no solo el área administrativa, sino, que involucra otras áreas relacionadas como: contable, financiera, ventas, talento humano, compras, entre otras, que se encuentren ligadas a la empresa.

En la actualidad debido a la globalización las empresas MIPYMES (Micro, pequeñas y grandes) deben de adaptarse y evolucionar constantemente en el mundo y en relación a las tendencias de los consumidores y avances tecnológicos se vayan desarrollando.

Sin embargo, desde el año 2020 cuando inicio la pandemia por el COVID-19, los negocios se vieron obligados a buscar nuevas alternativas para

mantenerse en el mercado y llegar al consumidor, considerando las restricciones impuestas por los diferentes órganos regulatorios localizados en los países de todo el mundo. Como alternativa empezaron a usar el marketing online, transformando sus negocios, en donde el cliente ya no debía ir físicamente por un producto, sino, dando clic, realizaban el pedido por medio de la página web del negocio, por las redes sociales y así se hacía efectiva la adquisición del producto o bien, utilizando un delivery.

Delimitando nuestro objeto de estudio la distribuidora Blanca Marcillo “BM” es un emprendimiento que surge con la necesidad de abastecer de productos de cuidado personal, prendas de vestir, calzado, y bisutería, la empresa busca adaptarse a las nuevas realidades y así satisfacer las necesidades de los clientes actuales, no obstante, no cuenta con un plan de negocios que sea parte de los lineamientos y guía en su proceso de expansión en el mercado.

Entre los aspectos generales que corresponden a esta investigación son los siguientes:

Claro: El tema planteado delimita de manera clara el problema y a su vez indaga las estrategias a desplegar en el desarrollo de la investigación.

Evidente: Este estudio muestra de manera visible la problemática, las causas y efectos que originan inconvenientes en la distribuidora, así como las principales estrategias aplicar para la solución.

Concreto: El presente análisis es preciso, ya que instaura el problema y procedimientos apropiados, lo cual posibilita obtener resultados favorables.

Relevante: Esta investigación es notable puesto que aporta a formaciones futuras y a problemáticas semejantes dando a saber información veraz y fundamentada.

Factible: El estudio de este proyecto es viable ya que cuenta con la información confiable y precisa para el desenvolvimiento del tema de investigación, generando estrategias de marketing mix que ayudan de manera representativa al negocio.

Variables: Las variables que presenta ésta indagación son: La variable independiente que es marketing mix y la variable dependiente que es el incremento de ventas.

1.6. Objetivos de la investigación.

1.6.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico de marketing mix, para el incremento de ventas en la distribuidora Blanca Marcillo 'BM', del cantón Paján.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ❖ Investigar la información bibliográfica referente a estrategias de marketing mix y el incremento de ventas.
- ❖ Diagnosticar las técnicas utilizadas por la distribuidora 'BM' en la captación de nuevos clientes.
- ❖ Elaborar un plan de estrategias de marketing mix en la distribuidora de artículos varios Blanca Marcillo 'BM', del cantón Paján.

1.7. Preguntas de la Investigación

- ¿Cómo implementar o adaptar planes de marketing mix de países de mayor desarrollo que el nuestro, en la distribuidora Blanca Marcillo "BM"?
- ¿Cuáles son las técnicas de planificación estratégica que se requieren en la implementación del plan de marketing para la captación y fidelización de clientes en la distribuidora BM?
- ¿Cómo incide la elaboración de un plan de marketing en la distribuidora de artículos varios Blanca Marcillo "BM"?

1.8. Justificación e importancia

La distribuidora "BM" requiere incrementar sus ventas, lo cual generara en el futuro el crecimiento del negocio. Con esta investigación se podrá aplicar estrategias de marketing directo aplicable a las actividades de promoción,

publicidad, precio y producto, mismas que en conjunto permiten generar ventajas competitivas con los competidores.

La ejecución de la investigación permite que se genere beneficios para el negocio, como: los ingresos, crecimiento de los clientes, promocionar la distribuidora, reconociendo local, entre otras. al mejorar la gestión comercial se proporcionará un mejor soporte en la distribución, se dará seguimiento a la aplicación de las estrategias de marketing directo, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para que el producto se encuentre al alcance del cliente, es necesario contar con el sitio adecuado, mismo que dará y aportará una buena percepción de la marca o negocio. Sin embargo, al tener una competencia en el sector se debe analizarla y aplicar estrategias de Benchmarking, con el precio, que en conjunto permiten lograr una buena rotación del producto y mantener el precio en el mercado, entonces, la atención al cliente debe ser el valor agregado que ofrece el negocio a los compradores.

- **Conveniencia:** la investigación permite que se solucione a la problemática presentada en la distribuidora Blanca Marcillo, la cual genera un aporte significativo e incidente en la dueña del negocio, ya que permite que identifique las estrategias aplicables a su negocio.
- **Relevancia social:** mediante la promoción publicitaria de la distribuidora y de todos los productos que ofrece, permitirá que los habitantes del cantón Paján se beneficien de las estrategias implementadas en el plan de marketing mix.
- **Implicaciones prácticas:** a nivel práctico en el negocio, la implementación de las estrategias generará un incremento de las ventas, lo cual soluciona la problemática del trabajo, además de aportar a solucionar las otras causas que provienen del problema principal.
- **Utilidad metodológica:** en la investigación se aplicará un enfoque mixto, que se enfoca en una investigación cualitativa mediante la

realización de una entrevista dirigida al gerente de la empresa y al empleado; y con un enfoque cuantitativo, y a través de una encuesta dirigida a los pocos clientes de la distribuidora, con estos instrumentos se pueden indagar a profundidad en la problemática de la investigación, y así analizar que otros factores intervienen o afecta el negocio. Sin embargo, no se ha aplicado ningún instrumento nuevo que ayude o aporte en la investigación.

1.9. Viabilidad de la investigación

1.9.1. Viabilidad Técnica

El proceso operativo de la promoción y publicidad del negocio es sencillo, no requiere de producción compleja o implicaciones que involucre una cadena de suministro. Al emplear como medio el internet la disponibilidad de este recurso es inmediata, solo es necesario incluir el negocio en las distintas páginas publicitarias.

1.9.2. Viabilidad Económica

Desde el punto de vista económico, los gastos por publicidad y por una tienda física serán invertidos por la dueña del negocio, mediante un préstamo a la banca privada.

1.9.3. Viabilidad Social

El impacto del proyecto se enfocará en la mejora de las ventas de los productos que ofrece la distribuidora "BM", a nivel social, mejorará las condiciones laborales de los empleados de la distribuidora, además, se incrementará la plaza laboral en el cantón Paján.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos.

Marketing mix

Los orígenes del marketing de acuerdo a varios estudios sitúan su aparición entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos, este surgió de los efectos del comercio en sus diferentes niveles debido a que tenía un gran impacto en la economía. Sin embargo, algunos autores o pensadores de aquella época manifiestan que el marketing tiene su aparición desde que el ser humano realizaba el intercambio de mercancía bajo la modalidad del trueque donde se promocionaban servicios sin la necesidad de utilizar dinero para completar el intercambio.

El trueque se realizaba con la aprobación las partes interesadas para proceder al intercambio de productos, esto se relaciona con el marketing debido a que debían exaltar las características de cada mercadería para poder lograr con mayor frecuencia el intercambio. Luego con el surgimiento del dinero se crea lo que se conoce hoy como actividad económica.

Con el pasar de los años surge American Marketing Association (AMA) la cual determina que el marketing es básicamente la venta de productos terminados lo cual hace que se mantenga la relación del vendedor y el comprador. Esencialmente AMA establece al marketing como el desempeño de actividades de negocio que intercambian bienes y servicios de todo tipo que se elaboran en un determinado lugar hasta llegar al consumidor.

El marketing es una herramienta que crea necesidades, debido a que muchos pensadores determinan que las compras son influenciadas por los anuncios de las propias empresas haciendo que las diferentes estrategias

de marketing logren que las personas adquieran un producto aun cuando estos no tenían la intención de comprarlos.

Las necesidades no se crean de forma artificial, las necesidades son tienen sus propias características y estas se van modificando de acuerdo a los factores externos que se dan en el ambiente de las personas, eso lleva a que las ofertas de los mercados se amplíen y los compradores requieran de adquirirlas.

A nivel de negocios el marketing es todo el proceso de intercambio de mercadería que satisfaga las necesidades de los clientes por un valor rentable para las empresas comercializadoras. Para esto el marketing debe seguir un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios de los productos para luego promocionarlos mediante la aplicación de diferentes ideas que den a conocer los diferentes productos y servicios que satisfagan los objetivo individuales y organizacionales.

El concepto del Marketing MIX es innovado por el DR. Jerome McCarthy a mediados de los años 1960. Este autor introdujo el concepto de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción) la cual ayudo a reforzar los modelos de publicidad y promoción mediante la aplicación de una estructura que ayude a conseguir los objetivos de las empresas. En la actualidad el márketing y las 4P son utilizadas como sinónimos debido a que ambas trabajan en base al mismo objetivo, así las 4P se convierten en herramientas tácticas integradas en los planes de marketing, generando que las empresas tengan un valor agregado para su mercado objetivo. Logrando así resaltar la imagen de las empresas y sus productos de una forma más acertada en las actividades comerciales (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

Para el año 1970 el concepto de las 4P fue modificado por Booms & Bitner quienes añadieron 3P al concepto original de las 4P en su obra denominada Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. Estas nuevas P hacían referencia a:

- Personas: Se refiere al talento humano que tienen las empresas capacitadas para poder realizar las ventas, incluso si no están en relación directa con los potenciales clientes.
- Procesos: Esto se dirige a establecer procesos de ventas claros de acuerdo a la promoción de cada bien o servicio
- Evidencia física (Physical evidence): Esto se dirige a la presencia de los productos y servicios en forma física dentro de los procesos de marketing debido a que si se vende un producto este debe tener un impacto físico o influencia en los compradores.

Los últimos elementos adheridos al sistema de marketing tienen una gran importancia sin embargo muchas empresas no los utilizan, lo que las lleva a regirse por sistema tradicional de las 4P debido a que tienen una planeación estratégica más directa para la promoción de los bienes y servicios.

