

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
TIENDA "DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA
PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO.**

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

AUTORA: Yessenia Margoth Andy Grefa

DIRECTORA: Lic. Alvarado Shiguango Tania Angelica

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

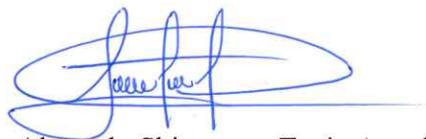
LIC. ALVARADO SHIGUANGO TANIA ANGELICA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA "DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO**, con CC. 1500954613 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, 19 de enero de 2024



Lic. Alvarado Shiguango Tania Angelica

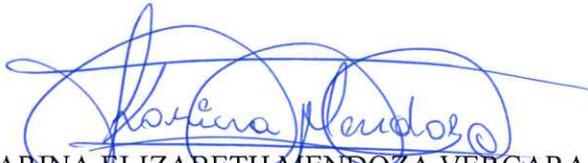
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero de 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA "DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por YESSENIA MARGOTH ANDY GREFA, 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;



ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA MG.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



ING. SERGIO IVÁN RUIZ GAIBOR, MG.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



ECO. CHRISTIAN ANDRÉS CASTRO VITERI

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, YESSENIA MARGOTH ANDY GREFA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA "DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA PARROQUIA COTUNDO, 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.

AUTOR:



Andy Grefa Yessenia Margoth

CÉDULA: 1500954613

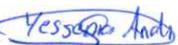
FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, YESSENIA MARGOTH ANDY GREFA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA "DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO 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, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTOR: Yessenia Margoth Andy Grefa

FIRMA: 

CÉDULA: 1500954613

DIRECCIÓN: Cotundo, barrio San Pedro de Chimbi yacu

CORREO ELECTRÓNICO: yessenia.andy@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 06311833 **CELULAR:** 0991739007

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lic. Alvarado Shiguango Tania Angelica

TRIBUNAL DEL GRADO:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara (Presidente).

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor (Miembro).

Eco. Christian Andrés Castro Vergara (Miembro).

DEDICATORIA

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por su guía, fortaleza y bendiciones durante todo este proceso de investigación y redacción de mi tic. Sin su amor incondicional y apoyo, nada de esto sería posible. A mis queridos hijos, Anthony y Maia, su alegría y amor incondicional han sido mi motor para lograr este objetivo. Gracias por comprender mis ausencias, por su paciencia y por ser mi fuente de inspiración constante. Los amo más de lo que las palabras pueden expresar. A mi amado esposo, tu apoyo incondicional y comprensión han sido fundamentales en cada paso de este camino. Gracias por ser mi roca, por animarme durante los momentos difíciles y por celebrar mis logros. Eres mi compañero de vida y mi mayor motivación.

Finalmente, dedico este tic a todas las personas que luchan por alcanzar sus metas y sueños, que se enfrentan a desafíos y adversidades. Que mi trabajo inspire y motive a otros a seguir persiguiendo sus objetivos con pasión y determinación.

Gracias a todos.

Yessenia Andy

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y mi fuerza durante todo este proceso. Gracias por iluminar mi camino y brindarme la determinación para completar mi TIC.

También quiero agradecer a mi instituto por brindarme la oportunidad de obtener una educación de calidad. Gracias por proporcionarme los recursos y la plataforma necesarios para llevar a cabo mi investigación y alcanzar mis objetivos académicos. Agradezco de corazón a mis docentes, quienes con su experiencia y dedicación me han brindado un invaluable apoyo a lo largo de mi estudio. Gracias por su sabiduría, paciencia y por compartir conmigo sus conocimientos. Su orientación y retroalimentación han sido fundamentales en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A cada una de las personas que mencioné, gracias por formar parte de esta increíble travesía académica. Su apoyo y aliento han sido fundamentales en el logro de esta meta. ¡Mi más sincero agradecimiento a todos ustedes, de todo corazón!

Yessenia Andy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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 DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XVI
A. TEMA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial	6

2.5.2 Delimitación Temporal	6
2.6 Beneficiarios	6
2.6.2 Indirectos	6
2.7 Árbol de Problemas	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
5.1. Análisis del Entorno Empresarial	13
5.1.1. Posicionamiento de Mercado	13
5.1.2. Unidad de negocio	15
5.1.3 Encuestas	15
5.1.4. Matriz Foda	15
5.2 Análisis de la Situación	16
5.2.1 Importancia de un análisis situacional	16
5.2.2.- Análisis del Macro Entorno	17
5.2.3. Análisis del Microentorno	17
5.2.4 Selección del plan de marketing	18
5.2.5. Ventajas del plan de marketing	19
5.2.6.- Alcance del Plan de Marketing	19
5.2.7. Estrategias de marketing	19
5.2.8. Planeación estratégica de Marketing	20
5.2.9. Estructura del Plan de marketing	21

5.2.1. Estrategias de Marketing 4 P	22
5.2.2. Elementos del Marketing Mix	22
5.3 Marco Legal	23
5.4 Marco Conceptual	27
F. METODOLOGÍA	28
6.1 Materiales y equipos	28
6.2 Ubicación del Área de estudio	29
6.2.1 Población	30
6.2.2 Muestra	30
6.3.3. Tipo de investigación / estudio	32
6.3.4. Investigación exploratoria	32
6.3.5. Investigación de campo	33
6.3.6. Cualitativo	33
6.3.7. Cuantitativo	33
6.4 Metodología para cada objetivo	34
6.4.1. Objetivo 1:	34
6.4.2. Objetivo 2:	35
6.4.3. Objetivo 3	36
G. RESULTADOS	37
7.1 Resultados del Objetivo 1:	37
7.1.1 Matriz Foda	37
7.2 Resultados del Objetivo 2:	39
7.2.1 Resultados de la encuesta	39
7.2.2 Estrategias de posicionamiento	50
7.3. Resultados del Objetivo 3:	51

7.3.1 Plan de Marketing	51
7.4.4. Estructura de direccionamiento estratégico	54
7.4.4.1. Objetivos	54
7.4.4.2 Misión	54
7.4.4.3 Visión	54
7.4.4.4 Valores	55
7.4.4.5 Políticas	56
7.4.5. Estructura de Organigrama Administrativa	56
7.4.6. Características de la tienda “Diana”	57
7.4.6.1. Actividad Económica	57
7.4.6.2. Constitución Legal	58
7.4.6.3. Infraestructura	58
7.4.6.4 Estrategias de posicionamiento	59
7.4.6.5 Procesos de atracción al cliente	64
7.4.7. Marketing Mix	66
7.4.7.1. Producto	66
7.4.8. Cronograma de publicidad	89
7.4.9. Presupuesto para el plan publicidad	91
H. CONCLUSIONES	92
I. RECOMENDACIONES	93
J. BIBLIOGRAFÍA	94
K. ANEXOS	97
ANEXO 1	97
ANEXO 2	98

ANEXO 3	99
ANEXO 4	100
ANEXO 5	101

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1 Asignaturas integradoras</i>	9
<i>TABLA 2 Formato foda</i>	16
<i>TABLA 3 Planeación estratégica</i>	22
<i>TABLA. 4 Materiales y equipos</i>	28
<i>TABLA. 5 Foda</i>	38
<i>TABLA. 6 Conocimiento de la tienda</i>	40
<i>TABLA 7 Visita a la tienda “dianita “</i>	41
<i>TABLA. 8 Calidad de los productos</i>	42
<i>TABLA. 9 Atención al cliente</i>	43
<i>TABLA. 10 Factores para realizar la compra.</i>	44
<i>TABLA. 11 Influencia en no consumir en la tienda</i>	45
<i>TABLA. 12 Incentivo en la compra</i>	46
<i>TABLA. 13 Promociones a los clientes</i>	47
<i>TABLA. 14 Compra de productos</i>	48
<i>TABLA. 15 Publicidad en el negocio</i>	49
<i>TABLA. 16 Equipos y materiales</i>	59
<i>TABLA. 17 Distribución de productos</i>	67
<i>TABLA 18. Requisitos de un producto</i>	77
<i>TABLA 19. Promociones</i>	81
<i>TABLA 20 Publicidad facebook</i>	84

<i>TABLA 21 Servicio de whatsapp</i>	87
<i>TABLA 22 Cronograma de plan de marketing</i>	89
<i>TABLA 23 Presupuesto</i>	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ¿Conoce la tienda “dianita”?	40
GRÁFICO 2. ¿Con que frecuencia visita y compra en la tienda “dianita“?	41
GRÁFICO 3. ¿Considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos expuestos?	42
GRÁFICO 4. ¿La atención que presta de la tienda “dianita” como lo considera?	43
GRÁFICO 5. ¿Al adquirir los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?	44
GRÁFICO 6. ¿Qué aspecto influye en no consumir en la tienda “dianita”?	45
GRÁFICO 7. ¿Que lo incentivaría a consumir productos de la tienda?	46
GRÁFICO 8. ¿Ha conocido que la tienda “dianita“ ofrece promociones a los clientes?	47
GRÁFICO 9. ¿Qué productos compra en la tienda “dianita “?	48
GRÁFICO 10. ¿Usted cree que la publicidad en redes sociales es un medio para posicionar una marca o un producto en general?	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 <i>Ubicación</i>	29
Imagen 2 <i>Atención al cliente</i>	60
Imagen 3 <i>Interés del cliente</i>	61
Imagen 4 <i>Ofreciendo producto al cliente</i>	61
Imagen 5 <i>Concretando la venta con el cliente</i>	62
Imagen 6 <i>Estrategia de precio</i>	63
Imagen 7 <i>Buen servicio</i>	64
Imagen 8 <i>Sonrisa al cliente</i>	64
Imagen 9 <i>Prestar atención al cliente</i>	65
Imagen 10 <i>Darle opción al cliente</i>	65
Imagen 11 <i>Productos</i>	66
Imagen 12 <i>Fachada de la entrada principal</i>	79
Imagen 13 <i>Canal de distribución</i>	80
Imagen 14 <i>Diseño del letrero</i>	83
Imagen 15 <i>Página de Facebook</i>	85
Imagen 16 <i>Tarjeta de presentación</i>	86
Imagen 17 <i>WhatsApp Business</i>	88

A. TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
"DIANITA" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA PARROQUIA
COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

Se realizó un plan de marketing para la tienda “Dianita”, ubicada en la comunidad San de Pedro de Chimbiyacu, parroquia Cotundo del cantón Archidona, este negocio está dedicado a la venta de productos de primera necesidad, actualmente la reducción en las ventas de los productos ofertados se ha convertido en una problemática, afectando negativamente en el progreso económico de la misma, para ello es necesario conocer el mercado a atender, investigando sus gustos y preferencias; Por lo tanto se realizó un análisis situacional de la problemática de la tienda, estableciendo así una relación causa efecto, considerando estos aspectos el trabajo se sustenta mediante el enfoque cualitativo con referentes teóricos que conceptualizan la literatura del trabajo investigativo, además se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la zona, para establecer mecanismos de solución. Para finalmente realizar un plan de marketing lo cual establece estrategias que ayuden a lograr el nivel de posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. En las conclusiones del estudio se identificó que el 55% de los encuestados desconoce a la tienda “Dianita”, estos aspectos internos y externos dificultan el logro de los objetivos por la poca publicidad en redes sociales, insuficiente control de inventario. Alta competencia en el sector. Incremento en las ventas y productos sustitutos. Considerando estos aspectos es necesario el empleo de estrategias de publicidad, que ayuden a fortalecer y posicionar a la tienda, y se efectúe correctamente la aplicación del Plan de Marketing propuesto para la tienda “Dianita”.

