



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tema:

**PLAN DE MEJORAS DE ESTRATEGIA DE MARKETING, PARA LA
EMPRESA CITY FIESTA SA DEL CANTÓN SALINAS.**

Autora:

Cruz Indio Katherine Viviana

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
ÍNDICE DE TABLA	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema	6
1.5 Variables de la investigación	6
1.6 Delimitación del problema	6
1.7 Evaluación del problema	7
1.8Objetivos de la investigación	7
1.8.1 Objetivo general.....	7
1.8.2 Objetivos específicos.....	7
1.10 Preguntas de investigación.....	8
1.11 Justificación e importancia.....	8

CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes históricos.....	13
2.2 Antecedentes Referenciales	23
2.3 Fundamentación Legal	28
2.4 Variables conceptuales de la investigación	30
2.5 Variable independiente: Estrategias de marketing	31
2.6 Variable dependiente : Incremento de ventas	31
2.7 Definiciones conceptuales	31
CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1 Datos de la empresa.....	34
3.2 Diseño de la investigación	36
3.3 Tipos de Investigación	37
3.4 Población.....	38
3.4 Muestra.....	39
3.5 Métodos teóricos de investigación.....	40
3.6 Técnicas e instrumento de la investigación	41
3.7 Procedimientos de la investigación.....	42
CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESUSLTADOS	43
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	43
4.2 Propuesta	56
PLAN DE MEJORA.....	58
4.3 Conclusiones	64
4.4 Recomendaciones	65

4.5 Bibliografía.....	66
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Análisis del entorno.....	5
Tabla 2: Organigrama.....	35
Tabla 3: Tipo de investigación.....	37
Tabla 4: Universo.....	39
Tabla 5 :Procedimientos.....	41
Tabla 6: Frecuencia de consumo.....	43
Tabla 7: Tipo de elección de compra.....	44
Tabla 8: Servicio de venta.....	45
Tabla 9: Promociones.....	46
Tabla 10: Tipos de incentivos.....	47
Tabla 11: Precios.....	48
Tabla 12: Plataforma.....	49
Tabla 13: Delivery.....	50
Tabla 14: Productos.....	51
Tabla 15: Recomendación de la empresa.....	52
Tabla 16: Plan de mejora.....	58
Tabla 17: Cronograma de capacitación.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Factores fundamentales del marketing	15
Ilustración 2: Variables del Producto.....	15
Ilustración 3: Variables del Precio.....	16
Ilustración 4: Variables de la plaza	18
Ilustración 5: Variables de la promoción	19
Ilustración 6: Frecuencia de consumo	44
Ilustración 7: Tipo de elección de compra.....	44
Ilustración 8: Servicio de venta	45
Ilustración 9: Promociones.....	46
Ilustración 10: Tipos de incentivos	47
Ilustración 11: Precios.....	48
Ilustración 12: Plataforma	50
Ilustración 13: Delivery.....	50
Ilustración 14: Productos	51
Ilustración 15: Recomendación de la empresa	53
Ilustración 16: Medios digitales para el plan	60
Ilustración 17: Anuncios mediante redes sociales	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing es una práctica común en cualquier país o región del mundo y es la función comercial más centrada en el cliente. La mayoría de los países tienen actualmente sistemas de marketing muy desarrollados, incluso en Europa y las antiguas repúblicas soviéticas. Desde la perspectiva de su uso, el término marketing tiene resistencia a conceptos filosóficos, políticos y sociales.

Evidentemente, los compradores controlan cada vez más su gasto, no solo orientado al precio, sino también a la espera de que los productos salgan al mercado. Cada vez están más inclinados a comprar a través de diferentes canales como Internet, y gastan parte de su tiempo buscando ofertas especiales. Cada uno de los siete países analizados tiene sus propios problemas. Aunque la presión de promoción de Reino Unido y Alemania sigue siendo muy competitiva, el nivel de España y Francia está disminuyendo gradualmente. En otros países, como Grecia, se están adoptando medidas de austeridad, lo que pone en problemas a distribuidores y fabricantes, y las ventas y las ventas se ven afectadas. (Raquel Vázquez Cordero, 2016)

El objetivo del marketing en Europa es cambiar las opiniones de consumidores y ciudadanos.

El marketing también tiene como objetivo promover la aceptación de la innovación en la economía y la sociedad actuales, y promover el desarrollo tecnológico y el proceso de liberación política y social en Europa. Se puede decir que el marketing es visto por primera vez por la empresa como una herramienta para adaptarse al proceso de crecimiento y cambio en Europa, como adaptarse a los cambios en el sistema de valores del consumidor, adaptarse a una mayor conciencia de mantener un estilo de vida natural, y la importancia cada vez mayor de la unidad en la sociedad europea cada vez más entrelazada. Las empresas que no quieran o no puedan adaptarse a estos cambios serán excluidas del mercado en un período de tiempo relativamente corto. (Meissner, 1991)

En *Marketing Strategies* (Schaars, 1994) señaló que “las empresas deciden tomar decisiones en base a algunos criterios que consideran importantes. Por ejemplo, uno de ellos es el creciente interés por la competencia y el interés por el mercado y los productos.

Por lo tanto, el marketing predecirá estratégicamente escenarios y necesidades individuales para satisfacer las necesidades del producto, y estas necesidades se ajustarán de acuerdo con la satisfacción del cliente

Entender a los clientes es uno de sus principales objetivos.

Las estrategias de marketing para el mercado europeo deben tener en cuenta las diferencias existentes en cada mercado e incorporar diferencias significativas en los métodos, objetivos y tecnologías de marketing. Los clientes europeos dependen en gran medida de los dispositivos digitales para comprar o investigar productos o servicios que les interesan. Por lo tanto, las empresas primero deben crear el contenido que busca el público objetivo. Los equipos de ventas y servicio al cliente pueden proporcionar datos sobre las razones que hacen que los clientes estén insatisfechos. Las empresas también pueden configurar paneles de control de redes sociales para controlar mejor las

palabras clave, los intereses y las menciones de marca. Europa no es un mercado homogéneo. Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la empresa es comprender el idioma local de los europeos, la madurez del mercado y el comportamiento del comprador. (Redaccion, 2019)

Esto significa que el marketing que desenrollen las entidades debe ser un marketing estratégico, a largo plazo y no debe orientarse sólo al ámbito operativo o táctico, tal como se desarrolló en el pasado si no que buscan formas en las que se pueda mejorar utilizando tecnología avanzada utilizando herramientas necesarias para darse a conocer.

Por ende, las empresas no se deben de quedarse con las estrategias que ya han tenido si no que deben de innovar su plan de marketing para ser más competitivos en el mercado y eficaces con sus servicios para la satisfacción del cliente

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Actualmente se está globalizando en todos los ámbitos de la economía a través de diferentes tipos de empresas.

El proceso de desarrollo de estrategias de marketing en los países de América Latina es una actividad mínima para su desarrollo, por lo que planifican sus acciones con personal debidamente apto para desempeñar sus cargos de manera insuperable.

Las últimas tendencias del marketing en Latinoamérica

Las empresas americanas son de mucha inspiración debido a que, en diferentes niveles, tanto en creatividad como en tecnología, pero también es una realidad que, si nuestro negocio está enfocado en Latinoamérica, debemos entender a la región por sí misma.

Las tendencias pueden contagiarse a nivel mundial, pero al momento de la práctica, serán exitosas aquellas empresas que entiendan cómo se traducirá cada una de estas réplicas en su país, ya que diferentes factores sociales y económicos desviarán el efecto final de éstas. (Sorbo, 2017)

Por ende, vivimos en un mundo en constante cambio, que obliga a las empresas a adaptarse a los aspectos medioambientales, políticos y económicos.

Ecuador es cada vez más preocupante, por lo que las empresas deben considerar diversas herramientas de gestión para poder posicionarse mejor en el mercado en el futuro, aumentando así las ventas por medio de las estrategias que cada empresa posee.

Finalmente, los retos del marketing en Ecuador ayudan a crear un plan de mejora encaminado a esta sección, basado en un replanteamiento de la forma de hacer las cosas.

Además, permitirá encontrar las deficiencias que llevan a la inoperancia de los procesos de formación en las universidades y a la ineficiencia de los planes de marketing de las empresas, optimizando todos los recursos dirigidos a la mejora de la incorporación y la aplicación de todas las técnicas y las herramientas del marketing actual. Su implementación permitirá a las empresas ir en el camino correcto durante los próximos años, aunque, para ello, el primer paso será mejorar su capacidad de adaptación, flexibilidad y reajuste rápido y eficaz a las problemáticas y las situaciones de crisis que vayan surgiendo en su mercado. (Martín, 2015)

En la provincia de Santa Elena se puede observar cómo se ha mejorado los procesos de ventas en varias empresas ya sean estas públicas y privadas, y para ello se enfocan en aplicar mejores estrategias comerciales que atraigan a más clientes; considerando a este como el eje principal de la empresa, sin embargo City Fiesta, carece de varias problemáticas, no

cuenta con las adecuadas estrategias de marketing para el incremento de las ventas.

Es por esto que se ha determinado efectuar estrategias de marketing orientadas en una estrategia de incremento de ventas para poder aumentar la rentabilidad del negocio y así posicionarse como líder en el mercado.

1.3 Situación conflicto

Tabla 1: Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Disminución de clientes	Ausencia de un plan de marketing.
Insuficiente Ventas	Carencia de conocimientos en ventas y promoción.
Error de posicionamiento en el mercado	Crecimiento de la competencia.

Elaborado por Cruz, K (2021)

Como se describe en el cuadro de análisis de entorno que la empresa City Fiesta S.A mantiene varios problemas internos que obstaculizan el desarrollo en el mercado, uno de los principales es la ausencia de un plan de marketing, que se debe a que no se realizan las adecuadas estrategias de marketing ya que no constan con un adecuado presupuesto, y esto genera un nivel bajo de ventas en el mercado y una rentabilidad baja.

De esta manera los propietarios de la empresa City Fiesta no poseen con los conocimientos adecuados para forjar estrategias de marketing de los productos o generar habilidades de ventas en los empleados esto causa

que no existan los conocimientos adecuados y no lograr las ventas necesarias.

Por último, punto no se realizan las adecuadas gestiones de investigación para conocer el segmento del mercado y poder realizar las estrategias que accedan a colocarse en el mercado.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo mejorar las inadecuadas estrategias de Marketing, para el incremento de ventas de artículos de fiestas y decoración de eventos, en la empresa “City Fiesta SA”, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Incremento de ventas

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos: Estrategias de Marketing, Incremento de ventas

Tema : Plan de mejoras de estrategia de marketing, para la empresa “City Fiesta S.A” del cantón Salinas

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: Se aplicará estrategias de marketing para el incremento de ventas en la empresa City Fiesta S.A del cantón Salinas.

Claro : Requiere de implementar estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa.

Evidente : Mediante los 2 últimos años las ventas han decrecido un 30% por la falta de un plan de estrategias de marketing.

Concreto : Se aplicara un plan de mejora de marketing para incrementar las ventas de la empresa City Fiesta SA.

