

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS
EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD DE
RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

AUTORA: Inés María Chimbo Shiguango

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señorita **CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA**, con CC. 150093573-7 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 23 de abril de 2021

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 05 de octubre de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Mgs. Roxana Elizabeth León Lara
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Henry Fabián Chango Chango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA

CÉDULA: 150093573-7

FECHA: Tena, 23 de abril de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN; autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 23 de abril de 2021, firma la autora.

AUTORA: Chimbo Shiguango Inés María

FIRMA:

CÉDULA: 150093573-7

DIRECCIÓN: Rukullakta, vía Poroto; calle 2, transversal 3

CORREO ELECTRÓNICO: ineschimbo15@gmail.com

CELULAR: 0988118570

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

1. Mgs. Roxana Elizabeth León Lara
2. Ing. Henry Fabián Chango Chango
3. Lic. Tania Angélica Alvarado Shiguango

DEDICATORIA

A Dios por bendecir y guiar cada uno de mis pasos, a mis padres Pedro Chimbo y Silvia Shiguango, y a mis hermanos por ser el soporte y pilar fundamental de las inspiraciones para alcanzar las metas propuestas, por ser perseverantes y por todo el esfuerzo que han realizado para que pueda prepararme profesionalmente.

A Humberto Grefa, Marcia Shiguango y María Shiguango, por su confianza y apoyo incondicional, por sus consejos y valores que me han inculcado para continuar siendo una persona de bien, seguir preparándome y trabajando en el alcance de las demás metas propuestas.

A todas las personas que me apoyaron y me alentaron a seguir adelante.

Inés María Chimbo Shiguango

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por llenarme de fortaleza y sabiduría cada día y por permitirme alcanzar uno de mis deseados anhelos, a mi familia que ha sido un pilar fundamental y me ha apoyado en cada decisión que he tomado, gracias a mi madre Silvia Shiguango por sus palabras de aliento y apoyo, por ser mi mayor inspiración, por influir en mí grandes valores y principios lo que me ha permitido ser una persona perseverante y pese a muchas adversidades tener coraje para seguir luchando día a día.

Agradezco a mi novio Nixon por ser incondicional, por mantenerme a flote, por ser mi mejor amigo y motivarme a no rendirme fácilmente.

A cada uno de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena, quienes se han tomado el arduo trabajo de impartir conocimientos y sabidurías a lo largo de todo el proceso de formación profesional y me han guiado por el camino correcto.

Inés María Chimbo Shiguango

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	III
AUTORÍA.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRAC.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Actualidad e importancia.	4

2.2	Presentación del problema profesional a responder.....	7
C.	OBJETIVOS.....	8
3.1	Objetivo General.....	8
3.2	Objetivos Específicos.....	8
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	9
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
5.1	Marco teórico.....	13
5.1.1	Estudio de Mercado	13
5.1.2	Segmentación de mercado	15
5.1.3	Competencia.....	17
5.1.4	Canales de distribución.....	18
5.1.5	Unidades Económicas Básicas.....	19
5.1.6	Ventas.....	22
5.1.7	Servicio al cliente.....	23
5.1.8	Plan de Marketing.....	26
5.1.9	Marketing mix.....	30
5.1.10	Comercio electrónico	32
5.2	Marco Legal.....	34
5.3	Marco Conceptual	39

5.3.1 Investigación de mercado.....	39
5.3.2 Segmentación de mercado	39
5.3.3 Oferta	40
5.3.4 Demanda	40
5.3.5 Competencia.....	41
5.3.6 Empresa.....	41
5.3.6.1 Microempresa.....	42
5.3.7 Cliente	43
5.3.8 Satisfacción del cliente.....	43
5.3.9 Plan de marketing.....	45
5.3.10 Marketing mix.....	46
5.3.11 Participación en el mercado	49
F. METODOLOGÍA.....	51
6.1 Materiales.....	51
6.1.1 Equipos.....	52
6.1.2 Materiales.....	52
6.2 Ubicación del Área de estudio.	53
6.2.1 Aspecto Socio Económico	55
6.3 Métodos.....	59

6.4 Tipos de investigación	61
6.4.1 Investigación Descriptiva.....	61
6.4.2 Investigación de Campo.....	62
6.4.3 Investigación Documental.....	62
6.5 Técnicas de investigación	62
6.5.1 Población.....	63
6.5.2 Muestra.....	64
6.6 Metodología por objetivos	64
6.4.1 Gestión Institucional. (Ver anexo 1).....	64
G. RESULTADOS	66
7.1 Objetivo 1: Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas.	66
7.1.1 Respuesta a la gestión institucional. (Ver anexo 2)	67
7.1.2 Estudio de mercado.....	68
7.1.3 Determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas .	79
7.2 Objetivo 2: Determinar el volumen de ventas	87
7.2.1 Inversión Inicial	87
7.2.2 Análisis de Ventas.....	96
7.2.3 Proyecciones	102
7.2.4 Indicadores Financieros	108

7.2.5 Tasa Interna de Retorno	112
7.3 Objetivo 3: Proponer un plan de marketing para el local comercial de Doña Soraida.	113
7.3.1 Propuesta.....	113
1. Tema.....	113
2. Introducción	113
3. Justificación	114
4. Delimitación.....	114
5. Objetivo.....	116
5.1 Objetivo general.....	116
5.2 Objetivos específicos	116
6. Antecedentes del negocio.....	116
6.1 Filosofía Institucional	118
6.2 Diseño organizacional.....	119
6.3 Imagen corporativa	121
7. Estrategias de marketing	123
8. Presupuestos.....	133
H. CONCLUSIONES	137
I. RECOMENDACIONES	139
J. BIBLIOGRAFÍA	140

K. ANEXOS.....	144
-----------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta aplicada.....	80
Gráfico 2. Encuesta aplicada.....	81
Gráfico 3. Encuesta aplicada.....	82
Gráfico 4. Encuesta aplicada.....	84
Gráfico 5. Encuesta aplicada.....	85
Gráfico 6. Encuesta aplicada.....	86
Gráfico 7. Ventas	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Jerarquización de variables	12
Ilustración 2. Canales de distribución	19
Ilustración 3. Elementos de la empresa.....	20
Ilustración 4. Áreas básicas de la empresa.....	21
Ilustración 5. Plan estratégico de marketing.	28
Ilustración 6. Elementos del Marketing mix	32
Ilustración 7. Ubicación Provincial.....	53

Ilustración 8. Ubicación Cantonal.....	54
Ilustración 9. Ubicación geográfica del área de estudio	54
Ilustración 10. Área de estudio	55
Ilustración 11. Sectores económicos del cantón Archidona.	56
Ilustración 12. Población Económicamente Activa del cantón.....	57
Ilustración 13. Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.	58
Ilustración 14. Bienes de consumo de primera necesidad.....	69
Ilustración 15. Canal de distribución del negocio.....	79
Ilustración 16. Ubicación del local comercial.....	115
Ilustración 17. Misión propuesta.....	118
Ilustración 18. Visión propuesta.	118
Ilustración 19. Estructura organizacional.....	120
Ilustración 20. Estructura funcional.	120
Ilustración 21. Logotipo.....	121
Ilustración 22. Eslogan propuesto.....	121
Ilustración 23. Imagotipo propuesto.	122
Ilustración 24. Google maps	127
Ilustración 25. Sitio web Wix.	128
Ilustración 26. Sitio web Godaddy.....	128
Ilustración 27. Fan page Facebook	129
Ilustración 28. Instagram.....	129
Ilustración 29. Grupo de WhatsApp	130
Ilustración 30. Hoja volante diseñado.....	131

Ilustración 31. Bolso personalizado	132
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Equipos	52
Tabla 2. Materiales.....	52
Tabla 3. Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.	57
Tabla 4. Productos de primera necesidad.....	70
Tabla 5. Competencia directa.....	75
Tabla 6. Precio de los productos.	76
Tabla 7. Encuesta aplicada.....	79
Tabla 8. Encuesta aplicada.....	81
Tabla 9. Encuesta aplicada.....	82
Tabla 10. Encuesta aplicada.....	83
Tabla 11. Encuesta aplicada.....	85
Tabla 12. Encuesta aplicada.....	86
Tabla 13. Maquinaria	88
Tabla 14. Muebles y enseres	88
Tabla 15. Total de inversión en activos fijos	89
Tabla 16. Depreciaciones.....	89
Tabla 17. Activos fijos intangibles	90
Tabla 18. Amortización de Activos Fijos Intangibles.....	90

Tabla 19. Inversiones en Activo Circulante.....	91
Tabla 20. Inversión Inicial	92
Tabla 21. Financiamiento.....	92
Tabla 22. Cargo de Depreciación.....	93
Tabla 23. Cargo de amortización	93
Tabla 24. Resumen Gastos Operativos	94
Tabla 25. Servicios Básicos	94
Tabla 26. Suministros de Oficina.....	94
Tabla 27. Útiles de Aseo	95
Tabla 28. Resumen de Gastos Administrativos	96
Tabla 29. Ventas mensuales.....	97
Tabla 30. Procedimiento Inicial	98
Tabla 31. Datos Iniciales.....	98
Tabla 32. Incremento de ventas mensual	100
Tabla 33. Balance de Situación Financiera	102
Tabla 34. Balance de Situación Financiera Proyectado	103
Tabla 35. Estado de resultado	106
Tabla 36. Estado de resultado proyectado	106
Tabla 37. Flujo de caja.....	107
Tabla 38. Flujo de caja en periodos	108
Tabla 39. Costos.....	133
Tabla 40. Presupuesto de medios de publicidad	134
Tabla 41. Presupuesto de publicidad mensual y anual.....	135

Tabla 42. Salario mínimo sectorial	136
Tabla 43. Costo del servicio de investigación.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de las asignaturas integradoras	9
Cuadro 2. Objetivos del estudio de mercado.	15
Cuadro 3. Metodología de estudio.	59
Cuadro 4. Técnicas de investigación.....	62
Cuadro 5. Análisis FODA	71
Cuadro 6. Matriz FODA	72
Cuadro 7. Información del local comercial.....	117
Cuadro 8. Valores corporativos propuestos.	119
Cuadro 9. Diseño de uniformes.....	123
Cuadro 10. Fechas especiales.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de la gestión institucional.....	144
Anexo 2. Aceptación de la gestión institucional.....	145
Anexo 3. Diseño de encuesta.	146

A. TÍTULO

PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE
VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA, DE LA COMUNIDAD
DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.

RESUMEN

En la actualidad existen varias unidades de negocios dedicadas a la comercialización de distintos tipos de bienes o servicios que intentan sobresalir dentro del mercado, por ello el presente trabajo de investigación tiene por objeto diseñar un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas del local comercial de doña “SORAIDA” que se encuentra ubicado en la comunidad de Rukullakta, comercializando productos de consumo básico. Para dar continuidad a la propuesta se aplicó un estudio de mercado donde se analizó los aspectos importantes como la situación actual del negocio, además de un análisis FODA, la competencia, y canales de distribución. De un total de 652 habitantes del sector se aplicó encuestas a 242 personas según la muestra, en la que se evidenció que a un 88% de los habitantes les agrada el tipo de servicio al cliente que brinda la unidad de negocio, el 48% de los encuestados indicó que el factor que más influye en la decisión de compra es el precio del producto, mientras que el 72% desea que la unidad de negocio realice entregas a domicilio y el 89% sugiere que se incremente nuevas líneas de productos que no se comercializa en el sector, además se analizó que con una inversión de \$ 3.782,54, la unidad de negocio se encuentra líquida y rentable, con un crecimiento del 16,09% desde el inicio de sus operaciones. Basado en los resultados obtenidos de los análisis realizados se planteó estrategias de marketing por producto o servicio, precio y publicidad o promoción, que permita incrementar sus ingresos y obtener mayor rentabilidad.

Palabras clave: unidad de negocio, inversión, estrategia, rentabilidad.

ABSTRACT

Currently there are some business units dedicated to the commercialization of different types of goods or services that try to stand out in the market, for this reason the present research work aims to design a marketing plan that helps to increase the sales of the commercial of doña “SORAIDA” which is located in the community of Rukullakta, selling basic consumer products. To give continuity to the proposal, was applied a market study where were analyzed important aspects such as the current business situation, as well as a SWOT analysis, competition, and distribution channels. From a total of 652 inhabitants of the sector, were applied surveys to 242 people according to the sample, in which it was evidenced that 88% of the inhabitants like the type of customer service provided by the business unit, 48% of them indicated that the most important factor in purchase decision is the price of the product, while 72% want that the business unit makes home deliveries and the 89% suggest that increase new lines of products that are not commercializes in the sector, it was also analyzed that with an investment of \$ 3,782.54, the business unit is profitable, with a growth of 16.09% since the beginning of its operations. Based on the results obtained from the analyzes carry out, were proposed marketing strategies by product or service, price and advertising or promotion, which allow increasing the income and obtaining greater profitability.

Keywords: business unit, investment, strategy, profitability.

Reviewed by:

**B.A. Jenniffer Valeria Vargas
Coordinator of Language Center ISTT**

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia.

En la actualidad se conoce que las pequeñas unidades de negocio o micro emprendimientos son las fuentes que ayudan a reactivar la economía local o sectorial, no solo en el Ecuador sino también en toda América Latina, aportando a la sociedad con la generación de nuevas fuentes de empleo, como canales de subsistencia del núcleo familiar.

Además, las unidades de negocios se enfrentan a las competencias más agresivas que se posicionan en el mismo mercado y tienden a quebrar debido al manejo empírico de dichas fuentes económicas y la falta de conocimientos para sobrellevar las situaciones presentadas en su entorno junto a los grandes desafíos. Lo que generalmente impide mantener la estabilidad económica a largo plazo.

Por ello es importante considerar que las pequeñas unidades de negocios o micro emprendimientos son las que más se ven afectadas en comparación a las empresas grandes debido a que existe poca publicidad y la poca captación de los clientes en cuanto al producto que ofrece. Sabemos que con el paso del tiempo la tecnología ha ido avanzado y con ella la manera de comunicación, por ello el marketing es muy importante para llegar a captar la atención de los clientes mediante los distintos tipos de medios tecnológicos y lograr envolver a los consumidores con audaces comerciales, promociones o anuncios con el fin de alcanzar los objetivos planteados en base a un plan de marketing.

La propuesta de analizar el volumen de ventas que genera el local comercial de Doña Soraida de la comunidad de Rukullakta, cantón Archidona, en base a un estudio de mercado para el diseño de un plan de marketing, es un instrumento muy importante que permitirá analizar la situación interna y externa de la unidad de negocio y utilizar los desafíos que se presenten en su entorno como una oportunidad para expandirse, promocionar sus productos y posicionarse en el mercado aplicando estrategias viables que permitan generar fuentes de empleo y reactivar la economía local.

En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las MiPymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país (INEC, 2019).

La definición del problema es la parte más importante para tomar las decisiones más acertadas de manera eficiente, dando alternativas de solución al problema identificado. Con el fin de llevar a cabo de manera efectiva la investigación se procedió a realizar un estudio de mercado mediante una investigación de campo para determinar los factores que influyen en el incremento de ventas y proponer un plan de marketing para el local comercial de doña “SORAIDA”, cabe mencionar que la herramienta de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta como fuente directa.

Árbol de problema

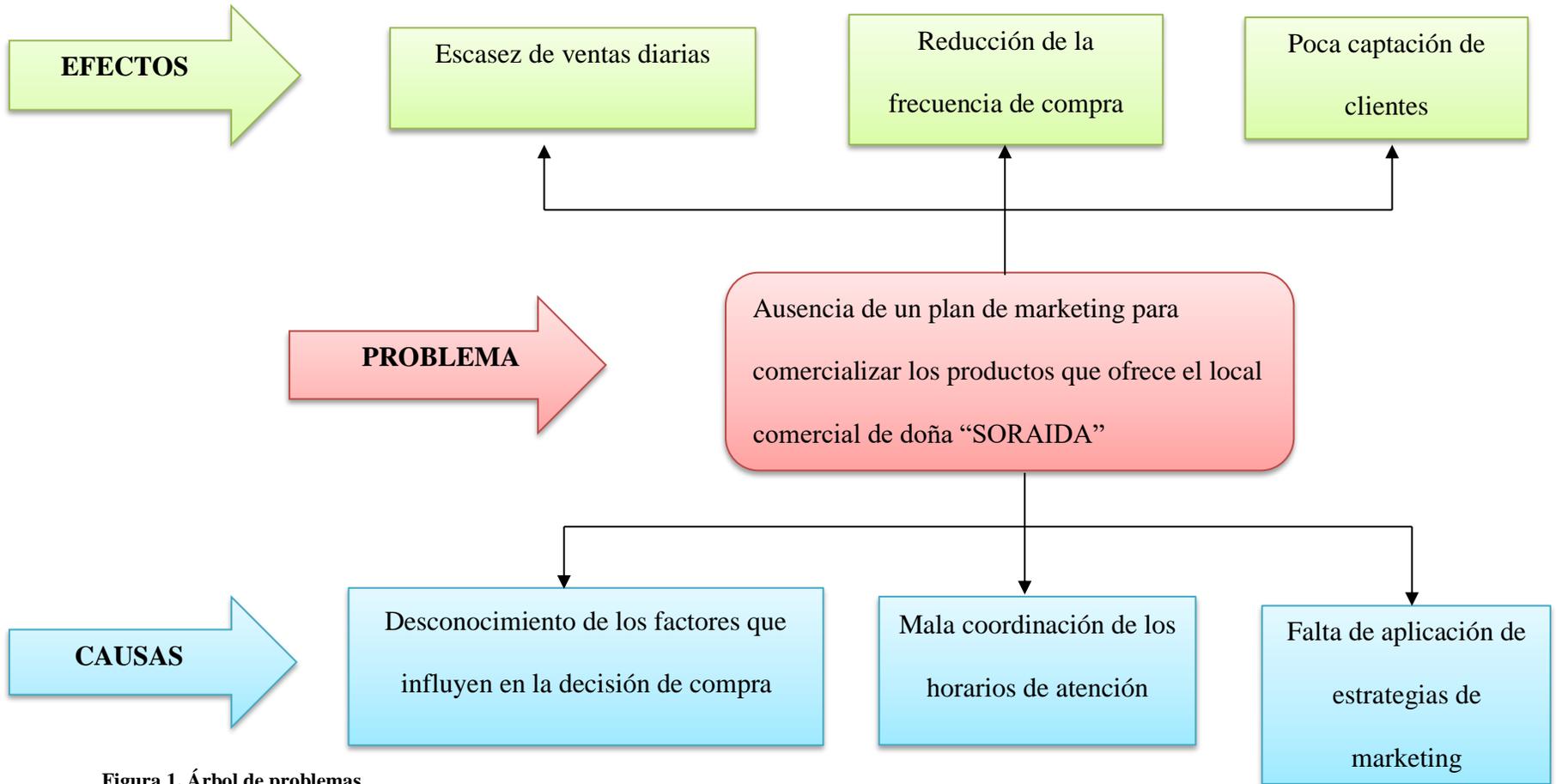


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

2.2 Presentación del problema profesional a responder.

En la situación económica actual, el mercado laboral es uno de los claros perdedores, pues en la última década más personas pasaron al subempleo. La población sigue creciendo y las circunstancias marcan un panorama incierto para emplear personas, por lo que es necesario tomar las acciones precisas para fomentar la contratación de mano de obra en todos los sectores, entre el 2010 y 2019 la tasa de desempleo ha pasado de 3,3% a 3,4%, respectivamente por lo que es necesario crear nuevas fuentes de empleo que permitan a la sociedad reactivar su economía a través de emprendimientos locales (INEC, 2019).

El impulso económico del Ecuador principalmente en el cantón Archidona y lugares aledaños a ella, se basan principalmente en microempresas que nacen como una visión de personas emprendedoras, que acuden a ella principalmente por necesidades económicas personales o familiares, además de crear fuentes de empleo a mediano o largo plazo, por ello cabe recalcar que el local comercial de Doña Soraida, actualmente se encuentra establecida en la comunidad de Rukullakta perteneciente al cantón Archidona, la cual es una pequeña unidad básica de negocio que se encuentra sumergida dentro de la economía local, funcionando y siendo administrada de manera empírica por la propietaria, ofertando bienes de primera necesidad, por ello mediante la aplicación de un estudio de mercado en base al análisis del volumen de ventas, se realizará un plan de marketing para la promoción y comercialización de los productos que ofrece, para que de este modo el negocio pueda generar un mayor nivel de ingresos y sea mucho más rentable a largo plazo.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el incremento de ventas en el local comercial de Doña Soraida de la comunidad de Rukullakta.