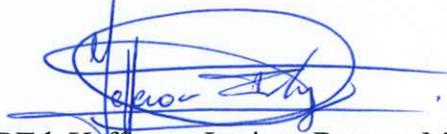
Palabras claves: Marketing, estrategias, clientes, posicionamiento, ventas investigación de mercado.

ABSTRACT

A marketing plan was carried out for the “Dianita” store, located in the San de Pedro de Chimbiyacu community, Cotundo parish of the Archidona canton, this business is dedicated to the sale of essential products, currently the reduction in sales of products offered has become a problem, negatively affecting its economic progress, for this it is necessary to know the market to be served, investigating its tastes and preferences; Therefore, a situational analysis of the store's problems was carried out, thus establishing a cause-effect relationship. Considering these aspects, the work is supported by a qualitative approach with theoretical references that conceptualize the literature of the investigative work. In addition, a quantitative approach was used. through the application of surveys carried out among the population of the area, to establish solution mechanisms. To finally carry out a marketing plan which establishes strategies that help achieve the level of positioning in the market, satisfying the needs of consumers. In the conclusions of the study, it was identified that 55% of those surveyed are unaware of the “Dianita” store; these internal and external aspects make it difficult to achieve the objectives due to little advertising on social networks, insufficient inventory control. High competition in the sector. Increase in sales and substitute products. Considering these aspects, it is necessary to use advertising strategies that help strengthen and position the store, and correctly apply the Marketing Plan proposed for the “Dianita” store.

Keywords: Marketing, strategies, clients, positioning, sales, market research.

Reviewed by:


BEd. Jefferson Intriago Burgos. MEd.
ID.1313123976
Teacher of English Center of IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

La tienda “Dianita” se encuentra ubicada en la parroquia Cotundo, ciudad de Archidona, provincia de Napo; durante el año anterior se ha verificado el decrecimiento de forma significativa en sus ventas, este escenario se da en gran medida a la falta de optimización de planes de marketing, a través de estos medios se logre alcanzar una difusión efectiva de los servicios y productos ofertados, las principales causas son nuevos competidores que ofrecen productos con similares características, y de esta manera han bajado sus precios ; otro de los motivos es que no cuenta con posicionamiento dentro del mercado que permitan conocer sus productos y servicios; cabe mencionar que todo esto conlleva con la situación económica que atraviesa nuestro país, y con este escenario ha llevado que este tipo de negocio disminuya de forma progresiva durante el año.

De acuerdo a Madero (2021) manifiesta que “Los mercados están cambiando continuamente y son muchas variables las que influyen en tus resultados de venta, uno de ellos puede ser que disminuya el interés de los consumidores por tu producto o servicio; otro, que aumente tu competencia”

2.2 Actualidad

En la actualidad la situación económica del país evidencia una realidad de decrecimiento en el poder adquisitivo de los pequeños negocios de los productos de primera necesidad, por lo cual se vean en la obligación de desarrollar estrategias y planes de marketing que logren conseguir el posicionamiento en el consumidor. La propuesta de elaborar un Plan de Marketing para la Tienda “DIANITA”, es de vital importancia debido a que este ayudará a tener un mayor alcance en un mercado competitivo en el cual la tienda no ha aplicado estrategias publicitarias para poder promocionar sus productos y servicios.

En la actualidad las microempresas están cobrando cada vez más importancia, estas porque tiene la capacidad de generar más puestos de trabajo con menor inversión de capital, mediante el cual se demuestra el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva (Ortiz, 2013)

2.3 Importancia

Las microempresas contribuyen al aparato productivo nacional dinamizando la actividad económica demostrando su importancia a nivel mundial, tienen insuficiencias para poder realizar eficientemente la gestión administrativa y realizar actividades a través de mecanismos de las fases: planear, dirigir, coordinar y controlar, lo cual les accedería a incrementar sus capacidades de aprendizaje y crecimiento para desarrollar las funciones con eficiencia y eficacia en el ámbito donde se ejecute.

Para conseguir que un negocio sea más óptimo y eficiente e incremente su competitividad, el eje primordial es su posicionamiento en el mercado, muestra la verdadera esencia de lo que debe ejecutar en beneficio de los consumidores, esto quiere decir, a nivel regional, la actividad económica comercial se mide en función de las aspectos esenciales de producción y competitividad, estos elementos se definen en las formas de cómo se desarrollan las diferentes estrategias publicitarias, que capte la atención de los clientes, generando abrir nuevos mercados y consumidores (Santisteven, 2018)

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Campo: Administración de empresa

Área: Economía empresarial

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Cotundo

Barrio / Comunidad: San Pedro de Chimbi Yacu

Asociación, empresa, emprendimiento: Tienda “Dianita”

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023 II-S

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Propietario

Clientes

2.6.2 Indirectos

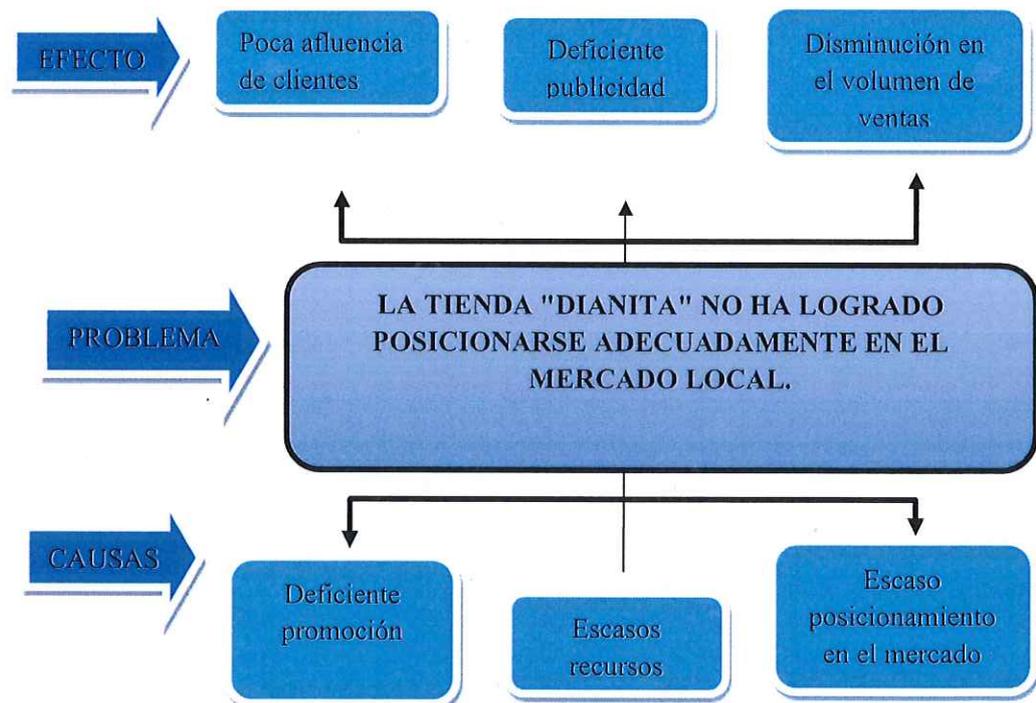
Proveedores

2.7 Árbol de Problemas

Un árbol de problemas es una herramienta utilizada en la planificación y desarrollo de una tic o proyecto de investigación. Consiste en identificar y visualizar las causas y efectos de un problema específico. El árbol de problema el cual ayuda a entender la complejidad del problema, identificar las relaciones entre los distintos factores y establecer una base para la formulación de objetivos y estrategias de investigación. En un trabajo investigativo, se utiliza para definir claramente el problema que se abordará y orientará la investigación hacia sus causas y soluciones.

Figura 1

Árbol de problemas



Elaborado por: Yessenia Andy

C. OBJETIVOS

El objetivo de una investigación corresponde a la aspiración o el propósito que el autor desea alcanzar con la realización del estudio; considerando esta sección define el propósito principal del estudio de investigación.

3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Diagnosticar la situación actual de la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

3.2.2. Desarrollar estrategias de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

3.2.3. Presentar el plan de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

4.1 En esta tabla se establece las líneas de investigación agrupadas por las asignaturas integradoras relacionadas al ámbito administrativo, con lo que facilita a mejorar el desempeño y ejecución del mismo, lo que permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de la formación profesional y tomar decisiones encaminados al alcance y cumplimiento de los objetivos planteados del presente Trabajo de Integración Curricular, que permitirá manejar de manera correcta la tienda “ Dianita “

Tabla 1 *Asignaturas integradoras*

Objetivo nacional de desarrollo.	Línea de investigación.	Asignaturas.	Resultados de aprendizaje	Directa	Indirecta
Objetivo I: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las		Planificación estratégica	Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	x	

<p>oportunidades de empleo y las condiciones laborales.</p> <p>Objetivo 2:</p> <p>Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.</p> <p>Objetivo 3:</p> <p>Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el</p>	<p>Economía empresarial</p>	<p>Formulación y evaluación de proyectos</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Liderazgo y emprendimiento</p>	<p>Identifica y propone el tamaño adecuado y la mejor localización del proyecto de inversión acorde al entorno que le rodea con el fin de generar una opción válida para el proyecto</p> <p>Define y propone seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.</p> <p>Distingue los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>x</p>
--	-----------------------------	--	--	----------------------------

enfoque de la economía circular.

integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.

Objetivo 4:

Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.