Relevante: empleados capacitados y dispuestos a resolver problemas de manera proactiva y así poder incrementar las ventas

Original : Aumentar las ventas

Factible : Implementación de estrategias de marketing que permitan el aumento de ventas y crecimiento de la empresa

1.8Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoras de estrategia de marketing para el incremento de ventas de artículos de fiestas y decoración de eventos, en la empresa "City Fiesta SA", del cantón Salinas.

1.8.2 Objetivos específicos

- Establecer los aspectos teóricos relacionados con los conceptos de estrategia de marketing e incremento de ventas.

- Diagnosticar las estrategias de marketing que se utiliza en la empresa City Fiesta SA.
- Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing en la empresa “City Fiesta SA” del cantón Salinas

1.10 Preguntas de investigación

- ¿Qué métodos teóricos se utilizará para evaluar los aspectos que inciden en las estrategias de marketing para el incremento de las ventas?
- ¿Qué estrategias se utilizará para mejorar la comercialización identificando los requerimientos y perspectivas de las personas que adquieren el servicio, para aumentar las ventas en la empresa City Fiesta?
- ¿Qué mecanismos se aplicará para mejorar las estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de los clientes?

1.11 Justificación e importancia

La presente investigación se realiza en el Cantón Salinas a la empresa City Fiesta S.A para proponer un plan de marketing mejorado para incrementar las ventas, por lo cual se propondrá implementar recomendaciones de los productos así se logrará un impacto positivo tanto económico para la empresa.

El negocio familiar lleva varios años en el mercado, debido a varios factores como una reducción del 30% en sus ventas, la falta de implementar nuevas tecnologías, disminución de clientes, debido a esto se está dificultando el rendimiento de las ganancias.

Todos estos factores son la razón principal para poner en funcionamiento las estrategias de marketing que posibiliten el desarrollo de la entidad a desarrollarse en el mercado de la provincia de Santa Elena para incrementar sus clientes y ventas.

El uso de estas estrategias de marketing garantizará incrementar la comunicación entre clientes y el vendedor porque habrá un trato al momento de vender el producto o el servicio.

En consecuencia, se muestran oportunidades para que la empresa City Fiesta SA., debido a que será necesario la planeación de nuevas estrategias de marketing ya que permitirá el aumento de ventas y a la vez lograr conseguir nuevos clientes potenciales para la empresa.

Por lo cual, es necesario que City Fiesta SA. emplee nuevas estrategias de ventas como, por ejemplo, brindar estrategias de promoción y publicidad mediante sus redes sociales, enviar folletos y flyers publicitarios por email donde se enviara información detallada de los productos o servicios que la empresa ofrece, entre otros elementos que ayuden a incrementar las ventas.

Los beneficiados son el personal del trabajo ya que serán capacitados y aptos para la atención al cliente y a la vez se garantizará una mayor comunicación ente el cliente y el vendedor, por otro lado, también los clientes que estarán informados de los servicios que se tendrá en el local para poder satisfacer sus necesidades y así poder tener un enfoque diferente en cuanto a las ventas de los productos.

Las empresas en el Ecuador están implementando nuevas técnicas para la captación de clientes y tenemos que tener claro que para una sociedad lo

más importante es que debe de fidelizar y premiar a sus clientes potenciales, por lo tanto, un consumidor que no esté satisfecho con el servicio que se le ha brindado disminuirán las ventas e ingresos para la empresa.

Según estudios que se ha analizado de las empresas actuales desarrollan estrategias conforme al desarrollo del mercado donde se utiliza las herramientas adecuadas para darse a conocer.

La organización necesita competir de una forma adecuada para conseguir un crecimiento económico mediante las estrategias de marketing que se implementara, la venta y la publicidad para el local y poder lograr un gran impacto en los clientes ya que siempre buscan calidad e innovación.

El trabajo investigativo tiene como objetivo resolver los problemas de la empresa debido a la falta de un plan de estrategia de marketing de esta manera se obtiene que las ventas de los productos mejoren esencialmente, en el cual tendrá empleados capacitados y dispuestos a resolver problemas de manera proactiva y así poder incrementar las ventas.

Este proyecto que se ha presentado tiene como fin una oportunidad importante, debido a que puede servir como base para las empresas o microempresas que presenten complicaciones en la implementación de estrategias, con la finalidad de generar ingresos con sus productos y a la vez compensar las necesidades de los consumidores.

Además, otro aporte importante de este trabajo investigativo que a través de su ejecución se abren las posibilidades de un mejoramiento de los procesos de las estrategias de marketing para la empresa City Fiesta S.A

En conclusión, es de importancia para el autor, debido a que le servirá para ponerlos en práctica los conocimientos que se han adquirido para

la empresa en relación de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado.

1.12 Viabilidad de la investigación

De acuerdo con la investigación ya obtenida y las soluciones propuesta, la empresa puede cumplir con las metas y objetivos planteados, debido a que tener conocimientos a fondo de sus necesidades, sus diferentes variables como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, factores que ayudaran a tener una toma de decisiones segura.

La mejora del plan de marketing es viable porque, cuenta con las estrategias y fundamentos necesarios para lograr un cambio enfocado en mejorar las ventas, y así lograr una mejor rentabilidad y posicionarnos como líder en el mercado.

La empresa va a utilizar las siguientes viabilidades:

Viabilidad técnica

Se realizó una investigación en diferentes repositorios de universidades del Ecuador con la finalidad de desarrollar una matriz semejante con proyectos que tengan más analogía del trabajo investigativo y de esta manera mejorar los medios tecnológicos.

Viabilidad de mercado

El estudio del mercado que se va a realizar es en la provincia de Santa Elena donde analizaremos a los clientes actuales, potenciales y a la vez a la competencia para poder determinar el éxito del producto o servicio.

Viabilidad financiera

Como se ha explicado el proyecto busca realizar un cambio total en las actividades de ventas de la empresa, con la finalidad de mejorar su

rentabilidad por el déficit de captación de clientela y así poder optimizar la inversión inicial con la que se contaba y de esta manera hacerlo rentable.

Viabilidad comercial

Mediante el plan de marketing se analizó en dos partes, el análisis del sector y el diseño de la estrategia.

En el sector se tendrá presente a los competidores, precio, productos que ofrecen, la posición en el mercado y los clientes potenciales.

Ya analizado el sector se establece cual es la estrategia que se va a seguir en relación con el producto o servicio que se va a ofertar mediante los cuatro elementos centrales del marketing mix, producto, precio, promoción, plaza.

Viabilidad Social

Se ha aplicado la técnica de investigación basado en encuestas aplicadas a la comunidad del cantón salinas para poder obtener los datos cualitativos y así saber el impacto que se tendrá en la sociedad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Marketing

Según (Rivera, 2015) señala que:

El Marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizara, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de estrategias que hoy en día se entiende como parte del Marketing para aceptar el intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie.

Según (Porter, 2006), mencionan que, “El marketing engloba varias estrategias de crecimiento, las cuales se dividen en tres grupos dentro de una clasificación general: estrategia de crecimiento intensivo, estrategia de mejora del producto y estrategia de desarrollo del mercado”. (pág. 163)

"Es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que formen una mejor eficacia de existencia para la compañía". (Garnica & Mauber, 2009,pág. 14)

“Es la función de organizar, planificar y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se apoya en el marketing- mix y en la investigación comercial”. (Escribano, Fuentes & Alcaraz, 2006, pág. 3)

El marketing tiene como objetivo principal identificar las necesidades de los clientes y no solo se basa en el producto, si no que también está alineado con los objetivos de la empresa.

Es la responsable de analizar cómo va a ser percibida la empresa en el mercado y estudiar cómo mejorar o mantener la captación, para lograr los objetivos de la empresa ya sea a corto y largo plazo.

Según (Lamb, 2006) define que “El marketing mix se describe como una composición de estrategias de producto, plaza, promoción, trazada para producir cambios satisfactorios para un mercado.” (pág. 51)

Cabe mencionar que el marketing mix es la composición del marketing que tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para satisfacer las necesidades y por ende generar nuevas estrategias que sirven para lograr los objetivos de la organización y así poder generar ingresos, basándose en los cuatro componentes más conocidos como las 4P plaza, precio, promoción y producto

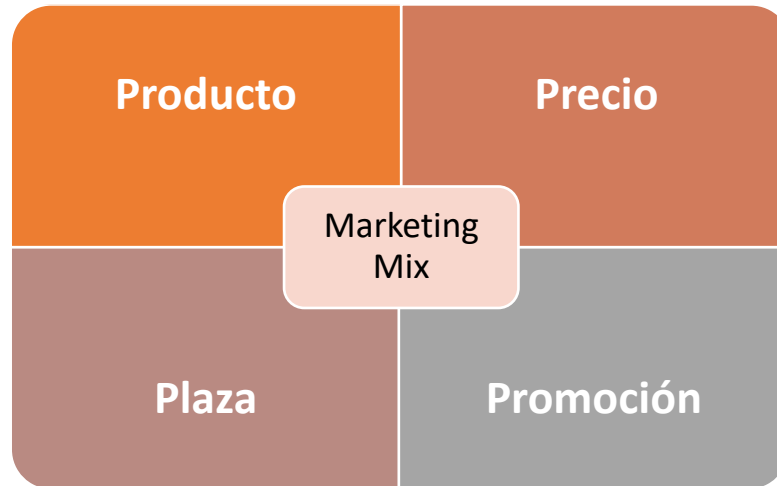
Lo que se ha mencionado permite que la empresa City Fiesta SA. logre mejorar los procesos de ventas, por medio de las nuevas estrategias que puedan acceder a posicionarse con los productos y servicios en el mercado y cumplir con las necesidades del consumidor y del mercado.

Las 4Ps

Las 4Ps son una parte importante del marketing mix, porque forma parte de los procesos de venta de un producto o servicio aumenten, debido a que por medio de esto se anhela obtener buenas ventas.

Las 4Ps son:

Ilustración 1: Factores fundamentales del marketing



Elaborado por Cruz K (2021)

Producto

Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos. (Carrero, 2015)

Entendemos que el producto es un beneficio para la empresa, debido a que satisface las necesidades de los consumidores ya que se comercializa en el mercado con la finalidad de generar ingresos económicos para la entidad.

Ilustración 2: Variables del Producto



Elaborado por Cruz K (2021)

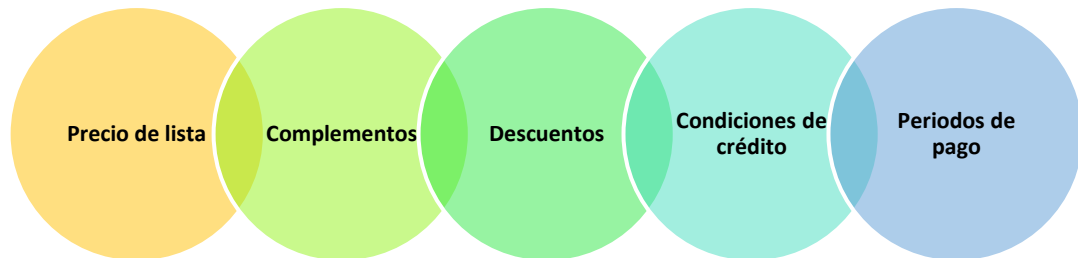
Los productos que ofrece la empresa City Fiesta SA. Tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidos, por ende, se mejoran cada vez las líneas de productos con el propósito de generar una correcta segmentación para lograr posicionarse en el mercado.