3.2 Objetivos Específicos

- Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas del local comercial de Doña Soraida de la comunidad de Rukullakta.
- Determinar el volumen de ventas que genera el local comercial de Doña Soraida.
- Proponer un plan de marketing para el local comercial de Doña Soraida.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Las asignaturas integradoras de la malla curricular de la carrera de Administración permitirán ejecutar el trabajo correspondiente de manera subjetiva ayudando a mejorar el desempeño y desarrollo del mismo, lo que permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de la formación profesional y establecer estrategias, mejorar la toma de decisiones encaminados al alcance y cumplimiento de los objetivos planteados permitiendo dar a conocer un trabajo muy bien estructurado y ejecutado que será de gran ayuda para el principal beneficiario del presente Trabajo de Integración Curricular, que permitirá manejar de manera eficiente la unidad de negocio, administrar sus recursos, incrementar nuevas líneas de productos, generar plazas de empleo, sumergirse dentro del mercado, reactivar la economía local y llegar a generar mayor rentabilidad a largo plazo.

Cuadro 1. Matriz de las asignaturas integradoras

Objetivo Nacional de Desarrollo (PND 2017 – 2021)	Líneas de Investigación	Asignaturas	Resultados de Aprendizajes	Directa	Indirecta
Objetivo 5: Impulsar la		Microeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	

<p>productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p> <p>Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.</p> <p>Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.</p>	<p>Economía Empresarial</p>	Macroeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.		X
		Planificación estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
		Matemática aplicada	Aplicar métodos analíticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.	X	
		Matemática financiera	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones		X
		Presupuestos	Diseñar un plan de operaciones que permita utilizar los recursos de manera óptima para alcanzar los objetivos y metas planteadas en el contexto empresarial.	X	
		Formulación y evaluación de proyectos	Establecer alternativas que permitan recopilar y sistematizar información para generar ideas estratégicas de negocio.	X	
		Gestión tributaria	Aplicar acciones que permitan cumplir con las obligaciones tributarias en el contexto de la empresa.		X
		Estadística inferencial	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.	X	
		Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	

	Comercio electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético sacando provecho a los medios y avances tecnológicos.		X
	Herramientas de colaboración digital	Aplicar las herramientas de colaboración digital para optimizar el tiempo y recursos de manera eficiente y eficaz en la ejecución del estudio propuesto.	X	
	Liderazgo y emprendimiento	Influir la capacidad de liderazgo y mando, en la toma de decisiones dentro del entorno económico y aplicación de estrategias empresariales.		X

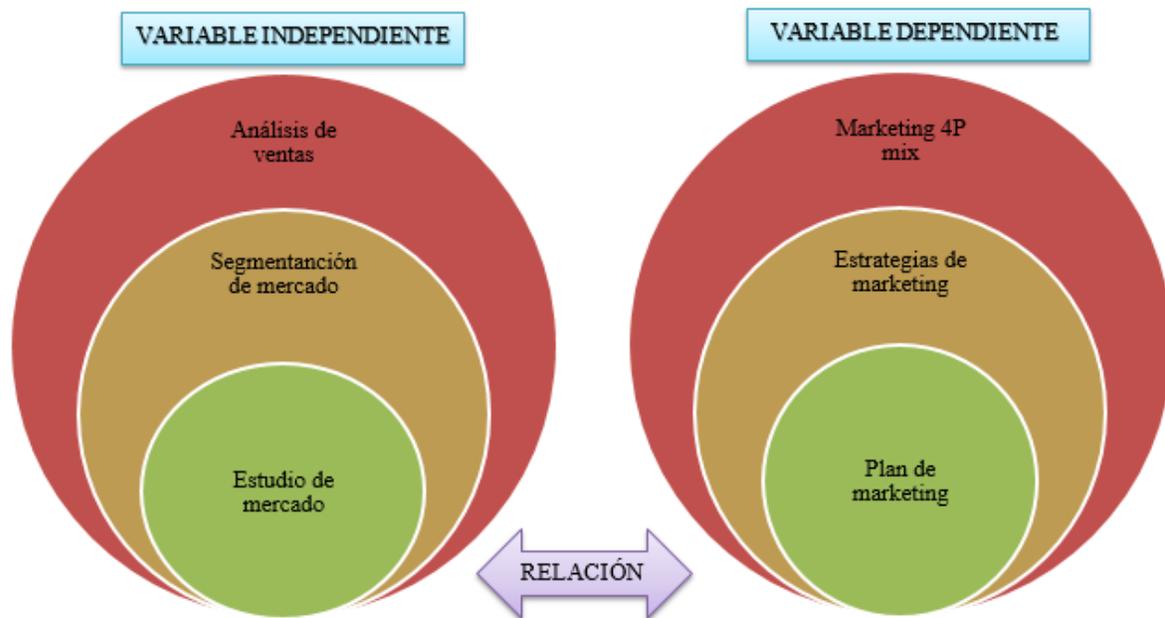
Fuente: Malla curricular de la carrera de administración (2020)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la Fundamentación Teórica se desarrolló de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la:

Ilustración 1. Jerarquización de variables



Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1 Marco teórico

5.1.1 Estudio de Mercado

Para Mendoza & Véliz (2018) en su investigación “*Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*” manifiestan que el apoyo de toda compañía comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es imprescindible comprender todo el entorno en el que se desenvuelve, que parte de ciertos factores como son, productos, clientes, competencia, y sobre todo poseer una clara visión y los objetivos a corto y largo plazo que se desean alcanzar, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio. (Pág. 69)

La investigación de mercados viene siendo una herramienta muy importante en la toma de decisiones por parte de la gerencia. Permitiendo así, a la administración, tener un mejor panorama en cuanto a los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en el interceden, suele realizarse, por empresas comerciales que son organizaciones independientes (proveedores externos) o departamentos dentro de las corporaciones (proveedores internos).

Según el párrafo se puede mencionar que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia.

De acuerdo con Merino (2015) muestra en su *artículo “Investigación de mercados en la empresa”* Varios aspectos son los que han influido en la importancia de la investigación de mercados del sector comercial destacando el incesante incremento de la competencia, acentuada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial; y el también imparable avance tecnológico, que ha hecho que las metodologías se desarrollen en gran medida y se puedan tratar y analizar cantidades inimaginables de información. El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones.

La tarea principal de la investigación de mercados ha estado basada en satisfacer necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida.

Los resultados del presente artículo realizan un aporte a la literatura de estudio de mercado permitiendo destacar que esta ha sido una tarea constante que ha ayudado a los responsables de las empresas en la toma de decisiones, control de las actividades de la empresa, así como también vigilar el comportamiento del entorno.

5.1.1.1 Objetivo del estudio de mercado

En principio el estudio de mercadeo tiene una propuesta empresarial muy definida, se encarga de estudiar e indagar sobre la viabilidad comercial de una acción económica, producto, bien o servicio dentro de una empresa.

Cuadro 2. Objetivos del estudio de mercado.

Para Orjuela & Sandoval (2012), los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.
- Estimar precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto o servicio y los productores a ofrecerlo.

Fuente: Orjuela & Sandoval (2012), Objetivos del estudio de mercado.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1.2 Segmentación de mercado

En la investigación realizada por Jaramillo, Guerrero & García (2018) en el artículo *“Marketing aplicado en el sector empresarial”* señalan que la oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz, dentro de la segmentación del mercado siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. (Pág. 34)

La segmentación de mercado se encuentra encaminada al proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

Es imprescindible mencionar una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Detallando lo siguiente:

Segmentación demográfica: La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variable como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Segmentación psicográfica: Las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado.

En conclusión, se puede mencionar que la segmentación de mercado subdivide gran parte de los consumidores en pequeños segmentos con gustos, preferencias y necesidades similares. Con la división que promueve dicha segmentación de mercado cada consumidor logra obtener su grado de satisfacción con respecto al producto o servicio que está demandando.

5.1.3 Competencia

Según Medina, Garza & Jiménez (2011) en su investigación “*Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología*” señalan que la competencia, para fines del estudio realizado, es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado. Es por ello que las tecnologías de información se han vuelto un tema recurrente para las organizaciones para tratar de obtener ventajas competitivas y contrarrestar la fuerza de los oponentes.

Las PYMES hacen uso de la información sin una metodología o de manera sistemática, simplemente están respondiendo a las necesidades del mercado y de la competencia. Afortunadamente para ellas les ha permitido contrarrestar a los competidores, y a su vez les ha ayudado a alcanzar ventajas competitivas básicamente en relación con la mejor y más rápida toma de decisiones y buscar las formas de crear nuevos segmentos de mercados. Sin duda, son dos factores importantes que todo tipo de institución, sea cual sea su tamaño, no debe descuidar.

Se determina que la competencia es un fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o con una mejor calidad de productos y servicios. Además, posee la capacidad de responder a las exigencias individuales o sociales para realizar una actividad en específico.

5.1.4 Canales de distribución

Como señalan los autores Sierra, Moreno & Silva (2015) en el artículo “*Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla*” cualquier organización empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto. Las unidades especializadas del canal de distribución, permiten el movimiento del producto desde las canteras. Así mismo la decisión de empacar y de transportar aglomerado por parte de los distribuidores mayoristas ha cambiado la estructura de los canales de distribución. El poder se concentra en los transportadores y en los distribuidores mayoristas y finalmente no se encontraron evidencias de conflictos entre los distribuidores mayoristas. (Pág. 513)

Las empresas deben investigar detenidamente las diferentes alternativas de canales que están disponibles para distribuir sus productos. Permitiendo establecer áreas que se encargaran de planificar cómo el producto llegará a las manos del consumidor, este proceso debe ser eficiente para que dicho producto se comercialice rápidamente, incrementando así los ingresos de la empresa.

Con relación al artículo científico se puede concluir que es importante escoger el lugar adecuado para la exposición de los productos a los consumidores ya que de ello se desprende la capacidad de ser plenamente identificables por su marca, categoría, presentación y precio, estos a su vez serán adquiridos en los puntos de venta de su preferencia a través de la aplicación de herramientas de merchandising que aumentan su poder de atracción.

Ilustración 2. Canales de distribución



Fuente: Keller (2014), Canales de distribución.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1.5 Unidades Económicas Básicas

Para Acosta & Delfín (2016) autores del artículo *“Importancia y análisis del desarrollo empresarial”* afirman que las Pymes son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Estas organizaciones tienen que perdurar en los mercados de alta competencia y para ello deben alcanzar un desarrollo empresarial que se les permita. Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación son los que integrarían un desarrollo empresarial para una Pyme.

Para las Pymes no solo debe bastar un crecimiento económico, en el que se obtenga la máxima producción y el máximo beneficio o excedente, según determinada medida e inspirada en los principios de "eficiencia" y "rentabilidad", sino también buscar otros factores que se vean reflejados en su productividad. (Pág. 33)

Ante una perspectiva económica, se considera a la empresa como un sistema en el que se coordinan factores de producción, de financiación y comerciales para obtener determinados fines empresariales, además de tener propósitos lucrativos estas ejecutan diversos tipos de actividades ya sean mercantiles, industriales o de prestación de servicios.

Existen dos tipos de unidades económicas básicas:

- **Unidades de consumo:** las personas o las familias
- **Unidades de producción:** las empresas

Ilustración 3. Elementos de la empresa



Fuente: Martínez (2018), Elementos de la empresa.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

La investigación permite determinar que las unidades económicas básicas son una realidad compleja con una dimensión económica, técnica, jurídica y psicológica, siendo una entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines de lucrativos y con responsabilidad.

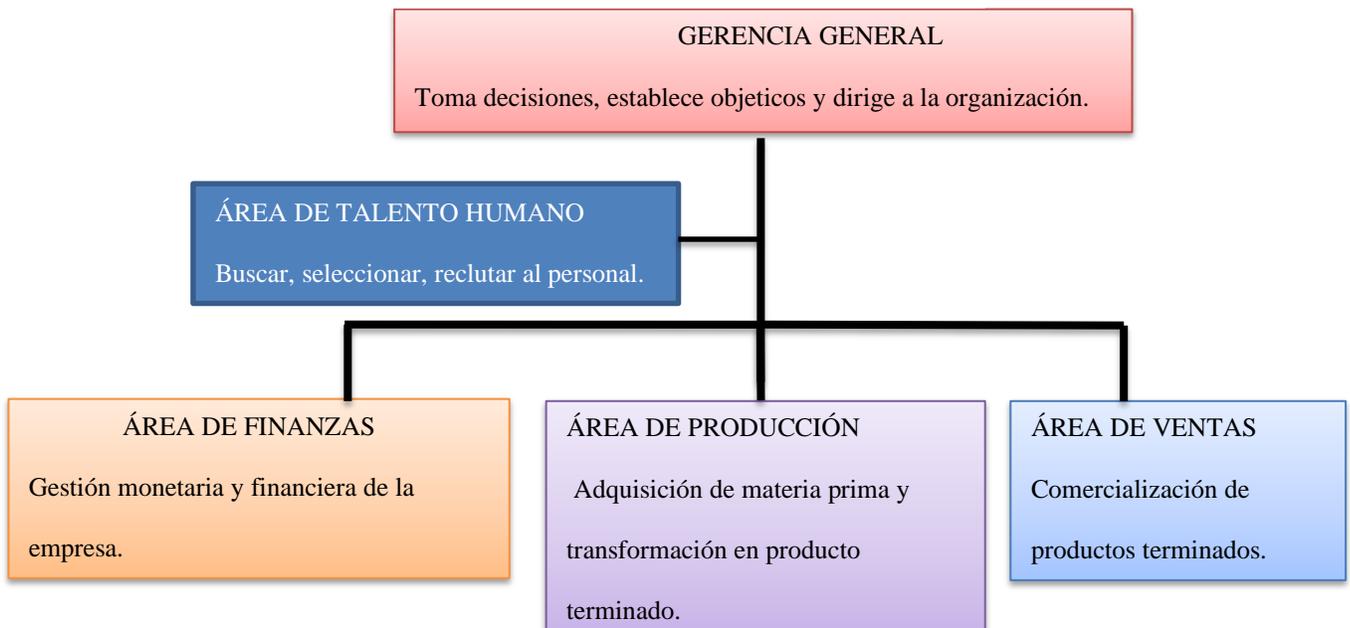
5.1.5.1 Áreas básicas de la empresa

González (2010) en su investigación “Áreas funcionales de la empresa” Indica que las áreas básicas funcionales de una empresa están estrechamente relacionadas con las funciones básicas que realiza la empresa con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos.

Las empresas deben estar establecidas de acuerdo a las actividades que se pretenda realizar mediante una correcta distribución de sus funciones con el propósito de ofrecer bienes y servicios de una manera ordenada y adecuada.

En base al artículo se puede mencionar que las áreas funcionales permiten el adecuado funcionamiento de la empresa, además, de trabajar de manera conjunta ayudando a alcanzar los objetivos establecidos por la dirección general de la organización.

Ilustración 4. Áreas básicas de la empresa



Fuente: Rodríguez (2020), Áreas básicas de la empresa.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1.6 Ventas

Para León (2013) en el artículo “*Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*” Señala que en la actualidad los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como también han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales fueron superados con la globalización económica, innovación, conocimiento, tecnología y la implementación de estrategias justas y adecuadas. Los países deben estar conscientes de sus riquezas en cuanto a recursos naturales y factores productivos y apalancarse en ellos logrando especialización, abundancia, calidad en el mercado nacional generando excedentes estables y óptimos que permitan la exportación con competitividad internacional.

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. La incidencia de la fuerza de ventas sobre el resto de las variables del marketing mix es notoria. Así pueden considerar las características del producto para que se adapten a las exigencias (deseos y necesidades) de los consumidores. Por otra parte, influencia el desarrollo de la estrategia de distribución, actuando en los diversos miembros del canal para adquirir y revender los productos; además puede incidir en el precio del producto cuando este sujeto a negociación.

Entre los tipos de ventas destacan las siguiente:

- **Venta directa:** tiene una mayor programación, planificación y preparación. La venta se realiza sin ningún intermediario, es rápida y directa, en donde el volumen de la compra final depende casi exclusivamente de las técnicas de venta.

- **Venta a distancia:** se realiza sin contacto directo entre el vendedor y el comprador y sucede de diferentes formas: automática, catálogo o suscripción.
- **Venta multinivel:** se realiza a futuros revendedores, lo que provoca que el flujo de venta sea continuo entre las personas.
- **Venta personal:** se produce una relación personal entre el vendedor y el comprador. Puede ser dentro del establecimiento (de manera tradicional) o fuera del establecimiento (a domicilio o en reuniones).
- **Venta por comercio:** representan la venta al por menor. La venta por comercio se lleva a cabo entre una empresa comercial y el consumidor final.
- **Venta sin tienda:** este tipo de ventas es posible gracias a los medios de comunicación (televisión, internet, correo, teléfono). Dentro de esta categoría, las ventas más utilizadas son: por correspondencia, catálogo, teléfono, puerta a puerta y ambulante.

De este modo se puede definir que las ventas son una actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

5.1.7 Servicio al cliente

Para Gálvez & Vargas (2018) en su artículo “*El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente*” mencionan que las organizaciones tienen como propósito fundamental asegurar que sus actividades corporativas principales

creen y añadan valor en el tiempo, de manera eficiente y eficaz, pues el buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado.

Las empresas deben entender que muchas veces por querer captar nuevos usuarios, se despreocupan por sus clientes actuales perdiendo así su lealtad, por tal motivo es recomendable que mantengan la misma política de fidelización para ambos porque si se pudo enamorar al antiguo consumidor también es posible enamorar al nuevo; todo es cuestión de tiempo, dedicación e innovación teniendo en cuenta siempre que el cliente es lo más importante y parte fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado.

Hoy en día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes; logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios.

Según García (2016) en su investigación denominado “*Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*” Afirma que el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (Pág. 382)

Es así como la importancia de intervenir en la cultura de servicio para ofrecer un mejor servicio al cliente se basa en el esfuerzo de la organización por lograr la preferencia y

satisfacción del mismo. Recalcando que el mercado presenta un notable predominio hacia la competitividad que indudablemente beneficia al usuario, ya que este puede contar con diferentes opciones para seleccionar el que prefiera.

El servicio al cliente es el objetivo integral prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

Componentes de un buen servicio al cliente

- Calidad del servicio
- Variedad de producto
- Fiabilidad del producto
- Servicio de posventa
- Costos
- Disponibilidad
- Tiempo de respuesta
- Tiempo de entrega
- Actitud

Con el aporte de las investigaciones se concluye que el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, además de lo mencionado este puede ser un valor agregado el producto que permita diferenciar de la competencia, generalmente se aplica para satisfacer a los consumidores que adquieren productos o servicios.

5.1.8 Plan de Marketing

Para Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Ayoví (2017) en el artículo *“El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas”* Señalan que el plan de marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones, debe ser fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.

En base a la investigación realizada se puede mencionar el plan de marketing es que una herramienta muy importante que permite a los responsables del mismo planear, establecer metas, promover y distribuir bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales.

De acuerdo con Buitrago, Hoyos, Argumedo & Prieto (2019) en el artículo *“Plan de marketing para Pymes del sector servicios”* Indican que el plan de marketing hace

referencia a un documento en donde se consignan las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo además del tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia siendo este un proceso social y de gestión en el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y para esto, crean, ofrecen e intercambian productos, así integra al marketing a una cadena de valor que otorga una ventaja competitiva, en donde pone como eje fundamental el gasto en publicidad. (Pág. 52)

El plan estratégico de mercadeo adoptado por la mayoría de las pequeñas y medianas empresa no va más allá de la formulación de declaraciones de misión y visión, por tanto, estas empresas deben disponer de un plan de acción que cubra los objetivos a largo plazo derivados de sus declaraciones de misión y visión agregando que, a pesar de conocer la importancia del marketing estratégico, la mayoría de las organizaciones dedican menos tiempo a implementar esto a nivel organizativo.

Con el aporte de la investigación se concluye que el plan de marketing se considera como una herramienta básica de gestión empresarial que permite recoger estrategias de un proceso de investigación y sus resultados, analizando el mercado.