Metodología de la investigación
Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación. 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

Fuente: Sílabos de la carrera de Administración

Elaborado por: Yessenia Andy

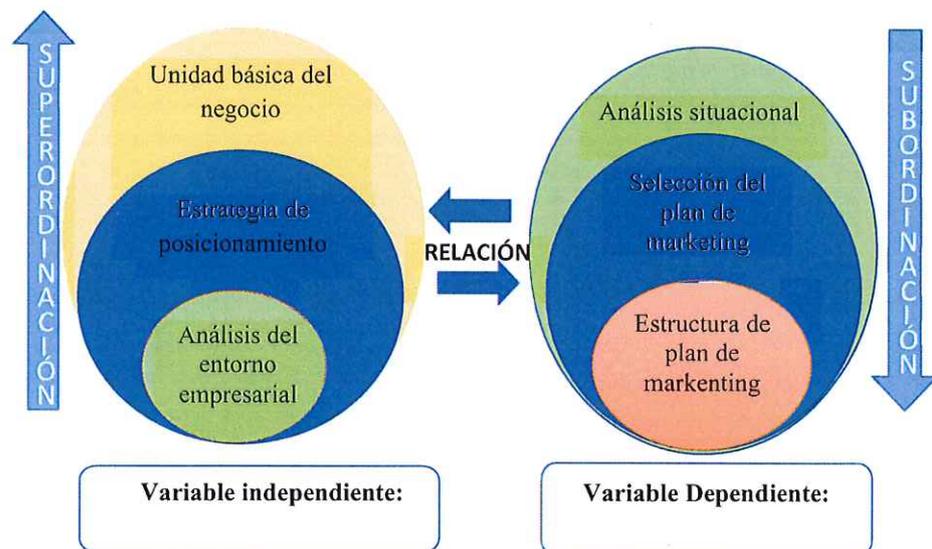
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En una investigación, es importante la adecuada selección y construcción de la fundamentación teórica, permitiendo la funcionalidad como una guía de la misma, desde el principio hasta la conclusión. Para ejecutar se requiere que el planteamiento del problema sea conciso y claro, es decir, conocer las referencias, artículos académicos, que existen sobre el tema y los enfoques que otros autores han contribuido a mejorar el problema.

Una verdadera fundamentación teórica muestra de manera conveniente las teorías relacionadas, al progreso de los datos específicos y enfoques utilizados, así como las investigaciones anteriores, y referencias e información general abordando el objeto de investigación... (Rojas. V. 2001)

Figura 2

Jerarquización de variables



Elaborado por: Yessenia Andy

5.1. Análisis del Entorno Empresarial

Podemos indicar que el análisis del entorno empresarial se realiza con el fin de poder identificar las oportunidades y las amenazas que enfrenta. del entorno en el que vive la empresa, entonces es necesario no solo determinar el tamaño de los elementos del entorno (Factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos), sino también identificar las fuerzas influyentes que surgen del entorno actual.

Para conllevar esta situación se busca información en el entorno externo donde se maneja la empresa que incluye unos aspectos significativos de acontecimientos que se encuentran fuera de su control, pero que le puede afectar su funcionamiento y desempeño.

De acuerdo a Quiroa (2020), entre los pasos más importante para poder realizar el análisis externo de una empresa tenemos:

- Determinar las variables más importantes del entorno.
- Buscar fuentes de información.
- Recolectar la información.
- Analizar y evaluar la información.
- Tomar decisiones y planificar estrategias.

5.1.1. Posicionamiento de Mercado

De igual forma, los planteamientos teóricos indican que el posicionamiento requiere que todos los aspectos de la organización se alineen con el departamento de marketing para realizar las dos acciones necesarias para lograrlo; primero, crear productos atractivos con características que satisfagan las necesidades, deseos y demandas de determinados clientes y consumidores o usuarios; y segundo, diseñar e implementar estrategias claras para lograr sus preferencias en el momento de la compra (Ries y Trout, 2009.).

• Diferenciación

Es un elemento primordial que permite resaltar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, producto o empresa frente a sus

competidores. Estas estrategias permiten a los consumidores reconozcan los beneficios únicos de una solución al momento de comprar un producto.

- **Plaza**

Es una forma en que llegan los bienes o servicios desde la empresa hasta el consumidor final. Un buen producto o servicio a un precio adecuado no basta para vender. Además, se debe tener un plan efectivo para hacer llegar el producto o servicio al cliente.

- **Oferta**

Se refiere al comportamiento de los productores o vendedores refleja su voluntad de proporcionar bienes o servicios a cambio de una recompensa o reconocimiento expresado en precio. La oferta de un producto determinado se define como las diferentes cantidades que los productores están listos y capaces de entregar en el mercado en un momento dado dependiendo de los diferentes niveles de precios posibles.

- **Demanda**

Relacionado con la cantidad de bienes o servicios que un consumidor está dispuesto a comprar a un precio determinado y en un lugar determinado. En general, la demanda es una de las dos fuerzas que existen en un mercado y representa la cantidad de productos el objetivo está dispuesto y es capaz de comprar para satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Nichos de Mercado**

El mercado se puede dividir no sólo en segmentos, sino también en nichos y finalmente en individuos. Cuando la empresa vendedora segmenta el mercado identificando características más exclusivas, los segmentos suelen convertirse en nichos.

5.1.2. Unidad de negocio

Por lo tanto, la división en unidades de negocio se puede realizar separando la línea de productos dentro de la unidad de producto, dividiendo la unidad en función de un producto específico o una única marca dirigida a un segmento específico. Como tal, una unidad de negocio se ocupa de diversas actividades encaminadas a lograr los objetivos establecidos.

5.1.3 Encuestas

Según Naresh (2012) establece que las encuestas utilizan cuestionarios ya preparados diseñados para obtener información específica. Las encuestas son herramientas que se aplican junto con un plan de marketing y que se pueden utilizar para recopilar información relevante para investigar un producto o servicio específico que tendrá éxito en función de él.

5.1.4. Matriz Foda

Consiste en desarrollar una evaluación externa e interna de los aspectos positivos y negativos que, en sus factores, diagnostican la situación real interna de una empresa, así como identificar aspectos, es decir, las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Considerando como una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa. Según Raeburn (2021) considera “FODA es excelente para reunir información y documentar las preguntas que te llevarán a tomar las decisiones. No solo será útil tenerla a mano para consultarla más adelante, sino que además resultará excelente para visualizar los patrones que puedan surgir”

Tabla 2 *Formato Foda*

MATRIZ FODA		
EXTERNO	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	Oportunidades	Amenazas

Elaborado por: Yessenia Andy

5.2 Análisis de la Situación

Como punto de partida, se considera el análisis de la situación real de la empresa y el contexto en el que se encuentra. El diagnóstico interno debe tener en cuenta la realidad teórica de la compañía, cuáles fueron las actividades realizadas y los resultados, las fortalezas y debilidades, además de las capacidades de liderazgo y el presupuesto.

Para lograr un efectivo análisis se deberá valorarse correctamente los aspectos concernientes al ambiente externo, así como recursos primordiales en la empresa del mismo modo se estudiarán las exigencias de los consumidores, y sus características, contrastándolas con el ambiente existente (Nieto & García, 2018).

Lograr que se apunte un análisis situacional claro y preciso es uno de los mayores retos en el desarrollo de un Plan de Marketing. Esta dificultad se produce en la necesidad de que el análisis sea completo y se dirige a aspectos importantes para evitar información falsa y poder satisfacer a las necesidades de los clientes.

5.2.1 Importancia de un análisis situacional

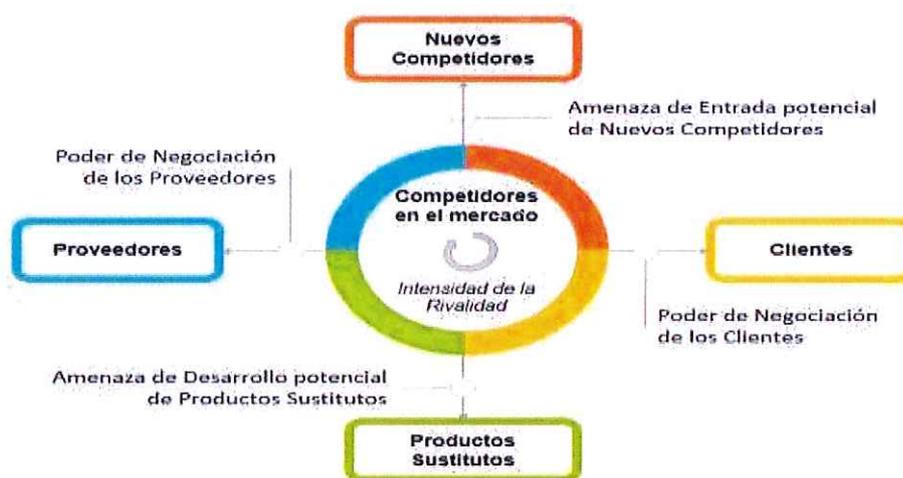
- Este proceso de planificación estratégica, es la etapa que define la dirección de las empresas.
- Analiza información sobre los aspectos externos e internos de las empresas para su estudio,
- Permite obtener un diagnóstico preciso, para tomar decisiones para constatar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa

5.2.2.- Análisis del Macro Entorno

El análisis del macroentorno (externo) se considera todos los elementos generales externos específicos que puedan afectar el proceso de la unidad de negocio. Este análisis está orientado a la identificación y evaluación de las tendencias y eventos que están fuera del control de la organización. Para el análisis externo del entorno se empleó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter.

Figura 3

Cinco fuerzas de Porter



Nota: Grupo Engisnova

5.2.3. Análisis del Microentorno

Se puede referirse al entorno contiguo que tiene una empresa y que contiene factores que influyen en sus actividades diarias y también en sus resultados económicos. El microentorno forma parte de los entornos de marketing, los cuales se encuentran en un proceso de análisis continuo dentro de una compañía. Estos aspectos sirven para controlar cómo estos evolucionan, descubrir oportunidades y enfrentar riesgos en la empresa.

Según Sánchez (2021) “El microentorno, también denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa más próximos a las operaciones de venta y, por tanto, influyen de un modo más directo en la actividad”

5.2.4 Selección del plan de marketing

En el mercado de marketing recibe esfuerzos, productos o servicios, por lo tanto, es más que necesario tomar una mayor parte de la selección correcta, estudiarlo y saber en qué parte del mercado debemos entrar para ser más efectivos en la selección, es decir, debemos segmentar. nuestro mundo de consumo, porque todos corresponden a nuestro perfil de consumidor.

Un plan de marketing es una herramienta de gestión que define los pasos a seguir, la metodología, las tácticas y la medición del tiempo suficiente para alcanzar determinados objetivos. El plan de marketing no debe estar aislado o en conflicto con la estrategia general de la empresa, sino que, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de la empresa.

Según Porter (2010) manifiesta un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales. Aquí hay algunas preguntas clave para seleccionar una decisión correcta:

1. ¿Cuáles son tus objetivos de marketing? (por ejemplo, aumentar las ventas, mejorar el conocimiento de la marca, expandirte a nuevos mercados)
2. ¿Quién es tu mercado objetivo? ¿Cuál es su perfil demográfico y qué canales de comunicación utilizan?
3. ¿Cuál es tu presupuesto disponible para el plan de marketing?
4. ¿Qué medios de comunicación y canales de marketing son más efectivos para llegar a tu audiencia objetivo?
5. ¿Qué estrategias de marketing has utilizado en el pasado y qué resultados has obtenido?

5.2.5. Ventajas del plan de marketing

Toda empresa debe contemplar desarrollar un plan de marketing adaptado a su situación real y que les permita mejorar y lograr sus objetivos, considerando las ventajas que se obtendría cuando se concluya este proceso, Según SEO Rodríguez (2021), existe al menos seis ventajas que resultan de la planeación:

- Ayuda a detectar riesgos y oportunidades.
- Refleja datos para un análisis más completo.
- Perfecciona la comunicación interna del negocio.
- Mejora la administración de inversiones para reducir pérdidas.
- Proporciona mayor seguridad en las decisiones.