El establecimiento de las 4P como herramienta principal para el marketing establece que cada variable debe estar conformada con sus respectivos elementos para poder lograr un correcto funcionamiento, como el producto, precio, distribución y promoción (Mendivelso & Lobos, 2018).

El producto dentro del marketing es el eje principal de cualquier campaña publicitaria debido a que todos los procesos dentro y fuera de la empresa giran alrededor de él. Los productos y servicios a ofertar deben estar realizados en función para satisfacer las demandas de los compradores cabe considerar que dentro de los procesos de elaboración se deben considerar los factores de cambios, esto lleva a las empresas a realizar estudios de los productos para asegurar la calidad y satisfacción de los clientes. Dentro de los estudios se deben implementar el análisis para la creación de la imagen de las empresas, logos, marcas y eslogan que permitan captar la atención del público objetivo.

El marketing tiene una gran influencia en la elaboración de los productos debido a que puede llevar a los clientes a identificar diferencias de los productos permitiéndoles tener una mayor percepción a través de los

sentidos donde experimentan con productos tangibles e intangibles, también pueden tener información de la duración de los productos como precederos y no perecederos.

Dentro de las estrategias del marketing también se pueden dar a conocer a los productos por su popularidad entre los consumidores, lugar de producción identificando si los productos de una nación tienen un potencial exportable o si los productos que se encuentran en el mercado son importados.

El precio dentro de los elementos del marketing es la cantidad de dinero físico o virtual que los consumidores cancelan para adquirir un determina bien o servicio. El precio es la única variable del plan de marketing que ayuda a las empresas a tener ingresos los tres restantes forman parte del proceso, pero generan costos y gastos. Sin embargo, cabe recalcar que los egresos se relacionan con la inversión de tiempo y esfuerzo para poder realizar el producto que satisfaga las demandas de los consumidores debido a que cada valor agregado tiene un peso importante en la decisión de compra.

La P que se refiere a la distribución (Place) es otro de los elementos importantes dentro de los planes de marketing, este contiene todos los elementos necesarios para llevar el producto a disposición de los clientes mediante el uso de diferentes medios de transporte y una buena logística. La logística se puede realizar de cuatro formas:

- Distribución exclusiva: En este modelo de logística el fabricante se vale de un intermediario para vender sus productos a quien le concede todos sus productos para que los venda, ejemplo de este son las concesionarias de vehículos.
- Distribución selectiva: Este modelo lleva a los fabricantes a seleccionar las tiendas que pueden vender sus productos, estas deben cumplir con una serie de requisitos de acuerdo a las necesidades del producto. Ejemplo de estas son las grandes

marcas de perfumería quienes eligen a las tiendas por sus características y ubicación.

- Distribución Intensiva: El fabricante brinda sus productos todo tipo de establecimientos de mismas ramas comerciales. Ejemplo de estos son las diferentes marcas de cigarrillo.
- Distribución extensiva: El fabricante vende sus productos a diferentes tiendas comerciales, ejemplo de estos son las bebidas gaseosas.

Independientemente de cada medio de distribución las empresas deben elegir los canales y medios de transportes a utilizar para que los productos lleguen a los consumidores finales cumpliendo con los estándares de eficiencia y eficacia para realizar una exhibición en los diferentes puntos. Los elementos de los planes de marketing son importantes para lograr las ventas es indispensable aplicar las P necesarias para poder conseguir las ventas.

Incremento de ventas

En la era de la prehistoria el ser humano se dedicaba a sobrevivir, sin tener que comercializar con otra comunidad, personas o demás seres humanos, debido a la lejanía de algunas personas y por la escasez de la gente que se existía en este tiempo. Lo común era conseguir pesca, caza, estas se realizaban en grupo.

Después que fueron creciendo las familias, se dio paso a la agricultura, una vez que se encontraron estables en las diferentes zonas, aprendieron por si solos a cultivar. Luego nació la ganadería proveniente de la caza misma que fue reemplazada, de tal manera, que optimizó la recolección de las carnes que consumían las familias. Además, emplearon la fuerza de los animales para facilitar la ganadería y agricultura.

Luego, con la agricultura y la ganadería, se empezó a tener un exceso de bienes comestibles, esto generó y dio inicio al trueque, que básicamente consistía en el intercambio de un tipo de producto con otra persona, este

producto excedía de una familia y se intercambiaba a otra para equilibrar sus necesidades y viceversa. Esto facilitaba que las personas se dedicaran a comercializar una sola cosa y cuando ya tenían su propio bien o producto este podía ser intercambiado por otro que sea más necesario y de difícil acceso.

Pero, esta situación generaba varios inconvenientes, ya que era difícil encontrar una persona que quiera intercambiar o llegar a un acuerdo justo entre ambas partes, por el bien requerido. Luego se inventó un tipo de moneda, que permitía representar el valor, con el uso de metales preciosos como el oro y la plata, semillas de cacao, dientes de ballena, conchas marinas, entre otras.

El imperio Romano, pagaba a sus soldados con sal denominada (salarium), a cambio de su lealtad y sus servicios al reinado del gobernante. Poco después, apareció la moneda de plata llamada "As", luego una moneda de plata que tenía una representación de 10 Ases. Así dio paso a lo que en la actualidad se conoce como dinero.

En el inicio y mitad del siglo XX, con las guerras mundiales, la gran depresión y Wall Street, ocasionaron que muchas empresas industriales y pequeñas tuvieran pérdidas, como consecuencia del poco consumo por parte las personas y por los precios elevados.

El país de Estados Unidos no tuvo una afectación elevado, por la buena gestión estratégica que implemento el gobierno. En Europa, por presentar una mayor cantidad de bombardeos en ciertos puntos estratégicos de ventas, ocasiono que se perdieran las fuentes de ingreso y consecuentemente de trabajo.

Al desaparecer los clientes de los empresarios, aun teniendo acuerdos a largo plazo, en Europa y en ciertos países donde se había presenciado la guerra mundial, se encontraban sin gente y destruidos, sintiendo la necesidad de vender sus productos y servicios. Sin embargo, en Estados Unidos, se presenció lo contrario, tenían una capacidad productora grande.

Esto dio paso al oficio de las ventas, ya que se necesitaba vender, luego empezaron a contratar gente para que conocieran a los clientes en ciertas zonas y estados, para luego vender lo más posible. Aunque requerían la inclusión de técnicas como: prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones.

Posteriormente, surge el fenómeno japonés que se trataba en fabricar los bienes un costo mínimo con una producción de alta calidad y considerable. De esta manera, los productos japoneses se colocaron entre los de mayor prestigio.

Durante la era de la mercadotecnia (más o menos 2 décadas), en este tiempo generalmente la demanda superaba la oferta, debido a las preferencias de clientes, por inclinarse por la calidad que se ofertaba por un producto que el precio del mismo. Cada cliente podría seleccionarlo en relación a sus necesidades, por lo cual existió bastante inventario con un lento movimiento en las compras, generando pérdidas exuberantes para sus fabricantes. Esta era surgió para conocer un poco de todas las necesidades y preferencias en relación a cada consumidor.

En la era de la información, todos los consumidores tenían acceso a la información, los cuales se informaban sobre las características, funciones y componentes de un producto, siendo poco necesario la atención personalizada por parte del vendedor para ofertar un producto, ya que todo se lograba hacer de manera virtual, simple y al alcance de todos.

En la actualidad el comportamiento de los clientes ha cambiado, por lo cual hace imposible que se pueda aplicar las técnicas de venta antiguas para que funcione. El perfil del consumidor fue cambiando poco a poco, inicialmente solo necesitaban satisfacer sus necesidades, sin expresar muchas exigencias.

Luego se quiso equiparar las ventas con un valor monetario, se volvió más complicado encontrar un producto que se encuentre al agrado del cliente, por lo cual surgieron los vendedores con mayor especialización, llegando

al punto donde no se necesita del apoyo, experiencia de un vendedor para adquirir las compras, en donde la tecnología sustituye fácilmente el papel del vendedor (Valencia, 2019).

A medida que las sociedades se volvieron más complejas, fue cuando la división del trabajo se hizo más necesaria, dado que una sola persona no podía abarcar tanta responsabilidad. En donde el papel de los vendedores, les permitía ser de intermediarios entre una población y otra, para ser eficientes cobraban una comisión por cada transacción.

Todas las expansiones y conquistas de estados, hicieron que el comercio a nivel local e internacional se vaya perfeccionando, por lo cual los comerciantes buscaban objetos que fueran más especiales y caros para ofertar a otras civilizaciones con el propósito de incrementar sus ganancias, poder y reputación.

Durante la época de la ruta de la seda, los comerciantes viajaban por toda Europa, por años de viajes, buscando objetos raros, inusuales, con valor superlativo, que permitiera la fácil venta de estos productos al ser únicos en el mercado.

En la revolución industrial, se inicia el vendedor moderno, durante las décadas de 1980-1990, los vendedores se fueron profesionalizando, de tal manera, que se inclinaban por conocer bien a sus clientes para poder ofertar con seguridad sus productos, así lograban alcanzar la satisfacción máxima, asegurando las ventas constantes y la fidelización de los clientes, así se originó el incremento de las ventas (Ferrando, 2019).

El incremento de las ventas se efectúa gracias a los avances tecnológicos y a las diferentes formas que poseen los emprendedores, pymes o grandes empresas para promocionar, vender y comercializar sus productos. Esto ha generado que el comercio global puede tener con un solo clic lo que busca y de tal manera, cumplir sus expectativas y necesidades.

2.1.2. Antecedentes referenciales

(Huaytalla & Mendoza, 2017), en su trabajo de investigación sobre las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de una marca, bajo las directrices de la Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo, en Chiclayo-Perú.

La empresa objeto de estudio se dedica al procesamiento de sal para el consumo del ser humano, su principal inconveniente es que posee un manejo inadecuado de las estrategias de marketing mix, lo cual ocasiona la influencia directa con el posicionamiento y el liderazgo en el mercado. La investigación es de tipo descriptiva, la población analizada fueron los clientes minoristas, además, entrevistaron a los clientes mayoristas de la empresa.

La diferencia del trabajo de investigación, se centra en que la empresa ya maneja el marketing mix, pero este no es aplicado de manera correcta, por lo cual necesitan aplicar un plan que permita cumplir con sus expectativas. Sin embargo, el tema de estudio actual, no ha implementado anteriormente este tipo de estrategias.