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio” (Hernandez Garnica, 2009)

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinoza, 2014).

Ilustración 3: Variables del Precio



Elaborado por Cruz K (2021)

Para los consumidores el precio es sinónimo de calidad, debido a esto la empresa City Fiesta SA. ha implementado diseñar nuevas estrategias basándose en la competencia con el fin de mejorar las necesidades de los clientes.

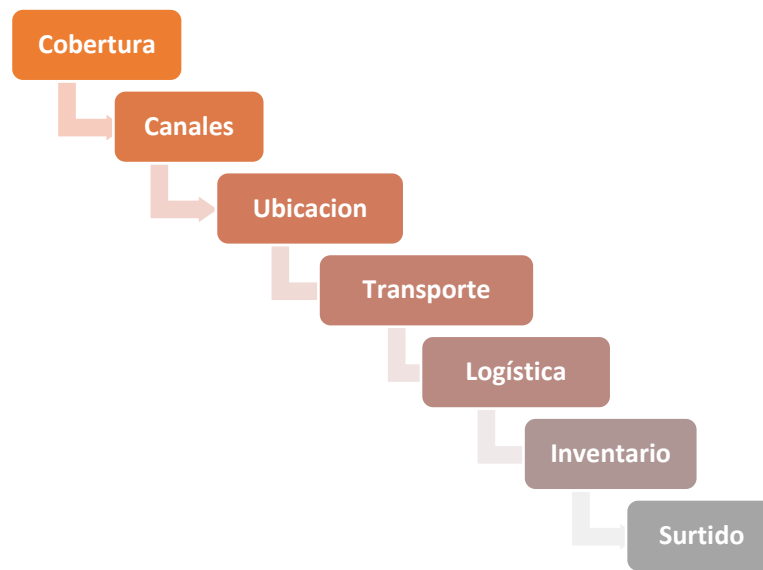
Además, sabemos que el precio es la variable del marketing mix donde se genera ingresos para la empresa de tal forma que se debe fijar precios adecuados y justos para el mercado asignado de esta manera se consigue fidelizar y seguir captando clientes para la mejora de posicionamiento en el mercado.

Plaza

(Hernandez Garnica, 2009) Definen a la plaza como:

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. (pág. 18)

Ilustración 4: Variables de la plaza



Elaborado por Cruz, K. (2021)

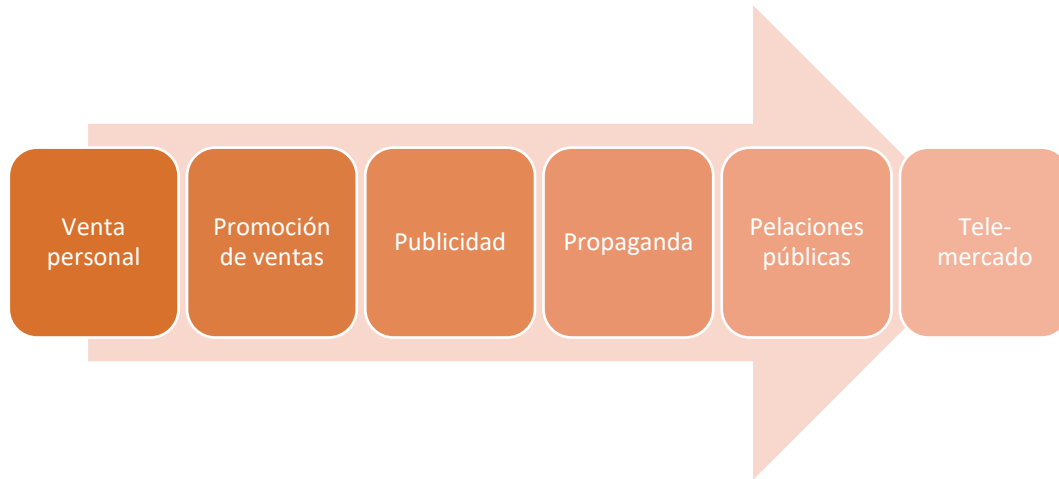
La plaza o distribución, permite que los productos se encuentren al alcance de los consumidores en el lugar apropiado, y satisfacer la demanda necesaria en el mercado.

Promoción

Díaz, Rondan & Díez (2013) señalaron que:

La promoción son las Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con la finalidad de incitar la inducción de compra entre la clientelas o usuarios.

Ilustración 5: Variables de la promoción



Elaborado por Cruz, K (2021)

Se puede decir que la promoción se debe aplicar en la empresa City Fiesta SA., para darse a entender cuáles serían las características y utilidades de sus servicios o productos para los consumidores y a la vez para el mercado.

Estrategias

“La estrategia incluye el arte y la capacidad de combinar las diferentes herramientas de las que dispone la empresa para conseguir los objetivos deseados” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006, p. 5).

Para (Chandler, 2003) afirmó que "la estrategia consiste en determinar las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las acciones a realizar y la asignación de recursos necesarios para lograr los objetivos anteriores".

Estrategia de mercadeo según (Hernández Garnica, 2009), se definen como:

El diseño de la estrategia de marketing es una de las funciones del marketing. Para diseñar una estrategia, primero debemos analizar nuestro público objetivo, de modo que a partir de este análisis podamos diseñar una

estrategia que satisfaga sus necesidades o deseos, o utilice sus características o hábitos. (Página 52)

Estrategias de marketing

De acuerdo a (Hernandez Garnica, 2009) se definen como:

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (pág. 52)

Las estrategias de marketing son conocidas como estrategias comerciales o de mercadeo, se definen como se van alcanzar los objetivos determinados por la empresa, se seleccionará los productos o servicios que se priorizará para dar a conocer al público para lograr un mayor potencial y a la vez buscar la rentabilidad.

Incremento de Ventas

Por otro lado, Castro (2019) menciona el origen de las ventas:

Lo hallamos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún excluía el fuego y la cerámica) comenzó a ejercer el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos poseían en abundancia por lo que les hacía falta con otros individuos. Este sistema del trueque fue desarrollando junto con las sociedades, existiendo cambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones entre sí.

“Se conoce como negocio, al intercambio de un bien o servicio con el objetivo de indemnizar necesidades y obtener rentabilidad, considerando al participante como el comprador y vendedor” (Arenal, 2018)

Las ventas incluyen la adquisición de bienes o servicios a cambio de una cierta cantidad de dinero, el aumento o disminución dependerá de la empresa en el mercado.

Para Ealba (2014) Menciona que:

Cada período se debe pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de consumos y servicios que necesitas para conservar la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero. Para tener dinero debes vender tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente te verías en problemas y tu empresa pronto sería historia.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía.

Las ventas consisten en adquirir un producto o servicio mediante un cambio de valor monetario, debido a que esto depende su éxito y permanencia en el mercado.

Importancia de las ventas

Las ventas son significativas para una organización porque de estas depende su triunfo, el acto productivo está presente en todo momento ya que si estas no existen o se dan en representación ocasional se presentará un problema para cumplir con las obligaciones. Las ventas desempeñan un papel esencial para cualquier sociedad porque del éxito o fracaso de estas depende su rentabilidad es por esta razón, que es importante poner atención a este proceso. (Sangri, 2014)

Tipos de Ventas

Existen varios tipos de ventas lo más importantes en la industria son:

Directa

Las ventas directas conocida como personal, buscan que el vendedor dialogue directamente con el cliente, en el cual se comercializa los productos mediante estrategias que se utilizan con el fin de aplicar para convencer al cliente.

Telefónicas

También conocidas como tele ventas, radica en hacer llamadas telefónicas a futuros clientes potenciales para ofrecer un bien o servicio, se realiza mediante una conversación destacando el servicio con el fin de generalizar una confianza entre el cliente y la empresa.

On line

Es una de las ventas más usadas en empresas, debido a que se muestran los productos o servicios mediante páginas web donde podrán realizar compras y de esta manera adquirir el producto.

Correo electrónico

Las ventas mediante correo electrónicos tienen como finalidad informar a su clientela sobre las promociones de sus servicios o productos a través folletos. Las ventas son la parte principal de las empresas, por esta razón, para que sean exitosas debe de existir estrategias con el fin de incrementar las ventas para mantener la rentabilidad de la organización.

Estrategia de ventas

Con el fin de asegurar aquellos objetivos básicos de cualquier negocio se pretende definir estrategias que sean identificadas según el entorno en el que se desenvuelve el negocio, así como planes de contingencias para minimizar un impacto negativo o aprovecharlo al máximo cuando este resulte favorable. Las estrategias son el camino que permite alcanzar una mejora, resumiendo esta es un plan el cual marca las pautas necesarias a seguir, teniendo una prospectiva sobre las posibles

escenas que se consiguen exhibir y a los cuales se les deberá hacer frente. (Sánchez, 2014)

2.2 Antecedentes Referenciales

Universidad: Universidad de Guayaquil

Autora: Stefanie de Freitas Guzmán

Tema: Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A

Año: 2017

Resumen: La presente tesis proyecto de investigación se realizó de la empresa Arrendauto s.a. con nombre comercial Localiza Rent a Car en la ciudad de Guayaquil, donde la propuesta principal es un plan de marketing para incrementar las ventas. (Freitas, 2017)

Diferencia: Las variables que se presenta en este tema investigativo son las mismas, pero con diferentes autores ya que se busca crear estrategias de marketing con la finalidad de incrementar ventas para la organización.

Universidad: Nacional de Loja

Autora: María Valarezo Sosorang

Tema: Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Podocarpus de la ciudad de Loja

Año: 2018

Resumen: El presente trabajo de tesis tiene como finalidad elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el hotel Podocarpus de la ciudad de Loja, actualmente presenta problemas comerciales y esto debido fundamentalmente a que sus gestores envueltos en la problemática diaria

y la obtención de resultados a corto plazo, no se establecen estrategias de marketing para el incremento de las utilidades en el largo plazo, lo cual exige la orientación del negocio hacia el mercado y no hacia la operación; la falta de este estudio profesional dentro del hotel se da por la carencia de elementos expertos calificados para la dirección de esta área y los altos costos en los medios provoca que el hotel tenga una limitada campaña de publicidad. Es por ello que se crea la necesidad de elaborar este plan para la empresa, que ayude a construir aquellas estrategias especiales hacia los competidores que permita sobresalir frente a ellos y que determine como ofertar y como implementar dichas estrategias para posicionar la imagen que el hotel proyecta al mercado meta definido. (Valarezo, 2018)

Diferencia: todas las empresas necesitan de estrategias de marketing para poder incrementar sus ventas, satisfacer las necesidades del cliente y para posicionarse en el mercado definido.

Universidad: Universidad central del Ecuador

Autora Gloria Estefanía Amboya Lema, Melisa Valeria Muñoz Salazar

Tema: Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos.