5.2.6.-. Alcance del Plan de Marketing

Una vez definida las acciones objetivas y específicas, es importante distribuir las y organizarlas en un calendario. Estableciendo correctamente un orden en cada una de las actividades considerando los objetivos a mediano y corto plazo. Porter (2010) explica que., Un plan de marketing estratégico se caracteriza por ser un plan a largo plazo que se basa en la definición de objetivos a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing desarrollan un plan de marketing estratégico para tres o cinco años y luego un plan de marketing anual para un año determinado (p. 88).

5.2.7. Estrategias de marketing

En esta parte se describe lo que se debe hacer para lograr los y objetivos propuestos. Por lo que se deben establecer en dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores, los estrategias empresariales se han centrado en la disposición que colocaba al consumidor en el centro de todas las actividades, en este proceso es cuando se olvidaron de los competidores.

La estrategia de marketing es esencial para promocionar un negocio en el mercado, para satisfacer las necesidades del cliente que superan sus expectativas y el producto o servicio dentro del mismo, diferentes estrategias a implementar, es muy importante que una empresa considere prioridades en diferentes productos o servicios.

Toda empresa debe contemplar desarrollar un plan de marketing adaptado a su situación real y que les permita mejorar y lograr sus objetivos, considerando las ventajas que se obtendría cuando se concluya este proceso, Según SEO Rodríguez (2021), existe al menos seis ventajas que resultan:

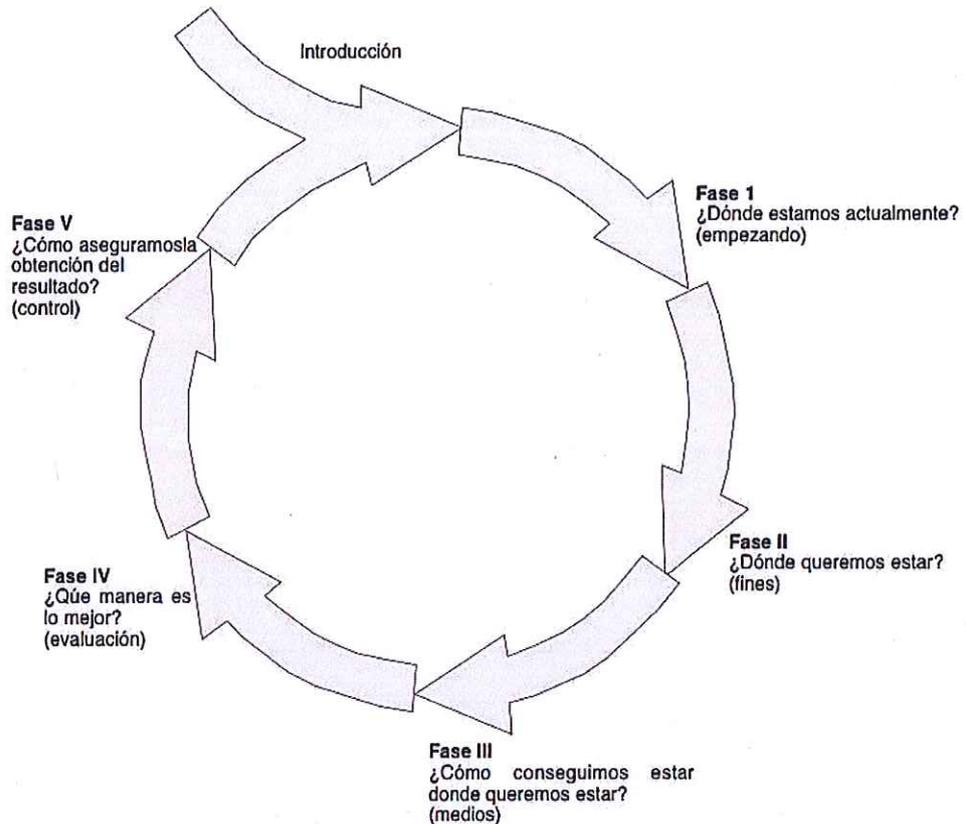
- Ayuda a detectar riesgos y oportunidades.
- Refleja datos para un análisis más completo.
- Perfecciona la comunicación interna del negocio.
- Mejora la administración de inversiones para reducir pérdidas.
- Proporciona mayor seguridad en las decisiones.

5.2.8. Planeación estratégica de Marketing

Por otra parte, el proceso de toma de decisiones es la función principal de la planeación estratégica, por lo que conlleva situaciones de incertidumbre y riesgo. En la figura podemos ver un sumario de las fases del proceso de planeación:

Figura 4

Planeación estratégica



Nota: Fases para una planeación, tomada de GIL03

5.2.9. Estructura del Plan de marketing

Según (jordana, 2014) manifiesta que la estructura de un plan de marketing son los siguientes:

- **Resumen Ejecutivo:** El plan de marketing debe iniciar con un resumen del proyecto en general, que incluye: descripción del nuevo producto, el público al que nos dirigimos, la ventaja respecto a sus competidores, inversión necesaria, resultados previstos (ventas, beneficios, participación de mercado).
- **Análisis interno:** De los procesos comerciales y del producto/servicio.
- **Análisis externo:** Mercado, cliente, competencia y coyuntura.

- **Determinación de la oportunidad de mercado:** Dicha oportunidad, lógicamente radicará en la capacidad que tenga la empresa para introducirlo y en que las tendencias del entorno, las particularidades del cliente potencial y de la competencia no sean a priori favorables.
- **Decisiones estratégicas comerciales y de marketing:** En la fase estratégica además de validar la oportunidad de mercado y fijar los objetivos comerciales.
- **Tácticas del “Marketing Mix”:** En esta fase se determinará el plan de acción. Todas las variables del “marketing mix” involucra un conjunto de decisiones: Política de Producto y Servicio: Se definirán las decisiones de construcción de una gran variedad de productos/servicios y las decisiones.

5.2.1. Estrategias de Marketing 4 P

La estrategia de marketing es un método que se aplica para mejorar continuamente una empresa a partir de su mix de marketing, convirtiendo las debilidades en fortalezas y éstas a su vez en ventajas competitivas, buscando la satisfacción y preferencias de algunos clientes. Como mencionamos anteriormente el marketing mix también es denominado como las 4 P y tiene como propósito principal abarcar cuatro puntos fundamentales (precio, producto, distribución y promoción) para satisfacer a las necesidades de los consumidores, vender más y alcanzar los objetivos propuestos por las empresas. (Da silva, 2020)

5.2.2. Elementos del Marketing Mix

Tabla 3 *Planeación estratégica*

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION	PLAZA
Bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores	Cantidad de dinero que una persona paga por un bien o servicio	Beneficios que reporta el bien o servicio	Referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final.

Elaborado por: Yessenia Andy

5.3 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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

Art. 53. Señala que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado por ello responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Lo que permite garantizar los derechos de los consumidores acceder a productos de calidad, con el mejor servicio por parte de los proveedores, demostrando eficiencia en la elaboración y calidad de bienes y servicios que se brindan a la ciudadanía.

En el Art. 54 hace mención que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore, siendo ésta una garantía que vigilará y controlará el Estado para garantía de los derechos de los 22 consumidores. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica del Consumidor

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Código de la Producción de Ecuador

Art. 336.- De la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción.

Título I: Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Capítulo I del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II de los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de

investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES; **f.** Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia; **g.** Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

5.4 Marco Conceptual

Cliente: Es quien adquiere los productos o servicios de una unidad de negocio. Por tanto, es un cliente, desde el aspecto de la empresa. Persona que adquiere por un precio un producto o servicio.

Comercio: Se define el comercio como una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y servicios necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Competitividad: Se define a la competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar el crecimiento y desarrollo dentro del entorno socioeconómico.

Eficiencia económica: Es una serie de estrategias de producción o métodos seleccionados para que se rentable el costo de la producción económica que conduce a una reducción efectiva en el precio del producto o servicio terminado.

Estudio de Mercado: Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel productivo para conseguir información detallada sobre las necesidades de sus clientes. Es una técnica eficiente para el desarrollo de productos y conocer las rutinas de los consumidores.

Marketing: Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos responden a sus necesidades a través del desarrollo e intercambio de bienes y servicios o actividades desarrolladas por una variedad de instituciones y un proceso sistemático para ofrecer diversas ofertas atractivas a clientes en general.

Mercado: Se define como la suma de transacciones o intercambios de bienes o servicios que pueden aceptarse a nivel local, regional, nacional o internacional.

Productividad: Es la relación entre el número de productos y el sistema de producción y los recursos empelados para obtener algunos productos, o la relación entre los resultados y el tiempo dedicado a ellos: más corto que el tiempo requerido para lograr el resultado.

F. METODOLOGÍA

Una metodología es un conjunto de técnicas, procedimientos y reglas que orientan la investigación o el desarrollo de un proyecto. Proporciona un marco estructurado para resolver problemas y alcanzar metas de manera eficiente y sistemática. Su aplicación varía dependiendo de la situación, ya sea en investigación científica, gestión de proyectos o cualquier otro ámbito profesional.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos empleados, durante la ejecución de la investigación, se detalla según las necesidades:

Tabla. 4 *Materiales y equipos*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Suministros y materiales de oficina	Unidad	1	50	50
2	Laptop	Unidad	1	30	30
3	Impresora	Unidad	1	50	50
	Memoria USB	Unidad	1	10	10
	Cámara	Unidad	1	20	20
4	Servicio de internet	Unidad	1	37	37
				TOTAL	197

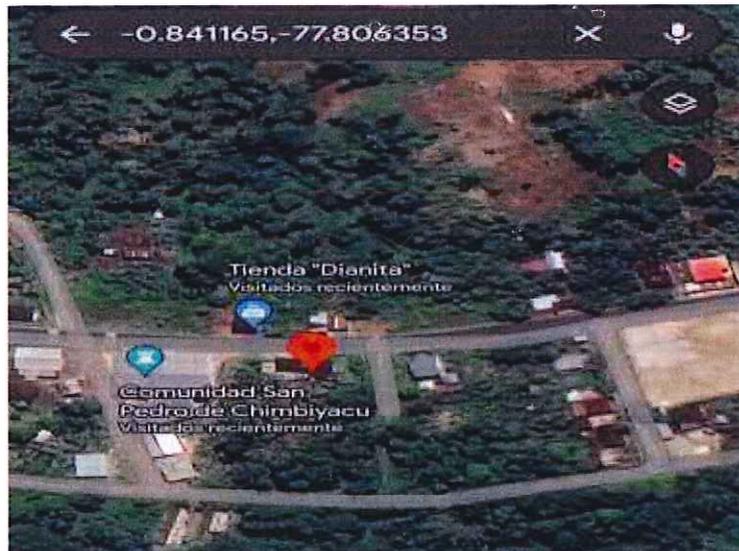
Elaborado por: Yessenia Andy

6.2 Ubicación del Área de estudio

La tienda “Dianita” se encuentra ubicada en la comunidad de San Pedro de Chimbiyacu, perteneciente a la parroquia Cotundo, Cantón Archidona, provincia de Napo. Se encuentra en el Valle Alto del Río Misahuallí. En la parte Nor-Este del Cantón Archidona; junto a la troncal Amazónica atravesando su territorio en toda su longitud. Su clima es húmedo, con precipitaciones que varían entre los 4.000 y 5.000 milímetros anuales; su altitud en el poblado de Cotundo es 750 m.s.n.m. Por su geografía cuenta con varios Pisos Climáticos y una temperatura promedio de 24 o C. Su cabecera parroquia. Sus principales actividades son la agricultura y el turismo, se caracteriza por contar con atractivos naturales que permiten a los visitantes conocer las tradiciones del pueblo Kichwa y su amable y maravillosa gente, convirtiéndolo en la mejor forma de recreación y entretenimiento.