(Sandoval, 2017), en el trabajo de titulación, denominado diseño de la estrategia de marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado colombiano, siguiendo las directrices de la Universidad ICESI, en Santiago de Cali-Colombia.

El trabajo se enfoca en la creación de un producto, destinado a una sociedad que posee índices elevados de desnutrición y malos hábitos en su alimentación para cual necesitan la implementación de estrategias vinculadas a las 4P (producto, precio, plaza, promoción), estos facilitan la integración de la mezcla de mercadotecnia.

La diferencia del trabajo se centra en que los autores se enfocan en aplicar las estrategias de marketing mix a un solo producto, por su parte el tema de estudio analizado se enfoca en una distribuidora y todos los productos que posee.

(Torres, 2018), en su trabajo de titulación, denominado Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes, bajo las directrices de la Universidad Peruana Unión en el Lima-Perú.

El trabajo se direcciona sobre el análisis de las estrategias de marketing mix que han sido implementadas en la empresa objeto de estudio para poder optimizar la fidelidad de los clientes. La problemática se enfoca en la deficiente implementación de estrategias de fidelización, es decir, no cuentan con estrategias que se enfoque en contribuir a mantener a los consumidores y clientes. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo, con una población compuesta por todos sus clientes.

La diferencia del trabajo es que el estudio ya ha implementado las estrategias marketing mix, pero quieren direccionarla hacia la fidelización de los clientes. El estudio que realiza la autora pretende implementar el marketing mix para promocionar su distribuidora, ya que tiene pocos años en el mercado.

(Arboleda, 2018), en el trabajo de titulación denominado: influencia de plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de una distribuidora, bajo las indicaciones del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología en Guayaquil-Ecuador.

El problema del trabajo se enfoca en que los propietarios observan un déficit de estrategias de marketing, ya que no poseen las herramientas necesarias para su implementación, ocasionando así, perdidas en las ganancias, por tanto, es importante la implementación de un plan de estrategias de marketing para mejorar las ventas, para alcanzar la competitividad empresarial y ser competitivos en el mercado.

Aplicaron una investigación de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, con una población de 53 comprendido entre los

trabajadores y los clientes. Como técnicas e instrumentos de recolección de datos, emplearon una encuesta y una entrevista.

La diferencia del trabajo se enfoca en que el trabajo de estudio no ha implementado estrategias de marketing mix que les permita diferenciarse con los competidores, esto es necesario para mantenerse en el mercado.

(Quimis, 2019), en su trabajo de titulación, sobre el estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de una distribuidora, con las directrices de la Universidad de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

El presente estudio pretende que se alcance un mejoramiento el sistema de comercialización de la distribuidora, mediante una adecuada gestión interna de la empresa, en donde determinaron la falta de estrategias de marketing, ocasiona que se comercialicen los productos de manera eficaz y eficiente. Como marco metodológico, aplicaron una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo y como técnica de investigación, emplearon la encuesta con un cuestionario de 10 interrogantes, mismas que guardan relación con las variables.

La diferencia se centra en que el tema de estudio analizado necesita implementar estrategias de marketing que se enfoquen en mejorar su sistema de comercialización, considerando el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo. Además, se enfocan en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

(Nieto & Mantilla, 2021), en su trabajo para obtener el título en ingeniería en marketing y negociación comercial, desarrollo el tema: plan estratégico de marketing para una distribuidora, siguiendo las directrices de la Universidad de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

La distribuidora, tiene sus clientes fidelizados, pero esto no es suficiente para potencializarse en el mercado, además, se les presenta otro inconveniente como el manejo incorrecto del proceso de comercialización y distribución, lo cual ocasiona un volumen de ventas positivos. La metodología aplicada en el trabajo, es de tipo exploratorio, descriptivo, con un enfoque mixto, aplicando tanto entrevista como encuesta, la población estuvo conformada por los habitantes de la parroquia que fue objeto de estudio.

La diferencia del trabajo se enfoca en que los autores pretenden implementar un plan estratégico de marketing para toda la empresa, con el fin de posicionarse en el mercado, para lo cual realizan un análisis interno y externo para conocer su competencia.

2.2. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

(Constitución de la República del Ecuador, 2008), menciona los siguientes artículos en relación al trabajo.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (pág. 25)

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

atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (pág. 25).

Art 335.- El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (pág. 105).

Art 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad (pág. 105).

Plan del buen vivir

(Plan Nacional Buen Vivir, 2017) En los objetivos del plan nacional del buen vivir, según sus ejes estratégicos, se considera relevante para el trabajo el objetivo 10.5, mismo que detalla que se debe fortalecer la economía popular y solidaria –EPS- a las micro, pequeñas y medianas empresas, mipymes, con estructura productiva. Los ítems son los siguientes

- a) Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos (Plan Nacional Buen Vivir, 2017, pág. 291).
- b) Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
- c) Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas (Plan Nacional Buen Vivir, 2017, pág. 291).

Ley orgánica de defensa del consumidor

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000), menciona en sus artículos que:

Art 4.- Derechos del consumidor. - son derechos fundamentales que todo consumidor tiene, soportados en la constitución de la república, en tratados y convenios a nivel internaciones, en su legislación internas y con principios del derecho y costumbre mercantil, detallando los siguientes ítems:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad para el consumo de los bienes y servicios, así como la correcta satisfacción de todas las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derecho a que los proveedores tanto públicos y privados oferten los bienes y servicios con una buena calidad y con derecho a la elección libre.
- c) Derecho a que se le proporcione una información adecuada, pertinente, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, incluido a detallar el precio, característica, calidad, condición, contratación, entre otros aspectos importantes.
- d) Derecho a no recibir una publicidad engañosa o abusiva del producto o servicio, sin aplicar métodos comerciales coercitivos y con deslealtad.
- e) Derecho a la buena educación del consumidor y en orientación al fomento de un consumo responsable.
- f) Derecho a la correcta indemnización por causa de un daño o perjuicio sobre un bien o servicio.
- g) Derecho a que el consumidor pueda anotar o mencionar un reclamó sobre la empresa o establecimiento que esta recibido un producto o servicio, este debe ser recibido, reglamentado y analizado.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

(Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación , 2020), menciona en los siguientes artículos sobre:

Art 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario (pág. 10).

Art 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. Quienes consten en el registro nacional de emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley (pág. 10).

2.3. Variables de investigación.

2.3.1. Variable independiente

Marketing Mix

Es la acción de combinar ciertas variables para coordinar de manera adecuada y coordinada el mercado, destacando los efectos que se generan por las decisiones del cliente y de las empresas. El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se orienta a determinar el grupo de instrumentos y técnicas que tiene una empresa para aplicarlas en dirección a la mercadotecnia y así puedan alcanzar las metas organizacionales (Sandoval, 2017).

2.3.2. Variable Dependiente

Incremento de ventas

Las empresas son las encargadas de invertir en la promoción, publicidad y distribución de sus productos a todos los clientes potenciales, nuevos y aquellos que se han fidelizado con la empresa, con el fin de alcanzar todas las metas, propósitos y objetivos proyectados en las ventas de uno o varios productos (Arboleda, 2018)

2.4. Definiciones Conceptuales.

Estrategia: son considerada aquellas expresiones que los seres humanos aplican o utilizan, desde la era de la prehistoria para referirse a un plan de acción a ejecutar con metas y objetivos a largo y corto plazo (Calle, Gurumendi, & Calle Prado, 2020).

Marketing mix: dentro de este término se plantean cuatro componentes importantes que giran en torno a la empresa como el precio, producto, distribución y promoción; se analizan con el propósito de ofertar un producto o servicio y así incrementar el nivel de satisfacción del clientes y consecuentemente las utilidades para la empresa u organización (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

Ventas: es una actividad que permite la permanencia de las empresas u organizaciones en el mercado. Ya que las ventas permiten determinar el éxito empresarial y profesional en relación a la cantidad de las ventas, capacidad del vendedor y la rentabilidad productiva del mismo (Ramos, 2017).

Merchadising: Nace con la aparición de las actividades y comercialización de ciertas actividades comerciales, ligándose al cambio del comercio tradicional (Arévalo, 2020).

Agricultura: proviene del latín agri que significa campo y cultura que significa cultivo o crianza, se trata de un conjunto de actividades tanto económicas como técnicas que se relacionan con el tratamiento, preparación del suelo e incluye el cultivo de la tierra, caracterizando así la producción de alimentos. Básicamente todas estas relaciones integran el llamado sector agrícola (Rizo, Vuelta, & Lorenzo, 2017).

Ganadería: se trata de una actividad, desarrollado por el sector primario, que se trata del tratamiento y la reproducción de los animales domésticos con fines de reproductivos listos para el consumo humano (Alibés, y otros, 2020)

Trueque: es la transacción no monetaria de un intercambio entre los pobladores y los comerciantes que se realizaba en la era de la prehistoria, incluyendo a los agricultores y familias, mediante un acuerdo del precio justo con el poder las palabras (Vega, 2020).

Imperio romano: es la etapa de la historia romana, en la que Roma fue gobernada por los emperadores. Estos ocasionaban la implantación del gobierno, direccionando todos los poderes (políticos, administrativos, religiosos y militares) a una sola personas (Gibbon, 2018).

Wall Street: se trata del mayor distrito financiero que pertenece a la ciudad de Nueva York y de todo el mundo. Se localiza en la bolsa de valores de Estados Unidos-Nueva York. Este término también se refiera al mercado bursátil de EEUU.

Gestión estratégica: se direcciona sobre la administración de los recursos, diseño, medición y control del cumplimiento de los objetivos estratégicos, enfocados al alcance la misión, visión y metas organizacionales (Nova, Moreno, & Moreno, 2020).

Objeciones: son aquellas manifestaciones del derecho de contradicción, que se dirigen para evitar los ingresos sobre el debate oral sobre las pruebas que son ilegales.

Mercadotecnia: es considerada la disciplina que tienen los consumidores y como adquieren sus productos, como las empresas logran impulsar un producto al público y como se impulsaran las ventas para retener al público y alcanzar la fidelización de los clientes. (Alvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020)

Inventario: es un conjunto de mercancías o artículos que posee una empresa para comercializar, partiendo de la compra y venta o desde la fabricación antes de ser vendidos (Céspedes, Paz, Jimenez, Pérez, & Pérez, 2017).