Año: 2018

Resumen: La investigación está dirigida a la pequeña empresa EL LOJANITO ubicada en Conocoto, dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos de la gastronomía ecuatoriana. El objetivo del presente trabajo de investigación es proponer un plan estratégico que le permita a la empresa mejorar su gestión administrativa y direccionamiento con la finalidad de lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para el 2022. (Amboya, 2018)

Diferencia: las organizaciones necesitan implementar estrategias dependiendo ya que permiten mejor el rendimiento de la empresa en el +ámbito administrativo para lograr un crecimiento.

Universidad: Internacional Del Ecuador

Autora: Fernando Gregorio Alcívar Cedeño

Tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos

Año: 2016

Resumen: El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, y conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica. La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente, lo antes mencionado será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.. (Cedeño, 2016)

Diferencia: Posicionar la marca en el mercado es fundamental para poder ser reconocido y que la empresa vea resultado en las ventas mediante estrategias de marketing.

Universidad: Universidad de Guayaquil

Autora: María Del Carmen Guerrero Manzaba, Jennifer Janina Vera Ortiz

Tema: Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil

Año: 2016

Resumen: La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil con el propósito Diseñar estrategias de marketing electrónico, a través del análisis del comportamiento del consumidor y de las microempresas comerciales en relación al servicio en línea, para mejorar la calidad del servicio. El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método analítico–sintético, inductivo–deductivo, partiendo de la existencia del problema ¿Cómo afecta el desconocimiento del marketing electrónico, como estrategia de publicidad y comunicación en las microempresas comerciales y como es percibida la calidad del servicio en línea por parte de los consumidores? La recolección de datos se realizó mediante un focus grup a 20 microempresarios de la ciudad de Guayaquil, y a 383 personas mediante la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa. Como resultados de la investigación se verificó que las microempresas comerciales desconocen las herramientas de marketing electrónico y los posibles beneficios que pueden generar en sus empresas el uso de sus estrategias, por esto no le han dado la importancia que realmente se merece. A su vez se pudo constatar que los consumidores valoran positivamente el uso de estas estrategias y consideran que puede añadir valor a los servicios. Sobre esta base se diseñó una propuesta de estrategias de marketing electrónico para mejorar la calidad del servicio para lo cual se tomó en consideración una empresa modelo del sector comercial guayaquileño. (Guerrero, 2016)

Diferencia: las estrategias de marketing son fundamental porque se considera que se elevan las ventas por esto debemos de tener en cuenta que hay que mejorar las estrategias.

Universidad: Universidad Andina Simón Bolívar

Autora: Andrea Estefanía Angueta Ramírez

Tema: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito

Año: 2018

Resumen: El tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos.

Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado

para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta. (Angueta, 2018)

Diferencia: las estrategias del marketing digital en las redes sociales son aplicadas por varias empresas ya que se considera una acción de comunicación entre la empresa y el consumidor

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador del (2008)

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

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

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el

buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Reglamento Ministerio de Trabajo (2020)

Art. 3.- Libertad de Trabajo y Contratación. Este artículo expone que ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajo gratuito ni remunerado que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria. En general todo trabajo

Art. 8.- Contrato Individual Contrato individual es el cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio.

Art. 9.-Concepto de trabajador Expone que la persona que hace prestación de sus servicio o ejecución de una obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 13.- Formas de Remuneración Este artículo se expone que en los contratos a sueldos y jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Artículo

Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador Este artículo señala que el empleador no podrá hacer reales las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debieron haber sido celebrados por escrito, pero el trabajador si podrá hacer valer los derechos emanados de tale contratos debe ser remunerado.

Art. 47.- de la jornada máxima Este artículo señala que la jornada máxima de trabajo es de 8 horas diaria, de manera que no rebase 40 horas semanales, salvo disponla la ley, y se podrá extender por 1 hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000-2021)

Art.3.- Derechos Y Obligaciones Complementarios. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4. Se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo.
Artículo

Art 6.- publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a errores en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Reforma Laboral IESS (2020)

I. Este artículo se refiere al pago de nómina el cual comprende la exclusión de pago de horas suplementarias y horas extras.

II. Este artículo establece los décimos sueldos, mensualización del décimo y cuarto sueldo.

III. Este artículo establece los pagos de utilidades en acciones

2.4 Variables conceptuales de la investigación

2.5 Variable independiente: Estrategias de marketing

De acuerdo a Hernandez y Garnica, (2009) se definen como:

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing que se utilizar para poder trazar las estrategias, como primer paso se debe estudiar al público objetivo para que se logre diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o aspiraciones.(pág. 52)

2.6 Variable dependiente : Incremento de ventas

Las ventas suceden tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo realizan ventas de artículos ajado en los clasificados. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es esencial para el incremento de una empresa. Sin la comercialización, no hay facturación y, razonablemente, no hay crecimiento. (Fuentes, 2007)

2.7 Definiciones conceptuales

Cliente: Puede ser una persona natural o jurídica que necesita adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad en específico (Valls, 2017)

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Ucha, Definición ABC, 2008)

Fidelizar: Es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Este término se usa

normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito. (Navarro, 2018)

Gastos: Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso (Pedrosa, 2015)

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, 2007).

Mercado: El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda (Significados, 2021)

Organización: Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. (Significados, 2021)

Planeación: Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados (Chiavenato, 2006)

Posicionar: en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia (Montero, 2017).

Precio: El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías (Significados, 2021)

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Significados, 2021).

Producir: Crear cosas o servicios con valor económico (Española, 2021).

Rentabilidad: Son los beneficios obtenidos del giro del negocio, es decir, de la venta de los productos o servicios que oferta a los clientes y que les permite cumplir con obligaciones a largo plazo (Corona, 2014).

Servicio: Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Hair, 2002).

Venta: Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprado (Diccionario de Marketing, 1999)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: City Fiesta SA.

Nombre Comercial: City Fiesta

Fecha de Constitución: 23 de diciembre 2015

Registro Único de Contribuyente: 1713340113001

Objetivo Social: Venta de artículos y decoración de eventos

La empresa principal de City Fiesta se encuentra ubicada Av. Carlos Espinoza, centro comercial Supermaxi, Salinas-Santa Elena, cuenta con una sucursal ubicada Av. 12, El Paseo Shopping, La Libertad-Santa Elena, cuenta con nueve personales de trabajo y comercializa artículos de fiesta y el servicio de decoración de eventos.

Misión

Ayudar a sus clientes a celebrar ocasiones especiales a través de una oferta inigualable de productos totalmente personalizados, con muchas opciones a un precio competitivo y con un equipo de vendedores que ayudarán en lo que se necesite para crear un obsequio y un evento inolvidable.

Visión

Ser reconocido como una empresa de celebración familiar, contagiando la mejor experiencia a nuestros clientes, innovando productos y servicios.

Quienes somos

City Fiesta, es una empresa que se dedica a regalar sonrisas y alegría a través de nuestros regalos personalizados, nos dedicamos a personalizar toda clase de eventos como: cumpleaños, baby shower y matrimonios.

Logo de la Empresa

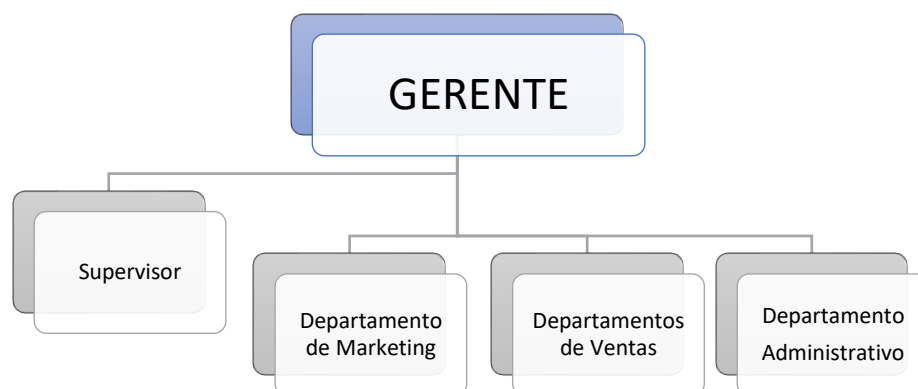
Logo de la Empresa



Elaborado por City Fiesta

Organigrama

Tabla 2: Organigrama



Elaborado por Cruz, K (2021)

Gerente General

Se encarga de llevar el control de organizar y dirigir a la empresa y es el encargado de contratar al personal idóneo para cada área en la organización.

Departamento de marketing

Encargado de coordinar las estrategias de ventas para lograr un posicionamiento para la empresa y de esta manera poder incrementar los ingresos.

Departamento de ventas

Es el responsable de que la empresa mantenga una buena interacción entre el cliente y el vendedor en el momento de realizar las ventas, de esta manera se logra desarrollar un buen equipo de ventas con trabajadores motivados para alcanzar el crecimiento de la empresa.

Departamento Administrativo

Su objetivo principal es de llevar el control interno de la empresa como revisar documentos, especialmente los recibos.

3.2 Diseño de la investigación

(Kerlinger, 2002) Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al procedimiento y a la organización de un estudio para conseguir contestaciones a las preguntas de un estudio”.

Otra óptica al respecto es de (Martínez, 2012) señalan que:

De cualquier manera, un diseño dentro del campo de la investigación debe ser un mensaje que contenga todos aquellos elementos que proponen los datos precisos para que quien lo estudie pueda constituir una opinión sobre el proyecto y su autor, en cuanto a conocimiento del texto, ubicación del mismo y viabilidad de la investigación en cuestión.

Diseño experimental

Se determina la causalidad del fenómeno, lo que significa que debe quedar claro que los efectos observados en el experimento son causados por la causa.

Diseño de campo o trabajo

Es un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos sin manipular variables.

Investigación literaria

Es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información mediante la lectura de literatura, libros, revistas, grabaciones, películas, periódicos, bibliografía, etc.

Por ende, el trabajo investigativo se utiliza varias metodologías como las entrevistas, encuestas, datos históricos, libros, publicaciones entre otros tipos de investigaciones.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 3: Tipo de investigación

Descriptiva	Correlacional	Experimental	Explicativa
La investigación descriptiva radica en la personalización de un hecho, fenómeno, individuo grupo, con el fin de instituir su estructura o comportamiento. (Arias F. , 2012)	Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández, 2003)	La investigación experimental se caracteriza porque en ella el científico procede seriamente sobre el objeto de estudio. (Bernal, 2010)	La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Arias F. , 2012)

Elaborado por Cruz, K (2021)

Se aplicará investigación descriptiva, que permitirá identificar y detallar el problema y su causa e impacto que lo causó. Después de la encuesta y el proceso estadístico, se utilizarán técnicas de recopilación de información, observaciones, entrevistas y encuestas.

Por otro lado, también se aplicará la investigación explicativa ya que nos permitirá estudiar más al fondo el tema y poder descubrir él porque es necesario incrementar nuevas estrategias de marketing.

3.4 Población

(Pérez, 2008) Sostiene que población “Se refiere al número de personas que se utilizara para la investigación como a los espacios, edificaciones, la localidad, entre otras”.