Imagen 1

Ubicación



Fuente: Google maps.

La tienda “Dianita” pertenece al sector terciario, por ser un sector de la economía que incluye actividades relacionadas con servicios distintos a la producción o conversión de bienes materiales. Su actividad principal es la venta de artículos de primera necesidad para satisfacer las necesidades de las personas, además es muy importante porque es una enorme fuente de empleo para la sociedad

y beneficia enormemente a la economía nacional. Lo que permite organizar, gestionar y controlar las actividades que realizan las personas en su vida diaria.

6.2.1 Población

Según León (s.f) “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación”

Para la realización del estudio de mercado, se considera datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador) como factor primordial la población de la comunidad Kichwa San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo los mismos que ascienden a un total de 448 habitantes, al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra con la fórmula se detalla a continuación.

6.2.2 Muestra

La muestra facilita la investigación disminuyendo el número de personas a encuestar, considerando que los resultados son igual de efectivos que haber encuestado a la población total, esta estrategia, método requiere menos recursos, tiempo para su ejecución.

A continuación, se detalla la respectiva formula

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

p= posibilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Z² = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

$E2$ = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$N=$ 448 habitantes de la comunidad de Chimbiyacu

$$n = (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5 \times 448/448 (0,05)^2 + (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = (3,8416) (0,25) (448) / (448) (0,0025) + (3,8416) (0,25)$$

$$n = (0,9604) (448) / 1,12 + 0,9604$$

$$n = 430,2592 / 2,0804$$

$$n = 206,81$$

$$n = 207$$

De acuerdo al resultado obtenido, se tiene certeza que se aplicó la encuesta sobre el posicionamiento de la tienda “Dianita”, con un tamaño de la muestra de 207 personas de manera presencial por cuestiones de tener mayor facilidad de recolección de datos e información.

6.3. Método descriptivo

Según Tamayo, (2020) manifiesta que “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.”

6.3.1 Método Deductivo:

Es un proceso que inicia de principios generales de conocimiento para inferir de él consecuencias particulares. En base a este método se realizó el diagnóstico de la tienda, con el fin de establecer la situación real, en relación a las herramientas de marketing aplicadas y los resultados obtenidos, así mismo fue utilizado para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Se plantea que va encadenando conocimientos que se presumen verdaderos de manera tal que se logren nuevos conocimientos. Se valida de la lógica, combina principios necesarios y simples. (Roa, 2012)

6.3.2. Método estadístico

Se utilizó con el fin de interpretar los resultados de los datos recolectados tanto cualitativos y cuantitativos permitiendo la obtención, representación, análisis, interpretación y proyección de las características, de una manera ordenada y secuencial de las variables o valores numéricos de un estudio para una mejor comprensión de la realidad y una efectiva toma de decisiones.

Manifiestan que el método estadístico se realiza una serie de pasos con el fin de obtener resultados fiables del tema que se investiga. Esto es importante realizar para evitar obtener conclusiones erróneas, donde se presenta una descripción gráfica de las etapas del método estadístico, las cuales son: recolección que se refiere a la medición de variables y recoge la información que se especifica en el diseño de la investigación, la recolección se puede realizar a través de la observación o complejos procedimientos de medición (Burgos et al., 2021, p. 35)

6.3.3. Tipo de investigación / estudio

La investigación de tipos cualitativa y cuantitativa, considerando que cuantitativo se realizarán estudios para expandir el mercado, lo que establecerá la viabilidad de crear estrategias que incrementen las ventas de la tienda y cualitativo en donde se utilizará la base teórica para diseñar un plan de marketing.

6.3.4. Investigación exploratoria

Esta investigación se pueden emplear métodos tanto cualitativos como cuantitativos. En el ámbito de la investigación, se aplica a fenómenos que no han sido estudiados antes y cuyas propiedades son interesantes. Por eso tenemos que empezar a estudiar el fenómeno para tener una primera aproximación a la comprensión de sus propiedades (Galarza, 2020).

6.3.5. Investigación de campo

Consiste en acudir a las fuentes reales, son basadas en hechos que suscitan espontáneamente en el entorno del investigador y fuentes de datos que produce para comprender el fenómeno, para llegar a una conclusión que pueda confirmar o refutar una hipótesis.

Es en el trabajo de campo en donde se puede tener contacto directo con los sujetos de estudio, que brindan la información necesaria para llevar a cabo la investigación, ya sea que esta tenga un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. (Salas, 2022)

6.3.6. Cualitativo

Para la presente investigación el método cualitativo se basa como enfoque óptimo debido al aspecto que conserva la investigación, además de la orientación que se le intenta suministrar al presente trabajo integrador en el cual se busca demostrar la naturaleza a profundidad de las condiciones de que ocurren dentro de la “Tienda Dianita”.

Mencionar que el enfoque cualitativo dentro de este método para recolectar la información ofrece distintas estrategias para tabular la información, para permitir evaluar el objetivo planteado.

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Mata, 2019)

6.3.7. Cuantitativo

De acuerdo con Hernández, et al (2014). el enfoque cuantitativo está establecido en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo en todo aspecto, y que este se inicia a partir de un proceso sistemático deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Este enfoque determina la población de estudio de la investigación, el tamaño y la selección de la muestra, las cuales le llevara a cabo a través de encuestas e información recopilada, transformando las variables cualitativas en cuantitativas para de esa forma tener valores relativos o hacer medibles y cuantificables las variables y poder explicar el comportamiento de la información.

6.4 Metodología para cada objetivo

Para el desarrollo de la presente investigación se empelaron los siguientes métodos:

6.4.1. Objetivo 1:

Diagnosticar la situación actual de la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

Para realizar el análisis situacional de la tienda "Dianita" se tuvo un dialogo con el propietario, por medio de un escrito se realizó una solicitud de autorización (ver anexo 1), con la finalidad de tener la autorización respectiva (ver anexo 2), para realizar el diagnóstico en el negocio. Por ello se procedió a realizar una entrevista al propietario para conocer en qué estado se encuentra la tienda, donde se analizó varios parámetros para verificar la investigación y conocer el estado actual de la tienda. Con todos los análisis anteriores se procede a desarrollar un Foda para realizar una investigación de campo del microentorno. La metodología que fue necesaria efectuar para realizar el análisis situacional dentro de la empresa fueron los siguientes:

Analítica: método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, que comprendiendo tanto de los errores como de los aciertos sobre la experimentación de la investigación, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: se puede comprender mejor su comportamiento. "El análisis es la descomposición de un fenómeno en sus partes constitutivas" (Lopera, et al, 2017, p. 25),

Deductiva: forma específica de razonamiento, que extrae conclusiones lógicas de la investigación a partir de un conjunto de proposiciones. o razonamiento deductivo que se caracteriza por inferir de manera exponencial una conclusión de este estudio de investigación.

Inductiva: es una estrategia de razonamiento, se estableció una serie de pasos como punto de partida la observación de determinados hechos, los cuales se registra, analiza y contrasta de forma rigurosa de razonamiento es muy estructurado y sigue un conjunto claro de reglas.

6.4.2. Objetivo 2:

Desarrollar estrategias de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo

En esta actividad se va a desarrollar una investigación por lo que se basará en la metodología analítica e investigación documental y bibliográfica para obtener información real del negocio y determinar el comportamiento de ventas, las mismas que permitirán tomar decisiones oportunas; considerando que la calidad de este trabajo académico dependerá directamente que sea pertinente, eficaz y exhaustiva. En concordancia se procedió a realizar una encuesta presencial a las 207 personas de la comunidad San Pedro de Chimbiyacu para poder cumplir determinadas etapas específicas que nos permitirán desarrollar una investigación coherente, seria y profunda que contribuirá a un trabajo de excelente y de calidad. Por lo tanto, la revisión de libros, revistas o artículos específicos de atención al cliente se conseguirá encontrar una sin números de estrategias que se pueden adecuar a las condiciones de tienda "Dianita".

6.4.3. Objetivo 3

Presentar el plan de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo

Se realizó para la tienda "Dianita" estrategias direccionadas a la incorporación de publicidad y las Nuevas Tecnologías para alcanzar una ventaja competitiva y optimizar la participación en el mercado local. Las estrategias planteadas se desarrollaron considerando las 4 P del Marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Se empleará la metodología analítica y sintética, además de la investigación descriptiva y documental, que facilitarán a sintetizar los parámetros primordiales para dar a conocer de manera clara y eficaz los resultados del proceso de investigación y tomar decisiones correctas, para cubrir la problemática existente en la tienda "Dianita"

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1:

Diagnosticar la situación actual de la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

7.1.1 Matriz Foda

Para la elaboración de la matriz FODA, se analizaron los factores internos y externos de la tienda "Dianita", los factores considerados fueron resultado de la observación directa donde se utilizó durante la primera visita a la tienda "Dianita" y sirvió para conocer la organización, actividades y situación actual del negocio. Por lo tanto, en la cual se procedió a realizar la investigación bibliográfica, documental para despejar interrogantes a través de medios secundarios como fuente de información como, textos o cualquier medio grabado textualmente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes.

Para el trabajo investigativo se obtuvieron y compilaron datos de libros, revistas reglamentos y páginas web especializadas en Administración, Marketing y ramas afines, así como tesis y otros trabajos de titulación previos obtenidos de repositorios virtuales para obtener información relacionada con el análisis y el plan estratégico. El cual permitió obtener los siguientes resultados, que la tienda "Dianita" no tiene publicidad, no sitio web o una red social, inexistente reglamento y políticas internas. No existe un control de inventario, todos estos factores conllevan a no tener un posicionamiento idóneo en la localidad.

Tabla. 5 Foda

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura propia ▪ Precios accesibles ▪ Posee clientes fijos ▪ Materia prima propia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de publicidad. ▪ Falta de reglamento y políticas internas ▪ No existe un control de inventario.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Fácil acceso a redes sociales • Programa de capacitaciones • Ampliar canales de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta competencia en el sector. ▪ Incremento en las ventas y productos sustitutos. ▪ Subida de los precios en los subsidios.