Ilustración 5. Plan estratégico de marketing.



Fuente: Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano (2020), Plan estratégico de marketing.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1.8.1 Estrategias para diseñar un plan de marketing

Según la investigación realizada por Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano (2020) denominado *“Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”* Se evidencia que el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad.

Toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos

A continuación, se muestran algunas de las estrategias más populares a la hora de trazar un plan de marketing:

a. Estrategia de segmentación

Consiste en dividir el mercado para poder establecer el público objetivo.

La ventaja más importante de esta estrategia es el uso óptimo de los recursos de la empresa, gracias a que ayuda al departamento de marketing para que invierta en marketing para personas que de verdad están dispuestas a recibirlo.

b. Estrategia para diferenciar según Porter

Es una gran estrategia, pero no es fácil de aplicar, esto se debe a que no se puede dirigir de forma directa al público objetivo. La estrategia se trata de hacerle llegar al público el mensaje de que la marca es la mejor, la única y la de más alta calidad.

c. Estrategia para conseguir un posicionamiento

Con esta estrategia se busca ser la primera opción del consumidor, es decir, que cuando un cliente piense en un servicio proporcionado por la empresa, éste piense de inmediato en ella. La estrategia de posicionamiento puede ser:

- **Basada en los beneficios**

Se trata de que el cliente perciba que la empresa es la que mayores ventajas le proporciona, incluso el servicio pasa a segundo plano, lo importante es lograr que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

- **Basada en el liderazgo del mercado**

Como su nombre lo indica se trata de liderar el sector en el que se desenvuelve la marca. La mejor forma de conseguirlo es siendo pioneros en el sector o forjando una imagen empresarial basada en la reputación.

En base a la investigación realizada se evidencia que para un correcto diseño de las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta los datos obtenidos del análisis e interpretación de la matriz FODA, en el cual se debe considerar una variedad de factores como; desarrollo de mercado, comunicación y distribución, creación de valor, estrategias de precios, las proyecciones de ventas y la medición de desempeño en la implementación y ejecución; bajo ese enfoque se desarrollan las estrategias que permitan dar solución a los problemas planteados en el presente proyecto.

5.1.9 Marketing mix

Para los autores Figueroa, Toala & Quiñonez (2020) en el artículo *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”* Mencionan que investigar y hablar de marketing resulta ser un tema muy complejo ya que esto viene desde los tiempos antiguos, la esencia del marketing se ha caracterizado en ser una transacción, un intercambio.

El marketing existe en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intentan cambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, comprende todas las actividades diseñadas para realizar dicho intercambio con el propósito de satisfacer una necesidad, basándose en los gustos y preferencias de los consumidores o clientes. (Pág. 311)

Uno de los principales beneficios que el marketing ofrece es poder planificar con suficientes estrategias el éxito de una actividad en el futuro ya que vivimos en un entorno globalizado y que se encuentra en constante cambio, donde la capacidad competitiva entre las empresas se vuelve un factor importante en el momento de desafiar a la competencia y que los clientes prefieran un producto o servicio en el mercado tanto nacional como internacional.

En base al contenido de la investigación se puede concluir que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Ilustración 6. Elementos del Marketing mix



Fuente: Rodríguez (2011), Elementos del Marketing mix.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

5.1.10 Comercio electrónico

La investigación efectuada por Sanabria, Torres & López (2016) “*Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*” Afirma que la dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico.

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad.

El comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes

Con relación a la investigación se puede mencionar que el comercio electrónico es una de las estrategias de marketing a considerar, para comercializar los bienes que ofrece la unidad básica de negocio, la cual es una forma de intercambiar bienes y servicios a través del internet a determinados precios, que son promocionados mediante las plataformas digitales.

5.2 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008), dispone:

Título VI

Régimen desarrollo

Capítulo primero

Principios generales

Art. 275 establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Art. 276 establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281 establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción;

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección 1

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO (2010), menciona en el Art.2, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

Art. 4, literal C: “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;” literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;”.

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO (2011), dispone:

Título I

Del ámbito, objeto y principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013), dispone:

Sección 1

Propaganda y publicidad

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado.

5.3 Marco Conceptual

5.3.1 Investigación de mercado

Talaya & Molina (2014) La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, utilizado para mejorar la toma de decisiones en Marketing. La puesta en marcha de la investigación de mercados es una tarea compleja que abarca desde la definición de un problema hasta la obtención de resultados y su transparencia a los directivos para la toma de decisiones.

Se resalta que el estudio de mercado es un sistema analítico que se encuentra ligado a los problemas de transferencias y ventas de bienes o servicios del productor al consumidor dentro de una iniciativa empresarial, midiendo la viabilidad con respecto a una actividad económica, permitiendo posicionar a la empresa o negocio dentro del mercado, con el fin de mejorar sus estrategias de negocios frente a la competitividad.

5.3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen el grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio de marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado. (Munuera & Rodríguez , 2020, pág. 25)

En base a la investigación se concluye que la segmentación de mercado se basa en la subdivisión de un mercado en grupos de consumidores con gustos homogéneos que tengan preferencias parecidas y opten por una misma opción en el momento de realizar la compra de un producto o servicio.

5.3.3 Oferta

Para Rivera (2020) “La oferta es la cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto período al mantenerse constantes otros factores distintos al precio, la misma que está compuesta por vendedores u oferentes de un bien o servicio”. Es decir, es dónde los oferentes reaccionan de manera predecible ante el cambio de los precios de un bien o servicios, mostrando la relación entre el precio del bien y la cantidad ofertada.

La oferta es una descripción de las cantidades de bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a comercializar en el mercado a precios concretos, según la ley de la oferta manifiesta que entre más oferta se coloque en el mercado, mayor nivel de ingresos generará la empresa.

5.3.4 Demanda

Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto período, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio. Spencer (2010), supone que “Demanda significa tanto el deseo de comprar como la capacidad de pagar por la adquisición del bien o servicio”.

Se puede evidenciar que la demanda es la cantidad total de los bienes o servicios que las personas desean adquirir dentro de un mercado para satisfacer sus necesidades, según indica la ley de la demanda cuando los precios disminuyen, la demanda o la cantidad de productos aumenta, es decir, existe una relación inversamente proporcional.

5.3.5 Competencia

Para los autores Joeques & Evans (2012) La competencia surge de las interacciones en el mercado, en la medida que la rivalidad entre las empresas, para obtener clientes o dinero de los clientes, las lleva a ofrecer mayor calidad y menor precio”. Siendo esta la competencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información.

En conclusión, la competencia es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

5.3.6 Empresa

Estallo (2010) Define empresa como “aquella unidad que dispone de unos determinados factores de producción, los cuales se combinan por decisión del hombre, para conseguir unos productos y/o servicios que se venden”. Desde una perspectiva integral es una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económicos más amplios, destacando este como un sistema social.

En función a la interpretación se puede definir empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que componen la misma.

5.3.6.1 Microempresa

De acuerdo con Sumba & Santistevan (2018) Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados, un ejemplo viable es lo que sucede en las pequeñas y medianas empresas que prosperan en Alemania, Japón y Estados Unidos, estos modelos de economía demuestran que las microempresas son de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales.

Bajo este contexto se puede mencionar que una microempresa es un pequeño negocio que por lo general pertenece a una sola persona y tiene un sistema de producción muy sencillo o artesanal; ya que la administración, producción, comercialización y el área financiera de una microempresa son tan simples que pueden ser manejados personalmente por su propietario.

5.3.7 Cliente

Alcázar (2018) Define cliente como “toda persona física y jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. Cabe recalcar que el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

- **Cliente interno:** Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo.
- **Cliente externo:** Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Con relación a la definición se puede mencionar que cliente es la persona o empresa que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento, es la razón de ser de la empresa o negocio.

5.3.8 Satisfacción del cliente

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas. Una clientela satisfecha repercute positivamente en la situación económica y competitiva en los mercados a través

del incremento del volumen de adquisiciones de productos, el descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes. (García, Cepeda , & Ruíz , 2012, pág. 310)

Con ello se puede mencionar que el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

5.3.8.1 Calidad

De acuerdo con Publicaciones Vértice (2010) La calidad está definida como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Entonces la calidad no es más que el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para alcanzar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, destacando que la empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores.

5.3.8.2 Servicio

Publicaciones Vértice (2010) Define servicio como “conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, siendo estas condiciones imprescindibles en la atención al cliente.

Concluyendo así que servicio es la combinación de varias cualidades intangibles como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, intentando satisfacer las necesidades de los clientes cuando estos lo posean.

5.3.9 Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis del mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva, es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing. (Parmerlee, 2012, pág. 122)

En base a la investigación se puede decir que el plan de marketing es un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta de un proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

5.3.10 Marketing mix

El marketing mix es una famosa teoría de las 4ps (Philip Kotler) que corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, plaza, promoción). Siendo considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2015, pág. 12)

De acuerdo con el texto se puede señalar que el marketing mix básicamente se orienta a cumplir con las exigencias de los clientes los mismos que están interesados en el producto, precio, plaza y promoción, ayudando a alcanzar los objetivos planteados con el enfoque principal del cliente hacia el producto.

5.3.10.1 Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. (Etzel Michael & Walker Bruce, 2009).

Los productos son los bienes tangibles e intangibles de necesidad primordial encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, a precios accesibles estos pueden generar un impulso en la decisión de compra de los consumidores en los actuales y nuevos canales de distribución, contribuyendo con la demanda, frecuencia de consumo, rotación del producto, por ende, el incremento de las ventas.

5.3.10.2 Precio

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Este 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, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales. (Coral, 2014)

Existen varios métodos a considerar para fijar el precio de venta:

- **Precio de venta basado en costes:** en este caso se tienen en cuentas todos los costes totales con los beneficios ya incluidos.
- **Precio de venta basado en la competencia:** para fijar este precio se considera el valor que tiene establecido el sector en el mercado
- **Precio de venta basado en la demanda:** factores como la confianza del consumidor y la credibilidad de la marca forman parte de la fijación el precio.

5.3.10.3 Plaza

Es una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. (Soriano, 2015)

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

5.3.10.4 Promoción

Son actividades que realizan las empresas mediante emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Soriano, 2015)

Se puede mencionar que es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Se puede decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

5.3.11 Participación en el mercado

La participación de mercado es un concepto indirecto porque representa una medida: el porcentaje que ocupa en el mercado una compañía, su marca, producto o servicio. Es decir, es el porcentaje de ventas dado por los consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Rojas, 2019, pág. 35)

Está basado principalmente en lograr obtener mayor margen de ganancia enfocándose en un segmento de mercado amplio que permita lograr los objetivos propuestos, para ello existe una matriz que consta de los siguientes cuadrantes:

- **Estrella:** Los productos estrellas muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivos ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan, por ejemplo: publicidad, promoción de ventas y actividades de venta.
- **Interrogante:** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Este cuadrante posee tanto en producto como en servicio una baja participación en un mercado que muestra un gran crecimiento en el mismo.
- **Vaca:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Este cuadrante trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. Aunque posea una alta participación en el mercado, pero con un bajo nivel de crecimiento.

- **Perro:** No hay crecimiento y la participación en el mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Con el aporte de la investigación se puede mencionar que la participación en el mercado se refiere al porcentaje de los productos o servicios que son vendidos dentro de un mismo territorio, región, ciudad o país, lo que le genera a la empresa un margen de utilidad superior o menor, dependiendo de cómo ha direccionado sus estrategias.

F. METODOLOGÍA

La metodología es una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. (Coello , 2019, pág. 5)

Para el presente trabajo se realizaron varios procesos de investigación que ayudaron a obtener información suficiente para analizar e interpretar el problema planteado al inicio, que se describirán más adelante y que permitirán alcanzar resultados válidos y de pertinencia, cumpliendo con los estándares de exigencia científica.

Es así que para la consecución de dicho trabajo se utiliza algunos materiales que permiten la viabilidad técnica del mismo.

6.1 Materiales

En el proceso de investigación se utilizaron los siguientes equipos y materiales.

6.1.1 Equipos

Tabla 1. Equipos

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora portátil marca: HP DESKTOP – 53Q2PDD	150,00 USD	150,00 USD
1	Flash Memory de 8GB.	12,00 USD	12,00 USD
1	Calculadora Casio FX-350MS	18,00 USD	18,00 USD
TOTAL			180,00 USD

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.1.2 Materiales

Tabla 2. Materiales

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Libreta de notas	1,50 USD	1,50 USD
100	Impresiones	0,05 USD	5,00 USD
3	Lapicero azul, negro y rojo	0,60 USD	1,80 USD
2	Lápices HB	0,60 USD	1,20 USD
1	Borrador	0,25 USD	0,25 USD
1	Resaltador	0,80 USD	0,80 USD
TOTAL			10,55 USD

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.2 Ubicación del Área de estudio.

Esta investigación realizó un estudio de mercado para determinar los factores que influyen en el incremento de ventas y proponer un plan de marketing para el incremento del mismo, por lo que su área de estudio es la comunidad de Rukullakta perteneciente al cantón Archidona, ubicada en la provincia Napo.

Rukullakta es una de las comunidades pertenecientes a la organización del pueblo kichwa, ubicada en la región amazónica del Ecuador.

Ilustración 7. Ubicación Provincial



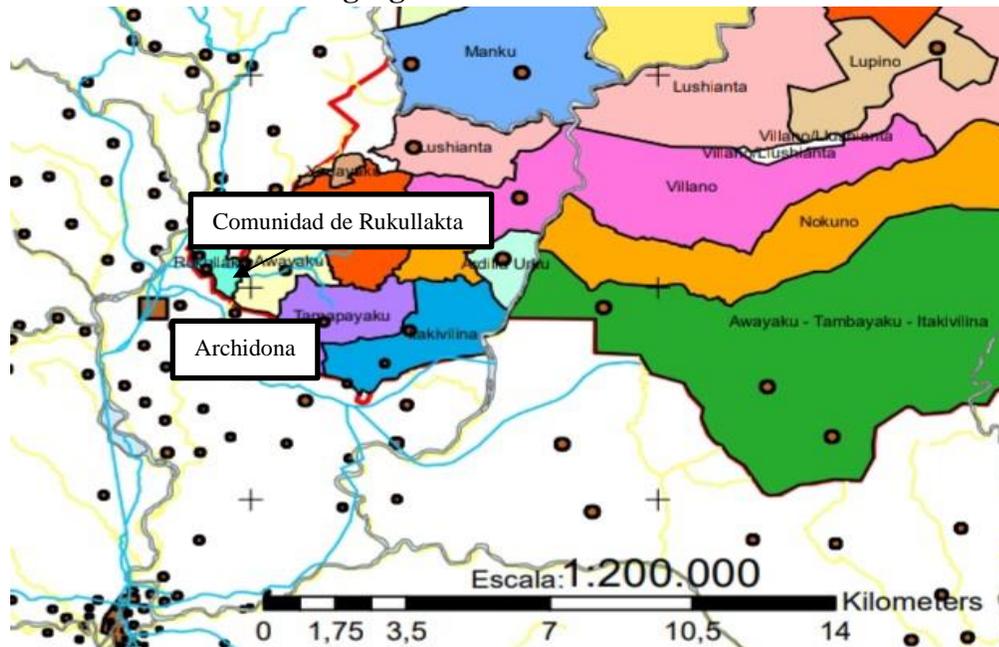
Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)

Ilustración 8. Ubicación Cantonal



Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)

Ilustración 9. Ubicación geográfica del área de estudio



Fuente: Pueblo Kichwa de Rukullakta (2018)

Ilustración 10. Área de estudio



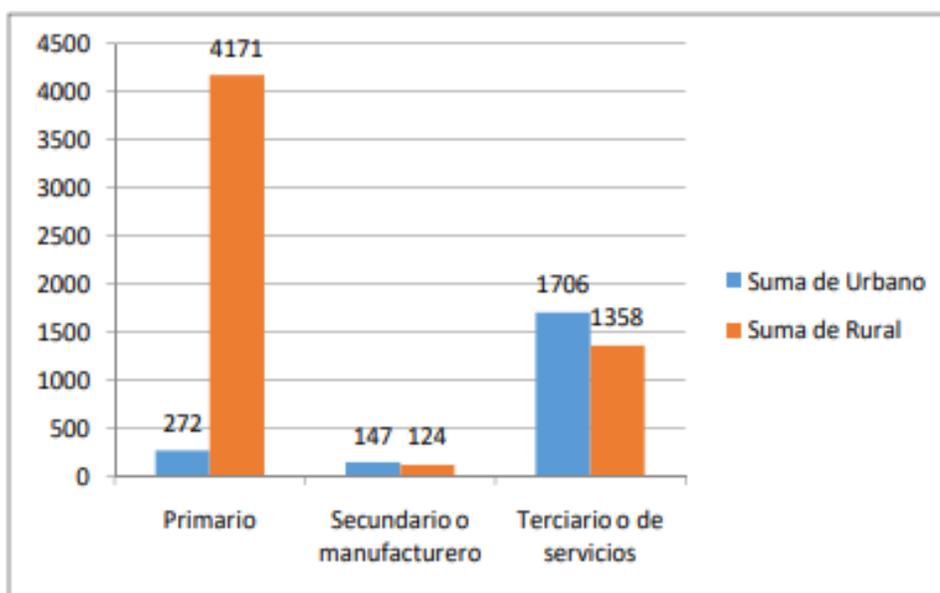
Fuente: Pueblo Kichwa de Rukullakta, (2018)

6.2.1 Aspecto Socio Económico

6.2.1.1 Estructura económica del cantón Archidona

En el cantón Archidona la economía depende del sector primario extractivista: agricultura /silvicultura y pesca con el 46,3%, esta actividad se realiza más en el sector rural con un 44%, actividad que no tiene mayores niveles de ingreso; en cuanto al sector terciario y de servicios a nivel cantonal representa un 38%, siendo el área urbana la de mayor predominio con un 18%. La distribución de los medios de producción no es equitativa, tierra, mano de obra y capital. (GAD Municipal de Archidona, 2019)

Ilustración 11. Sectores económicos del cantón Archidona.

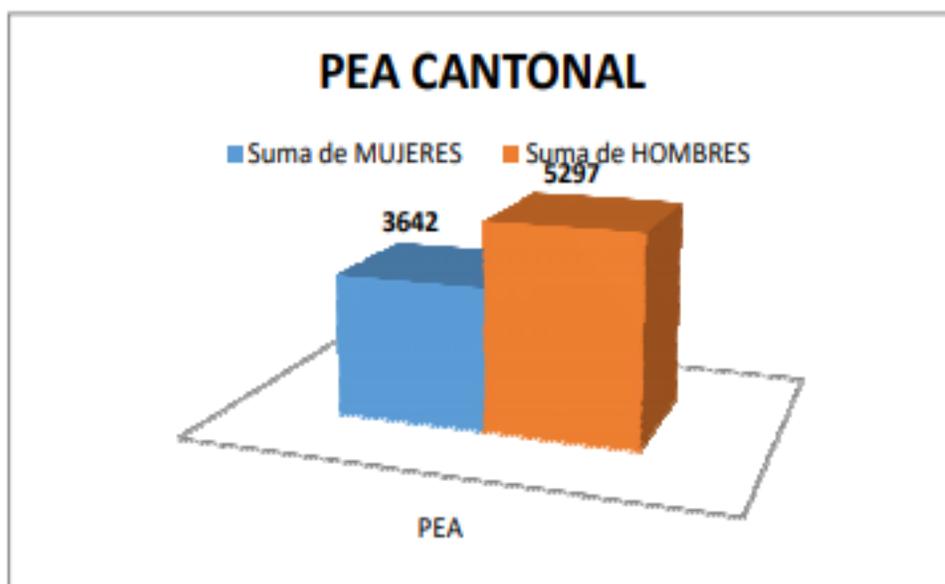


Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)

6.2.1.2 Población económicamente activa

La PEA total del cantón Archidona, según datos proporcionados por el INEC 2010, 8939 personas se encuentran en este grupo poblacional, representando el 35% en relación a la población total cantonal. Hay que destacar que la participación de la mujer dentro del mercado laboral económico es del 41% y de los hombres es 59%, una diferencia notable si consideramos que en algunos sectores económicos son las mujeres que tienen un rol más protagónico que el de los hombres. (GAD Municipal de Archidona, 2019)

Ilustración 12. Población Económicamente Activa del cantón.



Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)
 Elaborado por: INEC (2010)

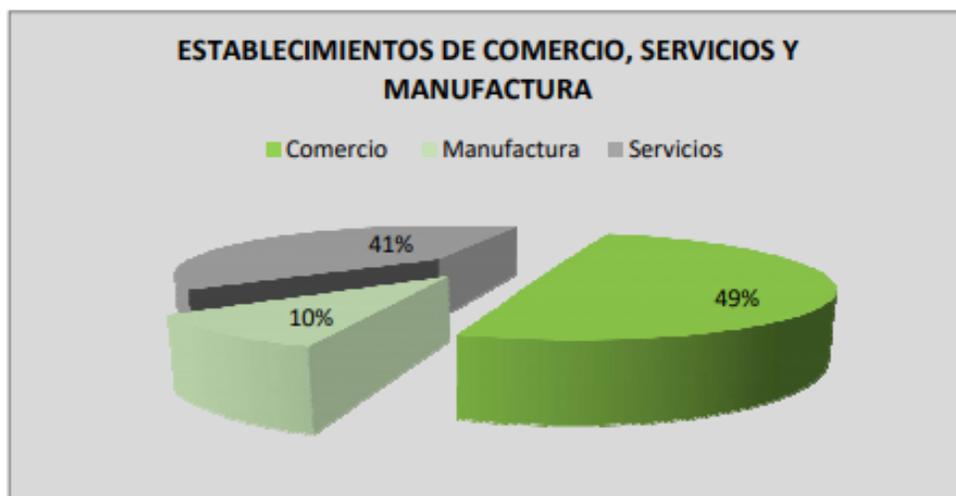
6.2.1.3 Establecimientos de manufactura, comercio y servicios

Tabla 3. Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.

SECTORES	# ESTABLECIMIENTOS
Manufactura	37
Comercio	189
Servicio	155

Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)
 Elaborado por: INEC (2010)

Ilustración 13. Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.



Fuente: GAD Municipal de Archidona (2019)

Elaborado por: INEC (2010)

El mayor porcentaje de establecimientos registrados, son aquellos que se ubican dentro de las actividades de comercio al por mayor y menor con el 49%, actividad que generadora de fuentes de empleo, le sigue en importancia los establecimientos que se dedican a actividades de servicios (turísticos, restaurantes, cafeterías, etc.) con el 41%. 37 establecimientos que se dedican a actividades de manufactura tienen de 1 a 9 personas contratadas 189 establecimientos dedicados al comercio tienen de 1 a 9 personas contratadas 144 establecimientos dedicados a servicios tienen de 1 a 9 personas contratadas, 9 establecimientos contratan de 10 a 49 personas y solo 2 contratan 50 a 99 personas, siendo este último está relacionados con el servicio de hotelería. (GAD Municipal de Archidona, 2019)

6.3 Métodos

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó la información proporcionada por parte del P.K.R (Pueblo Kichwa de Rukullakta), estadísticas del INEC y el GAD Municipal de Archidona, además nos basamos en los siguientes métodos que detallamos a continuación.

Cuadro 3. Metodología de estudio.

Metodología	Definición
Método inductivo	<p>“Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sean de carácter general”.</p> <p>(Torres C. A., 2012)</p> <p>Este método permitió conocer la realidad de la unidad básica de negocio de la comunidad de Rukullakta, para determinar cuáles son los factores que influyen en el incremento de ventas al momento de comercializar sus productos.</p>
Método deductivo	<p>“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Torres C. A., 2012)</p> <p>Mediante este método se pudo obtener una visión general sobre la problemática que aqueja a la unidad básica de negocio de la comunidad de Rukullakta, por el desconocimiento de los factores</p>

	<p>que influyen en el incremento de ventas que a largo plazo permitirán generar mayor rentabilidad.</p>
Método analítico	<p>“Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de manera individual”. (Torres C. A., 2012).</p> <p>Este método permitirá la realización del análisis correspondiente de los datos obtenidos de la encuesta y elaboración de un plan de marketing para el incremento de ventas dentro de la unidad básica de negocio</p>
Método sintético	<p>“Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Torres, 2012)</p> <p>El método sintético se empleará para resumir los parámetros necesarios y dar a conocer de manera clara y precisa los resultados del proceso de investigación, con la finalidad de plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes.</p>

Método estadístico	<p>“El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”. (Ramos, & Ruíz, 2009)</p> <p>Este método busca obtener los datos cualitativos y cuantitativos de manera ordenada y secuencial para el uso correcto de los resultados del proceso de la investigación, como es el caso de las encuestas permitirá establecer valores numéricos a través de los cuales, se elaborarán gráficos estadísticos que permitirán la interpretación y análisis de los datos obtenidos.</p>
--------------------	--

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.4 Tipos de investigación

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; el mismo que se basa en la investigación descriptiva, investigación de campo y documental.

6.4.1 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva fue describir, registrar, analizar e interpretar los factores que influyen en el incremento de ventas, información que contribuyó para realizar un plan de marketing.

6.4.2 Investigación de Campo

Para el desarrollo de este proceso investigativo requirió obtener información directa del área de comercio o actividad, investigación que fue fundamental, en el análisis y detalle de las posibles causas, mediante el muestreo y la observación, estudio realizado a través de la aplicación de encuestas a un determinado número de habitantes de la comunidad de Rukullakta, para determinar los factores que influyen en el incremento de ventas de la unidad básica de negocio.

6.4.3 Investigación Documental

La investigación documental permitió obtener la respectiva fuente bibliográfica (2009 – 2019), mediante la selección de documentos (libros, revistas científicas, investigaciones, páginas web, normas, datos estadísticos del INEC.), permitiendo obtener una base suficiente para el desarrollo teórico y metodológico, del presente trabajo de investigación.

6.5 Técnicas de investigación

Cuadro 4. Técnicas de investigación.

Técnicas	Definición
Encuesta	Para García (2016), la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se

	pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.
Fichaje	Según Ramos (2018), el Fichaje “es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero”.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

La recolección de datos de manera precisa es fundamental, por ello en esta investigación fue indispensable el empleo de la técnica de la Encuesta, ya que esta permite que los datos obtenidos se puedan apreciar de manera numérica, es decir, de manera cuantitativa, facilitando el análisis e interpretación de los resultados.

6.5.1 Población

La población es el universo de la investigación, la cual posee elementos y características de un espacio común, que se estudia para obtener la muestra. La población total de la comunidad de Rukullakta es de 652 habitantes, por lo que dicha cantidad será tomada en cuenta como población para el estudio correspondiente.

6.5.2 Muestra

Tomando en cuenta que la población es finita de 652 habitantes, dentro de la comunidad de Rukullakta que es el área específica de estudio, se realizó el muestreo aleatorio simple correspondiente, ya que dicho proceso permite ahorrar tiempo y recursos, la misma que se tomará en cuenta para aplicar la fórmula dada por el autor Martínez (2012), y obtener el número de habitantes a encuestarse.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= (1-p) = Probabilidad en contra

e= Error de estimación

6.6 Metodología por objetivos

6.4.1 Gestión Institucional. (Ver anexo 1)

Se realizó el acercamiento respectivo al local comercial para determinar la problemática y necesidad, en base la información cualitativa y cuantitativa proporcionada se

tomó en consideración que es factible implementar un plan de marketing para dar a conocer los productos que ofrece, procediendo a presentar la respectiva solicitud de permiso, para realizar el estudio correspondiente.

- **Objetivo 1.** Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas: para determinar los factores que influyen en el incremento de ventas contempla la fase de análisis y estadísticas, para ello se utilizará la metodología estadística y analítica, acompañada de la investigación de campo, aplicando encuestas con preguntas cerradas para la consecución del objetivo.
- **Objetivo 2.** Determinar el volumen de ventas: para determinar el volumen de ventas contempla la fase de recopilación y análisis de datos, por lo que se basará en la metodología analítica e investigación documental para obtener información financiera de la unidad de negocio y determinar el comportamiento de ventas, las mismas que permitirán tomar decisiones óptimas.
- **Objetivo 3.** Proponer un plan de marketing: se utilizará la metodología analítica y sintética, además de la investigación descriptiva y documental que ayudaran a resumir los parámetros necesarios para dar a conocer de manera clara y precisa los resultados del proceso de investigación, tomar decisiones certeras y oportunas para cubrir la problemática o necesidad existente en la unidad básica de negocio.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1: Emplear un estudio de mercado para la determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas.

Para facilitar la investigación se hace un muestreo de acuerdo al tamaño de la población a estudiar.

Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza, es decir el 95% (1.96)

p= Probabilidad a favor

q= (1-p) = Probabilidad en contra

e= Error de estimación, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones

Para determinar el número de población, se utilizó la información proporcionada por parte del P.K.R (Pueblo Kichwa de Rukullakta), donde N se considera que son de 652 habitantes dentro de la comunidad de Rukullakta.

$$n = \frac{(652)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(652 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{626,1808}{1,6275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{626,1808}{2,5879}$$

$$n = 241,9648$$

$$n = 242$$

En base al cálculo del tamaño de la muestra, se puede conocer que su resolución reflejó un total de 242 individuos, para ello, se estimó un 95% para el nivel de confianza, en donde Z toma el valor de 1.96, además se aplicó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de fracaso y otro 50% para la probabilidad de éxito.

7.1.1 Respuesta a la gestión institucional. (Ver anexo 2)

Con el respectivo análisis de la problemática o necesidad que aqueja a la unidad básica de negocio de doña “SORAIDA”, proponiendo implementar un plan de marketing que permita comercializar sus productos e incrementar sus ventas, la propietaria del negocio emitió la respuesta correspondiente, aprobando la ejecución del estudio y la propuesta para dicha unidad de negocio.

7.1.2 Estudio de mercado

7.1.2.1 Generalidades del local comercial de doña “SORAIDA”

El local comercial de doña “SORAIDA” es un micro emprendimiento creado por la señora Soraida Grefa en el mes de julio de 2020, la misma que se encuentra ubicada en la calle 2, transversal 3 de la comunidad de Rukullakta, en la vía Poroto – Archidona. La ubicación y la infraestructura con la que cuenta es de gran importancia, mostrando así una imagen sencilla y acogedora, ya que de ella depende que los consumidores prefieran por dicha unidad de negocio, actualmente el negocio es manejado de manera empírica únicamente por la propietaria.

7.1.2.2 Situación actual del negocio

El local comercial de doña “SORAIDA” es una unidad básica de negocio, enfocada a la comercialización de bienes de primera necesidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, en la actualidad no cuenta con un plan de marketing estructurado, por ende, se desconoce cuál es la imagen corporativa del negocio y su organización administrativa que diferencie de sus competidores, este negocio se caracteriza por su escasa publicidad y promoción, la misma que conlleva al bajo rendimiento en ventas y poca captación de clientes, en síntesis no cuenta con las estrategias de marketing y publicidad orientadas a mejorar en las ventas, pese a ser un negocio conocido en la localidad.

En la actualidad existen varias unidades de negocios dedicadas a la comercialización de líneas de productos de primera necesidad que aplican estrategias y habilidades

conmovedoras para llamar la atención de los clientes y de este modo fidelizarlos, adicional a ello el buen trato a los clientes es esencial y decoración interna y externa del negocio es la primera impresión que se lleva el cliente, la misma que crea en el consumidor deseos de volver y satisfacer sus expectativas.

7.1.2.3 Descripción de los productos que ofrece

Los productos que ofrece la unidad de negocio son bienes de primera necesidad que deben estar al alcance de los consumidores, para satisfacer las necesidades básicas diarias y servir como despensa del núcleo familiar, encontrándose en cualquier lugar al precio que demande el mercado.

Ilustración 14. Bienes de consumo de primera necesidad



Fuente: Local comercial de doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Los bienes de consumo de primera necesidad son esenciales para la supervivencia

humana, entre ellas destacan:

Tabla 4. Productos de primera necesidad

LÍNEAS	PRODUCTOS	DETALLE	PRECIO DEL MERCADO
ALIMENTOS	Aceite	Litro	\$ 1,00
	Arroz	Libra	\$ 0,60
	Azúcar	Kilogramos	\$ 0,50
	Café	Sobre	\$ 0,30
	Lenteja	Libra	\$ 0,75
	Harina	Libra	\$ 0,40
	Leche	Litro	\$ 1,00
	Fideo	Libra	\$ 0,75
	Pan	Unidad	\$ 0,15
	Sal de mesa	Kilogramos	\$ 0,50
	Tallarín	Libra	\$ 0,75
	ENLATADOS	Atún	Lata
Sardina		Lata	\$ 1,50
LÁCTEOS	Queso	Libra	\$ 2,50
	Huevo	Unidad	\$ 0,15
CARNES	Bovino (carne de res)	Libra	\$ 1,75
	Avícola (carne de pollo)	Libra	\$ 1,30
ASEO PERSONAL	Papel higiénico	Unidad	\$ 0,40
	Jabón de baño	Unidad	\$ 1,00
	Shampoo	Sobre	\$ 0,25
	Desodorante	Sobre	\$ 0,25
	Pasta dental	Unidad	\$ 1,00
	Toallas higiénicas	Paquete	\$ 1,35
LIMPIEZA	Jabón de lavar	Unidad	\$ 0,50
	Detergentes	Kilogramos	\$ 0,50
	Lava platos	Unidad	\$ 1,50

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.1.2.4 Análisis FODA

Cuadro 5. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles• Maquinaria en buen estado• Instalaciones propias del negocio	<ul style="list-style-type: none">• Innovación en los servicios• Implementación de publicidad• Incrementar nuevos productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Horario de atención inestable• Falta de promoción y publicidad del negocio y de los productos que ofrece• Inadecuada distribución de los productos para la comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores al mercado• Inseguridad ciudadana• Estabilidad política - económica actual del país

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.1.2.5 Matriz FODA

Mediante la matriz FODA, se realiza el estudio interno y externo, donde destacan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas actuales del negocio.

Cuadro 6. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Maquinaria en buen estado • Instalaciones propias del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de atención inestable • Falta de promoción y publicidad del negocio y de los productos que ofrece • Inadecuada distribución de los productos para la comercialización
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-O</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-O</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en los servicios • Implementación de publicidad • Incrementar nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias de motivación para los clientes tales como; promociones y descuentos en compras superiores a \$3,50 • Elaborar productos extras para obsequiar a clientes consecutivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear medios digitales (páginas web y redes sociales) para dar a conocer los productos que ofrece el negocio • Distribuir los productos por líneas, ubicándolos en lugares visibles para el consumidor
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-A</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-A</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores al mercado • Inseguridad ciudadana • Estabilidad política - económica actual del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar de manera llamativa el local comercial a fin de captar mayor atención de los consumidores • Posicionarse en el mercado innovando precios, productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de marketing y generar publicidad mediante redes sociales • Equilibrar el stock, llevar un adecuado control de los gastos

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

De acuerdo a la información obtenida en la matriz FODA se pudo verificar mediante un análisis de los aspectos más relevantes del local comercial; las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias F-O utilizan las fortalezas encontradas para aprovechar de las oportunidades externas del negocio. En el caso del local comercial de doña “SORAIDA” como estrategia destaca generar estrategias de motivación para los clientes tales como; promociones y descuentos en compras superiores a \$ 3,50 y elaboración de productos extras para obsequiar a clientes consecutivos.

Las estrategias F-A permiten que la empresa utilice sus fortalezas para minimizar las amenazas. En este caso es necesario adecuar de manera llamativa el local comercial a fin de captar mayor atención de los consumidores, posicionándose en el mercado innovando precios, productos y servicios.

Las estrategias D-O se establecen para mejorar las debilidades y tomar ventaja de las oportunidades del exterior. Para ello el local comercial debe emplear medios digitales (páginas web y redes sociales) con el fin de dar a conocer los productos que ofrece además de distribuir cada uno de ellos por líneas, ubicándolos en lugares visibles para el consumidor.

Las estrategias D-A se enfocan en que las debilidades sean minimizadas para que las amenazas no afecten en lo posible a la empresa. Una de sus debilidades latentes es la falta de publicidad y promoción del negocio y de los productos que ofrece, debido a ello se establece diseñar un plan de marketing y generar publicidad mediante redes sociales además de

equilibrar el stock llevando un adecuado control de gastos ante una política económica inestable del país.

Con la información obtenida se puede generar estrategias factibles a ser implementadas en el negocio. Al tratarse de un tema de marketing es importante considerar la información como una estrategia potencial para el local comercial de doña “SORAIDA”, con el fin de mejorar el producto y servicio, que se desea comercializar, para conocer; los gustos, preferencias y necesidades de cada cliente o consumidor satisfaciendo su demanda dentro del mercado.

7.1.2.6 Competencia

En la comunidad de Rukullakta, tomando en cuenta la zona, los productos y los precios se determinó que se encuentran otros locales comerciales que representan una competencia directa para el negocio, encontrándose dirigidas al mismo mercado. Por ello se menciona como competencia directa a:

- **Tienda Adriana:** Esta tienda abrió puertas al público en el año 2017, hasta la actualidad lleva 4 años en funcionamiento, está ubicada a dos cuadras de la unidad de negocio de estudio, siendo mucho más amoblada debido a los años en funcionamiento, ofreciendo productos de primera necesidad a distintos precios que demande el mercado.

- **Tienda Narcisa:** Tienda que lleva en funcionamiento alrededor de 6 años, ofreciendo líneas de productos de consumo básico, la misma que no ha logrado crecer ni expandirse debido al manejo empírico de la propietaria y siendo esta la fuente única de subsistencia familiar, está ubicada a tres cuadras de la unidad de negocio de estudio, ante la vista de los consumidores es un negocio pequeño y poco amoblado.

Tabla 5. Competencia directa.

	Nombre del local	Dirección	Clientes por día
1	Tienda Adriana	Rukullakta, vía Poroto – Archidona, calle 2.	30
2	Tienda Narcisa	Rukullakta, vía Poroto – Archidona, calle 3	20
Promedio de clientes diarios			25

Fuente: Tienda Adriana & tienda Narcisa (2021)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Entre los locales comerciales que forman parte de la competencia directa de la unidad de negocio de estudio, el que cuenta con mayor capacidad es la tienda “Adriana”, con 30 clientes diarios mientras que la tienda “Narcisa” oscila entre 20 clientes al día, la misma que da en promedio 25 clientes, considerando los cinco días de la semana con mayor afluencia del mismo.

a. Precios de los productos

Tabla 6. Precio de los productos.

LINEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN	DETALLE	PRECIO EN DOLARES	
			TIENDA ADRIANA	TIENDA NARCISA
ALIMENTOS	Aceite	Litro	\$ 1,00	\$ 1,00
	Arroz	Libra	\$ 0,60	\$ 0,60
	Azúcar	Kilogramos	\$ 0,50	\$ 0,50
	Café	Sobre	\$ 0,35	\$ 0,30
	Fideo	Libra	\$ 0,80	\$ 0,75
	Pan	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15
	Sal de mesa	Kilogramos	\$ 0,60	\$ 0,55
ENLATADOS	Atún	Lata	\$ 1,00	\$ 1,15
	Sardina	Lata	\$ 1,50	\$ 1,50
LACTEOS	Leche	Litro	\$ 1,00	\$ 1,10
	Huevo	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15

CARNES	Res	Libra	\$ 1,75	\$ 1,60
	Pollo	Libra	\$ 1,30	\$ 1,50
VERDURAS	Tomate	Libra	\$ 0,50	\$ 0,50
	Cebolla	Libra	\$ 0,50	\$ 0,50
	Zanahoria	Libra	\$ 0,50	\$ 0,50
	Papa	Libra	\$ 0,30	\$ 0,30
PRODUCTOS HELADOS	Bolo	Unidad	\$ 0,05	\$ 0,05
	Helado	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,30
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Agua mineral	Litro	\$ 0,60	\$ 0,50
	Gaseosas	Litro	\$ 1,00	\$ 1,10
	Jugos	Litro	\$ 1,00	\$ 1,00
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Cerveza pilsener	Litro	\$ 2,25	\$ 2,35
CONFITERIA	Chocolate	Unidad	\$ 0,50	\$ 0,50
	Chupete	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,15

	Chicle	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15
	Chito	Unidad	\$ 0,35	\$ 0,30
	Galleta de sal	Unidad	\$ 0,40	\$ 0,60
	Tattoo	Unidad	\$ 0,30	\$ 0,35
	Tango	Unidad	\$ 0,30	\$ 0,35
LIMPIEZA	Detergente	Unidad	\$ 1,00	\$ 1,00
	Cloro	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,30
	Jabón	Unidad	\$ 0,60	\$ 0,50
ASEO PERSONAL	Pasta dental	Unidad	\$ 1,00	\$ 1,00
	Jabón de baño	Unidad	\$ 1,10	\$ 1,00
	Papel higiénico	Unidad	\$ 0,40	\$ 0,35
	Shampoo	Sobre	\$ 0,30	\$ 0,25
	Toallas higiénicas	Paquete	\$ 1,50	\$ 1,50

Fuente: Tienda Adriana & tienda Narcisa (2021)

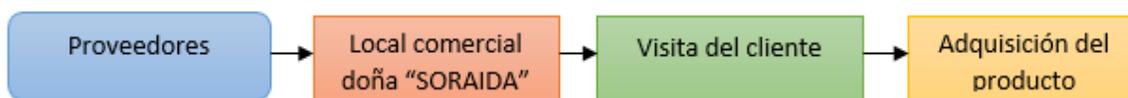
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tomando en cuenta a los principales competidores existentes para el local comercial, se realiza el análisis con los precios que manejan cada uno de ellos, se puede observar que los precios no varían tanto, esto podría debido a que dichos competidores adquieren los productos a ser comercializados de los mismos proveedores. Cada competidor establece un precio de producto diferente o similar para generar mayores ingresos persuadiendo al consumidor.