Desde la perspectiva de la sociología y la biología, la población es considerada como un conjunto de elementos que coexisten en el espacio geográfico, ya sea un ser humano o un organismo. (Aurora, 2021)

(Tamayo, 2004) Define la población como “La generalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población tienen una cualidad común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (pág. 47)

Población finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. (López J. , Economipedia, 2019)

Población infinita

“Es aquella cuya síntesis es imposible tener un registro identificable” (Angelica, 2016)

Arias, Fidias (2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio.

Tabla 4: Universo

Elemento	Cantidad
Gerente	1
Supervisor	2
Empleados	7
Clientes	10
Total	20

Elaborado por Cruz, K (2021)

3.4 Muestra

Según López José (2018) define a “Una muestra estadística es un subconjunto de datos que pertenecen a una población de datos. Estadísticamente conversando, debe estar formado por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos”.

Es una parte de la población en que se efectuara con la investigación. Hay instrucciones para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas. La muestra es un fragmento distintivo de la población. (López L. , 2004)

Tipos de muestra

Probabilístico

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático

- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados

No Probabilístico

- Muestreo por convivencia
- Muestreo por cuotas
- Accidental o bola de nieve

En la presente investigación se utiliza el muestreo sistemático ya que tenemos definida nuestra población, para determinar el tamaño deseado y poder establecer el número de elementos de la muestra

3.5 Métodos teóricos de investigación

- Método científico
Es el método que se utiliza para conocer y comprender las realidades que existen
.
- Método teórico
Se utiliza para manifestar cualidades y relaciones en la esencia del estudio que no se pueden percibir por los sentidos.
- Método estadístico
Se utiliza para poder conocer, examinar y comprender datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

En la siguiente investigación utilizaremos el método científico, debido a que tendremos que llegar al conocimiento de las causas del problema mediante un estudio donde se efectuara para conocer las estrategias necesarias para tener una rentabilidad buena en el mercado.

Por último, utilizaremos el método estadístico para identificar y calcular el impacto sobre el tema mediante una recolección de datos ya sean mediante encuestas o entrevistas.

3.6 Técnicas e instrumento de la investigación

Tabla 5 :Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por Cruz k (2021)

Entrevista

Según Buján Perez (2017) define a la entrevista como “Un dialogo entre dos o mas personas, uno realiza pregunta y el entrevistado la responde, el entrevistado debe llevar el peso del dialogo”.

La entrevista dar respuestas o ideas mediante una conversacion que se da entre dos o varias personas donde la persona designada en hacer las preguntas es denominada como entrevistador.

(Folgueiras, 2016) afirma que:

La entrevista es una técnica de acopiada de indagación que además de ser una de las tácticas utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se obtiene dentro de una investigación, como si se diseñara al margen de un estudio sistematizado, tiene las

mismas particularidades y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (pág. 2)

Encuesta

“Conjunto de interrogatorios fundamentalmente diseñadas y pensadas para ser encaminadas a una muestra de población” (Ucha, Deficionabc, 2008).

Método de investigación donde se seleccionan a personas para obtener información sobre un tema definido.

Según (Westreicher, 2020) se refiere a las encuestas son entonces

Una herramienta para conocer los tipos de un grupo de personas. Puede relacionarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo).

Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio.

3.7 Procedimientos de la investigación

Para el proyecto de investigación se realizará las técnicas de encuesta y la técnica de entrevista.

Encuesta a los clientes

Se diseña diez preguntas, donde las preguntas son cerradas y de elección múltiples donde se espera alcanzar el objetivo del proyecto, por ende, van dirigidas a los clientes para poder saber la opinión del personal de trabajo con respecto a la atención que se les ofrece dentro de la empresa y así se conocerá la opinión de cada persona en relación sobre la empresa.

Entrevista Supervisores

Se elabora cinco preguntas, que serán respondidas de manera abierta, donde el personal de alto rango se expresara de manera libre dando su opinión acerca de las estrategias de marketing que se implementen en la empresa con el objetivo planteado del proyecto se realiza el análisis de cada pregunta sobre todo respetando la opinión de cada uno de los entrevistados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta a clientes

Pregunta N°1 ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa City Fiesta?

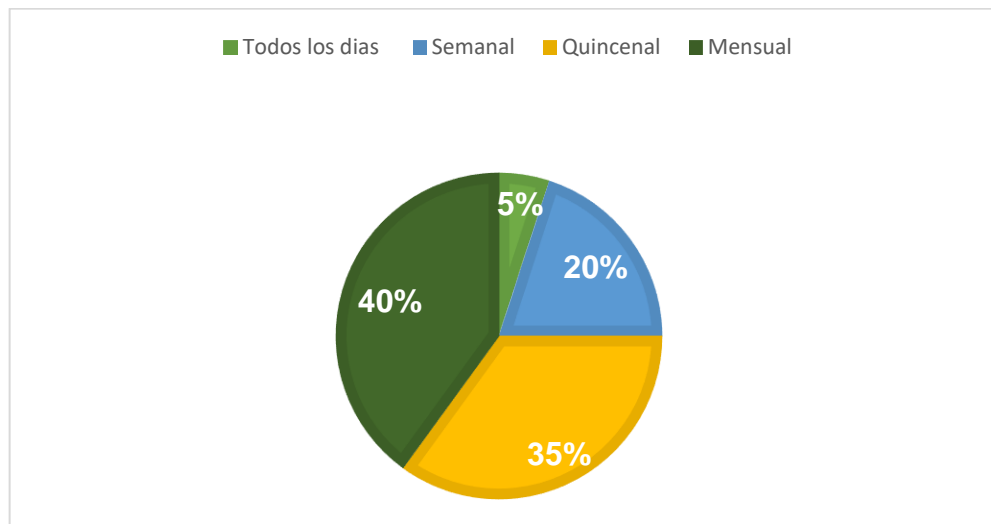
Tabla 6: Frecuencia de consumo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	1	5%

Semanal	4	20%
Quincenal	7	35%
Mensual	8	40%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 6: Frecuencia de consumo



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

La frecuencia de consumo en la empresa es mensual esto indica que la organización no posee una facilidad de clientela diaria, debido a que se perjudica la empresa en las ventas.

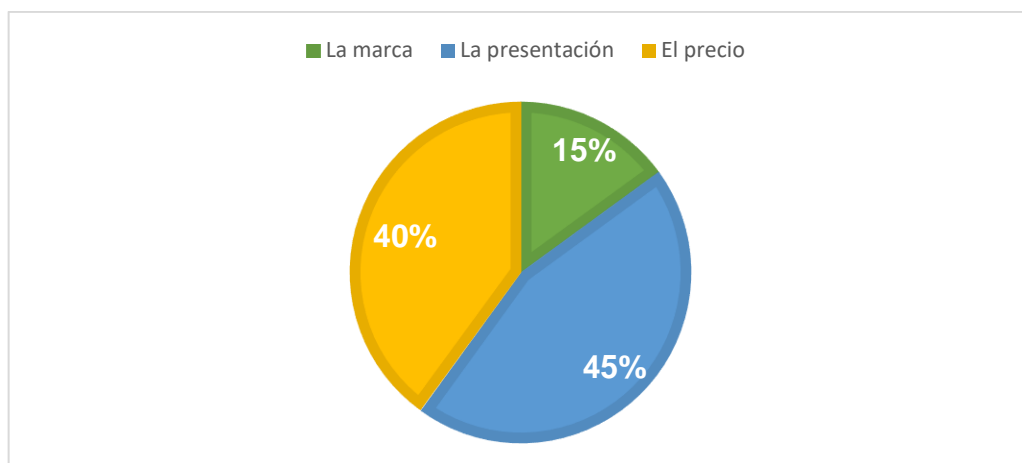
Pregunta N°2 ¿Al momento de comprar un producto que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 7: Tipo de elección de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
La marca	3	15%
La presentación	9	45%
El precio	8	40%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 7: Tipo de elección de compra



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Al momento de realizar una compra de los productos lo optan por su presentación esto quiere decir que a los clientes observan la variedad y les gustan los productos novedosos que sean exclusivos y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor y así lograr aumentar las ventas.

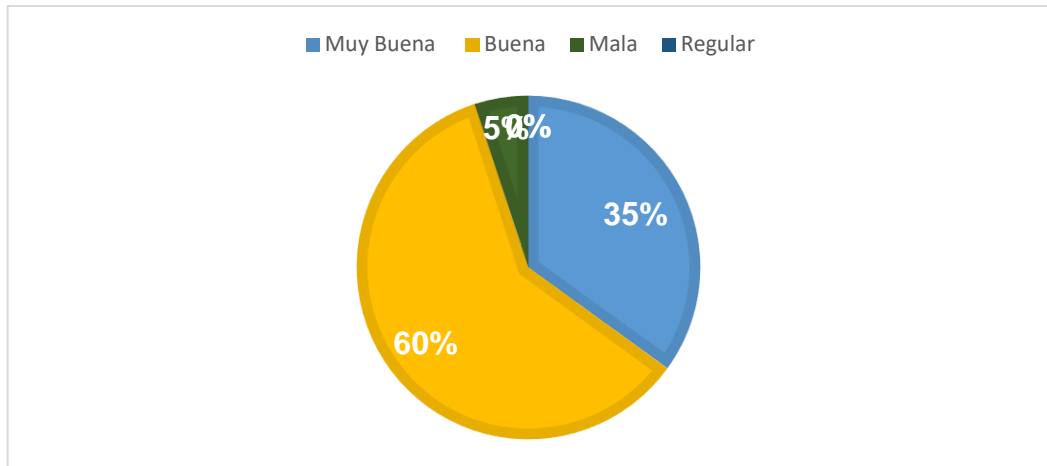
Pregunta N°3 ¿Cómo considera el servicio de venta que proporciona la empresa hacia el cliente?

Tabla 8: Servicio de venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	7	35%
Buena	12	60%
Mala	1	5%
Regular	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 8: Servicio de venta



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

El servicio que ofrece la empresa City Fiesta según lo que se observa está calificada como buena, por ende, se debe de tomar decisiones correctas que permitan satisfacer al cliente para que no haya más pérdidas en la organización y así evitar el decrecimiento de las ventas.

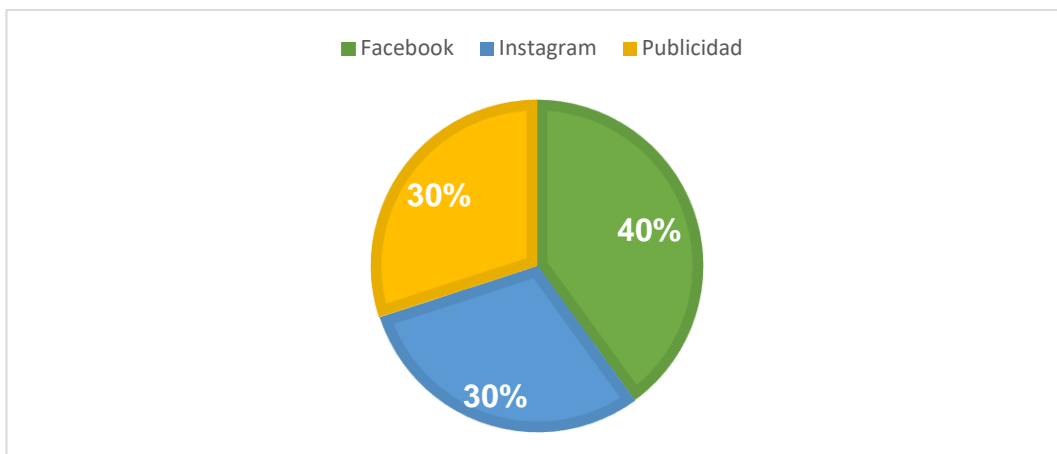
Pregunta N°4 ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de nuestras promociones?