Elaborado por: Yessenia Andy

7.2 Resultados del Objetivo 2:

Desarrollar estrategias de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

Para cumplir este objetivo se realiza una investigación bibliográfica; En referencia a este tipo de investigación se procedió a realizar consultas bibliográficas, (KOTLER Philip - "El marketing según Kotler". Editorial Paidós) (PERE SOLER PUJALS. "La investigación motivacional en marketing y publicidad". Editorial Deusto), mediante la web basados en el contexto relacionadas a las actividades que realiza la tienda "Dianita" "por ende, con estos datos recopilados en fuentes de información web y libros artículos específicos de estrategias de marketing que se pueden adaptar a las condiciones de la tienda que sean adecuados que permitan cumplir con el objetivo propuesto en el trabajo investigativo por lo tanto el producto de este objetivo será una lista y descripción de algunas estrategias para captar clientes y se presentará como un resultado individual.

7.2.1 Resultados de la encuesta

En este segmento se realizó la tabulación e interpretación de todos los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos de la encuesta en términos absolutos y relativos del tema investigado. Ver (anexo)

4

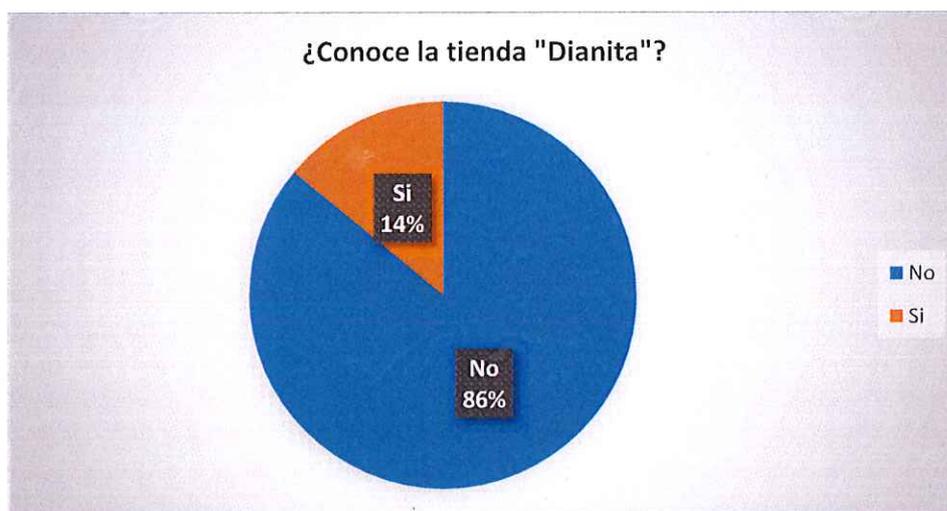
1. ¿Conoce usted la tienda “Dianita”

Tabla. 6 Conocimiento de la tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	14 %
No	78	86%
TOTAL	207	100%

Realizado por: Yessenia Andy

Gráfico. 1 ¿Conoce la tienda “Dianita”?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 1, el 86% de los encuestados respondieron No, esto quiere decir que las personas desconocen la tienda “Dianita “, y restante 14% manifiesta que si, por lo tanto, se realizó un plan de marketing con estrategias publicitarias para que sea conocida por una cantidad de personas.

2 ¿Con que frecuencia visita y compra en la tienda “Dianita “?

Tabla 7 Visita a la tienda “Dianita “

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	48%
A veces	70	34%
Nunca	37	18%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 2 ¿Con que frecuencia visita y compra en la tienda “Dianita“?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 2, la frecuencia de visita y compra el 48% respondieron siempre, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se va a visitar y comprar productos de primera necesidad y otros artículos de la tienda, el 34%, aduce comprar a veces y el 18% respondieron que nunca compran en el lugar.

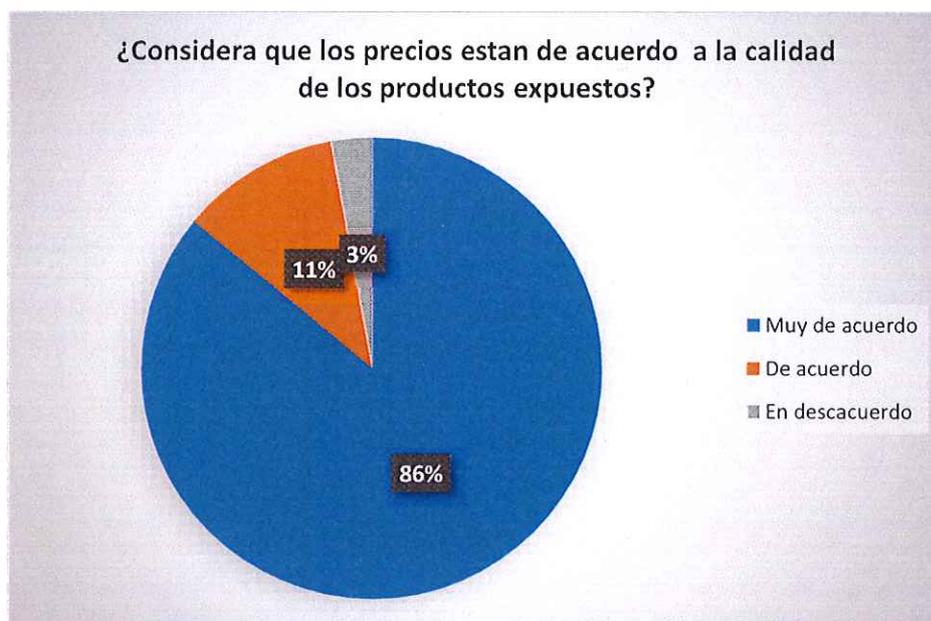
3 ¿Considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos expuestos?

Tabla. 8 *Calidad de los productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	178	86 %
De acuerdo	23	11%
En desacuerdo	6	3%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 3 ¿Considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos expuestos?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 3 los precios de los productos el 86% está muy de acuerdo que los artículos que se venden dependen de la calidad, por lo tanto esto ayuda a mejorar a la tienda a incrementar sus ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes, mientras que el 11%, respondieron de acuerdo y el 3%, de los encuestados están en desacuerdo.

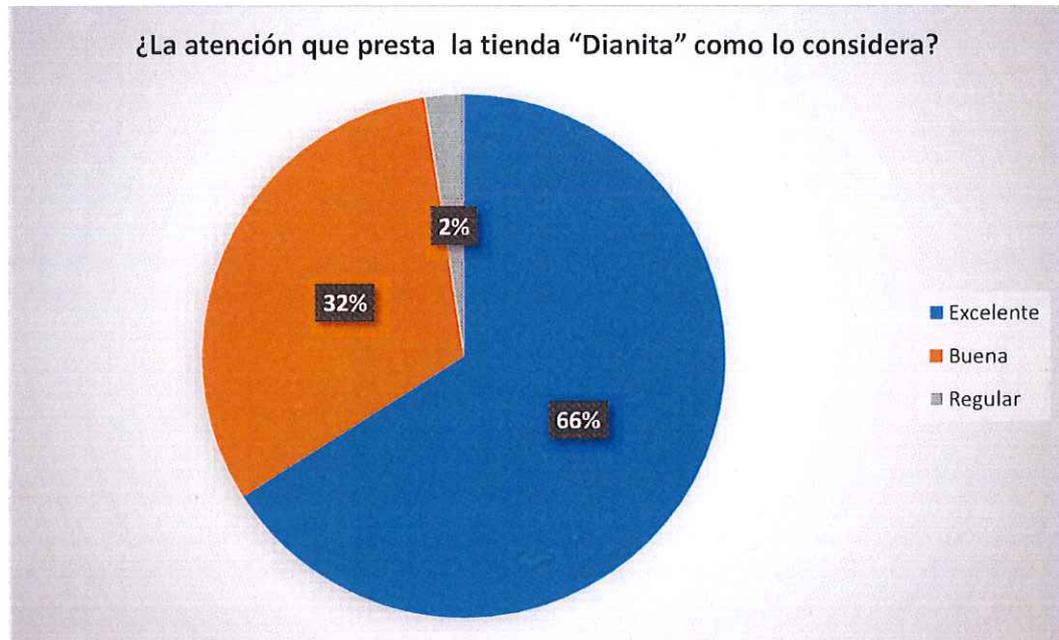
4 ¿La atención que presta la tienda “Dianita” como lo considera?

Tabla. 9 Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	163	79%
Buena	78	38%
Regular	6	3%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 4. ¿La atención que presta de la tienda “Dianita” como lo considera?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 4, el 66% de los encuestados contestaron que la atención al cliente es excelente, y el 32% dice que es buena la atención, el 2% respondieron que es regular, por lo tanto, se establecería estrategias para que todos los clientes estén satisfechos con la excelente atención.

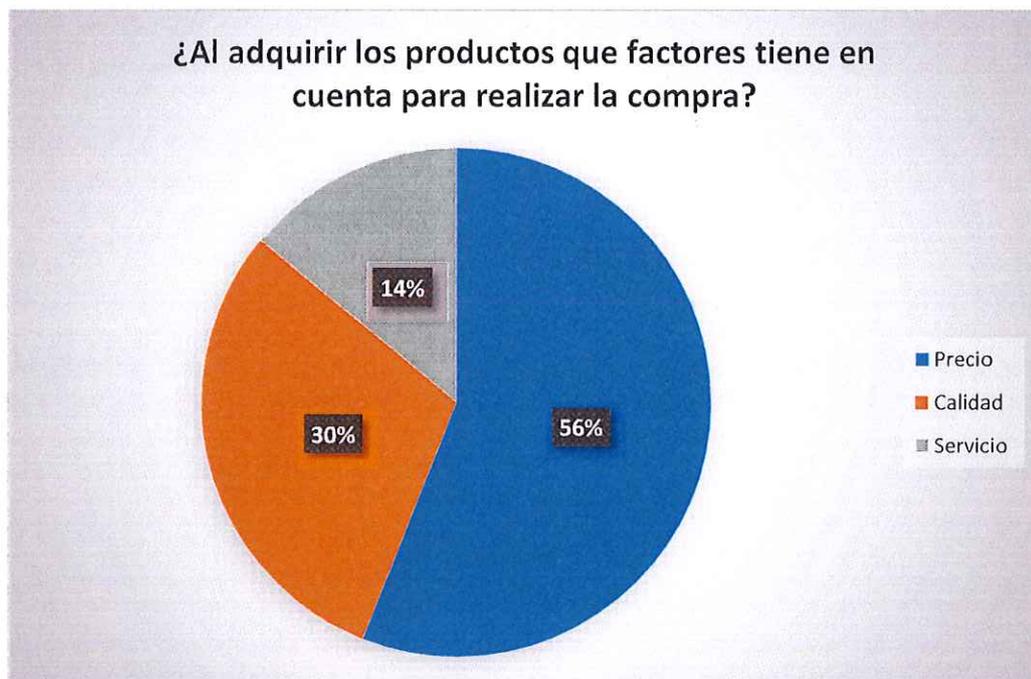
5 ¿Al adquirir los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?