7.1.2.7 Canales de distribución

El canal de distribución en la que se apoya la unidad de negocio para comercializar sus productos es la siguiente:

Ilustración 15. Canal de distribución del negocio.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.1.3 Determinación de los factores que influyen en el incremento de ventas

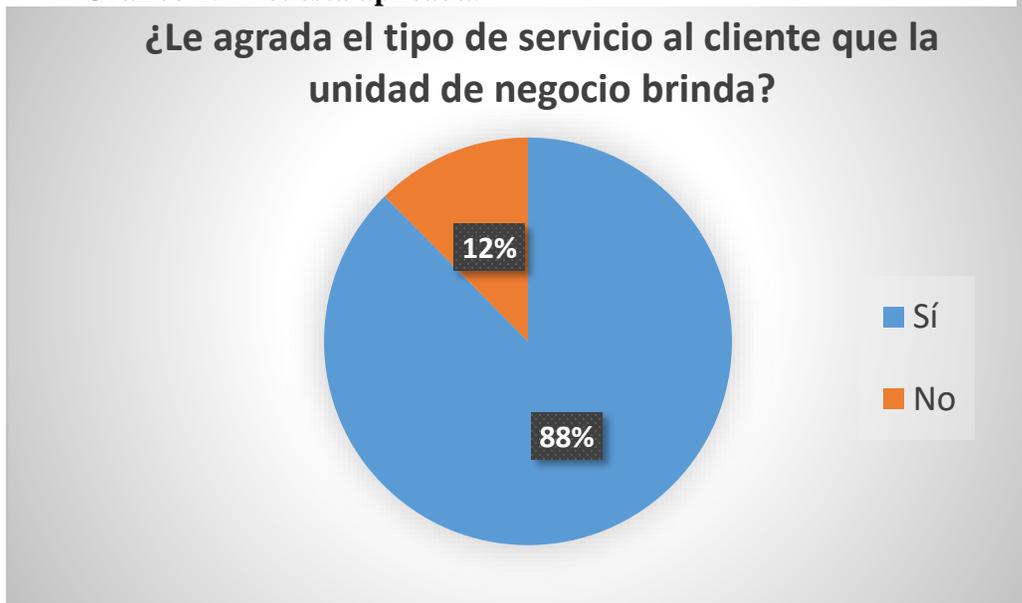
Pregunta 1.- ¿Le agrada el tipo de servicio al cliente que la unidad de negocio brinda?

Tabla 7. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sí	212	88%
No	30	12%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 1. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: En el gráfico 1, se puede observar que, de un total de 242, el 88% (212) de las personas encuestadas mencionaron que sí les agrada el tipo de servicio al cliente que la unidad de negocio brinda, mientras que el 12% (30) mencionaron que no. Por lo que se concluye que la unidad de negocio si está brindando un buen servicio al cliente, pero que también tiene mejorar ciertos aspectos importantes para ganarse la preferencia y fidelización de los clientes.

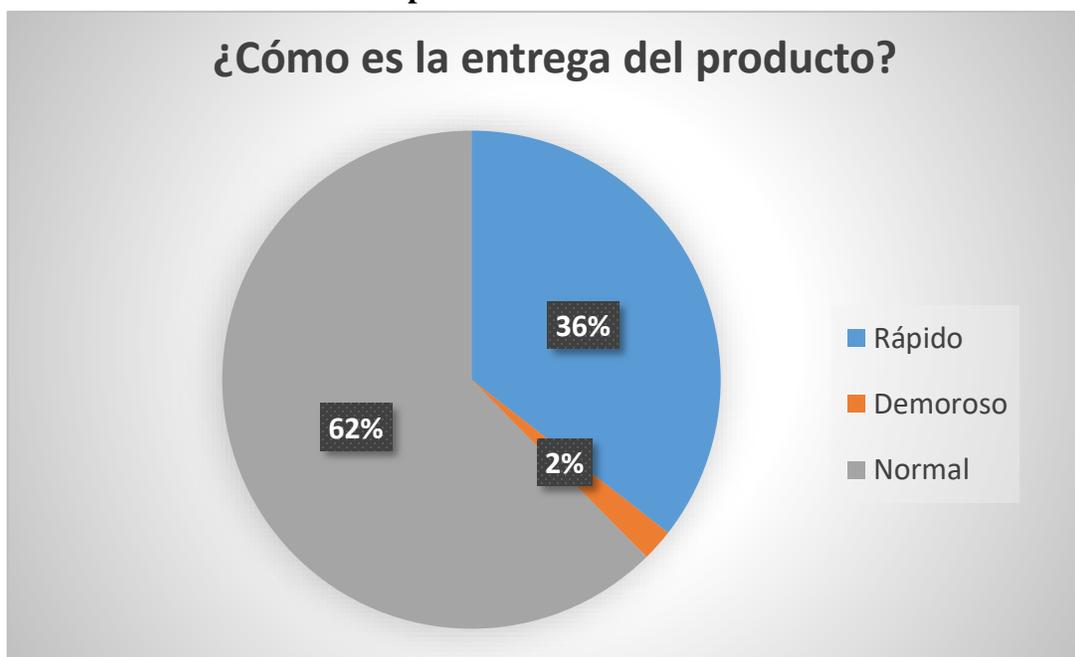
Pregunta 2.- ¿Cómo es la entrega del producto?

Tabla 8. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Rápido	86	36%
Demoroso	5	2%
Normal	151	62%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 2. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: Los resultados representados en el gráfico 2, con respecto a cómo es la entrega del producto, el 36% (86) de los encuestados respondieron que es rápido, el 2% (5)

mencionaron que es demoroso y el 62% (151) dijeron que es normal. Por lo que de manera general se concluye que la entrega del producto al momento de realizar la compra no es rápida ni demoroso, manteniéndose en un punto neutral, lo que indica que para satisfacer al cliente y optimizar su tiempo de compra la entrega del producto deber ser más rápido.

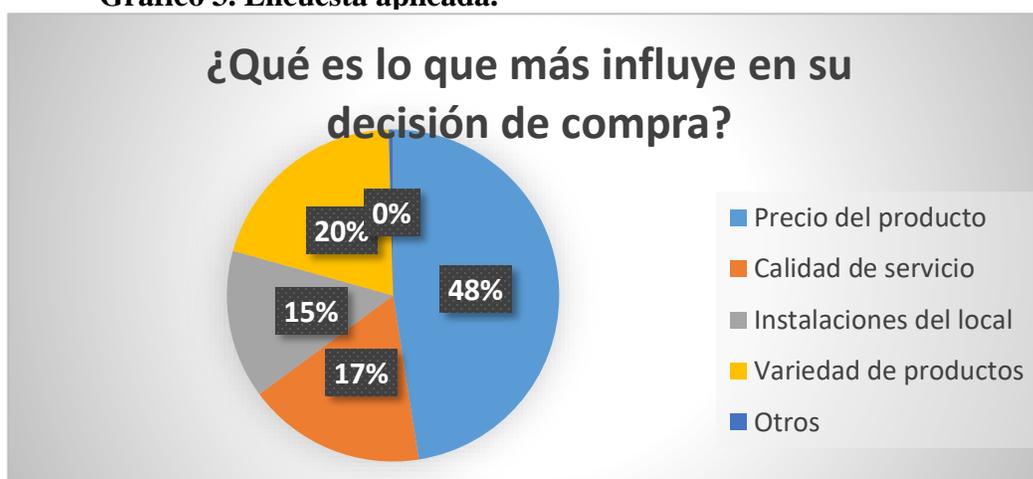
Pregunta 3.- ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?

Tabla 9. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Precio del producto	115	48%
Calidad de servicio	42	17%
Instalaciones del local	35	15%
Variedad de productos	49	20%
Otros	1	0%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 3. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: Se puede evidenciar que en cuanto a los factores que más influyen en la decisión de compra, el 48% (115) de los encuestados mencionaron el precio del producto, el 17% (42) señalaron la calidad de servicio, el 15% (35) dijeron las instalaciones del local, el 20% (49) indicó que el factor que más influye es la variedad de productos, mientras que la alternativa otros obtuvo un 0% (1), lo que indica que pueden influir otro tipo de opciones a parte de lo más comunes en la decisión de compra. Lo que permite concluir que lo que más atrae a los clientes es el precio al que se ofrece los productos al momento de la comercialización.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría que la unidad de negocio realice entregas a domicilio en toda la comunidad de Rukullakta?

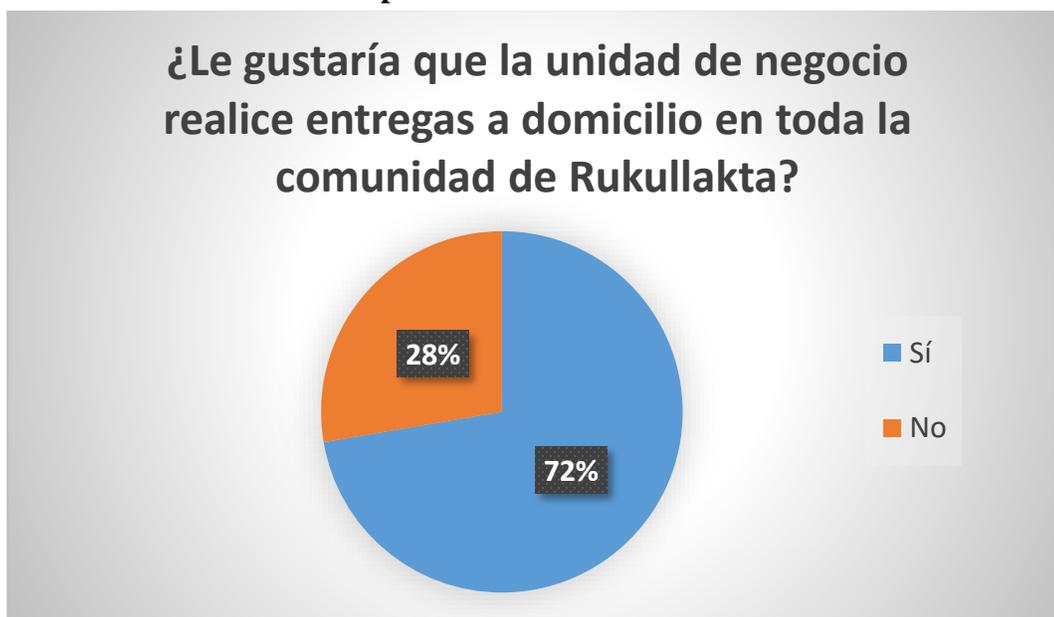
Tabla 10. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sí	175	72%
No	67	28%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 4. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: Al cuestionar sobre la idea de que la unidad de negocio realice entregas a domicilio en toda la comunidad de Rukullakta, el 72% (175) de las personas encuestadas mencionaron que sí les gustaría, pero, por otra parte, el 28% (67) señalaron que no. Lo que indica que a la mayoría les gusta la idea de que la unidad de negocio realice entregas a domicilio, ya que esto llamaría la atención sobre el servicio que ofrece y les ahorraría tiempo y molestias en acudir personalmente a la unidad de negocio. Pero los demás mencionan que realizar este tipo de servicio dentro de un lugar pequeño mal acostumbraría a los consumidores.

Pregunta 5.- Prefiere que la unidad de negocio funcione de:

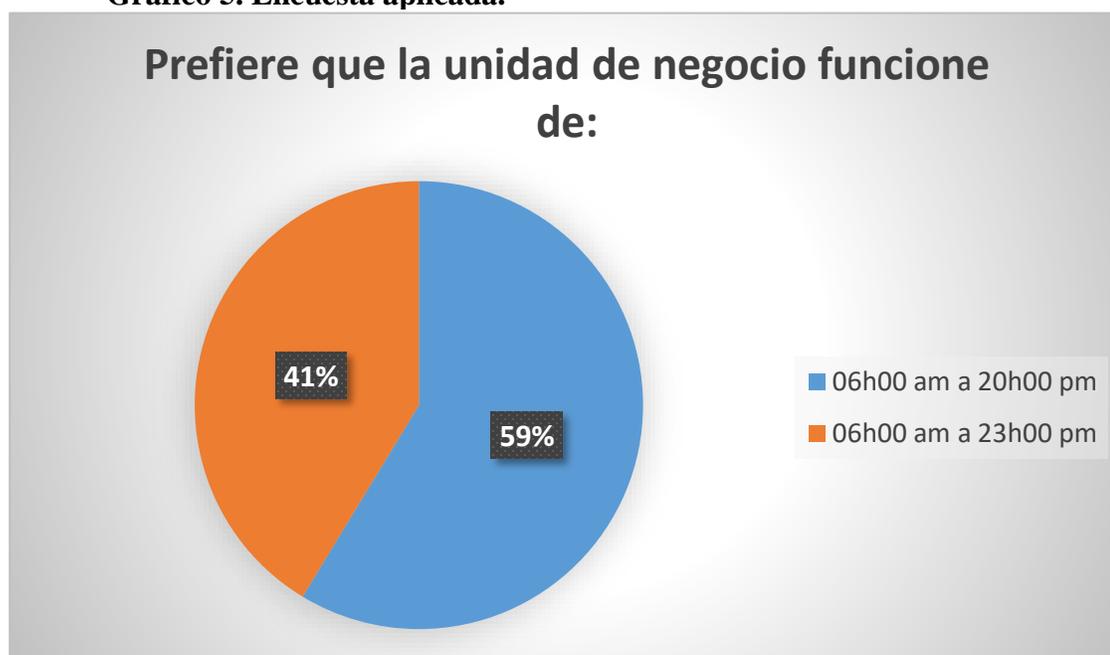
Tabla 11. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
06h00 am a 20h00 pm	142	59%
06h00 am a 23h00 pm	100	41%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 5. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: Los resultados arrojados en el gráfico 5, indican que el 59% (142) de encuestados prefieren que la unidad de negocio funcione desde las 06h00 am a 20h00 pm, mientras que el 41% (100) señalan que debe funcionar de 06h00 am hasta 23h00 pm. Lo que da a deducir que la mayoría prefiere que la unidad de negocio funcione desde temprano y

cierre temprano, debido a que puede existir algún tipo de inseguridad o poca cantidad de clientes por la noche, por otro lado, las demás personas consideran que funcionar hasta tarde puede incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores que prefieren comprar algún bien en la noche.

Pregunta 6.- ¿Estaría de acuerdo con que la unidad de negocio incremente una nueva línea de productos?

Tabla 12. Encuesta aplicada.

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	215	89%
Desacuerdo	27	11%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 6. Encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de Rukullakta.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Interpretación: Al cuestionar sobre el acuerdo con que la unidad de negocio incremente una nueva línea de productos, el 89% (215) de las personas dijeron que sí estarían de acuerdo y el 11% (27) señalaron que están en desacuerdo. Lo que permite concluir que a muchas personas les agrada la idea de que la unidad de negocio pueda incrementar una nueva línea de productos, que podrán adquirir cerca del domicilio sin tener que trasladarse a otros lugares en busca de nuevos productos, esto les permitirá mayor acceso, ahorro de tiempo y dinero, mientras que los demás consideran que también tiene que existir lugar en el mercado para nuevos emprendedores que se dediquen a comercializar nuevos tipos de productos.

7.2 Objetivo 2: Determinar el volumen de ventas

Para determinar el volumen de ventas del local comercial de doña “SORAIDA”, es importante analizar su inversión inicial.

7.2.1 Inversión Inicial

Corresponde al fondo de dinero necesario para iniciar las operaciones, donde se adquieren equipos, maquinarias, permisos de funcionamiento, etc.

1. Activos Fijos Tangibles

Tabla 13. Maquinaria

Maquinaria				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación
Vitrina congeladora grande	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 80,00
Vitrina congeladora pequeño	1	\$ 568,33	\$ 568,33	\$ 56,83
Congelador	1	\$ 488,43	\$ 488,43	\$ 48,84
Horno industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 20,00
Refrigeradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,00
Balanza mostradora	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 2,00
TOTAL		\$ 2.476,76	\$ 2.476,76	\$ 247,68

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 14. Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de mesa de madera	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Perchero de madera	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Extintor	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Lámpara de emergencia	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Detector de humo	1	\$ 11,00	\$ 11,00
Contenedores plásticos	4	\$ 2,00	\$ 8,00
TOTAL		\$ 211,00	\$ 292,00

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 15. Total de inversión en activos fijos

Totales	
Descripción	Valor Total
Maquinaria	\$ 2.476,76
Muebles y enseres	\$ 292,00
TOTAL	\$ 2.768,76

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 16. Depreciaciones

Descripción	Valor Inicial	Tasa de depreciación anual	Años				
			2020	2021	2022	2023	2024
Maquinaria	\$ 2.476,76	10%	\$ 247,68	\$ 247,68	\$ 247,68	\$ 247,68	\$ 247,68
Muebles y enseres	\$ 292,00	10%	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20	\$ 29,20
TOTAL	\$ 2.768,76		\$ 276,88				

Fuente: Tasa de depreciación anual (SRI)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

2. Activos Fijos Intangibles

Tabla 17. Activos fijos intangibles

Totales	
Descripción	Valor Total
Patente Municipal	\$ 20,00
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$ 40,00
Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior	\$ 20,00
Uso de suelo	\$ 15,00
TOTAL	\$ 95,00

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 18. Amortización de Activos Fijos Intangibles

Descripción	Valor Inicial	Tasa de depreciación anual	Años				
			2020	2021	2022	2023	2024
Activos fijos intangibles	\$ 95,00	20%	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00

Fuente: Tasa de depreciación anual (SRI)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

3. Inversiones en Activo Circulante

Tabla 19. Inversiones en Activo Circulante

Descripción	Valor Total
Caja	\$ 40,00
Bancos	\$ 700,00
Inventarios	\$ 500,00
Cuentas por cobrar	\$ 150,00
TOTAL	\$ 1.390,00

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

4. Pasivo Circulante

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ circulante}$$

$$6,24 = \frac{\$ 1.094,12}{Pasivo\ circulante}$$

$$6,24 * Pasivo\ circulante = \$ 1.094,12$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{\$ 1.094,12}{\$ 6,24}$$

$$Pasivo\ circulante = \$ 175,34$$

Para el cálculo del pasivo circulante se tomó en cuenta la tasa referencial de interés del año 2020, establecidas por el Banco Central del Ecuador.

5. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo = Activo circulante – Pasivo circulante

Capital de Trabajo = \$ 1.094,12 – \$ 175,34

Capital de Trabajo = \$ 918,78

6. Inversión Inicial

Tabla 20. Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
Activo Fijo Tangible	\$ 2.768,76
Activo Fijo Intangible	\$ 95,00
Capital de Trabajo	\$ 918,78
Inversión Inicial	\$ 3.782,54

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7. Financiamiento

Tabla 21. Financiamiento

Inversión	Monto (USD)	Fondos Propios	Financiamiento
Activo Fijo Tangible	\$ 2.768,76	\$ 2.768,76	\$ 0,00
Activo Fijo Intangible	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 0,00
Capital de Trabajo	\$ 918,78	\$ 918,78	\$ 0,00
TOTAL MONTO	\$ 3.782,54	\$ 3.782,54	\$ 0,00

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

El financiamiento del local comercial de doña “SORAIDA”, para iniciar sus operaciones se basó únicamente en sus fondos propios sin ningún tipo de crédito.