Tabla 9: Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	8	40%
Instagram	6	30%
Publicidad	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 9: Promociones



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Según los clientes el mejor medio para dar a conocer sus productos o servicios sería mediante Facebook, ya que la empresa en cantón salinas no se ha dado a conocer el suficiente para captar necesarios para crecer las ventas, lo es posible que la realice mediante Facebook para poder incrementar las ventas.

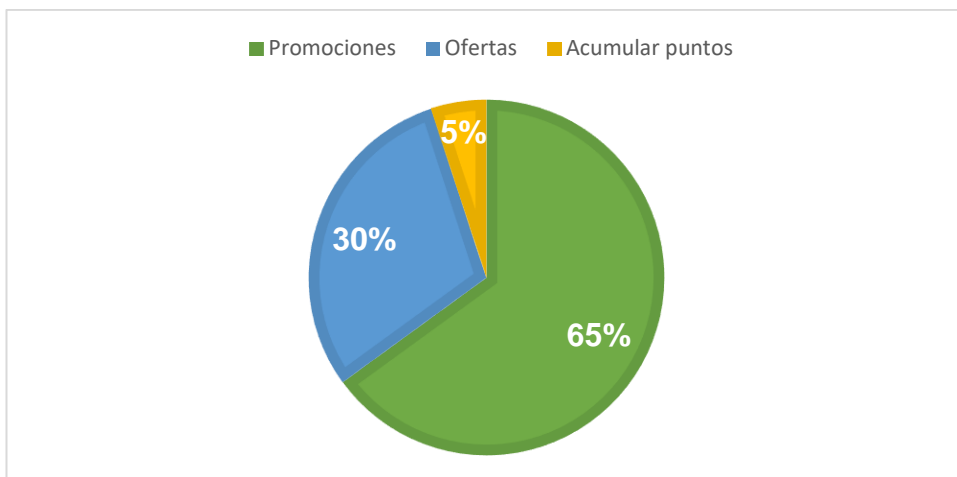
Pregunta N°5 ¿Qué tipos de incentivos le gustaría que utilice la empresa para captar clientes?

Tabla 10: Tipos de incentivos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Promociones	13	65%
Ofertas	6	30%
Acumular puntos	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 10: Tipos de incentivos



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Según los usuarios de la empresa los incentivos que le benefician como clientes son las promociones, por lo tanto, todos corresponden a que haya incentivos para la atracción de clientes en la empresa y poder lograr un buen rendimiento en las ventas.

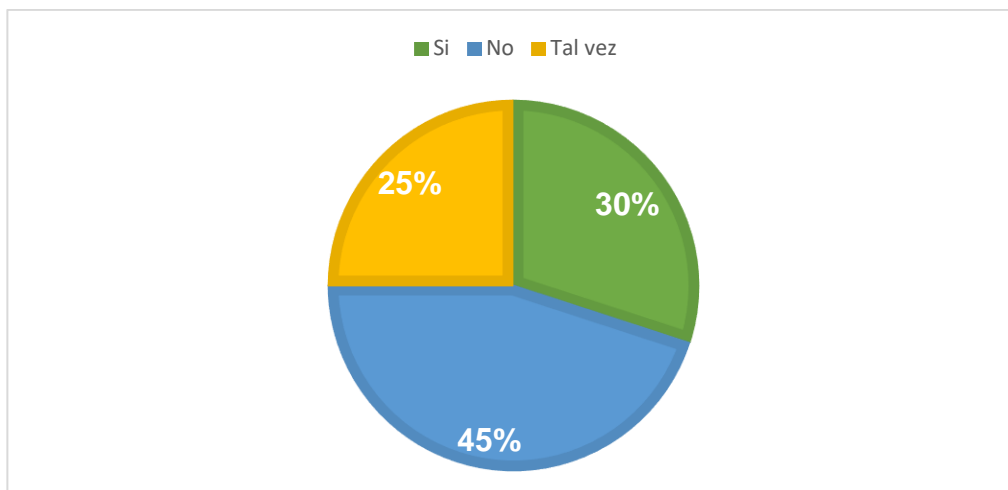
Pregunta N°6 ¿Usted considera que los precios son elevados?

Tabla 11: Precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	6	30%
No	9	45%
Tal vez	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 11: Precios



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Se observa que los clientes indican que los precios son flexibles que se ajustan a su salario entonces esto beneficia a la empresa para crecer las ventas.

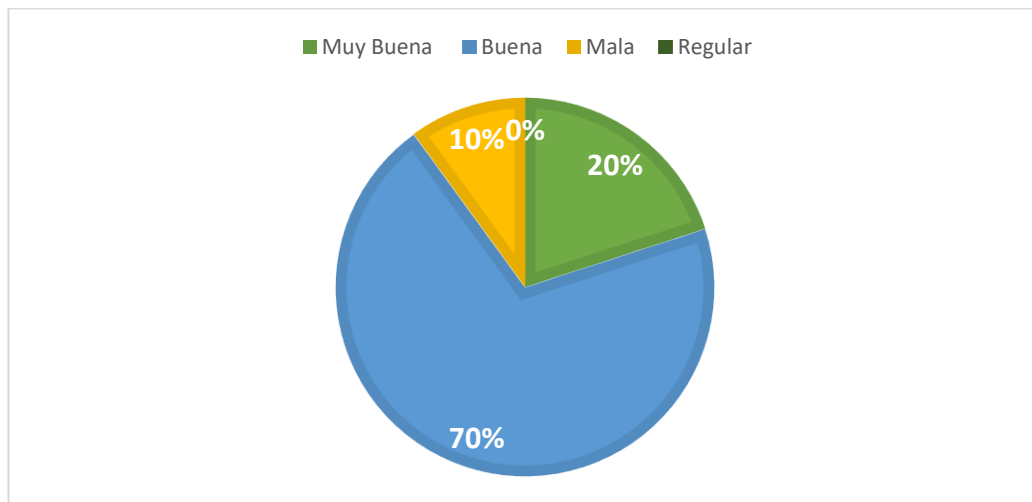
Pregunta N°7 ¿Cómo calificaría a nuestras páginas online de venta?

Tabla 12: Plataforma

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	4	20%
Buena	14	70%
Mala	2	10%
Regular	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 12: Plataforma



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Los consumidores califican como buena la atención online en la paginas de la empresa por esta razón se debe mejorar para poder captar más clientes y así poder mejorar la rentabilidad de la organización.

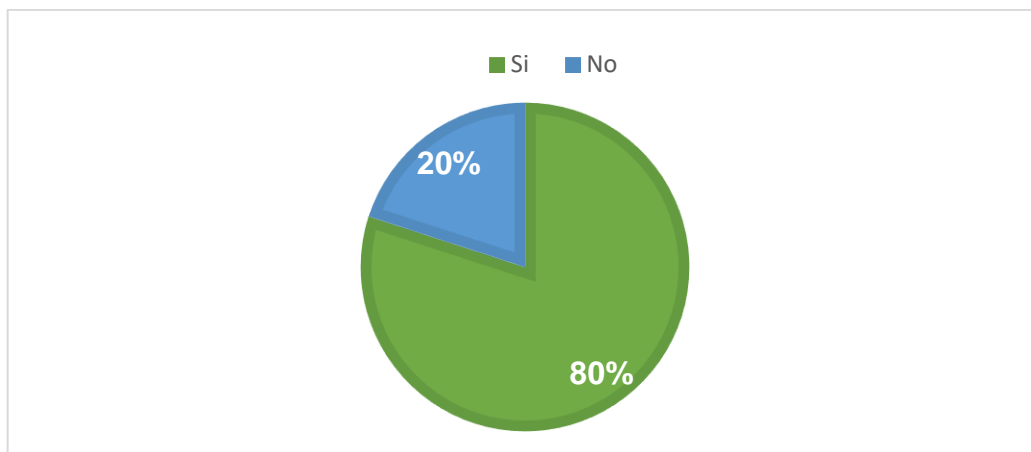
Pregunta N°8 ¿Nuestro servicio de delivery es rápido?

Tabla 13: Delivery

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 13: Delivery



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Se observa que el servicio de delivery está acorde con los clientes para satisfacer sus necesidades cuando sea necesario y brindarles un excelente servicio y que la empresa se beneficie para el incremento de ventas.

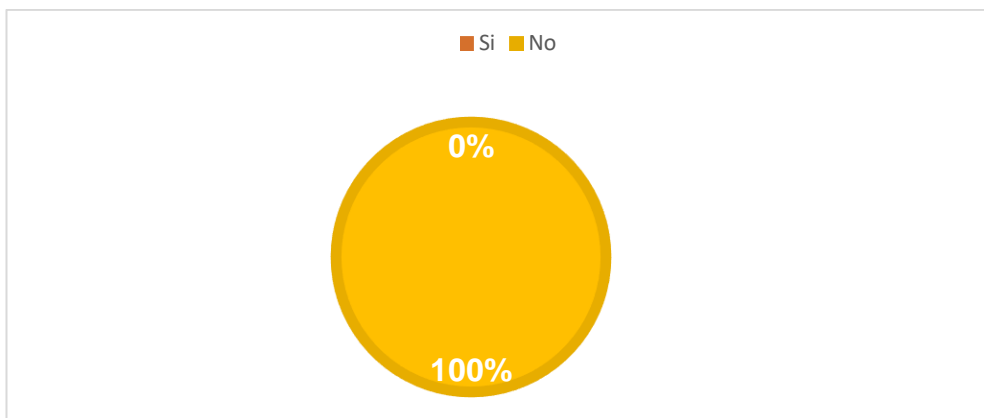
Pregunta N°9 ¿Has tenido algún problema a la hora de comprar nuestros productos, tanto en la tienda física u online?

Tabla 14: Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 14: Productos



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Claramente se puede observar que la empresa City Fiesta no existen problemas a la hora de las ventas de los productos o servicios que se ofrece ya sea físicamente o en las páginas web, debido a que se busca incrementar clientes y ayudarlos a satisfacer sus necesidades.

Pregunta N°10 ¿Está usted dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos o familiares?

Tabla 15: Recomendación de la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si, lo haría	19	95%
No estoy seguro	1	5%
No lo haría	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por Cruz, K (2021)

Ilustración 15: Recomendación de la empresa



Elaborado por Cruz, K (2021)

Interpretación:

Según los consumidores si recomendarían a la empresa City Fiesta, por ende, nos ayuda a poder incrementar clientes y así poder crecer como empresa y a la vez acrecentar las ventas.