Información: se trata de un conjunto organizado de datos procesados, que forman un mensaje que cambia dependiendo del sujeto o el sistema que haya recibido el mensaje.

Revolución industrial: se presentó a principios del siglo XIX refiriéndose al episodio del cambio tecnológico y social, que tuvo origen en Inglaterra durante el periodo de 1760-1840. (Aibar, 2019).

Fidelización: se trata de la retención de los clientes, mismos que continúan comprando o adquiriendo un producto o servicios. Para lograr esta situación es necesario aplicar un conjunto de interacciones satisfactorias que permite que se desarrolle una relación con confianza a largo plazo (Mauriel, 2020)

Producto: es el resultado de un esfuerzo creado, mismo que posee atributos que lo hace único en el mercado o características particulares, estas pueden ser tangibles como intangibles (diseño, color, precio, marca, tiempo en el mercado, empaque, entre otros). está conformado por elementos como la jerarquía de valor, Calidad, Diseño. Atributos y Marca.

Precio: Esto se refiere a la fijación de precio, establecimiento de los periodos de cobro, políticas de crédito y los márgenes comerciales

Distribución: este término proviene del latín distributio, siendo habitual terminología para referirse al reparto de los productos, desde un lugar de origen a un lugar de destino. Se refiere a los canales necesarios para el transporte de los productos, la logística necesaria para llevar los productos desde la fábrica hasta el consumidor final y los medios de transportes necesarios para concretar el traslado de los bienes y servicios.

Promoción: se trata de la acción de una persona o un producto, servicio, para ser promocionado de manera paulatina en el mercado. Se refiere a las diferentes estrategias y elementos para la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el personal necesario para realizar las ventas (Mendivelso & Lobos, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Presentación de la empresa

Nombre de la Empresa : Blanca Marcillo S.A.

Nombre Comercial : Distribuidora Blanca Marcillo “BM”

Fecha Constitucional : 01 Octubre 2020

Registro Único contribuyente: 1312274218001

Objeto Social : Venta de ropa, artículos varios, bisutería, calzado al por mayor y menor, mediante el uso de las redes sociales.

Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos, ropa, calzado, bisutería; dedicados a satisfacer las necesidades de los clientes, entregando una buena calidad, cumpliendo con las especificaciones del cliente y ofertando los mejores precios del mercado.

Visión

En el 2022 ser un líder en el mercado de la comercialización y distribución de productos online, innovando constantemente. Con un talento humano altamente capacitado en la venta de productos para incrementar las ventas

Valores

Calidad: La actividad y productos que ofrece la distribuidora Blanca Marcillo, se encuentra enfocada a satisfacer a los clientes, por lo cual la administradora busca ofertar los mejores productos que se encuentra en el mercado con la más alta calidad.

Responsabilidad: El comportamiento y actitudes que se tiene con el cliente refleja el compromiso y seguridad de los empleados, mediante un trabajo honesto y responsable.

Disciplina: se sigue una ruta de entrega, hasta alcanzar las entregas diarias y semanales proyectadas. De esta manera, se busca el crecimiento del emprendimiento.

Diversidad e innovación: la distribuidora posee un amplio portafolio de productos, que se encuentra al servicio y disponibilidad de los clientes, el cual constantemente cambia sus preferencias y se adapta a las nuevas tendencias del mercado.

Organigrama



Figura 1: Organigrama de la empresa

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Funciones: Promocionar los productos, empleando los diferentes medios digitales de comunicación, concretar la venta con los clientes, establecer los precios, entregar productos.

Productos que ofrece: Ropa, pantalones jean para damas y caballeros, lycras y camisetas deportivas para damas, bisutería, cosméticos para uso personal de niños, damas y caballeros, calzado (sandalias, tacos, plataformas, baletas) para damas y niñas, y calzado deportivo para damas, caballeros y niños.

Tabla 1: Plantilla de trabajadores

Número de empleados	Apellidos	Nombres	Cargo	Sueldo promedio
1	Marcillo	Blanca	Jefe - Administrador	\$300,00
1	Morocho	Milton	Asistente	\$120,00

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación permite que, con ayuda del enfoque, el tipo y métodos y técnica se pueda responder al planteamiento del problema, a través de la combinación lógica y razonable. Con lo que respecta la investigación, se enfoca en los métodos cualitativos y cuantitativos que permiten que se manejen y analicen los datos para luego ser expresado en los resultados.

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque permite medir datos de manera numérica, secuencias o probatorio, es decir, cuantos clientes afirmaron o negaron un problema presentado en la distribuidora, luego se realiza un análisis estadístico donde se detalla la frecuencia y los porcentajes de los resultados y de las preguntas realizadas en la encuesta. Esto permite que se establezca una serie de conclusiones a partir de la hipótesis.

Enfoque Cualitativo

Es un diseño adaptable que, a partir de la recolección de información cualitativa, este método no implica un manejo estadístico riguroso, debido a que su estructura se basa hacia el proceso y no a la obtención de resultados en la investigación.

Los datos cualitativos contribuirán con información previa para realizar la investigación de tipo cuantitativa. Es decir, permitirá identificar las variables o cualidades específicas y relevantes que aporte al cumplimiento de los objetivos de investigación (Adum & Collaguazo, 2017).

3.3. Tipos de Investigación

Descriptiva. - Este tipo de investigación permite describir situaciones, características o acontecimientos de una población o del tema que se va a estudiar, e intenta dar contestaciones a interrogantes como: “quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. El proceso de esta investigación es más formal y estructurado que el método de la investigación exploratoria. Permite que se describan, identifiquen y detallen las características principales de un plan de marketing, mediante el análisis interno y externo suscitados a lo largo del tiempo.

Exploratoria. - Es una investigación previa para concretar con precisión el problema que se va a analizar. Tiene como objetivo proveer al investigador una orientación, sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar.

La investigación exploratoria ofrece al investigador una perspectiva extensa y completa acerca del acontecimiento del cual se va investigar, cabe indicar que este proceso se lo realiza en una etapa previa de la investigación.

Experimental. – este tipo de investigación permite que se comparen las variables con el propósito de encontrar las causas y los efectos de problema de estudio. Este permite que analicen un grupo de individuos y así analizar los efectos que este ocasiona (Arias, 2006)

Correlacional. – se enfoca en relacionar las variables de la investigación, como lo es el marketing mix y el incremento de las ventas.

De campo. - este método se utiliza para aplicar la encuesta a los clientes de la distribuidora y así poder verificar la situación actual del lugar objeto de estudio.

Bibliográfico. - permite que se indague en diferentes fuentes bibliográficas, como las revistas, artículos, repositorios, leyes, tesis, libros, entre otros que permiten el desarrollo del trabajo, considerando los conceptos de los diferentes autores y adaptándolo al trabajo.

En el presente estudio se llevará a cabo la investigación descriptiva, exploratoria y experimental ya que permitirá conocer el mercado, introducirse en la mente del cliente e implementar estrategias de marketing mix.

3.4. Población

Se trata de un conjunto de elementos que poseen características similares a los factores que se estudia o analiza en una investigación.

3.4.1. Población finita

Población finita es aquella cuyos elementos en su conjunto son identificables por el investigador. (Ramirez, 1999)

3.4.2. Población infinita

Se trata de aquella población en la que el número de elementos que la forman es tan grande que se la considera infinita. (Nogueira, 2008)

En este caso mi población es finita.

Tabla 2: Elementos y población a estudiar

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Asistente	1
Clientes potenciales	18
Total	20

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

3.5. Muestra

(Tamayo, 2006) “Se define como muestra al conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (pág. 9)

La muestra es conocida como el extracto del total de la población, la cual es considerada una cantidad significativa, la cual posteriormente va a ser aplicada en los instrumentos de investigación, la muestra se obtiene del

proceso de cálculo, el cual permite que se identifique de manera correcta, ya que de esto dependerán la representación gráfica de los resultados.

3.5.1. Probabilística

Es uno de los métodos más utilizados cuando se aplica una investigación cuantitativa o levantamiento de datos de manera numérica, en donde toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionada como objeto de estudio. En donde se aplica un cálculo de muestreo y se selecciona al azar la población a considerar.

3.5.2. No probabilística

Es cuando el investigador aplica la técnica de muestreo en donde selecciona la muestra con base a su juicio, conveniencia, en lugar de considerar una muestra al azar, para efectos del estudio la distribuidora tiene pocos clientes y se conoce a todos, por lo cual se aplicará a todos los clientes.

3.6. Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos teóricos

Método deductivo-inductivo

Este método permite que se analice la situación de la empresa desde una perspectiva general a una particular, empezando por la observación de los problemas, clasificación, análisis-estudio y finalmente se llega a una contrastación de los resultados desde un enfoque particular. (Huaytalla & Mendoza, 2017).

Este método científico considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas, lo cual quiere decir que dichas conclusiones son consecuencias necesarias de las premisas; cuando éstas resultan verdaderas, el razonamiento deductivo tiene validez

Método histórico-lógico

Método muy significativo porque permite transportarnos a la historia de la empresa, tomando en consideración su desempeño y las condiciones sociales, políticas, económicas y conocer los hechos relevantes en el proceso de posicionamiento y desarrollo del mismo, resaltando las características y generalidades del tema objeto de estudio (Valle, 2019).

Método Interpretativo Crítico.

Este método busca explicaciones de la investigación en curso para llegar al conocimiento del porqué de las cosas, este método interpretativo. Observa el desarrollo de la distribuidora y el comportamiento de las ventas, llegando a determinar la problemática que se da por la falta del plan de marketing mix

3.7. Técnicas e instrumentos.

Tabla 3: *Técnicas e instrumentos*

Técnicas	Instrumentos
Entrevista: es una técnica de investigación que se aplica a personas expertas en el tema o involucrados en la empresa como los jefes o empelados que contribuyen directamente en el tema de estudio	Formulario
Encuesta: se trata de un técnica de investigación que recolecta datos de manera cuantitativa, sobre un tema específico, basándose en un cuestionario de preguntas (Arias, 2006).	Cuestionario

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

3.8. Procedimientos de la investigación

3.8.1. Encuesta

La encuesta va dirigida a los clientes mediante la concepción de la variable independiente: marketing mix, es decir, las preguntas se dirigen por los

elementos del marketing mix como (precio, plaza, promoción y distribución). Se realiza con la finalidad de obtener información clara, precisa y relevante de los actores involucrados en el tema de estudio.