8. Ingresos y Gastos operativos

- Gasto Operativo

Tabla 22. Cargo de Depreciación

Cargo de Depreciación			
Descripción	Valor Unitario	Depreciación	Valor Total
Maquinaria	\$ 2.476,76	10%	\$ 247,68
Muebles y Enseres	\$ 292,00	10%	\$ 29,20
TOTAL	\$ 2.768,76		\$ 276,88

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 23. Cargo de amortización

Cargo de Amortización			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Patente Municipal	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Uso de suelo	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL	4	\$ 19,00	\$ 19,00

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 24. Resumen Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Detalle	Valor Total
Cargo de Depreciación	\$ 276,88
Cargo de Amortización	\$ 19,00
TOTAL	\$ 295,88

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"
 Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

- **Gasto Administrativo**

Tabla 25. Servicios Básicos

Servicios Básicos	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Energía Eléctrica	Kwh	\$ 36,00	\$ 432,00
Agua	m2	\$ 3,00	\$ 36,00
Internet	Gigas	\$ 37,00	\$ 444,00
TOTAL		\$ 76,00	\$ 912,00

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"
 Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 26. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivador	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Perforadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cuaderno	2	\$ 1,40	\$ 2,80

Esfero	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Lápiz	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Borrador	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Regla metálica	1	\$ 1,10	\$ 1,10
Tijera	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Calculadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Marcador	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Pegatinas	1 paquete	\$ 0,65	\$ 0,65
TOTAL		\$ 14,80	\$16,60

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 27. Útiles de Aseo

Útiles de Aseo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escoba	1	\$ 2,75	\$ 2,75
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Basurero	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Papel higiénico	1	\$ 0,90	\$ 0,90
Desinfectante	1	\$ 1,25	\$ 1,25
TOTAL		\$ 9,90	\$ 9,90

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 28. Resumen de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Valor Total
Servicios básicos	\$ 912,00
Suministros de oficina	\$ 16,60
Útiles de aseo	\$ 9,90
TOTAL	\$ 938,50

Fuente: Local comercial doña “SORAIDA”
Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.2.2 Análisis de Ventas

Para realizar el análisis de ventas, la misma que permitirá visualizar su comportamiento sea incremento o decremento en periodos determinados se utilizará el modelo de mínimos cuadrados ordinarios o lineales, permitiendo así realizar las proyecciones correspondientes.

a. Mínimos Cuadrados Ordinarios o Lineales

El Método de Mínimos Cuadrados o Regresión Lineal se utiliza tanto para pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales. Este es un método estadístico que ayuda a predecir el comportamiento de una variable Dependiente (Y) con respecto a una variable Independiente (X). Los pronósticos pueden realizarse por producto, línea de producto, territorio o equipo de ventas, según las necesidades de cada empresa. (Torres F. , 2015, pág. 2).

Dicho método permitirá determinar el comportamiento de ventas de un determinado período y en base al análisis correspondiente tomar decisiones certeras que favorezcan a la unidad de negocio. De este modo se realizará el cálculo del volumen de ventas de manera mensual y su proyección anual, con los resultados obtenidos será mucho más viable tomar decisiones e implementar estrategias que permitan mejorar la situación actual del negocio.

Tabla 29. Ventas mensuales.

Ventas Mensuales	
Meses	Cantidad (USD)
Julio	\$ 352,00
Agosto	\$ 529,45
Septiembre	\$ 626,00
Octubre	\$ 792,25
Noviembre	\$ 868,15
Diciembre	\$ 796,75

Fuente: Libro diarios del local comercial de doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Fórmulas generales:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N * \sum xy - \sum x * \sum y}{N * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde:

Y = Valor proyectado, estimado o pronóstico de Y

a = Punto dónde la recta corta el eje

b = Pendiente de la recta de la tendencia

x = Cualquier valor de tiempo seleccionado

Procedimiento

Tabla 30. Procedimiento Inicial

Meses	X	Ventas Y	X ²	X*Y
Julio	1	\$ 352,00	1	\$ 352,00
Agosto	2	\$ 529,45	4	\$ 1.058,90
Septiembre	3	\$ 626,00	9	\$ 1.878,00
Octubre	4	\$ 792,25	16	\$ 3.169,00
Noviembre	5	\$ 868,15	25	\$ 4.340,75
Diciembre	6	\$ 796,75	36	\$ 4.780,50
Σ	21	\$ 3.964,60	91	\$ 15.579,15

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 31. Datos Iniciales

Datos	
Σx	21
Σy	\$ 3.964,60
Σx ²	91
Σx*y	\$ 15.579,15
N	6

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

$$b = \frac{N * \sum xy - \sum x * \sum y}{N * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{6(15.579,15) - 21(3.964,60)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = \frac{10.218,30}{105}$$

$$b = 97,317$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$a = \frac{3.964,60 - 97,317(21)}{6}$$

$$a = \frac{1.920,943}{6}$$

$$a = 320,16$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 320,16 + 97,317 * (7) = 1.001,38$$

$$Y = 320,16 + 97,317 * (8) = 1.098,70$$

$$Y = 320,16 + 97,317 * (9) = 1.196,01$$

$$Y = 320,16 + 97,317 * (10) = 1.293,33$$

$$Y = 320,16 + 97,317 * (11) = 1.390,65$$

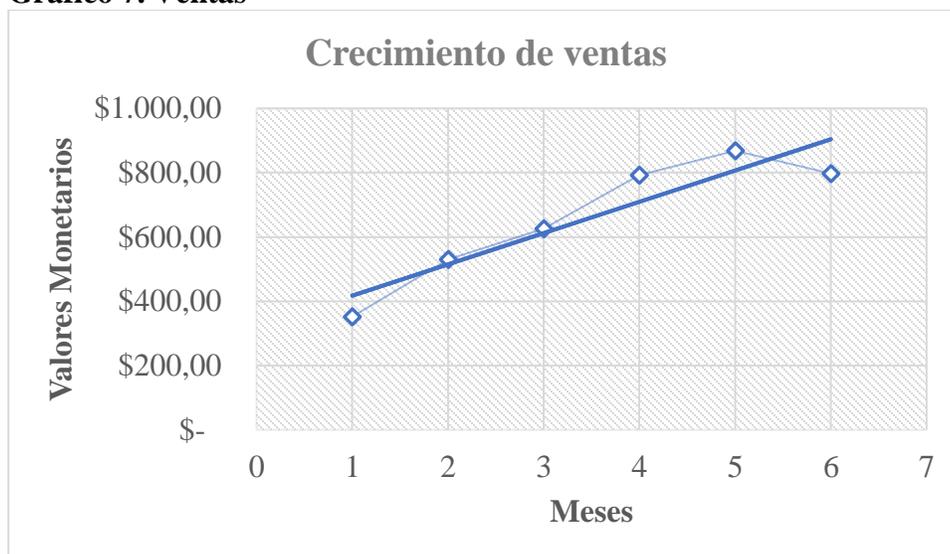
$$Y = 320,16 + 97,317 * (12) = 1.487,96$$

Tabla 32. Incremento de ventas mensual

Meses	X	Ventas Y	Incremento (USD)	Porcentajes
Julio	1	\$ 352,00	-	0%
Agosto	2	\$ 529,45	\$ 177,45	50,41%
Septiembre	3	\$ 626,00	\$ 96,55	18,24%
Octubre	4	\$ 792,25	\$ 166,25	26,56%
Noviembre	5	\$ 868,15	\$ 75,90	9,58%
Diciembre	6	\$ 796,75	\$ -71,40	-8,22%
Proyección (meses)				
Enero	7	\$ 1.001,38	\$ 204,63	25,68%
Febrero	8	\$ 1.098,70	\$ 97,32	9,72%
Marzo	9	\$ 1.196,01	\$ 97,32	8,86%
Abril	10	\$ 1.293,33	\$ 97,32	8,14%
Mayo	11	\$ 1.390,65	\$ 97,32	7,52%
Junio	12	\$ 1.487,96	\$ 97,32	7,00%

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Gráfico 7. Ventas



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Análisis

Con la recolección de datos económicos proporcionados por el local comercial de doña “SORAIDA”, dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad,

aplicando el método de mínimos cuadrados ordinarios o regresión lineal se puede determinar que en el primer mes de funcionamiento genero ingresos de \$ 352,00 dólares, para el mes de agosto obtuvo un ingreso significativo del 50,41% equivalente a \$ 529,45 dólares con un incremento de \$ 177,45 dólares con relación al mes anterior, en el mes de septiembre las ventas subieron a \$ 626,00 dólares la misma que representa un 18,24%, para los meses de octubre y noviembre el ingreso en valores monetarios continuo aumentando con un 26,56% y 9,58% equivalentes a \$ 792,25 y \$ 868,15, sin embargo para el mes de diciembre los ingresos disminuyeron a \$ 796,75, reduciendo un 8,22% equivalente a \$ 71,40 dólares, tal como se ve reflejado en la gráfica de regresión lineal, esto podría suceder principalmente porque en el mes de diciembre la mayoría de las personas tienden a realizar compras en locales comerciales grandes ubicadas en las áreas urbanas, debido a las promociones y descuentos significativos que estos realizan, a su vez por el feriado tienden a salir de vacaciones y esto afecta a las pequeñas unidades de negocio ubicadas en áreas rurales reduciendo el volumen de ventas diarias,. Al finalizar el año 2020 el local comercial en promedio creció un 16% en ingresos por ventas, con la proyección de los 6 meses restantes para completar el primer año de operaciones, el mes de enero tendrá un incremento del 25,68% referente a \$ 1,001,38 dólares, posiblemente podría suceder por el retorno de las personas a sus hogares, visitas de familiares de los habitantes del sector por el inicio del nuevo año, o a su vez las competencias tienden a cerrar los negocios para poder salir de vacaciones, este tipo de factores pueden ayudar a incrementar la demanda de los consumidores, por ende las ventas, además se puede verificar que para los siguientes meses de febrero, marzo, abril y mayo, existen incrementos del 9,72%; 8,86%; 8,14% y 7,52%, llegando a generar ingresos de \$ 1,487,96 dólares para el mes de junio, la misma que está

representada por un 7,00% de crecimiento. En base al comportamiento porcentual de ventas en promedio el negocio crecerá un 14% en ingresos de manera anual, por lo que la propietaria debe sacar ventaja de cada oportunidad que se presente en el mercado y poner mayor énfasis en aplicar estrategias para incrementar las ventas, con el fin de sobrepasar las expectativas deseadas que favorecerá significativamente a la unidad de negocio.

7.2.3 Proyecciones

a. Estado de Situación Financiera Actual

Tabla 33. Balance de Situación Financiera

Balance de Situación Financiera			
Local comercial doña "SORAIDA"			
Al 31 de diciembre de 2020			
ACTIVO	USD	PASIVO	USD
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
Caja	\$ 40,00	Pasivo circulante	\$ 175,34
Bancos	\$ 700,00	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$175,34
Inventarios	\$ 500,00	PASIVO NO CIRCULANTE	
Cuentas por cobrar	\$ 150,00		
TOTAL, ACTIVO CIRCULANTE	\$ 1.390,00	TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE	
ACTIVO FIJO TANGIBLE		TOTAL PASIVO	\$175,34
Maquinaria	\$ 2.476,76		
Muebles y Enseres	\$ 292,00		
(-) Depreciación Acumulada	\$ 276,88		

TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	\$ 2.491,88		
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
Patente municipal	\$ 20,00		
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$ 40,00		
Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior	\$ 20,00		
Uso de suelo	\$ 15,00	PATRIMONIO	
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 19,00	Capital	\$ 3.782,54
TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	\$ 76,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.782,54
TOTAL ACTIVO	\$ 3.957,88	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 3.957,88

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

b. Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 34. Balance de Situación Financiera Proyectado

Balance de Situación Financiera Proyectado						
Local comercial doña "SORAIDA"						
	Años					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja	\$ 40,00	\$ 45,60	\$ 51,98	\$ 59,26	\$ 67,56	\$ 77,02
Bancos	\$ 700,00	\$ 798,00	\$ 909,72	\$ 1.037,08	\$ 1.182,27	\$ 1.347,79

Inventarios	\$ 500,00	\$ 570,00	\$ 649,80	\$ 740,77	\$ 844,48	\$ 962,71
Cuentas por cobrar	\$ 150,00	\$ 171,00	\$ 194,94	\$ 222,23	\$ 253,34	\$ 288,81
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 1.390,00	\$ 1.584,60	\$ 1.806,44	\$ 2.059,35	\$ 2.347,65	\$ 2.676,33
ACTIVO FIJO TANGIBLE						
Maquinaria	\$ 2.476,76	\$ 2.823,51	\$ 3.218,80	\$ 3.669,43	\$ 4.183,15	\$ 4.768,79
Muebles y Enseres	\$ 292,00	\$ 332,88	\$ 379,48	\$ 432,61	\$ 493,18	\$ 562,22
(-) Depreciación Acumulada	\$ 276,88	\$ 315,64	\$ 359,83	\$ 410,21	\$ 467,64	\$ 533,11
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	\$ 2.491,88	\$ 2.840,74	\$ 3.238,45	\$ 3.691,83	\$ 4.208,69	\$ 4.797,90
ACTIVO FIJO INTANGIBLE						
Patente Municipal	\$ 20,00	\$ 22,80	\$ 25,99	\$ 29,63	\$ 33,78	\$ 38,51
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$ 40,00	\$ 45,60	\$ 51,98	\$ 59,26	\$ 67,56	\$ 77,02
Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior	\$ 20,00	\$ 22,80	\$ 25,99	\$ 29,63	\$ 33,78	\$ 38,51
Uso de suelo	\$ 15,00	\$ 17,10	\$ 19,49	\$ 22,22	\$ 25,33	\$ 28,88
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 19,00	\$ 21,66	\$ 24,69	\$ 28,15	\$ 32,09	\$ 36,58
TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	\$ 76,00	\$ 86,64	\$ 98,77	\$ 112,60	\$ 128,36	\$ 146,33
TOTAL ACTIVO	\$ 3.957,88	\$ 4.511,98	\$ 5.143,66	\$ 5.863,77	\$ 6.684,70	\$ 7.620,56

PASIVO						
PASIVO CIRCULANTE						
Pasivo circulante	\$ 175,34	\$ 199,89	\$ 227,87	\$ 259,77	\$ 296,14	\$ 337,60
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 175,34	\$ 199,89	\$ 227,87	\$ 259,77	\$ 296,14	\$ 337,60
PASIVO NO CIRCULANTE						
TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE						
TOTAL PASIVO	\$ 175,34	\$ 199,89	\$ 227,87	\$ 259,77	\$ 296,14	\$ 337,60
PATRIMONIO						
Capital	\$ 3.782,54	\$ 4.312,10	\$ 4.915,79	\$ 5.604,00	\$ 6.388,56	\$ 7.282,96
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.782,54	\$ 4.312,10	\$ 4.915,79	\$ 5.604,00	\$ 6.388,56	\$ 7.282,96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 3.957,88	\$ 4.511,98	\$ 5.143,66	\$ 5.863,77	\$ 6.684,70	\$ 7.620,56

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Para realizar la proyección del balance de situación financiera se tomó en cuenta el 14 % de crecimiento anual de la unidad de negocio determinado en el análisis de ventas bajo el método de mínimos cuadrados ordinarios o lineales.

c. Estado de resultados

Tabla 35. Estado de resultado

Estado de Resultados	
Local comercial doña "SORAIDA"	
Al 31 de diciembre de 2020	
	Valor (USD)
Ventas	\$ 3.964,60
(=) Utilidad bruta	\$ 3.964,60
(-) Gastos operativos	\$ 295,88
(-) Gastos administrativos	\$ 938,50
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	\$ 2.730,22
(-) 25% Impuestos a la Renta	\$ 682,55
(-) 15% Participación a los trabajadores	\$ 409,53
(=) Utilidad Neta en el Periodo	\$ 1.635,14

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 36. Estado de resultado proyectado

Estado de Resultados						
Local comercial doña "SORAIDA"						
	Años					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 3.964,60	\$ 4.519,64	\$ 5.152,39	\$ 5.873,73	\$ 6.696,05	\$ 7.633,50
(=) Utilidad bruta	\$ 3.964,60	\$ 4.519,64	\$ 5.152,39	\$ 5.873,73	\$ 6.696,05	\$ 7.633,50
(-) Gastos operativos	\$ 295,88	\$ 337,30	\$ 384,53	\$ 438,36	\$ 499,73	\$ 569,69
(-) Gastos administrativos	\$ 938,50	\$ 1.069,89	\$ 1.219,67	\$ 1.390,43	\$ 1.585,09	\$ 1.807,00

(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	\$ 2.730,22	\$ 3.112,45	\$ 3.548,19	\$ 4.044,94	\$ 4.611,23	\$ 5.256,81
(-) 25% Impuestos a la Renta	\$ 682,55	\$ 778,11	\$ 887,04	\$ 1.011,23	\$ 1.152,80	\$ 1.314,19
(-) 15% Participación a los trabajadores	\$ 409,53	\$ 466,86	\$ 532,23	\$ 606,74	\$ 691,68	\$ 788,52
(=) Utilidad Neta en el Periodo	\$ 1.635,14	\$ 1.864,06	\$ 2.125,03	\$ 2.422,53	\$ 2.761,69	\$ 3.148,32

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

d. Flujo de caja

Tabla 37. Flujo de caja

Flujo de Caja						
Local comercial doña "SORAIDA"						
	Años					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales	\$ 7.747,14	\$ 4.519,64	\$ 5.152,39	\$ 5.873,73	\$ 6.696,05	\$ 7.633,50
Recursos propios	\$ 3.782,54					
Ventas	\$ 3.964,60	\$ 4.519,64	\$ 5.152,39	\$ 5.873,73	\$ 6.696,05	\$ 7.633,50
Egresos Operacionales	\$ 1.234,38	\$ 1.407,19	\$ 1.604,20	\$ 1.828,79	\$ 2.084,82	\$ 2.376,69
Gasto operacional	\$ 295,88	\$ 337,30	\$ 384,53	\$ 438,36	\$ 499,73	\$ 569,69
Gasto administrativo	\$ 938,50	\$ 1.069,89	\$ 1.219,67	\$ 1.390,43	\$ 1.585,09	\$ 1.807,00
Flujo Operacional	\$ 6.512,76	\$ 3.112,45	\$ 3.548,19	\$ 4.044,94	\$ 4.611,23	\$ 5.256,81
Ingresos No Operacionales	\$ -					
Egresos No Operacionales	\$ -					
Flujo No Operacional	\$ -					
Flujo Neto de Caja	\$ 6.512,76	\$ 3.112,45	\$ 3.548,19	\$ 4.044,94	\$ 4.611,23	\$ 5.256,81

Fuente: Local comercial doña "SORAIDA"

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

e. Valor Actual Neto

Tabla 38. Flujo de caja en periodos

Periodos	Flujo de caja
0	\$ - 6.512,76
1	\$ 3.112,45
2	\$ 3.548,19
3	\$ 4.044,94
4	\$ 4.611,23
5	\$ 5.256,81
Total	\$ 27.086,38

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

$$VAN = -I \frac{F1}{(1+i)} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \frac{F4}{(1+i)^4} + \frac{F5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -6.512,76 \frac{3.112,45}{(1+0,0)} + \frac{3.548,19}{(1+0,0)^2} + \frac{4.044,94}{(1+0,0)^3} + \frac{4.611,23}{(1+0,0)^4} + \frac{5.256,81}{(1+0,0)^5}$$

$$VAN = -6.512,76 + 3.112,45 + 3.548,19 + 4.044,94 + 4.611,23 + 5.256,81$$

$$VAN = 14.060,86$$

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la ecuación, se puede determinar que la unidad de negocio es rentable, ya que el VAN es mayor a uno.