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted dirigiendo a la empresa “City Fiesta”?

3 años

2. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en la empresa City Fiesta?

Por el momento se utiliza la venta directa o personal, pero se está planeando realizar ventas por internet.

3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en la empresa “City Fiesta” han dado los resultados esperados en las ventas?

No existe una mejora en lo que son las estrategias de marketing esto impide que la empresa crezca y tome nuevas decisiones.

4. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos meses?

Se a tomado capacitaciones fuera la empresa para poder guiar al personal del trabajo dentro de la empresa hasta el momento no se ha realizado capacitaciones.

5 ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?

Sí, para poder instruir al trabajador y que pueda realizar su jornada de trabajo de una forma eficaz.

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted dirigiendo a la empresa “City Fiesta”?

5 años

2. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en la empresa City Fiesta?

La empresa City Fiesta utiliza la venta personal

3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en la empresa “City Fiesta” han dado los resultados esperados en las ventas?

En la situación que estamos pasando no se está dando los resultados que se esperaba y las ventas están bajando un 30% en la organización.

4. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos meses?

Dentro de la empresa no he recibido capacitación, pero si he tomado cursos fuera de la organización para poder seguir dirigiéndola de la manera correcta y tomando buenas decisiones para poder incrementar consumidores y a la vez el aumento de las ventas.

5 ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?

Claro que sí, porque por medio de las capacitaciones el personal de trabajo tendrá conocimientos para captar más clientes y aumentar las ventas.

Interpretación

La empresa City Fiesta no presenta con un programa de capacitación ya que dificulta a los colaboradores en el momento de prestar sus labores dentro de la empresa como es la pérdida de productividad de esta manera es posible que los clientes perdidos serian la causa de deslices de los colaboradores por una falta de capacitación.

4.2 Propuesta

Plan de mejora

Según (Barraza, 2008) indica que la:

La metodología para diseñar un plan de mejora continua se fundamentó en la tercera esfera concéntrica del Kaizen dónde su intención es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de las técnicas y productos en un tiempo breve obteniendo resultados verdaderos.

El plan de mejora continua es un instrumento muy ventajoso para las empresas que anhelan mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir durar en el mercado, crecer y ser competitivos. Su aplicación es muy lucrativo y posible e involucra a todos los niveles de la organización dependiendo del área o proceso a mejorar, lo importante para conseguir los éxitos deseados en la aplicación de esta técnica es precisar de manera exacta el área a perfeccionar, definiendo claramente los problemas a enmendar, y en función de estos estructurar el plan de acción a seguir definiendo objetivos claros, actividades, responsables e indicadores que permita valorar el proceso de mejora todo esto dentro de un periodo fijo y bien definido. (Villavicencio, 2017, pág. 52)

Propuesta y planificación del plan

Según (Villavicencio, 2017) Deberá ser factible, flexible y que acceda integrar nuevas acciones a corto, mediano o largo plazo, y para lo cual se debe tener en cuenta las siguientes acciones:

- Precisar objetivos y resultados del análisis realizado
- Estudiar las posibles soluciones apoyándose en herramientas como: Lluvia de ideas, Diagrama de flujo, Matriz de relación, Diagrama de comportamiento.

- Crear acciones para la solución
- Confirmar la aplicación de las acciones en el proceso
- Enumerar los indicadores que evidencien la mejora en el proceso
- Justificar el plan de mejora (pág. 54)

Implementación y seguimiento

Para (Villavicencio, 2017) expresa que: Establecer la ejecución y seguimiento del Plan de mejora es preciso incorporar al proceso al personal representado para realizar las acciones propuestas; los mismos que deben establecer las siguientes funciones:

- Comunicar sobre el plan.
- Establecer las acciones proyectadas con las personas envueltas.
- Facilitar seguimiento en base a los indicadores de impacto y desempeño, este deberá realizarse en un periodo explícito por los involucrados.
- Comprobar que se cumpla el plan de acuerdo a lo que se proyectó (pág. 54)

Evaluación

Este punto consiste en la verificar el cumplimiento del Plan de mejora continua de acuerdo a la propuesta, planificación e implantación.

La evaluación es necesaria para poder observar las irregularidades que han surgido en el tiempo de ejecución. (Villavicencio, 2017, pág. 55)

PLAN DE MEJORA

Meta: Incremento al 100% de ventas de artículos de fiestas y decoración de eventos, en la empresa "City Fiesta SA", del cantón Salinas.

Tabla 16: Plan de mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Diseñar Plan de medios digital para los productos y servicios	Para lograr un posicionamiento y lograr la captación de clientes	Mediante propuesta de tecnología como son las redes sociales	A partir del segundo semestre del año 2022	Especialista en publicidad	City Fiesta	\$1.500
Publicidad directa mediante correo personal	Para la captación de clientes y estén actualizados sobre las promociones de los productos y servicios	Mediante la base de datos de la empresa	Trimestral Enero, Febrero, Marzo 2022	Área de ventas	City Fiesta	\$800
Capacitación al personal de trabajo para reforzar la atención al cliente	Mejorar la satisfacción de los clientes y evitar perder clientes	Desarrollando un cronograma sobre las capacitaciones para generar ventas	Trimestral Abril, Mayo, Junio 2022	Gerente	Hotel Mar Bravo	\$3.500
Total						\$5.800

Plan de medios digital

La empresa City Fiesta busca la mejora de estrategias para incrementar las ventas mediante la interacción con los consumidores sería a través de las redes sociales como son Facebook, Instagram, Pagina web donde se mantendrá enterados sobre las ofertas o promociones con el objetivo de captar clientes y evitar la pérdida o la poca actividad en el proceso de comprar de los productos o servicios que se ofrece.

Se diseñará un plan de medios digital donde se organiza y de esta manera ejecutar una campaña publicitaria mediante los medios las redes sociales que son los más populares en la actualidad donde nos permitirá colocar anuncios.

Objetivo

- Realizar campañas para hacer conocer la marca esto se base en hacer anuncios en medios digitales con el objetivo de que los usuarios que navegan en internet vean el anuncio con frecuencia
- Genera el contenido que ayude a convertir a tus fans en clientes.
- Convertir a la marca en líder en el mercado

Ilustración 16: Medios digitales para el plan



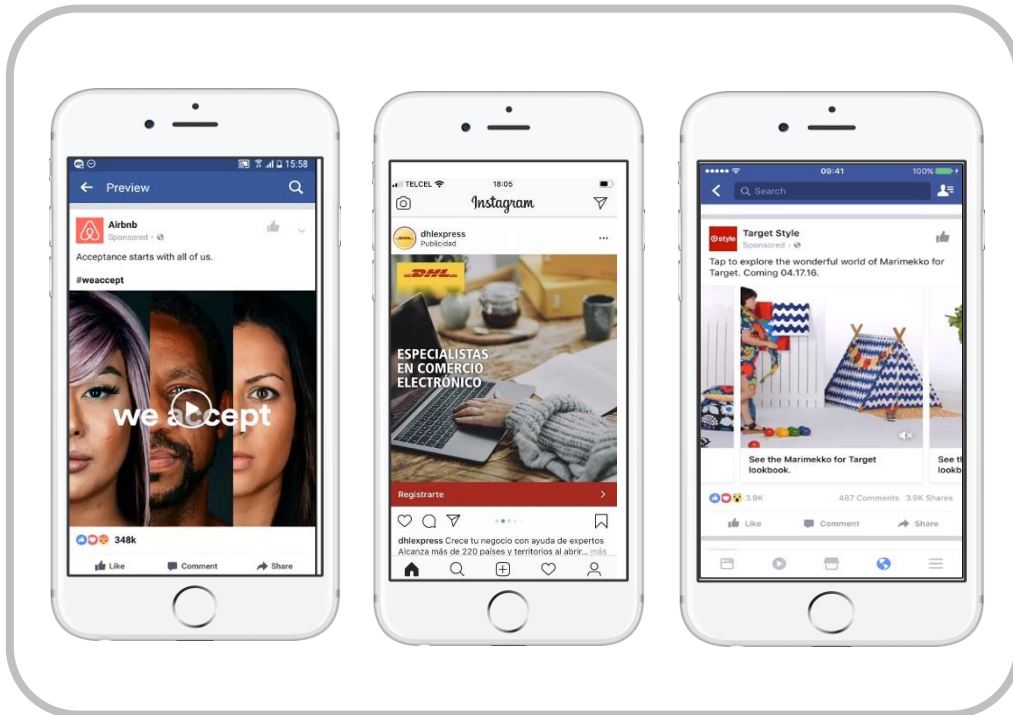
Elaborado por Cruz, K (2021)

Mediante este diagrama se define el tipo de campaña que se ha seleccionado que es mediante las redes sociales donde se los asocia con las demás estrategias que se han seleccionado.

Las redes sociales son la mejor elección para poder crear anuncios y poder captar clientes y de esta manera generar ingresos y ser reconocidos en el mercado

A continuación, se muestra cómo será anuncios publicitarios en las redes sociales

Ilustración 17: Anuncios mediante redes sociales



Elaborado por Cruz, K (2021)

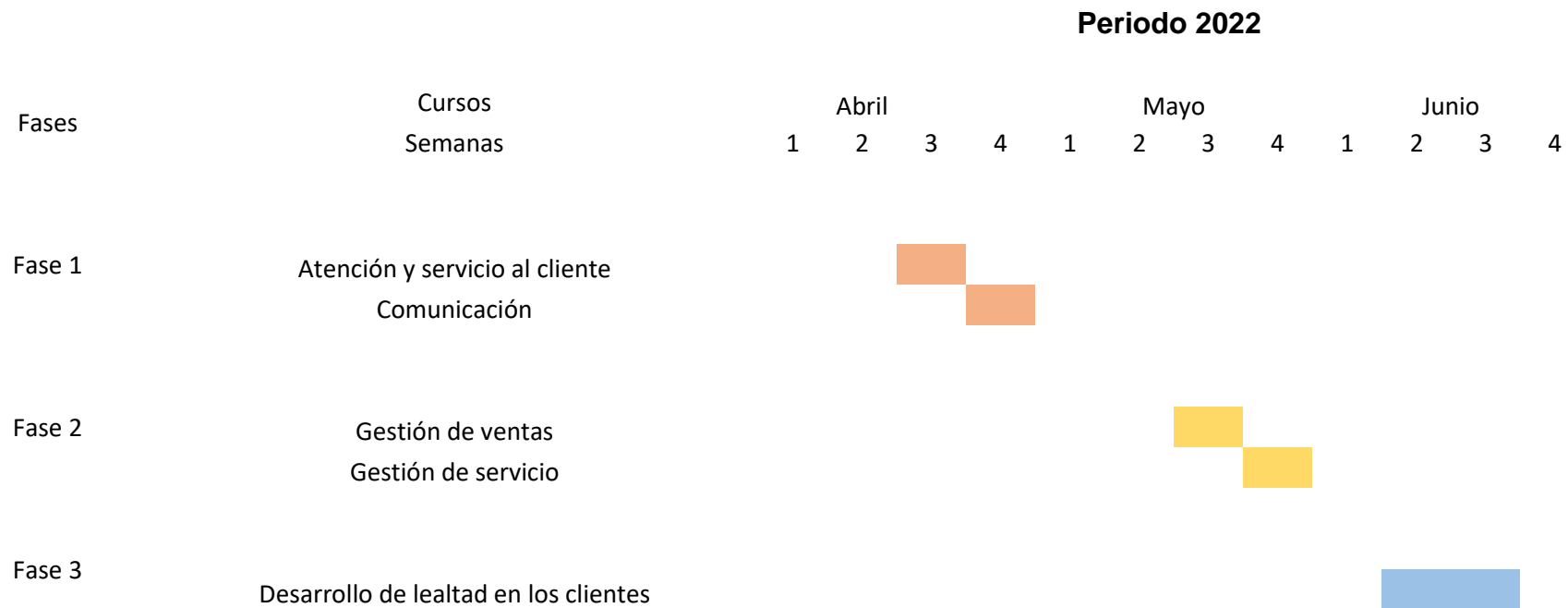
Capacitación

La falta de un plan de mejora de capacitación al personal del trabajo es debido a que existe una baja interacción con los clientes de esta manera se busca interactuar al empleado con el consumidor para exista una buena comunicación y poder lograr captar las necesidades de los clientes.