El cuestionario se establecieron preguntas cerradas y abiertas con una escala de Likert según las alternativas correspondiente y en base a los indicadores de la investigación, esta estructura permite que se pueda sintetizar y proporcionar un mejor análisis de los datos.

3.8.2. Entrevista

La entrevista es una herramienta diseñan con una base de 8 interrogantes abiertas que tiene como fin obtener información sobre el tema de investigación, las preguntas se dirigen a la gerencia administrativa y al asistente miembros directos de la distribuidora.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación de los instrumentos de investigación

4.1.1. Encuesta

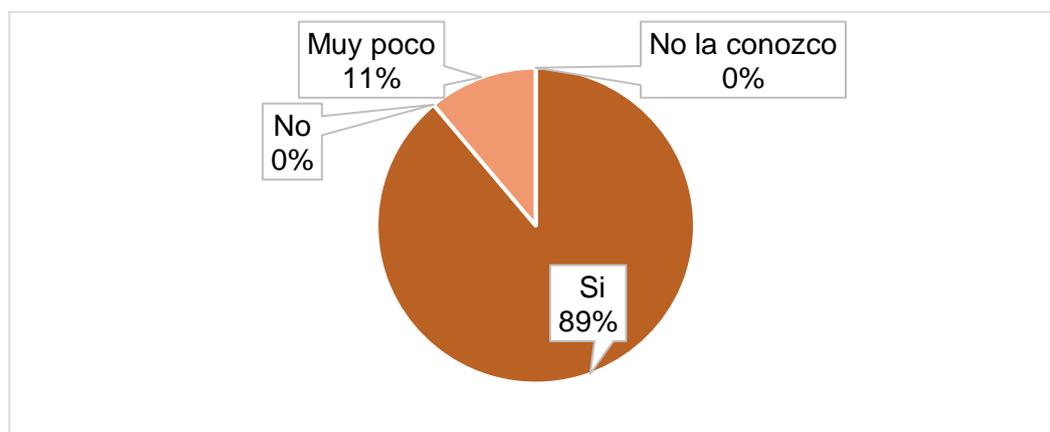
1. ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la Distribuidora Blanca Marcillo “BM”?

Tabla 4: Conocimiento de los productos y servicios

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	89%
No	0	0%
Muy poco	2	11%
No lo conozco	0	0%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 3: Conocimiento de los productos y servicios



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

Los clientes poseen pleno conocimientos de los productos que ofrece la distribuidora “BM”, ya que su gerente constantemente comparte en redes sociales los productos que tiene disponible para el público, esta situación es positiva en los tiempos de pandemia, ya que el cliente puede observar

el producto por medio de fotos o videos y así realizar el pedido sin tener contacto directo con el vendedor.

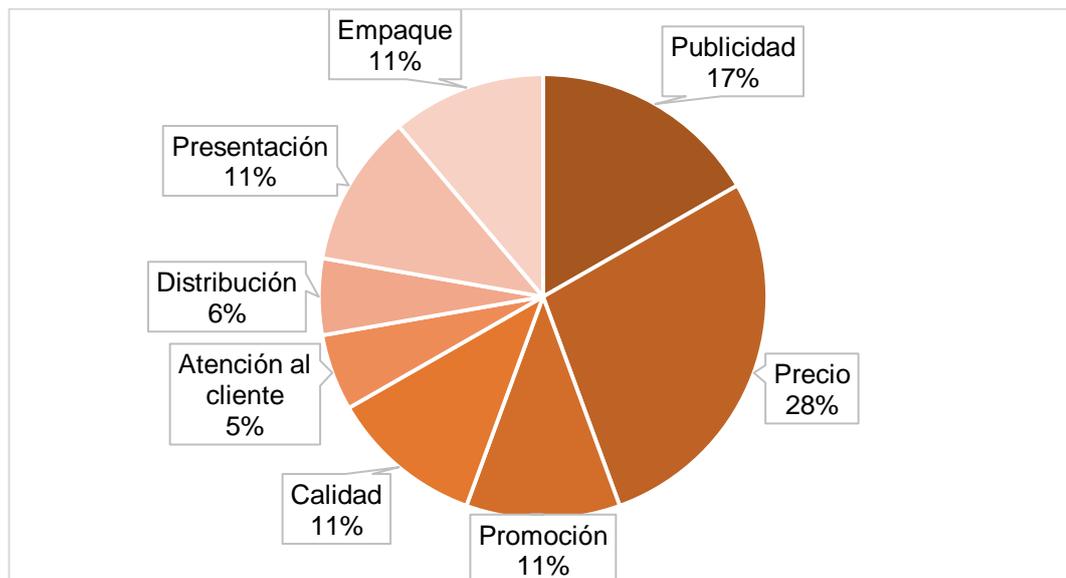
2. Cuando compra los productos de la distribuidora Blanca Marcillo ¿Qué importancia da a cada factor? (1= poca – 5 =mucho)

Tabla 5: Factores a considerar

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	3	17%
Precio	5	28%
Promoción	2	11%
Calidad	2	11%
Atención al cliente	1	6%
Distribución	1	6%
Presentación	2	11%
Empaque	2	11%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 4: Factores a considerar



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

En la actualidad y debido a la crisis que se vive por la situación pandémica, el precio por un producto es un factor esencial al momento de comprarlo.

Sin embargo, existen otros factores que son importantes para el cliente, el

mismo que en conjunto con el precio, son decisivos al momento de la compra.

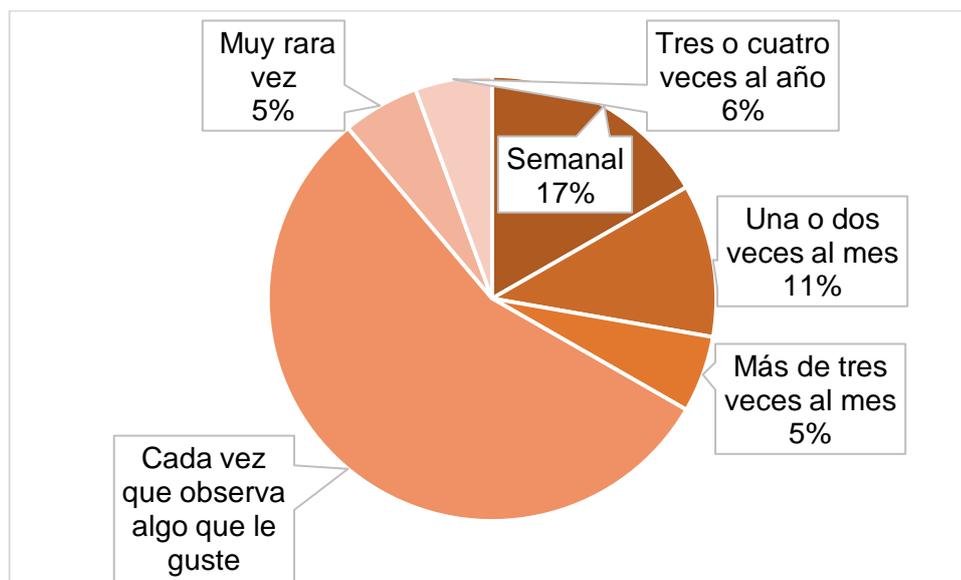
3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la distribuidora?

Tabla 6: Frecuencia

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	17%
Una o dos veces al mes	2	11%
Más de tres veces al mes	1	6%
Cada vez que observa algo que le guste	10	56%
Muy rara vez	1	6%
Tres o cuatro veces al año	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por: Blanca Marcillo Martínez

Figura 5: Frecuencia



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

Las innovaciones en los productos ha sido el auge en los últimos años, lo mismo que facilita o simplifica la vida de las personas, por lo tanto, el comprar un producto por sus características o por sus gustos es fundamental al momento de considerar la frecuencia de compra de los clientes.

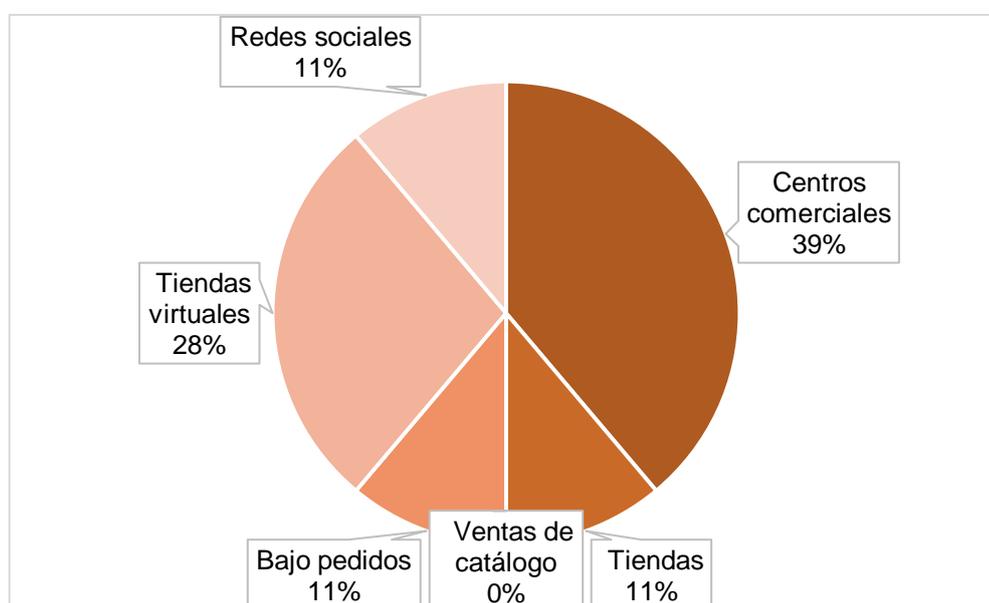
4. ¿Dónde prefiere comprar sus productos?