7.2.4 Indicadores Financieros

a. Razón de Liquidez

$$Razon\ Corriente = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$\textit{Razon Corriente} = \frac{1.390,00}{175,34}$$

$$\textit{Razon Corriente} = 7,23$$

Análisis:

Después de haber realizado el respectivo análisis financiero, se logró verificar que por cada dólar que se debe en el pasivo corriente, tiene \$ 7,23 en el activo corriente para poder solventar las obligaciones a corto plazo, dando a conocer que a esta unidad de negocio se la considera líquida.

$$\textit{Rotacion de Activos} = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activos Totales}}$$

$$\textit{Rotacion de Activos} = \frac{3.964,60}{3.957,88}$$

$$\textit{Rotacion de Activos} = 1,01$$

Análisis:

Una vez revisado la rotación de activos para el año 2020, se puede evidenciar que la unidad de negocio tiene una capacidad de 1,01 centavos en relación a las ventas, es decir que por cada dólar que invierta en el activo, en las ventas obtiene como ganancia de 1,01 centavos.

b. Razón de Endeudamiento

$$\text{Razon de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100$$

$$\text{Razon de Endeudamiento} = \frac{175,34}{3.957,88} * 100$$

$$\text{Razon de Endeudamiento} = 4,44\%$$

Análisis:

Una vez realizado el cálculo del indicador de endeudamiento se puede visualizar que del total de los activos que posee la unidad de negocio, debe un 4,44% equivalente a \$ 0,04 centavos por cada dólar invertido.

$$\text{Razon de Autonomia} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activo}} * 100$$

$$\text{Razon de Autonomia} = \frac{3.782,54}{3.957,88} * 100$$

$$\text{Razon de Autonomia} = 95,56\%$$

Análisis:

A través del cálculo realizado se puede visualizar que la unidad de negocio ha utilizado el 95,56% de capital propio y el 4,44% de terceras personas, completando así el 100% para financiar sus operaciones.

c. Razón de Rentabilidad

$$ROI = \frac{Rentabilidad}{Ventas} = \frac{Utilidad}{Ventas\ netas} * 100$$

$$ROI = \frac{1.635,14}{3.964,60} * 100$$

$$ROI = 41,24\%$$

Análisis:

De acuerdo con el cálculo del indicador de rentabilidad ROI, podemos establecer que las utilidades netas correspondieron al 41,24% del patrimonio, lo que indica que se obtuvo un rendimiento favorable sobre la inversión.

$$ROA = \frac{Rentabilidad}{Activos} = \frac{Utilidad}{Total\ Activos} * 100$$

$$ROA = \frac{1.635,14}{3.957,88} * 100$$

$$ROA = 41,31\%$$

Análisis:

Después de haber realizado el cálculo del indicador de rentabilidad ROA, podemos establecer que, con respecto a los activos totales, las ventas correspondieron al 41,31% lo que nos da a entender que la unidad de negocio está generando rentabilidad.

$$ROE = \frac{Rentabilidad}{Patrimonio} = \frac{Utilidad}{Patrimonio} * 100$$

$$ROE = \frac{1.635,14}{3.782,54} * 100$$

$$ROE = 43,22\%$$

Análisis:

Con el cálculo del indicador de rentabilidad ROE, donde las utilidades netas corresponden al 43,22% del patrimonio, da a entender que se está obteniendo beneficios al invertir \$ 3.782,54 en la unidad de negocio.

7.2.5 Tasa Interna de Retorno

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se utilizó Excel 2013, la misma que dio como resultado 49%.

Periodo de la Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{1}{TIR}$$

$$PRI = \frac{1}{0,49}$$

$$PRI = 2,04$$

La recuperación de la inversión del negocio se dará en 2 años con 14 días.

7.3 Objetivo 3: Proponer un plan de marketing para el local comercial de Doña Soraida.

7.3.1 Propuesta

1. Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL DE DOÑA SORAIDA.

2. Introducción

A través de la realización del presente trabajo investigativo, se busca posicionar al local comercial de doña “SORAIDA”, como una microempresa reconocida dentro del mercado local y nacional, con rentabilidad estable que permita expandir nuevas sucursales en áreas aledañas ofreciendo productos de calidad y variedad, generando nuevas plazas de empleo que permita contribuir al desarrollo económico del país, para ello se incorporará estrategias de marketing y publicidad, los mismos que ayudaran a elevar sus ventas, por ende sus ingresos.

Con la investigación de mercado se obtuvo pautas necesarias para conocer qué es lo el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades y cuáles son los factores que más influyen en su decisión de compra, adicional a ello se identificó nuevos servicios que se pueden implementar dentro del negocio para captar mayor cantidad de clientes.

El plan de marketing está diseñado de acuerdo a las necesidades y problemas internos y externos del negocio, para brindar una alternativa de solución, las mismas aportaran en la mejora de su rendimiento, motivando a los consumidores y logrando clientes satisfechos.

3. Justificación

El presente trabajo de investigación busca generar una propuesta de Plan de marketing para el local comercial de doña “SORAIDA”, con la finalidad de establecer estrategias que genere la reactivación económica del negocio, enfocadas en el fortalecimiento de la imagen corporativa, selección de medios de publicidad y promoción además de estrategias de marketing que involucren producto, precio, plaza y promoción, aumentando la frecuencia de compra, atracción de nuevos clientes los mismo que permitirán obtener mayor rentabilidad del negocio.

Bajo este contexto el plan de marketing permitirá fortalecer y desarrollar el crecimiento empresarial del negocio, brindando cada productos o servicio a precios accesibles acorde a la realidad económica local y nacional.

4. Delimitación

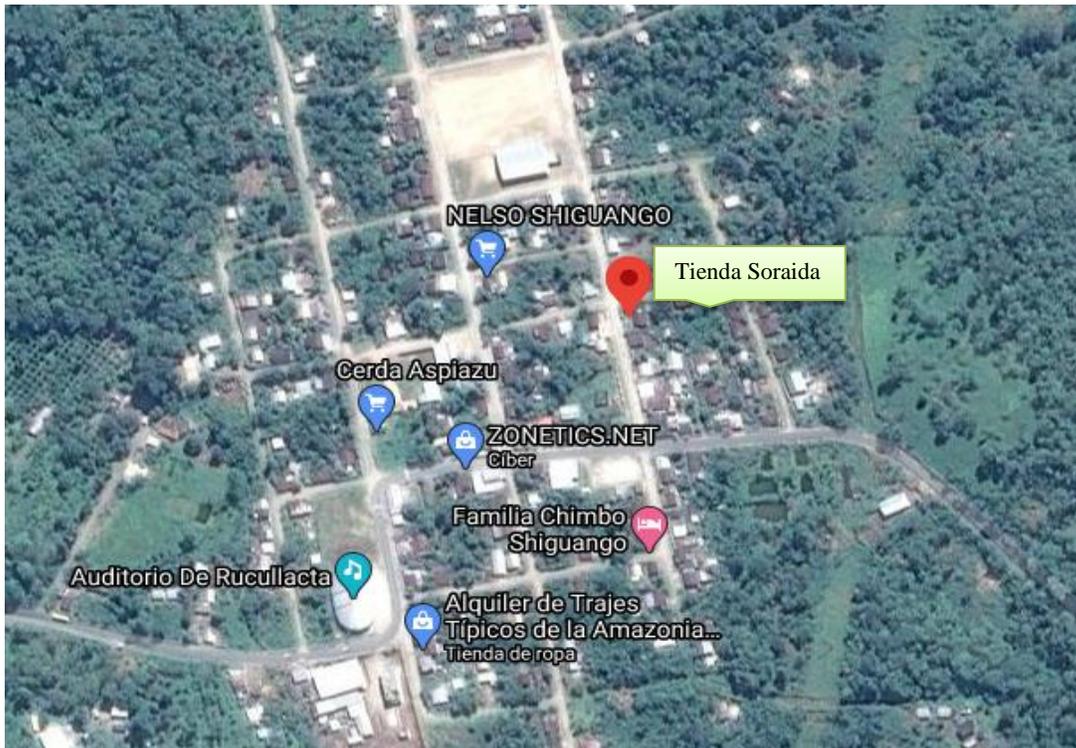
- **Delimitación temática**

El presente proyecto consiste en diseñar un Plan de Marketing para el local comercial de doña “SORAIDA”, que le permita conocer de manera más concisa la perspectiva que posee la población con respecto a las estrategias implementadas.

- **Delimitación geográfica**

El local comercial de doña “SORAIDA”, está ubicada en la comunidad de Rukullakta perteneciente al cantón Archidona, vía a la comunidad de Poroto, a una cuadra de la oficina del P.K.R (Pueblo Kichwa de Rukullakta), barrio 14 de febrero, calle 2, transversal 3.

Ilustración 16. Ubicación del local comercial.



Fuente: Google maps

5. Objetivo

5.1 Objetivo general

- Proponer un plan de marketing para el incremento de ventas en el local comercial de doña “SORAIDA”.

5.2 Objetivos específicos

- Diseñar una imagen corporativa para el local comercial de doña “SORAIDA”.
- Establecer estrategias de marketing para con el fin de captar mayor atención de los clientes e incrementar ventas.
- Presupuestar los gastos de publicidad y promoción acorde a las estrategias establecidas.

6. Antecedentes del negocio

El local comercial de doña “SORAIDA”, es una unidad básica de negocio que abrió puertas al público en el mes de julio de 2020, debido a la escasez de fuentes de empleo y la necesidad de los habitantes de la comunidad en adquirir productos de primera necesidad, frente a la aparición del COVID – 19. Siendo administrada por la señora Soraida Grefa quién es la propietaria única del negocio.

Actualmente la unidad de negocio está ubicada en la comunidad de Rukullakta, vía a la comunidad de Poroto, a una cuadra de la oficina del P.K.R (Pueblo Kichwa de Rukullakta),

cuenta con instalaciones propias, ofreciendo productos de primera necesidad tales como: alimentos, enlatados, carnes, confitería, productos de limpieza y de aseo personal.

Local comercial doña “SORAIDA”

Local comercial doña “SORAIDA”, propiedad de la Sra. Soraida Grefa, se encuentra registrada en el Servicio de Rentas Internas, con el RUC N°. 1500789506001, siendo su actividad económica, la venta al por menor de productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos.

Cuadro 7. Información del local comercial.

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Razón Social	Local comercial doña “SORAIDA”
Actividad Económica	Venta al por menor de productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos.
Dirección	Comunidad de Rukullakta, a una cuadra del P.K.R (Pueblo Kichwa de Rukullakta), calle 2, transversal 3.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.1 Filosofía Institucional

6.1.2 Misión

La misión es la razón de existir de la empresa o negocio, para ello se realiza un análisis concreto del por qué y para qué debe ejercer la empresa sus actividades comerciales.

Ilustración 17. Misión propuesta

“Somos una pequeña unidad básica de negocio dedicada a la comercialización de bienes de primera que sirven como despensa del núcleo familiar, con líneas de productos como alimentos, enlatados, lácteos, carnes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, confitería, productos de limpieza y aseo personal. Orientada a brindar servicios de manera eficiente y eficaz, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.1.3 Visión

La visión es resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos produce en la mente del público, describiendo el objetivo que espera lograr en un futuro.

Ilustración 18. Visión propuesta.

“Ser una microempresa reconocida dentro del mercado local y nacional, con rentabilidad estable que permita expandir nuevas sucursales en áreas aledañas ofreciendo productos de calidad y variedad, generando plazas de empleo, contribuyendo al desarrollo económico del país”.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.1.4 Valores corporativos

Son principios éticos y profesionales que orientan las acciones y actitudes de la empresa, reflejan la esencia, identidad y espíritu del mismo.

Cuadro 8. Valores corporativos propuestos.

Valores	Características
Respeto	Mantener el respeto mutuo entre el cliente y el vendedor, induciendo a un ambiente de trabajo armónico, con una comunicación más abierta y cercana.
Compromiso	Ofrecer productos de calidad y variedad a los consumidores, con el fin de satisfacer necesidades.
Integridad	Actuar con integridad y honestidad con los proveedores, clientes y personal que labora dentro del negocio.
Transparencia	Mostrarnos tal cuál con los clientes y proveedores a fin de generar confianza y seguridad.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.2 Diseño organizacional

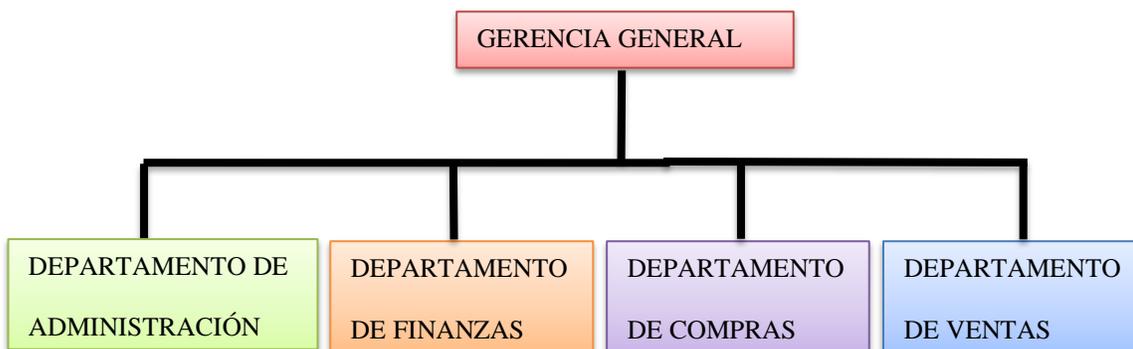
Jerarquía

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

En el local comercial de doña “SORAIDA” las jerarquías serán de nivel ejecutivo con el Gerente general o Administrador/Propietario y nivel operativo con 4 departamentos esenciales, departamento administrativo, financiero, compras y ventas.

6.2.1 Estructura Organizacional

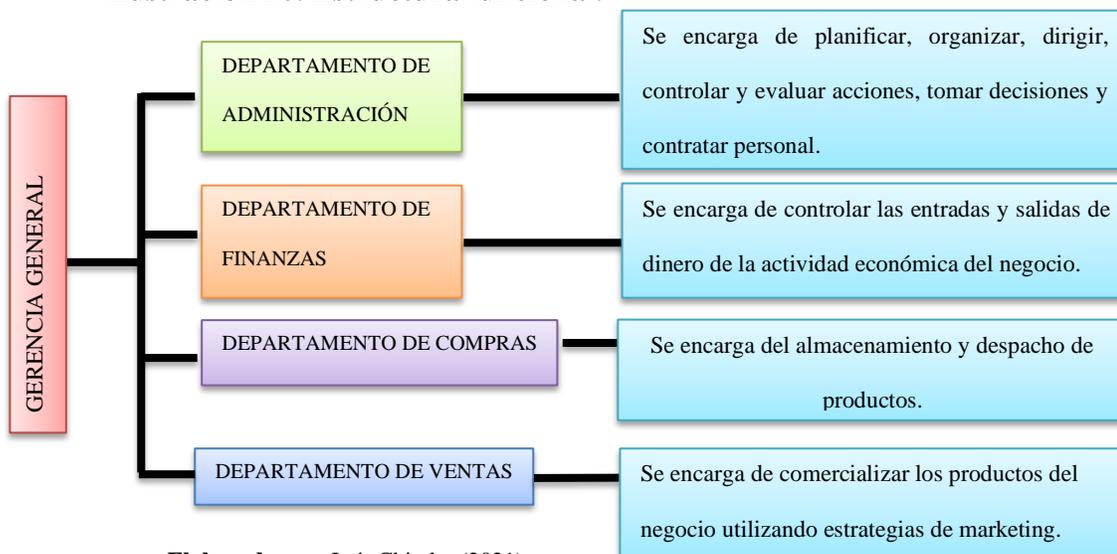
Ilustración 19. Estructura organizacional.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.2.2 Estructura Funcional

Ilustración 20. Estructura funcional.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.3 Imagen corporativa

6.3.1 Logotipo

Se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

El logotipo propuesto es el siguiente:



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

6.3.2 Eslogan

Un eslogan es una frase breve utilizada en un contexto publicitario que resume la propuesta de valor de la marca o del producto de una manera original y fácil de recordar.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Representa una frase llamativa en el idioma Kichwa, que busca captar la atención de los clientes, con un significado de “TODO A TU ALCANCE”, en el idioma español, definido de tal modo ya que la mayoría de los habitantes de la comunidad son de dicha nacionalidad, además se lo realizó con el fin de promover y preservar el uso del idioma ancestral.

6.3.3 Imagotipo

El imagotipo es una marca que se compone gráficamente de una imagen y de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo o ícono. Con el propósito de facilitar el reconocimiento de la marca y captar la atención de la audiencia, ocupando un espacio en la mente de los consumidores.

Ilustración 23. Imagotipo propuesto.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

El imagotipo se distinguirá por la imagen del punto de venta, que hace referencia a la actividad comercial a la que se dedica la unidad de negocio, acompañado de las palabras LOCAL COMERCIAL DOÑA SORAIDA, que hace alusión al nombre de la propietaria del negocio según su razón social y su eslogan.

6.3.4 Diseño de presentación del personal (Uniformes)

Es esencial que el personal del local comercial de doña “SORAIDA” tengan una buena presentación ya que se trata de la imagen negocio, esto podría captar aún más la atención de los clientes, por lo tanto, a continuación, se presenta una opción de uniforme:

Cuadro 9. Diseño de uniformes.

BLUSA	GORRA	MANDIL
		

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7. Estrategias de marketing

Los resultados de las encuestas aplicadas a los moradores de la comunidad de Rukullakta, revelaron que les agrada la idea de que realicen entregas a domicilio de los productos e incrementen de nuevas líneas de los mismos por dicha razón para dar continuidad a los objetivos se plantea las siguientes estrategias:

7.1 Estrategias por producto o servicio

Entre las estrategias de productos o servicios se propone diversificar servicios, que permitan atraer clientes potenciales actuales y nuevos al local comercial de doña “SORAIDA”, entre las cuales se puede destacar los siguientes:

7.1.2 Producto

- Incrementar nuevas líneas de productos escasos del área como: medicamentos básicos (Pastillas e inyecciones), artículos de escolares (Cuadernos, lápices, esferos, marcadores de tiza líquida y permanente, corrector, papel bond, papel ministro, cartulinas, papelotes, papel fómix, goma, etc.), y alimentos balanceados para perros y gatos.

7.1.3 Servicio

- Implementar el servicio de entregas a domicilio de los productos, sin recargo en toda el área que comprende a la comunidad de Rukullakta.
- Añadir el servicio de depósito y retiro de dinero con el Banco mi Vecino y pago de los servicios básicos.
- Implementar el servicio de recargas de telefonía móvil (Claro, Movistar), DIRECTV, Netflix y de vídeo juego (Free Fire).
- Asignar un área dentro negocio, para que el cliente pueda degustar de los productos que adquirió o simplemente descansar mientras espera la entrega de los productos que solicitó.

7.2 Estrategias por precio

Aplicar promociones especiales y descuentos con el fin de regularizar y fidelizar a los clientes:

7.2.1 Precio

- Ofrecer bebida caliente o fría (Guayusa o hierba luisa), acompañado de un pan, a las primeras 3 personas que realicen compras en la mañana por un valor superior a \$1,50, los días lunes y miércoles.
- Aplicar descuentos del 10% en compras superiores a \$4,00 en productos de primera necesidad.
- Ofrecer combos de alimentos básicos que contengan: 5 huevos, 2 libras de arroz, y lata de atún pequeña, 1 tomate, 1 cebolla, 1 pimiento, 1 Zanahoria y 1 sobre de frescosolo a un precio de \$3,50.
- Obsequiar un producto de confitería (Chupete, caramelo o chicle), a todas las personas que realicen compras más de 3 veces al día en el negocio.
- En compras de manera continua durante un mes de alimentos como: arroz, azúcar, fideos, papas, lenteja y avena, obsequiar 2 libras extras de cualquiera de los productos mencionados.
- En las temporadas de frutas de la zona como: uvilla, guaba, machitona, naranja, mandarina, avío y chirimoya, obsequiar una canasta de cualquiera de las frutas mencionadas por compras superiores a \$7,00 dólares.

7.2.2 Fechas especiales

Cuadro 10. Fechas especiales.