Actualmente no se ha dado ningún tipo de capacitaciones en la empresa y se requiere de manera inmediata estas se deben de dar cada trimestre.

El costo de la capacitación para el último trimestre de año 2022 es de \$3.500 donde las capacitaciones serán en el Hotel Mar bravo.

Tabla 17: Cronograma de capacitación



Elaborado por Cruz, K (2021)

Estrategias de Email directo

Es la comunicación que existe entre la empresa y sus consumidores o los futuros clientes potenciales, mediante correo electrónico.

Los mensajes que serán enviados en la bandeja de email de los clientes serán de:

- Ofertas
- Promociones
- Compras en línea
- Cumpleaños de los clientes

El email es el mejor canal para nutrir a los clientes, ya que sólo le permite enviar mensajes personalizados a las personas adecuadas en el momento adecuado.

4.3 Conclusiones

Según a la investigación realizada a la empresa City Fiesta, se consideran las siguientes conclusiones:

- En el mercado no existe el consumo de clientes consecutivos, debido a un bajo servicio al cliente y esto implica la pérdida de clientes.
- No cuenta con publicidad adecuada y perjudica a la empresa, debido a que no es reconocida y no se logra una mayor participación en el mercado.
- La empresa debe de crear incentivos para los clientes de esta manera se beneficiaría y se podrá lograr una fidelización mediante la estrategia mencionada para incrementar las ventas.
- La página web de la empresa no cuenta con la actualización de los catálogos de los productos y servicios que se brinda.
- Se evaluaron las estrategias de marketing que existen en la empresa City Fiesta.

4.4 Recomendaciones

Según a la investigación realizada a la empresa City Fiesta, se consideran las siguientes recomendaciones:

- Implementar capacitaciones en el área de ventas para el personal de trabajo y mejorar el cierre de ventas con los consumidores.
- Realizar campañas publicitarias mediante las redes sociales para lograr incrementar las ventas y que los clientes potenciales puedan conocer los productos que se ofrece.
- Crear ofertas especiales como son los descuentos para que las ventas sean de forma atractivas para los clientes.
- Realizar actualizaciones de información de producto y servicios en el sitio web de esta manera los clientes se mantendrán informados sobre los nuevos productos y servicios.
- Aplicar estrategias de marketing para crear un aumento de clientela y ventas.

4.5 Bibliografía

- Amboya, M. (2018). *Propuesta de un plan estrategico para la empresa el Lojanito*. Pichincha.
- Angelica. (3 de Marzo de 2016). *Metodología*. Obtenido de Metodología: <http://m3todologia1.blogspot.com/2016/03/poblacion-y-muestra.html>
- Angueta, A. E. (2018). *estrategias en redes sociales de*. Quito.
- Arenal. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación*. Madrid: Formación.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caraca-Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas: Episteme, C.A. Obtenido de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Aurora, M. (24 de Marzo de 2021). *ConceptoDefinición*, 1.5. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de ConceptoDefinicion: <https://conceptoDefinicion.de/poblacion/>
- Barraza, D. (2008). Un análisis teórico de la mejora continua. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 285-311.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Buján Perez, A. (25 de Abril de 2017). *Ejemplo.de*. Obtenido de Ejemplo.de:
<http://www.ejemplo.de/entrevista/>
- Carrero, V. (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*. España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
- Castro, M. (17 de Abril de 2019). *RedHistoria*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Cedeño, G. (2016). *Ian de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos*. Quito.
- Chandler. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Chiavenato. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Sministración*. México: McGraw Hil.
- Corona, B. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid: Uned.
- Cruz, K. (2021). *Capture de encuesta*. Santa Elena: Capture.
- Cruz, k. (2021). *Local City Fiesta*. Santa Elena: Foto.
- Diaz, R. D. (2013). *Gestión de Precios*. España: Esic.
- Diccionario de Marketing*. (1999). España.
- Ealba. (8 de Agosto de 2014). *Ventas*. Obtenido de La importancia de las ventas : <http://ventasmx.blogspot.com/2007/08/blog-post.html>
- Escribano R., F. M. (2006). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.
- Española, R. A. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/producir>

- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Blog de Marketing y ventas*. Obtenido de Marketing Mix: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.
- Freitas, S. D. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto SA*. Guayaquil.
- Fuentes. (julio de 16 de 2007). *El marketing y el incremento de las ventas*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Guerrero, V. (2016). *Propuesta de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales*. Guayaquil.
- Hair, C. (2002). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- Hernandez Garnica, M. V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*.
- Lamb, H. D. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- López, J. (8 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

- López, J. (9 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.
- Martín, A. (2015). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf>
- Martínez, A. M. (2012). *Diseño de investigación, principios teórico, metodológicos y prácticos para su concreción*. Argentina .
- Meissner, H. G. (1991). *La dinámica del marketing en Europa*. Alcalá. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/3051/590090675X.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Navarro, J. (Junio de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>
- Pedrosa, S. J. (19 de Octubre de 2015). *Conomipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Pérez, M. (14 de Junio de 2008). *Concepto de Población*.
- Porter. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Poter. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: d.
- Redaccion. (2019). Research revela los factores clave a considerar para construir estrategias de marketing para el mercado europeo. *Pr news en español*. Obtenido de <https://lrabm.wordpress.com/2019/05/03/infiniti-research-revela-los-factores-clave-a-considerar-para-construir-estrategias-de-marketing-para-el-mercado-europeo/>

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Madrid, España.
- Sánchez. (2014). *Aplicación de estrategias didácticas en contextos desfavorecidos*. Madrid: Uned.
- Sangri. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Schaars, S. (1994). *Managing Imitation Strategy*. New York: Free Press.
- Significados. (14 de Agosto de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com>
- Sorbo, A. (2017). Últimas tendencias de marketing en Latinoamérica. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-en-latinoamerica>
- Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 14a. ed.
- SymphonyIRI. (Junio de 2012). *Estrategias de Precios y Promociones en Europa*. Obtenido de http://www.nelsonpricing.com.ar/biblioteca_pricing/2012_12_Estrategias_de_precios_y_promociones_en_Europa_Symphony_Iri_group.pdf
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Ucha, F. (4 de Diciembre de 2008). *Deficionabc*. Obtenido de Deficionabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>
- Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Valarezo, M. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Podocarpus . loja*.

Valls. (2017). *Big data: atrapando al consumidor*. Barcelona: Proit.

Villavicencio, P. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa*, 50-56. Obtenido de 3C Empresa.

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Instrumento de la Investigación

Encuesta

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Saludo

La presente encuesta será de manera anónima y se solicita contestar las siguientes preguntas con mucha discreción ya que sirve como requisito para el grado de tecnóloga en administración de empresas.

Objetivo

Conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de ventas que utiliza la empresa City Fiesta del cantón Salinas.

Variable Dependiente: Incremento de ventas

Instrucciones

- Por favor marque con **X** la alternativa que crea usted conveniente.
- Pregunte cualquier inquietud al encuestador.

Pregunta N°1 ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa City Fiesta?

- Todos los días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

Pregunta N°2 ¿Al momento de comprar un producto que es lo primero que toma en cuenta?

- La marca

- La presentación
- El precio

Pregunta N°3 ¿Cómo considera el servicio de venta que proporciona la empresa?

- Muy Buena
- Buena
- Malo
- Muy Malo

Pregunta N°4 ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de nuestras promociones?

- Facebook
- Instagram
- Página Web

Pregunta N°5 ¿Qué tipos de incentivos le gustaría que utilice la empresa para captar clientes?

- Promociones
- Ofertas
- Acumular puntos

Pregunta N°6 ¿Usted considera que los precios son elevados?

- Si
- No
- Tal vez

Pregunta N°7 ¿Cómo calificaría a nuestras plataformas online de venta?

- Buena
- Mala
- Regular

Pregunta N°8 ¿Nuestro servicio de delivery es rápido?

- Si
- No

Pregunta N°9 ¿Has tenido algún problema a la hora de comprar nuestros productos, tanto en la tienda física u online?

- Si
- No

Pregunta N°10 ¿Está usted dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos o familiares?

- Si, lo haría
- No estoy seguro
- No lo haría

ENTREVISTA SUPERVISORES

Fecha: _____

Datos generales

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de termino: _____

Lugar: _____

Objetivo: Obtener información sobre el incremento de ventas en la empresa "City Fiesta".

Variable dependiente: Incremento de ventas

FORMULARIO

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted dirigiendo a la empresa "City Fiesta"?

2. ¿Qué tipo de acciones realiza usted en la empresa "City Fiesta" para captar a los clientes?

3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en la empresa “City Fiesta” han dado los resultados esperados en las ventas?

4. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?

5. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos meses?

Imagen 1 Encuesta

Figura 0-1: Encuesta realizada por los clientes

The image shows a survey interface with a top navigation bar containing 'Preguntas' and 'Respuestas 20'. The main content area is titled 'Encuesta' and includes a disclaimer: 'La presente encuesta será de manera anónima y se solicita contestar las siguientes preguntas con mucha discreción.' The survey consists of two questions:

Question 1: ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la empresa City Fiesta?

- Todos los días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Question 2: ¿Al momento de comprar un producto que es lo primero que toma en cuenta?

- La marca
- La presentación
- El precio

Nota: Capture de encuesta tomada a los clientes de la tienda City Fiesta se presentan algunas preguntas en el capture. Tomada de (Cruz K. , 2021)

Imagen 2 City Fiesta -Salinas

Figura 2: Arreglo de globos entregado



Nota: Entrega de arreglos de globos a cliente. Tomada del Local City Fiesta [Fotografía] (Cruz k. , 2021)

Imagen 3 City Fiesta -La Libertad

Figura 3: Local City Fiesta



Nota: Local ubicado en el centro comercial de Santa Elena. Tomada del Centro Comercial [Fotografía] (Cruz k. , 2021)