Tabla. 10 Factores para realizar la compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	116	56%
Calidad	62	30%
Servicio	29	14%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 5. ¿Al adquirir los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 5 el 56% de los encuestados afirmaron que es el precio, esto quiere decir que las personas consideran un factor esencial que toman en cuenta al momento de comprar, el 30% dice por la calidad, el 14% dice que va a comprar por el servicio.

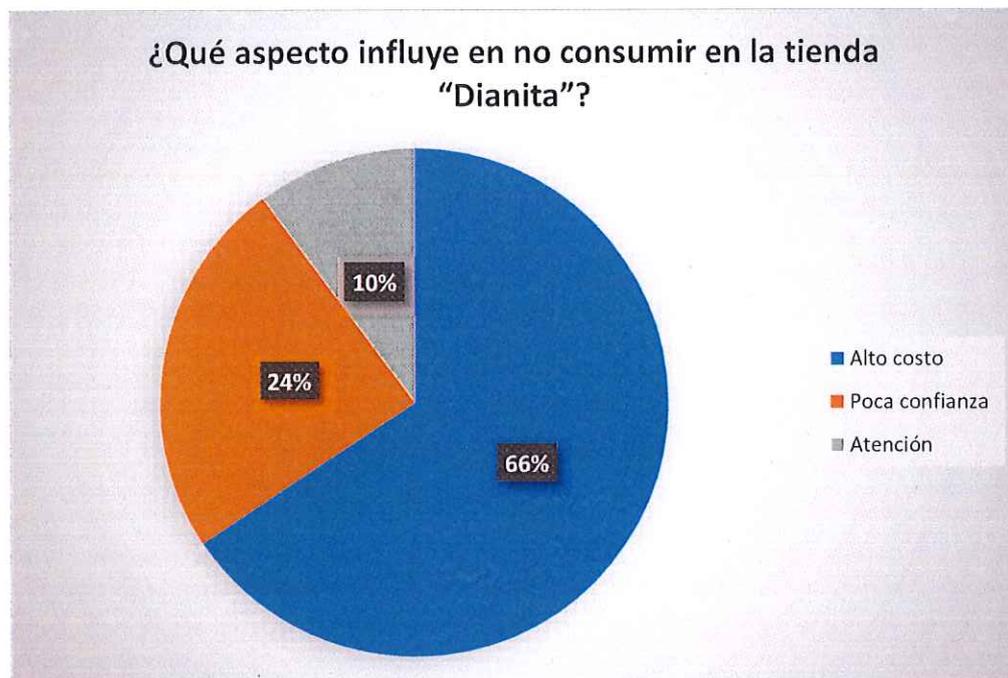
6 ¿Qué aspecto influye en no consumir en la tienda “Dianita”?

Tabla. 11 *Influencia en no consumir en la tienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto costo	136	66%
Poca confianza	50	24%
Atención	21	10%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico. 6. ¿Qué aspecto influye en no consumir en la tienda “Dianita”?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 6 el 66% de los encuestados manifestaron que influye el alto costo de los productos de primera necesidad, el 24 % por la poca confianza que tienen, y el 10% de las personas e respondieron por la atención que dan.

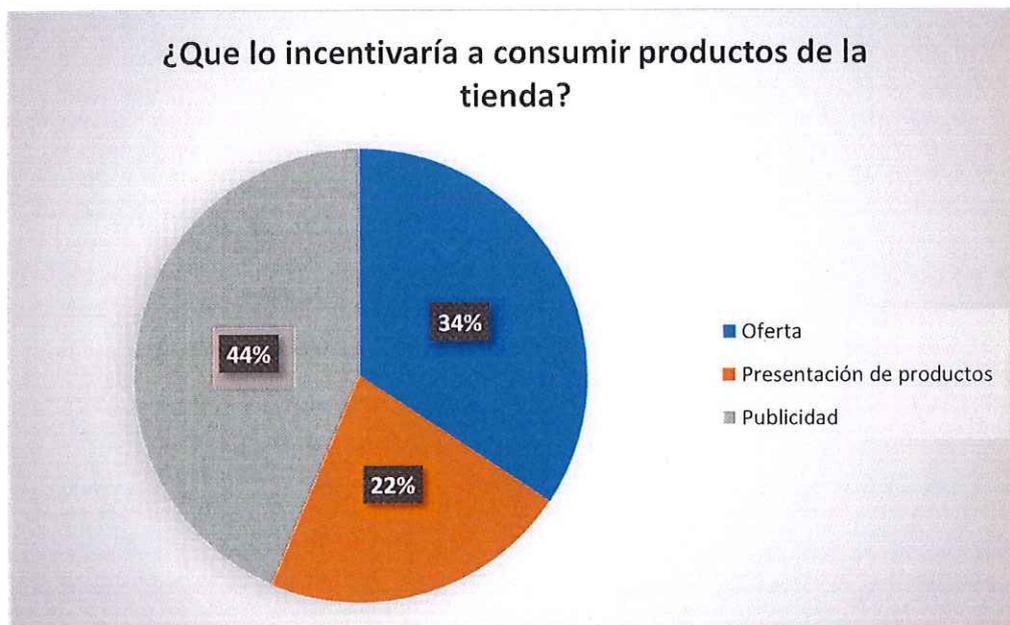
7 ¿Que lo incentivaría a consumir productos de la tienda?

Tabla. 12 *Incentivo en la compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Oferta	78	38%
Presentación de productos	50	24%
Publicidad	99	48%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 7. ¿Que lo incentivaría a consumir productos de la tienda?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: el 44% de los encuestados respondieron que la publicidad, esto quiere decir que lo que más incentivaría consumir productos en la tienda “Dianita”, por lo tanto es importante mediante este mecanismo ya que atrae más clientes, el 34% respondieron por medio de presentación de ofertas y el 22 % por el producto.

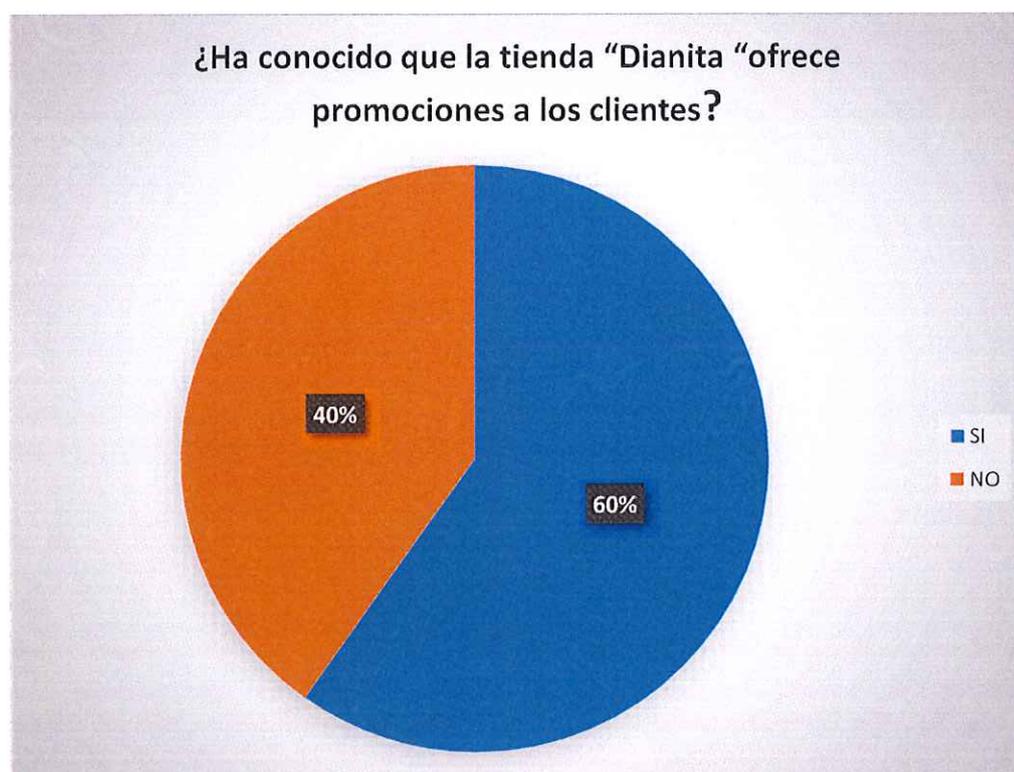
8 ¿Ha conocido que la tienda “Dianita “ofrece promociones a los clientes?

Tabla. 13 Promociones a los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	60%
No	83	40%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 8. ¿Ha conocido que la tienda “Dianita“ ofrece promociones a los clientes?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 8, en cuanto a las promociones que ofrece la tienda “Dianita”, el 60% de los encuestados respondieron que si, en lo cual, si está ofreciendo promociones a los clientes, mientras que el 40% dice que no conocen ofertas.

9 ¿Qué productos compra en la tienda “Dianita “?

Tabla. 14 Compra de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Viveres	108	52%
Bebidas	79	38%
Aseo	20	10%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico 9. ¿Qué productos compra en la tienda “Dianita “?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico 9 el 52% de los encuestados respondieron que compran víveres, esto quiere decir que la mayoría de personas compran víveres por lo tanto la tienda “Dianita” deberá adquirir más productos en víveres para ofrecer a los clientes, el 38% dice en bebidas y el 10% dice en productos de aseo.

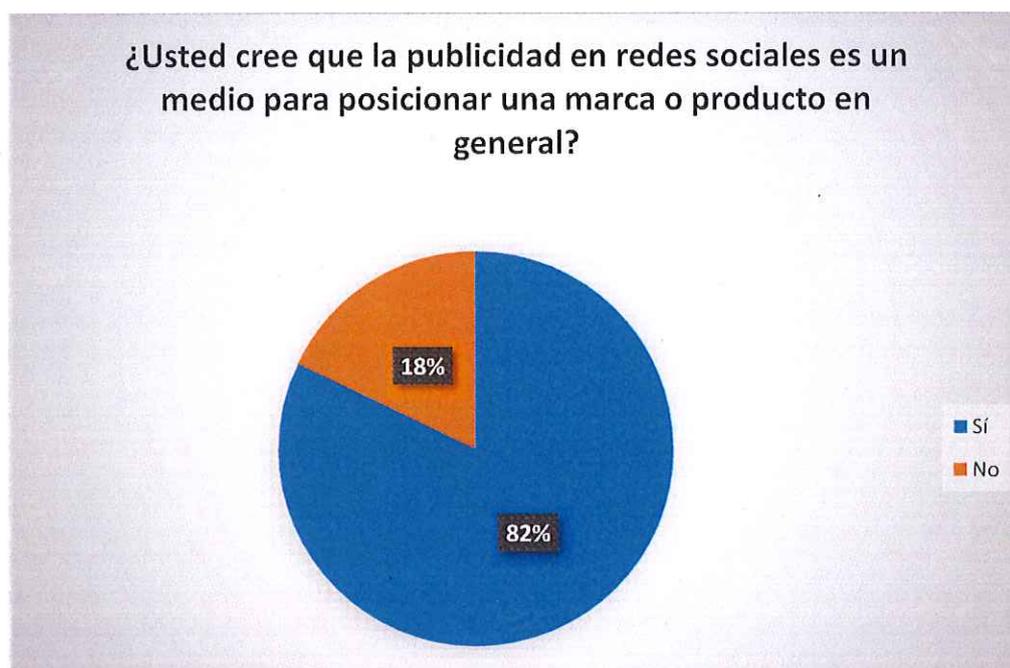
10 ¿Usted cree que la publicidad en redes sociales es un medio para posicionar una marca o producto en general?