Tabla 7: Lugar de preferencia

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	7	39%
Tiendas	2	11%
Ventas de catálogo	0	0%
Bajo pedidos	2	11%
Tiendas virtuales	5	28%
Redes sociales	2	11%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 6: Lugar de preferencia



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

Los clientes consideran que el comprar en centros comerciales les brinda una mayor confianza de los productos, ya que existen personas que venden productos caducados, que no son originales, sin embargo, existen clientes que se inclinan por tiendas virtuales ya que consideran que existen una mayor variedad y promoción.

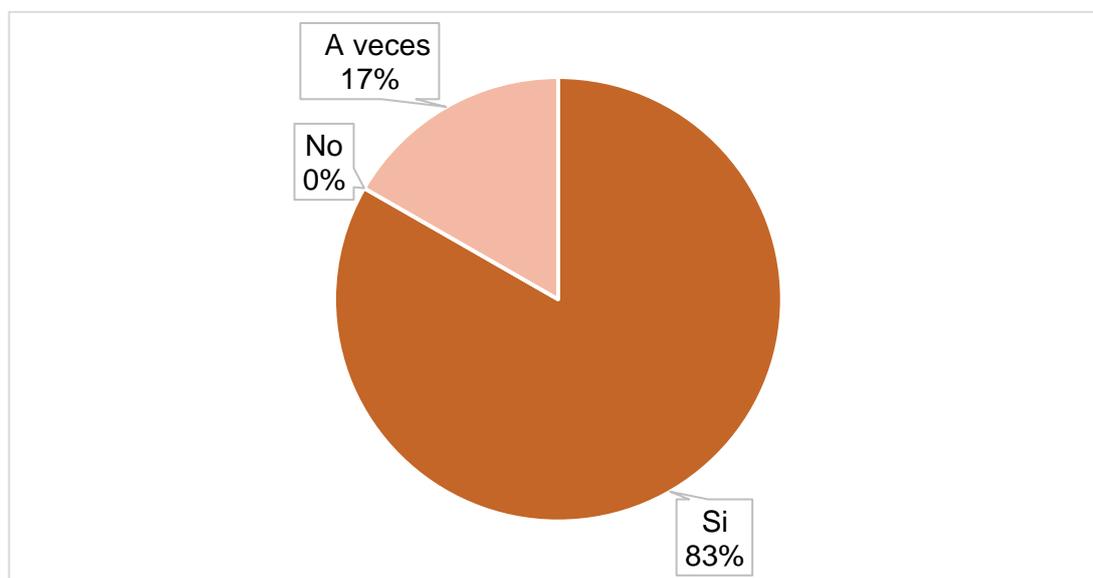
5. ¿El servicio de delivery que ofrece la distribuidora Blanca Marcillo “BM” cubre sus necesidades?

Tabla 8: Servicio de delivery

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	0	0%
A veces	3	17%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 7: Servicio de delivery



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

El servicio de delivery en los últimos años, ha logrado posicionarse entre los principales al momento de distribuir un producto, por lo cual, los clientes se sienten satisfechos con este servicio, ya que consideran que es rápido, oportuno y brinda facilidades.

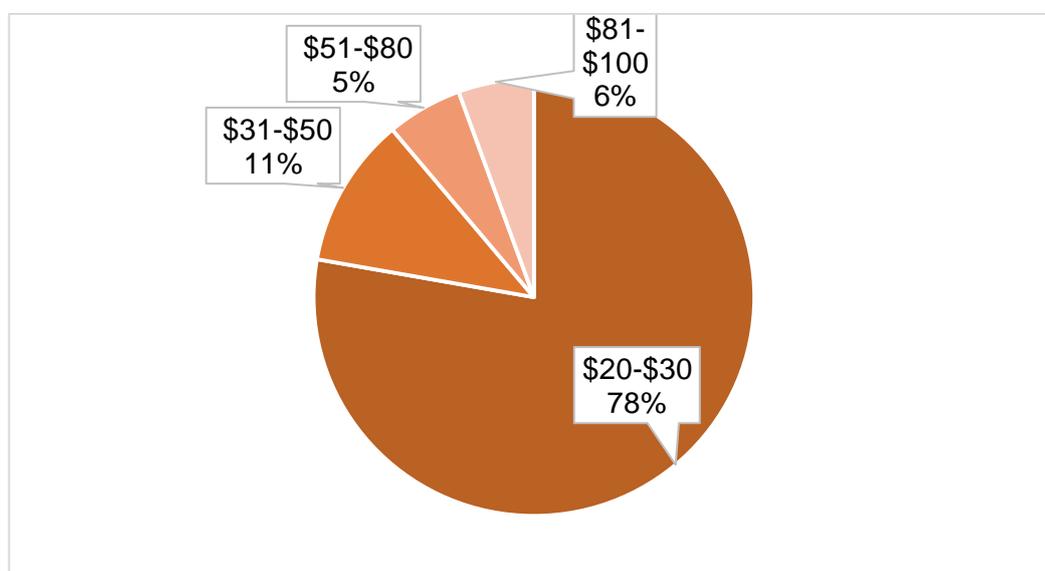
6. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por cada compra que realiza?

Tabla 9: Rango de precio

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
\$20-\$30	14	78%
\$31-\$50	2	11%
\$51-\$80	1	6%
\$81-\$100	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 8: Rango de precio



Elaborado por: Blanca Marcillo Martínez

Interpretación

Los rangos de precios que los clientes destinan para comprar productos varios es accesible y conveniente para su economía, ya que buscan productos que se encuentren en promoción para disminuir su valor a cancelar.

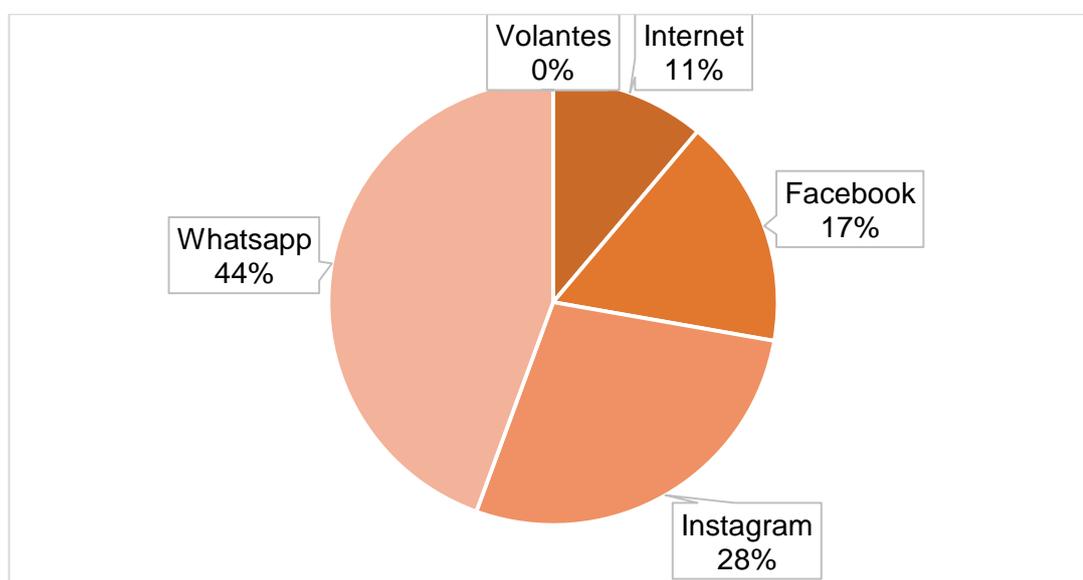
7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la distribuidora y sus productos?

Tabla 10: Recibir información

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Correo	0	0%
Internet	2	11%
Facebook	3	17%
Instagram	5	28%
Whatsapp	8	44%
Volantes	2	0%
Total	18	100%

Elaborado por: Blanca Marcillo Martínez

Figura 9: Recibir información



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

Debido a las circunstancias actuales, por el riesgo a contagiarse con el COVID-19, los clientes prefieren recibir información sobre un producto por medio de su aplicación más usada, esta le permite descargar, ver y analizar las características del producto, para posteriormente realizar el pedido.

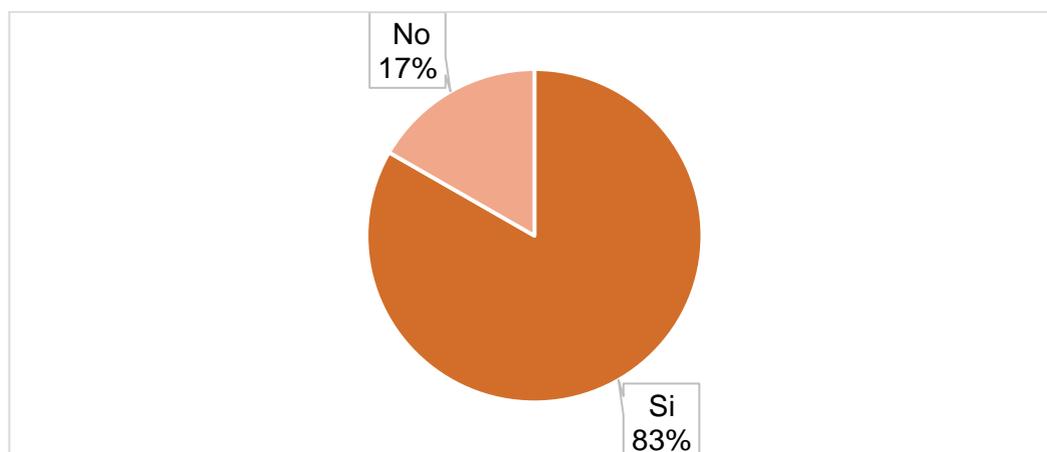
8. ¿Le atraería una tienda física de los productos que ofrece la distribuidora para conocer sus características?

Tabla 11: Tienda física

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	3	17%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 10: Tienda física



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

El crear, diseñar e implantar una tienda física, permitirá atraer más clientes, ya que en la actualidad existen clientes, que aun desconfían al momento de realizar un pago previo por un producto, por lo cual existen clientes que necesitan conocer la tienda física y comprobar que se a confiable.