	DESCRIPCIÓN	DIAS ESPECIALES					
		14 de febrero	Día de la mujer	Día de la madre	Día del padre	Día del niño	Navidad
1	Realizar rifas de una canasta u orden de compra con productos variados de un valor de \$10,00 dólares.	X	X	X	X	X	X
2	Entregar tarjetas personalizadas con frases motivadoras conjuntamente con un producto de confitería (Chupete o galleta) durante todo el día.	X	X	X	X	X	X
3	Agasajar a cada uno de ellos permitiendo escoger un producto de confitería sea: galleta, tango, pipa, yogurt, o tataroo, con una frecuencia de compra de más de 3 veces en el día.					X	
4	Agasajar con una pequeña funda de aguinaldo, a todos los clientes que realicen compras superiores a \$5,00 dólares.						X

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

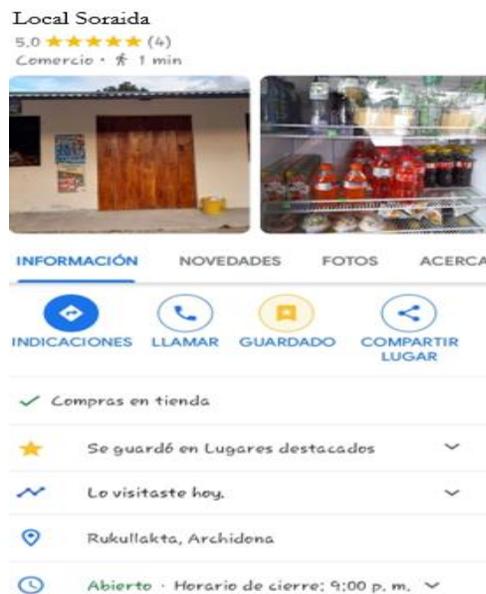
7.3 Estrategias de promoción o publicidad

Para dar a conocer la unidad de negocio a nuevos consumidores y los productos que ofrece se plantean las siguientes estrategias.

7.3.1 Páginas web

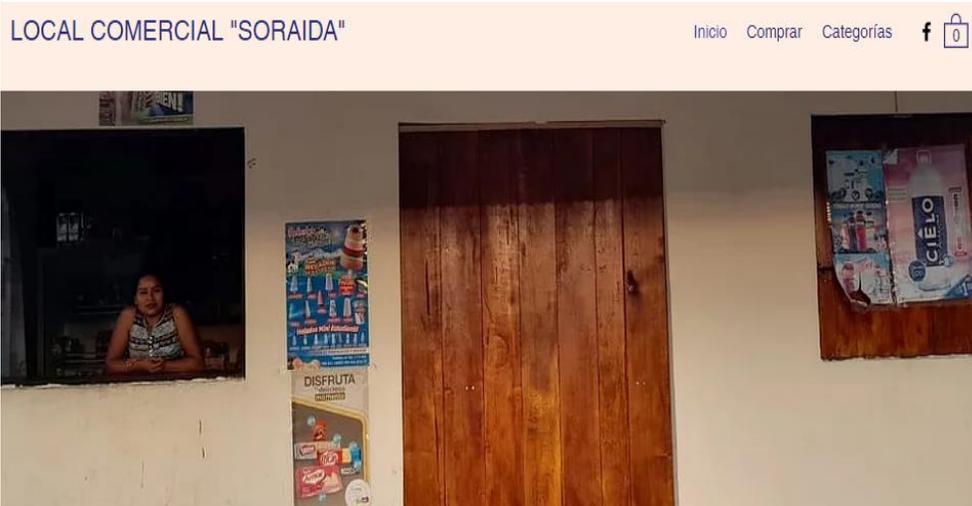
Crear cuentas del negocio en diferentes páginas web como; google maps, wix y Godaddy para publicitar y promocionar productos, ofertas e innovación de servicios encaminados a satisfacer necesidades de los consumidores, que permitan acceder y visualizar los productos ofertados de mejor manera durante las 24 horas, además de emitir comentarios, criterios o sugerencias con respecto a los productos, servicios o adecuación del local comercial que pueden influir en la mejora del mismo.

Ilustración 24. Google maps



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Ilustración 25. Sitio web Wix.



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Ilustración 26. Sitio web Godaddy

Local comercial Soralda [INICIO](#) [COMUNÍCATE CON NOSOTROS](#) [EVENTOS](#)



Bebidas no alcohólicas

Bebidas no alcohólicas ideales para saciar la sed, precios accesibles. ¡Pruébalos ya!



Confitería y enlatados

Ideales para preparar comidas rápidas sin pérdida de tiempo. ¡Aprovéchalos!



Productos de limpieza

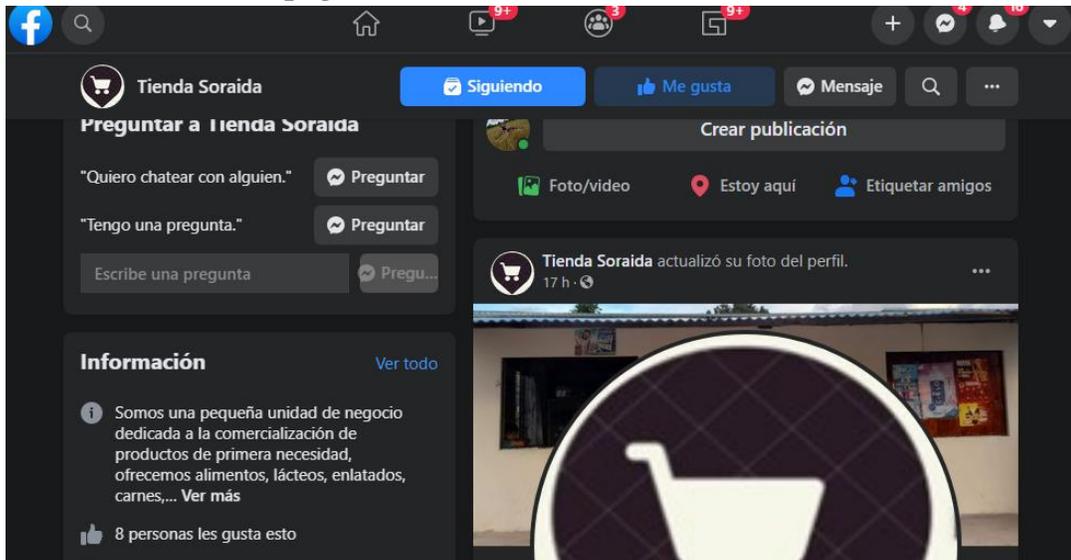
Mantén cada rincón y objeto de tu hogar de manera impecable utilizando estos productos.

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.3.2 Redes sociales

Para dar continuidad al plan de marketing el local comercial doña “SORAIDA” utilizará las redes sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp para llegar a actuales y nuevos clientes.

Ilustración 27. Fan page Facebook



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Ilustración 28. Instagram



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Ilustración 29. Grupo de WhatsApp



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.3.3 Hojas volantes

Se realiza con la finalidad de proporcionar material informativo a nuevos y actuales sobre las líneas de productos que ofrece el local comercial doña “SORAIDA, los mismos que se repartirán en lugares estratégicos del sector.

Ilustración 30. Hoja volante diseñado



LOCAL COMERCIAL DOÑA SORAYA
¡Tukuy Kan Paktashkagama!

Ofrecemos las siguientes líneas de productos de primera necesidad a precios accesibles.

Alimentos:

- Arroz
- Azúcar
- Aceite
- Avena
- Lenteja
- Café
- Jugos Ya
- Harina
- Sal
- Pan
- Fideos

Enlatados:

- Atún
- Sardina
- Macarela

Lácteos:

- Huevo
- Queso
- Yogurt
- Leche

Carnes:

- Bovino (res)
- Avícola (pollo)

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas:

- Aguas
- Jugos
- Gaseosas
- Cervezas

Confitería:

- Galletas
- Chupetes
- Chicles
- Caramelos
- Chocolates
- Productos crocantes

Aseo personal

- Pasta dental
- Jabón de baño
- Shampoos
- Desodorante
- Papel higiénico
- Toallas sanitarias

Limpieza:

- Detergente
- Jabón de lavar
- Cloros
- Lava platos





Aplicamos descuentos del 10% en compras superiores a \$4,00.

VISITANOS EN:



¡Esperamos por ti!



Dirección: Rukullakta – Barrio 14 de febrero, calle 2, transversal 3.
Celular: 0990623874
Rukullakta - Archidona

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.3.4 Ubicación de Plotter

Colocar en el exterior del negocio plotters plasmando los productos y servicios que ofrece con sus respectivos precios, además de descuento y promociones.

7.3.5 Promoción en ventas adicional

En compras superiores a \$20 dólares se obsequiará un bolso personalizado por el negocio, buscando alternativas de fidelización de los consumidores.

Ilustración 31. Bolso personalizado



Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

7.4 Resultados esperados

Con la aplicación de varias estrategias de marketing establecidas se espera:

- Alcanzar un nivel significativo de fidelización de clientes con el fortalecimiento de la imagen corporativa del negocio.
- Expandir el capital económico del negocio, a través de un excelente servicio a los clientes, buscando satisfacer la oferta y la demanda existente en el mercado.
- Llegar a nuevos mercados y atraer nuevos clientes proporcionando productos y servicios enfocadas a la población en general.

8. Presupuestos

8.1 Costo de la imagen del negocio

Tabla 39. Costos.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Letrero del negocio con iluminación LED	\$150,00	\$150,00
1	Blusa con bordado	\$12,00	\$12,00
1	Gorra	\$10,00	\$10,00
1	Mandil	\$8,00	\$8,00
TOTAL			\$180,00

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

8.2 Presupuesto inicial de medios de publicidad

Tabla 40. Presupuesto de medios de publicidad

Medios de publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Imagotipo profesional	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Página web profesional	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Redes sociales	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Hojas volantes	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Plotter	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Bolso	25	\$ 8,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 662,50

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

8.3 Presupuesto mensual y anual de publicidad

Para realizar la proyección del presupuesto total se tuvo en cuenta la tasa de inflación que corresponde al – 1,50% según los datos proporcionados por el INEC (2020).

Tabla 41. Presupuesto de publicidad mensual y anual

Medios de publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Páginas web	3	\$ 0,00	\$ 0,00	12	\$ 0,00			
Redes sociales	3	\$ 0,00	\$ 0,00	12	\$ 0,00			
Hojas volantes	50	\$ 0,15	\$ 7,50	12	\$ 90,00			
Plotter	1	\$ 80,00	\$ 80,00	1	\$ 80,00			
Bolso	25	\$ 8,00	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00			
TOTAL					\$ 2.570,00	\$ 2.570,39	\$ 2.570,78	\$ 2.571,17

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

El presupuesto anual de publicidad para el año 1 es de \$2.570,00 dólares, alcanzando un valor estimado de \$2.571,17 dólares para el cuarto año según su proyección.

8.4 Salarios mínimos sectoriales

El Ministerio de Trabajo del Ecuador ha fijado las tasas de salarios mínimos sectoriales para el año 2021 según su actividad económica y cargo.

Tabla 42. Salario mínimo sectorial

Cargo/Actividad	Estructura ocupacional	Detalles del cargo o actividad	Código IESS	Salario mínimo sectorial
Profesionales con título de cuarto nivel	A1		1910000000042	\$ 440,17
Profesionales con título de tercer nivel	B1	Incluye Tecnólogos	1910000000043	\$ 439,71
Director de arte	B3		1911730000010	\$ 415,50
Trabajador/a social	C1		1911740000030	\$ 414,11
Publicista	C2	Incluye: Creativo	1920000000044	\$ 411,99

Fuente: Ministerio de Trabajo (2021)

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Tabla 43. Costo del servicio de investigación

Detalle	Salario mínimo sectorial	Meses	Total
Servicios profesionales de investigación de publicidad	\$ 411,99	3	\$ 1.235,97

Elaborado por: Inés Chimbo (2021)

Según el Ministerio de Trabajo ha fijado el salario mínimo sectorial para el año 2021 de **\$411,99 dólares**, en servicios profesionales de investigación relacionados con publicidad por ello se estableció el costo por los 3 meses constantes un total de **\$1.235,97 dólares**.

H. CONCLUSIONES

- Con el empleo del estudio de mercado se analizó aspectos importantes como; la situación actual del negocio, descripción de las líneas de productos que ofrece conjuntamente con los precios establecidos dentro del mercado, además de un análisis FODA y matriz del mismo, para establecer estrategias que ayuden a disminuir las falencias presentadas, sus competencias principales y canales de distribución. Para determinar los factores que influyen en el incremento de ventas se aplicó encuestas a los habitantes de la comunidad de Rukullakta con una población de 652 habitantes, arrojando como muestra 242 personas a encuestar, en las que se evidenció que el factor que más influyen en su decisión de compra es el precio del producto que representa a un 48% , además un 72% de las personas encuestadas desean que la unidad de negocio implemente el servicio de entregas a domicilio y un 89% sugiere que la unidad de negocio incremente nuevas líneas de productos a fin de satisfacer sus necesidades.
- Para determinar el volumen de ventas se analizó principalmente la inversión inicial de la unidad de negocio, posterior a ello el comportamiento de ventas utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios o lineales donde se evidenció su crecimiento y decrecimiento en valores monetarios y en porcentajes de manera mensual, señalando que desde el inicio de sus operaciones hasta el término del año vigente creció un 16, 09%, con un ingreso total de \$ 3.964,60 en ventas, bajo los indicadores de rentabilidad se determinó que la unidad de negocio es líquida y

rentable, de acuerdo con el indicador TIR la inversión se recuperara en tiempo estimado de 2 años con 14 días.

- Se diseñó un plan de marketing para incrementar las ventas del local comercial de doña “SORAIDA” en base al análisis administrativo / organizacional, proponiendo el diseño de la imagen corporativa del negocio, además de generar estrategias de marketing acorde a su realidad, necesidad y alcance, la misma que contribuirá en la mejora de la actividad económica a mediano o largo plazo.

I. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que se analice constantemente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitan identificar situaciones desfavorables que afecten a la actividad económica del negocio y en base a ella desarrollar nuevas estrategias para incrementar la demanda de los productos y conseguir la satisfacción de los clientes.
- Se sugiere llevar un control diario ordenado de ingresos y egresos financieros, con la finalidad de determinar su comportamiento de manera rápida y estratégica, las mismas que permitirán tomar decisiones eficaces en cuanto a la situación financiera y mejorar su rendimiento.
- Se recomienda utilizar las estrategias de marketing propuestas en el plan con el objetivo de mejorar la situación económica, atraer y fidelizar nuevos y actuales clientes, sobre todo generar mayor rentabilidad del negocio a mediano o largo plazo.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta María Pilar , & Delfín Flor Lucila. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 32-84.
- Alcázar, P. (2018). *Relación empresa-cliente* . Colombia: BoBos.
- Buitrago Reyes , R., Hoyos Estrada , S., Argumedo Bossio, A., & Prieto Flórez , J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *ANFIBIOS*, 52-59.
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, C. E. (2010).
- Coello , F. (7 de 05 de 2019). *Concepto de metodología*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). ECUADOR.
- Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix : las 4Ps*. Bogotá.
- Estallo, M. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC Editorial.
- Estrada Realpe , K., Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez , L., & Ayovi Caicedo , J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 1188-1199.
- Etzel Michael, & Walker Bruce. (2009). *Fundamentos del marketing*. Londres: McGraw-Hill.
- Figuroa Soledispa, M., Toala Bozada, S., & Quiñonez Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 310-324.

- GAD Municipal de Archidona. (20 de 09 de 2019). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de <https://www.archidona.gob.ec/>
- Gálvez Edgar, & Vargas José. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS. *Economía y Administración*, 1-27.
- García Arminda. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS*, 381-389.
- García, F. (2016). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, J., Cepeda , G., & Ruíz , D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Psicología del Deporte*, 310-319.
- Gozález María. (2010). Áreas Funcionales de la Empresa. *UVEG*, 1-9.
- INEC. (Diciembre de 2019). *Desempleo en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 399-406.
- Jaramillo Irene, Guerrero Juan, & García Jorge. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. *UTMACH*, 32-40.
- Joekes , S., & Evans, P. (2012). *Competencia y desarrollo: el poder de los mercados competitivos*. Canadá: IDRC.
- Keller, P. K. (2014). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

- León Noelia. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* , 379-389.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013). Quito.
- LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL S. (2011). Quito.
- Martínez, A. (29 de 11 de 2018). *LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2018/11/elementos-componentes-empresa.html>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo - 13ra Edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Medina José, Garza María Isabel, & Jiménez Karla Paola. (2011). COMPETENCIA EMPRESARIAL CON EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGIA. *Investigación administrativa*, 7-17.
- Mendoza Jairo, & Véliz Mercedes. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *ECA Sinergia*, 68-79.
- Merino José Santiago. (2015). Investigación de mercados en la empresa . *Eprints*, 1-23.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Orjuela Soledad, & Sandoval Paulina. (2012). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile.
- Parmerlee, D. (2012). *Cómo preparar un plan de marketing*. Barcelona: GESTION 2000.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Atención al cliente*. España: Vértice.
- Pueblo Kichwa de Rukullakta. (02 de 03 de 2018). *P.K.R*. Obtenido de <http://www.pkrecuador.org/index.php/proyectos/55-mapas>

- Ramos , E. (01 de 07 de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rivera, I. (2020). *Principios de macroeconomía*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Rodríguez, E. (17 de 08 de 2020). *Áreas Funcionales de una Empresa*. Obtenido de <https://concepto.de/areas-funcionales-de-una-empresa/>.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, G. (2019). Participación de mercado: qué es y cómo se logra. *Mercado*, 30-45.
- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L., & López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Escuela de Administración de Negocios*, 132-154.
- Sierra Candelaria, Moreno Jorge, & Silva Harold. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción y extracción minera en Barranquilla. *Telos*, 512-529.
- Soriano, C. (2015). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: EDIGRAFOS S.A.
- Spencer, M. (2010). *Economía*. New York: Reverte.
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 1-15.
- Talaya , E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, C. A. (2012). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Torres, F. (16 de 12 de 2015). *Pronóstico a través de una Regresión Lineal*. Obtenido de <https://www.excelfreeblog.com/pronostico-a-traves-de-una-regresion-lineal/>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de la gestión institucional.

Archidona, 14 de diciembre de 2020

Estimada:

Soraida Maribel Grefa Shiguango

PROPIETARIA DEL LOCAL COMERCIAL DOÑA SORAIDA

Presente. –

De mi consideración:

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera Tecnología Superior en Administración, reciba un atento y cordial saludo, a la vez muy comedidamente le solicito me permita realizar un plan de marketing en la unidad de negocio del cuál es propietaria, como parte del Trabajo de Integración Curricular académico, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración.

Por la atención que se digne brindar al presente, le hago llegar mis agradecimientos.

Atentamente,



CHIMBO SHIGUANGO INÉS MARÍA
CC. 150093573-7

ESTUDIANTE DEL ISTT

Recibido 14-12-20


Anexo 2. Aceptación de la gestión institucional.

Rukullakta, 15 de diciembre de 2020

Srta.

Inés María Chimbo Shiguango

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, en respuesta a la solicitud recibida, me es grado saber que haya escogido esta unidad de negocio para ejecutar su Trabajo de Integración Curricular académico, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración, por ello apruebo la realización de un plan de marketing en la unidad de negocio del cuál soy propietaria para los fines que usted como estudiante considere.

Por su favorable atención, reitero mis agradecimientos de consideración y estima.

Atentamente.



SORAIDA MARIBEL GREFA SHIGUANGO

CC. 150078950-6

PROPIETARIA DEL LOCAL COMERCIAL DOÑA SORAIDA

Recibido 15-12-2020


Anexo 3. Diseño de encuesta.



DISEÑO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Diagnosticar los factores que influyen en el incremento de ventas en el local comercial de doña Soraida, de la comunidad de Rukullakta.

1. ¿Le agrada el tipo de servicio al cliente que la unidad de negocio brinda?

Sí No

2. ¿Cómo es la entrega del producto?

Rápido Demoroso Normal

3. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?

Precio del producto Calidad de servicio

Instalaciones del local Variedad de productos

Otros

4. ¿Le gustaría que la unidad de negocio realice entregas a domicilio en toda la comunidad de Rukullakta?

Sí No

5. Prefiere que la unidad de negocio funcione de:

6h00 am a 20h00 pm 6h00 am a 23h00 pm

6. ¿Estaría de acuerdo con que la unidad de negocio incremente una nueva línea de productos?

De acuerdo Desacuerdo

VALIDADO POR:



Eco. Carina Mendoza

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR (TIC)**

APROBADO POR:



Mg. Betty Jaramillo

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**