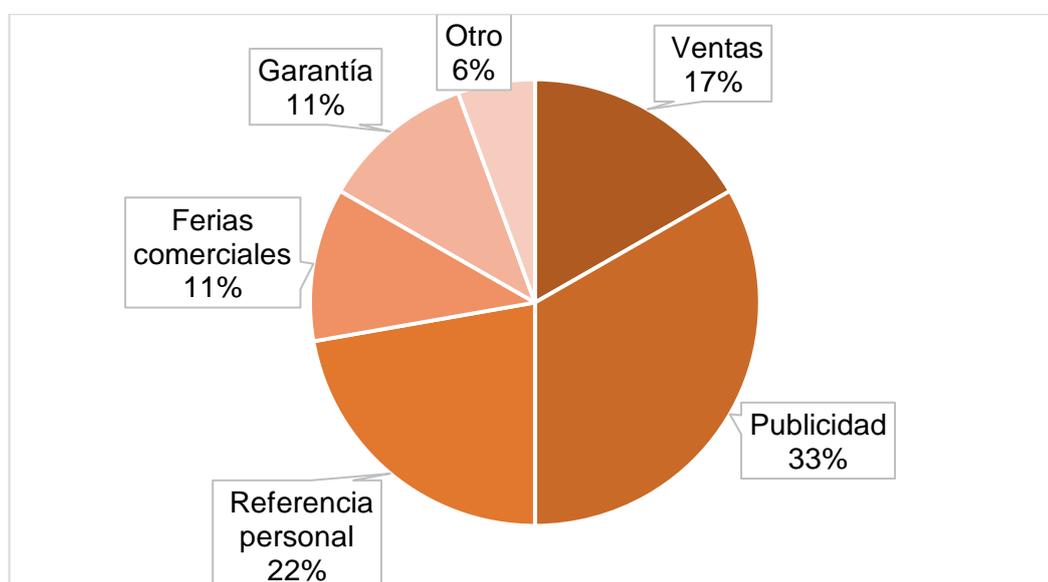
9. ¿Cuál sería la mayor influencia a la hora de decidir comprar un producto en la distribuidora?

Tabla 12: Influencia de productos

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	3	17%
Publicidad	6	33%
Referencia personal	4	22%
Ferias comerciales	2	11%
Garantía	2	11%
Otro	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 11: Influencia de productos



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

La publicidad que el dueño de un negocio aplique al producto que desea promocionar, es decisivo para el cliente, ya que al observar la publicidad constantemente, pueden tomar la decisión de comprar el producto, sin embargo, existen clientes que se inclinan por referencias de amigos, familias entre otros.

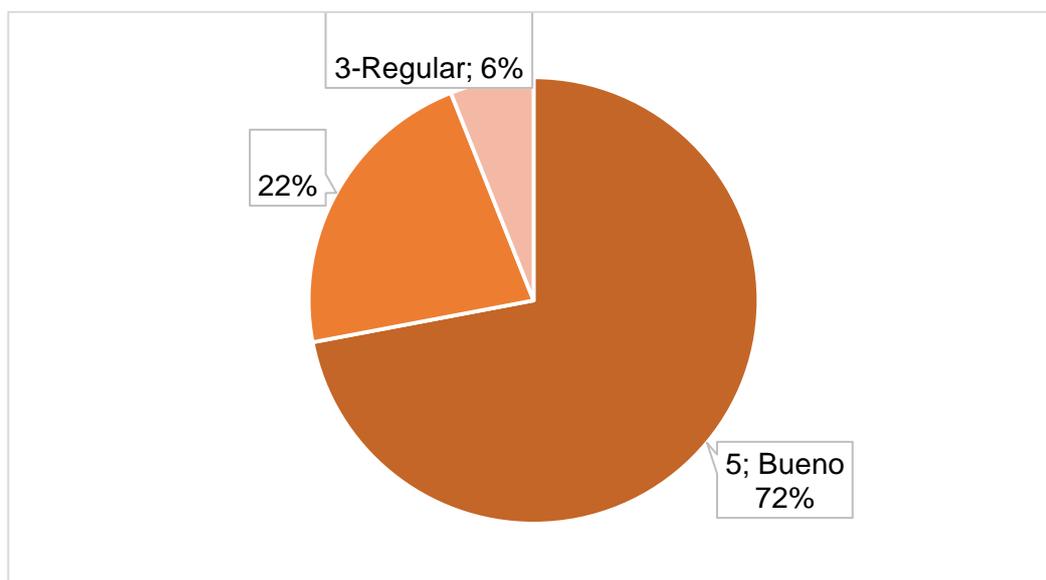
10. ¿Del 1 al 5 que nota le pondrías a nuestra atención al cliente en (1= Malo – 5 =Bueno)

Tabla 13: Atención al cliente

Distribución	Nota	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas virtuales y redes sociales	3	1	6%
	4	4	22%
	5	13	72%
Total		18	100%

Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Figura 12: Atención al cliente



Elaborado por: Marcillo, B (2021)

Interpretación

Ya que la distribuidora no posee una tienda física, se consultó sobre la atención al cliente en la tienda virtual y en las redes sociales, para lo cual se puede destacar el esfuerzo del gerente general y del ayudante al aplicar buenas prácticas de atención al cliente.

4.1.2. Entrevista

- 1)** En la interrogante sobre cómo se identifican las oportunidades para poder incrementar las ventas, los entrevistados mencionan que se debe priorizar al cliente, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Esto genera consecuentemente el incremento de clientes, su fidelización y por tanto un incremento en las ventas de la distribuidora.
- 2)** Entre los métodos que utilizan la administradora y el ayudante de la distribuidora para garantizar el éxito de compra y experiencia para el cliente, detallan que lo más importante es cumplir con el tiempo de entrega y atender las necesidades del cliente en base a sus requerimientos.
- 3)** El invertir en tecnología y herramientas es positivo para la distribuidora ya que permite que esta pueda agilizar sus procesos comerciales, incrementar su volumen de ventas, aumentar la cantidad de mercancía que comercializa, entre otros aspectos que son necesarios para que una empresa pueda mantenerse en el mercado.
- 4)** Los entrevistados consideran que no es necesario la contratación de un personal que sea experto en el área de ventas para incrementar los ingresos, sin embargo, este aspecto es clave y fundamental en el marketing, ya que el experto permitirá establecer los objetivos empresariales; investigar el mercado donde se desarrolla la empresa, para analizar la competencia; dar planificación a las estrategias y verificar su cumplimiento; atender a los clientes, promover y promocionar a la empresa y finalmente, se encargara de dar seguimiento a los indicadores.
- 5)** Dentro de la distribuidora "BM", aplican como estrategia de negocio el uso de las redes sociales, para captar nuevos clientes y el uso de una lista de referidos, aunque, estas herramientas han ayudado a mantenerse en el mercado a la distribuidora, debe buscar nuevas estrategias que potencialicen el negocio, como el uso de vallas

publicitarias, pagar a Facebook e Instagram para promocionar sus productos, entre otras, está en conjunto permitan la captación de una mayor cantidad de clientes.

- 6) En la interrogante sobre si los productos que ofrece la distribuidora son suficientes, los entrevistados mencionan que no, ya que consideran que deben expandir su catálogo de productos, buscar nuevos proveedores y así ofertar una mayor variedad a los clientes.
- 7) Con la interrogante sobre la variación del precio del producto por la distribución, se puede analizar que el mercado que tiene la distribuidora “BM” es pequeño, ya que el entregar sus productos no afecta e influye en el precio, sin embargo, deben pensar en futuro, cuando capten nuevos clientes que pertenezcan a otro cantón de la misma provincia, en donde obviamente su precio se va a ver levemente afectado por la distancia del cliente.
- 8) El valor agregado que ofrece a los clientes la distribuidora “BM” es ofrecer dar una buena atención al cliente y establecer una buena conexión, estos dos aspectos son importantes y de primera línea que se da entre el comprador y el vendedor.

4.2. Propuesta

4.2.1. Plan de estrategias de marketing mix

4.2.1.1. Estrategias de Marketing mix

Se trata de un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos que permite que un negocio pueda alcanzar sus objetivos. El diseño de estrategias, será importante para conocer los objetivos y recursos que posee el negocio, así como la competencia en el mercado. El marketing mix posee estrategias funcionales, que se trata de seleccionar adecuadamente las herramientas que serán aplicadas para el marketing, en función a los objetivos marcados. Entre estas se encuentran:

El producto: ampliar la gama de productos, desarrollar políticas, crear una buena imagen.

Precio: Estrategias enfocadas en la fijación de los precios y políticas de descuento

Plaza: crecimiento del mercado enfocado en un punto de venta o tienda física

Promoción: Comunicación por redes sociales, pago de publicidad a los diferentes medios, para ampliar la cantidad de clientes.

4.2.1.2. Pasos para desarrollar la estrategia de marketing mix

1. Estudiar el mercado y el desarrollo del producto que vende la distribuidora
2. Determinar la estrategia de precios
3. Elegir los canales de distribución
4. Seleccionar las tácticas promocionales

4.1.1.1. Objetivo

Diseñar un plan estratégico de marketing mix, para incrementar las ventas en la distribuidora Blanca Marcillo 'BM'.

4.1.1.2. Plan de acción de estrategias de marketing mix

Se propone un plan de acción con estrategias de marketing mix para incrementar las ventas, a través del uso del modelo 5W/2H, que se trata de la planeación y respuesta a 7 preguntas, las cuales permiten definir las acciones convenientes

Tabla 14: Plan de acción

Marketing mix	Tipo de estrategia	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto?
Producto	Desarrollo de producto	Incrementar el inventario de la distribuidora	Evitar la insatisfacción del cliente	Alianzas estratégicas con nuevos proveedores de mercadería diferente	Febrero 2022	Gerente	Cantón Paján, Provincia De Manabí.	\$1.500
Precio	Fijación de precios	Definir los precios y analizar los precios de los competidores	Incrementar las ventas	Ajuste de precios de forma psicológica y promocional	Febrero 2022	Gerente general, Ayudante	Distribuidora Blanca Marcillo "BM"	No tiene costo
	Benchmarking	Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia	Capacitar con información necesario sobre la competencia	Reuniones mensuales	Febrero 2022	Gerente general, Ayudante	Distribuidora Blanca Marcillo "BM"	\$100
Plaza	Crecimiento de mercado	Crear una distribuidora "BM" física	Ampliar el incremento de las ventas, cumplir con las necesidades del cliente	Adquirir inversión privada	Abril 2022	Blanca Marcillo	Cantón Paján, Provincia De Manabí.	\$3.000

Promoción	Estrategia líder	Publicidad en redes sociales, vallas publicitarias, volantes, entre otros	Incrementar los clientes	Diseñar el logo de Distribuidora. Pagar por publicidad a paginas como "Facebook, Instagram y YouTube"	Febrero 2022	Diseñador Gráfico	Cantón Paján, Provincia De Manabí.	\$30.00
		Capacitación al personal		Manejo de redes sociales, publicidad y merchandising	Marzo 2022	Gerente general y ayudante	Distribuidora Blanca Marcillo "BM"	\$100
Total								\$4.730

Conclusiones

- Con la información obtenida por medio de las fuentes bibliográficas, se logró identificar la conceptualización de las variables, las mismas que permitieron el desarrollo del trabajo, así como la identificación de la importancia de las 4P en el marketing mix y como al aplicar las estrategias permite el incremento de las ventas de un negocio.
- Las técnicas que implementa la Distribuidora “BM” son empleadas de manera empírica, sin seguir un debido proceso o control en su ejecución, esto se logró observar mediante la aplicación de los instrumentos como la encuesta y la entrevista, mismas que permitieron identificar otros problemas que presenta el emprendimiento.
- El plan de estrategias de marketing mix, se enfoca en el precio, producto, plaza y la promoción, las cuales permiten ejecutar estrategias de producto, de fijación de precios, Benchmarking, de crecimiento de mercado y estrategias líder, que se enfocan en solucionar los problemas de la distribuidora y conseguir un incremento en sus ventas.

Recomendaciones

- Capacitar al equipo de trabajo, entorno a los negocios digitales, ya que, en la actualidad, es considerado el principal medio de expansión de mercado.
- Aplicar un plan de mejora continua, que le permita perfeccionar la calidad de sus servicios y de los productos que ofrece, el método de Deming permite que se optimicen las actividades del negocio y la reevaluación de los procesos, para la prevención de riesgos o incidentes laborales.
- Incrementar el número de empleados, conforme aumente su cartera de clientes, con esto evita la insatisfacción del cliente y acrecienta su rentabilidad.

Bibliografía

- Adum, M., & Collaguazo, A. (2017). *Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8810/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-294.pdf>
- Aibar, E. (Noviembre de 2019). *Revoluciones industriales: un concepto espurio*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338028489_Revoluciones_industriales_un_concepto_espurio
- Alibés, J., García, J., Herrera, P., Llorente, M., Majadas, J., Manzano, P., . . . Salguero, C. (2020). *Ganadería extensiva y cambio climático: un acercamiento en profundidad*. Obtenido de http://www.ganaderiaextensiva.org/wp-content/uploads/2020/03/CuadernoEntretantos6_GanaderiaCC.pdf
- Alvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62-87. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Arboleda, D. (2018). *Influencia de plan de estrategias de Marketing para el mejoramiento de ventas de la distribuidora "BYN" cia. Ltda. del Cantón Balzar provincia del Guayas, durante el año 2017*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/606/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ARBOLEDA%20ESPA%c3%91A.pdf>
- Arévalo, G. (2020). *Merchadising aplicado*. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3900/2021_06_23_Merchandising_v5_diagr.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092813/cap03.pdf>

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (Julio-Diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 339-369. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Calle, M., Gurumendi, I., & Calle Prado, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y jurisprudencia. *Scielo*, 12(3), 83-89. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>
- Céspedes, N., Paz, J., Jimenez, F., Pérez, L., & Pérez, Y. (2017). *La administración de los inventarios en el marco de la administración financiera a corto plazo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145627.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennials. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Ferrando, M. (2019). *Breve historia de la venta y los vendedores*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo conocimiento*, 5(12), 309-324. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Gibbon, E. (2018). *Historia de la decadencia y caída del imperio Romano*. Obtenido de <http://www.suneo.mx/literatura/subidas/Edward%20Gibbon%20Hist>

oria%20de%20la%20Decadencia%20y%20Ca%C3%ADda%20del
%20Imperio%20Romano%20l.pdf

Haro, A. (2020). *El marketing digital: un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de pandemia*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>

Huaytalla, M., & Mendoza, R. (26 de Abril de 2017). *Estrategias de Marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD mar de la empresa procesadora de Sal Daira SAC-Chiclayo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* , 41(42), 199-206. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Martínez, J. (2019). *Marketing Internacional* . Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-internacional-MARTINEZ-VALVERDE-JOSE-FULGENC.pdf>

Mauriel, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2018). *La Evolución del Marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Nieto, S., & Mantilla, C. (2021). *Plan estratégico de marketing para la distribuidora nieto en el año 2021*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57130/1/TESIS%20FINAL%20NIETO%20GOMEZ%20Y%20MANTILLA%20ASTUDILLO.pdf>
- Nogueira, L. C. (2008). *Metodología de las ciencias sociales*.
- Nova, L., Moreno, S., & Moreno, L. (2020). Modelo de gestión estratégica: estudio exploratorio en Pymes manufactureras de la provincia de Sugamuxi (colombia). *Revista Espacios*, 41(41), 238-252. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p17.pdf>
- Plan Nacional Buen Vivir. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Ecuador%20Plan%20Nacional%20del%20Buen%20Vivir.pdf>
- Quimis, J. (2019). *Estudio de las estrategias de marketing para el mejoramiento del sistema de comercialización de la distribuidora Nutrivida en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47526/1/Estudio%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20mejoramiento%20del%20sistema%20de%20comercializaci%3%b3n%20de%20la%20Distribuidora%20Nutrivida%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Ramirez. (1999). *Virtual Urbe Edu*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

- Ramos, S. (Noviembre de 2017). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Fundación Universitaria del área andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizo, M., Vuelta, D., & Lorenzo, A. (2017). Agricultura, desarrollo sostenible, mediambiente, saber campesino y Universidad. *Redalyc*, 2(2), 106-120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181351615008.pdf>
- Sandoval, D. (2017). *Diseño de la estaregia de marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado colombiano específicamente cali Valle de Cauca para el año 2018*. Obtenido de Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82963/1/TG01701.pdf
- Tamayo, T. y. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Torres, R. (24 de Julio de 2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empres Southern Corporation SAC Lima, 2018*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1339/Rossy_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Valencia, D. (2019). *Historia de las ventas*. Obtenido de https://www.academia.edu/36591490/Historia_de_las_ventas
- Valle, H. (2019). *Mejora en la estartegia de marketing de la empresa Layherec S.A.* Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1825/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VALLE%20RODR%c3%8dGUEZ.pdf>
- Vallejo, A. (2021). *El marketing digital como estaretgia de Mipymes en tiempos de pandemia* . Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador :

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Vega, J. (17 de Julio de 2020). *Trueque*. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/trueque/>

ANEXOS

Instrumento de investigación

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo:

Buenos días, el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de titulación denominado: Plan de estrategias de marketing mix, para la distribuidora Blanca Marcillo “BM” del cantón Paján, Provincia de Manabí. Este se realizará con fines académicos.

Objetivo: Analizar los elementos del marketing mix como el precio, plaza, promoción y distribución en los clientes de la distribuidora.

Instrucción: Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad, de acuerdo a su experiencia comprando en la Distribuidora Blanca Marcillo Marque con una X la respuesta que crea conveniente

Variable independiente: Marketing mix

Cuestionario

1. ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la Distribuidora Blanca Marcillo “BM”?

- Si
- No
- Muy poco
- No la conozco

2. Cuando compra los productos de la distribuidora Blanca Marcillo ¿Qué importancia da a cada factor? (1= poca – 5 =much)

	1	2	3	4	5
Publicidad					
Precio					
Promoción					
Calidad					
Atención al cliente					
Distribución					
Presentación					
Empaque					

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la distribuidora?

- Semanal
- Una o dos veces al mes
- Más de tres veces al mes

- Cada vez que observa algo que le guste
- Muy rara vez
- Tres o cuatro veces al año

4. ¿Dónde prefiere comprar sus productos?

- Centros comerciales
- Tiendas
- Ventas de catálogo
- Bajo pedidos
- Tiendas virtuales
- Redes sociales

5. ¿El servicio de delivery que ofrece la distribuidora Blanca Marcillo “BM” cubre sus necesidades?

- Si
- No
- A veces

6. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por cada compra que realiza?

- \$20-\$30
- \$31-\$50
- \$51-\$80
- \$81-\$100

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la distribuidora y sus productos?

- Correo
- Internet
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Volantes

8. ¿Le atraería una tienda física de los productos que ofrece la distribuidora para conocer sus características?

- Si
- No

9. ¿Cuál sería la mayor influencia a la hora de decidir comprar un producto en la distribuidora?

- Ventas
- Publicidad
- Referencia personal
- Ferias comerciales
- Garantía

- Otro _____

10. ¿Del 1 al 5 que nota le pondrías a nuestra atención al cliente en
(1= Malo – 5 =Bueno)

	1	2	3	4	5
Tienda virtual y Redes sociales					

Despedida

Agradezco su colaboración

Blanca Mirian Marcillo Martínez
1312274218

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de fin: _____

Lugar: _____

Objetivo: Implementar acciones de mejorar para incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades

Variable Dependiente: Incremento de ventas

FORMULARIO

1. ¿Cómo identificas las oportunidades para incrementar las ventas?

2. ¿Qué métodos utilizas para garantizar que el cliente pueda tener éxito en la compra y con su experiencia?

3. ¿Invertiría en tecnología y herramientas para incrementar las ventas de la distribuidora Blanca Marcillo “BM”?

4. ¿Cree usted que se debe contratar personal experto en el área de ventas para incrementar los ingresos de la distribuidora?

5. ¿Qué tipo de estrategia de negocio emplea para captar nuevos posibles y potenciales clientes?

6. ¿Cree usted que los productos que ofrece son suficientes para conservar la rentabilidad del negocio?

7. ¿Tiene influencia en la variación del precio del producto las diferentes rutas de distribución ¿Por qué?

8. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a los clientes?

Evidencia Fotográfica



Entrevista realizada al empleado de la distribuidora

Fotos de los productos que ofrece la Distribuidora



Rímel Karité



Labial mate



Cartera Salvatore Ferragamo



Cartera Cristhian Dior



Calzado para damas