Tabla. 15 *Publicidad en el negocio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	82%
No	37	18%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: Yessenia Andy

Gráfico. 10. ¿Usted cree que la publicidad en redes sociales es un medio para posicionar una marca o un producto en general?



Elaborado por: Yessenia Andy

Interpretación: En el gráfico, el 82% de los encuestados respondieron que sí, esto quiere decir, que la publicidad es idónea para la venta de productos de primera necesidad de esta manera satisfacer a los clientes y el 18% respondieron que no es adecuada.

Para cumplir este objetivo se realiza una investigación bibliográfica; En referencia a este tipo de investigación se procedió a realizar consultas bibliográficas, mediante la web basados en el contexto relacionadas a las actividades que realiza la tienda “Dianita “por ende, con estos datos recopilados en fuentes de información web y libros artículos específicos de estrategias de marketing que se pueden adaptar a las condiciones de la tienda que sean adecuados que permitan cumplir con el objetivo propuesto en el trabajo investigativo por lo tanto el producto de este objetivo será una lista y descripción de algunas estrategias para captar clientes y se presentará como un resultado individual.

La estrategia de marketing es un punto clave en el plan de acción para utilizar los recursos de la empresa para alcanzar sus objetivos. Las estrategias son decisiones importantes necesarias para lograr una meta. Las tácticas son la forma en que se logran las estrategias. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 36-37)

7.2.2 Estrategias de posicionamiento

- Atraer la atención del cliente.
- Crear y retener el interés del cliente.
- Despertar para adquirir lo que se está ofreciendo.
- Llevar al cliente hacia la acción y concretar la venta.
- Incremento de ventas.
- Estrategias para el precio.

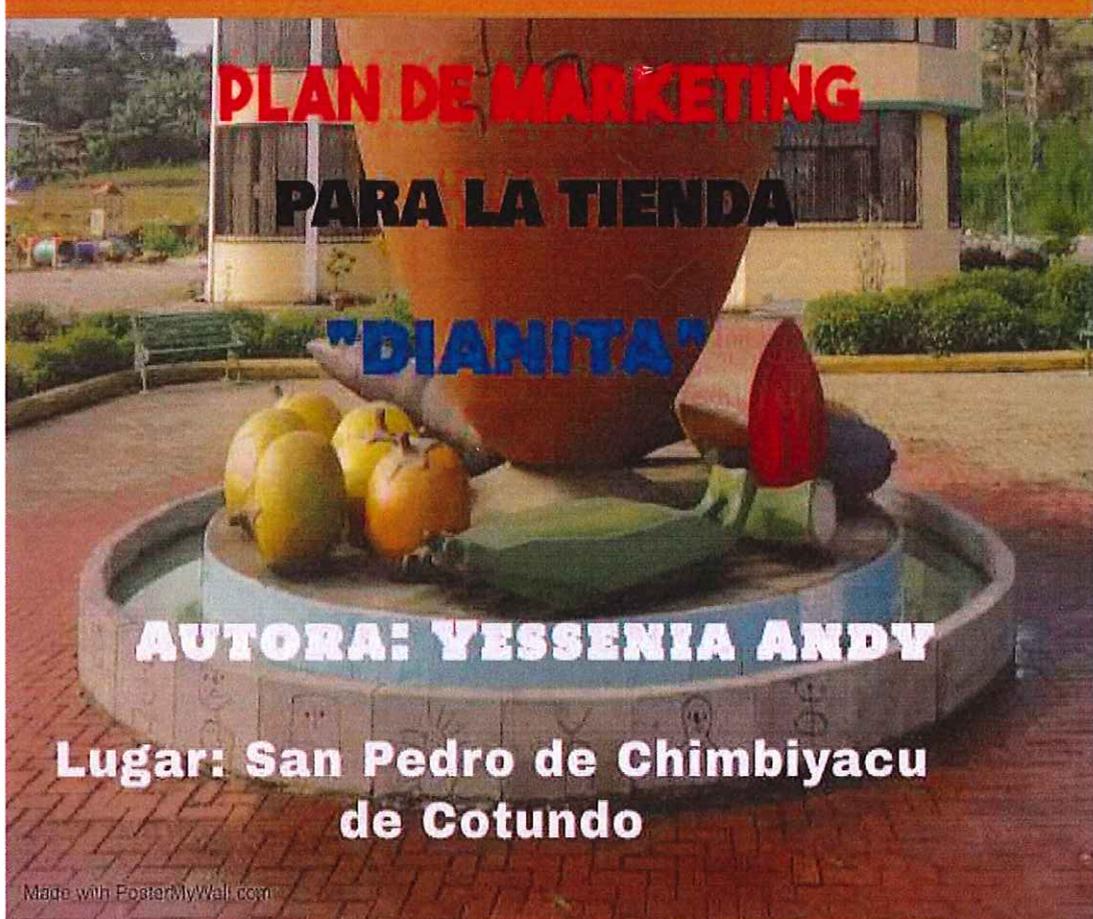
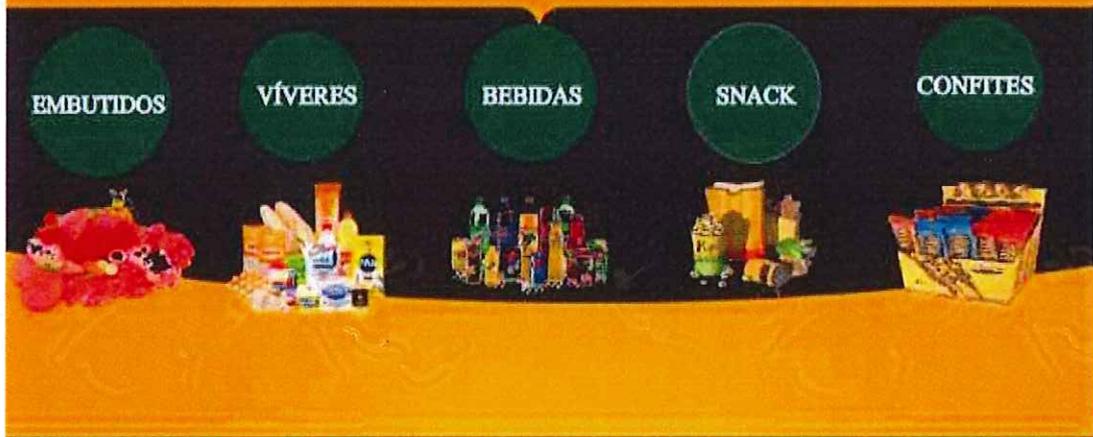
7.3. Resultados del Objetivo 3:

Presentar el plan de marketing para la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo

7.3.1 Plan de Marketing

La necesidad del desarrollo económico, comercial es muy necesario en campo de los negocios por lo tanto se plantea estrategias y pautas dirigidas a la potencialización de la comercialización de bienes y servicios que constituye en la actualidad una necesidad primordial, para garantizar el desarrollo sustentable de la tienda en un mercado altamente competitivo, por lo tanto, considerar la importancia del desarrollo del plan de marketing.

La tienda "Dianita" pretende realizar un Plan de Marketing ya que es un mecanismo que puede ayudar a mejorar la venta de los productos, precios y promoción, mediante la aplicación de estrategias publicitarias, con el objetivo incrementar clientes. El plan de Marketing es muy relevante para la Tienda "Dianita", porque mediante la aplicación se pretende obtener un alto mercado y control de estrategias que permitan gestionar los productos, atendiendo las necesidades de los clientes.



PLAN DE MARKETING

PARA LA TIENDA

"DIANITA"

AUTORA: YESSENIA ANDY

**Lugar: San Pedro de Chimbiyacu
de Cotundo**

Made with PosterMyWall.com

INDICE

Portada.....	1
Estructura de direccionamiento estratégico1.....	3
Objetivos.....	3
Objetivos específicos.....	3
Misión.....	3
Visión.....	3
Valores.....	4
Políticas.....	5
Estructura de Organigrama Administrativa	6
Características de la tienda “Diana “.....	6
Marketing Mix	5
Producto.....	6
Precio.....	7
Plaza.....	13
Promoción.....	13
Publicidad.....	14
Letrero publicitario.....	15
Publicidad mediante Facebook.....	16
Tarjetas de presentación.....	17
WhatsApp Business	17
Cronograma	18
Presupuesto.....	19

7.4.4. Estructura de direccionamiento estratégico

7.4.4.1. Objetivos

Objetivo general

- Proponer un plan de Marketing mediante la aplicación de estrategias publicitarias para el incremento de clientes de la tienda “Dianita”.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de Marketing que mejoren la participación de la tienda “Dianita” en la parroquia Cotundo.
- Realizar promociones de productos que comercializa la tienda.
- Realizar publicidad de los productos que ofrece la tienda “Dianita”

7.4.4.2 Misión

Misión
Brindar productos de primera necesidad al por menor, con calidad garantizada y precios competitivos satisfaciendo las necesidades de los consumidores de la comunidad Chimbiyacu, parroquia Cotundo garantizando la buena atención.

7.4.4.3 Visión

Visión
Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado local en el 2026, en la comunidad de Chimbiyacu, parroquia Cotundo, mediante la implementación de estrategias del marketing que mejoren los productos, precio y promoción.

7.4.4.4 Valores

La tienda “Dianita fomenta los valores y son muy esenciales ya que es la carta de presentación de la tienda considerando como se actúa en todos los ámbitos, desde el gerente hacia sus trabajadores para guiar las conductas del negocio entre las cuales podemos detallar:



Disciplina: Cumplir con aspectos importantes de la unidad de negocio, siendo disciplinado en todas las tareas específicas, reglas y políticas.



Honestidad: Es el valor primordial, ya que promueve la ética, verdad, para generar confianza en el negocio.



Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones designadas.



Puntualidad: Dirigido directamente al personal de trabajo, en la cual respeten los horarios establecidos, para que los clientes se han atendidos en las horas establecidas.



Compromiso: Trabajar con energía y entrega en todas las actividades del negocio.



Servicio: Cumplir con todos los aspectos de calidad y calidez.

7.4.4.5 Políticas

Las políticas del negocio

1. Ofrecer una buena atención, trato a los clientes.
2. Realizar promociones, descuentos en los productos.
3. Cumplir con todas las actividades planificadas.
4. Mantener en orden la existencia de inventarios de los productos según su clasificación.

7.4.5. Estructura de Organigrama Administrativa

Figura 6

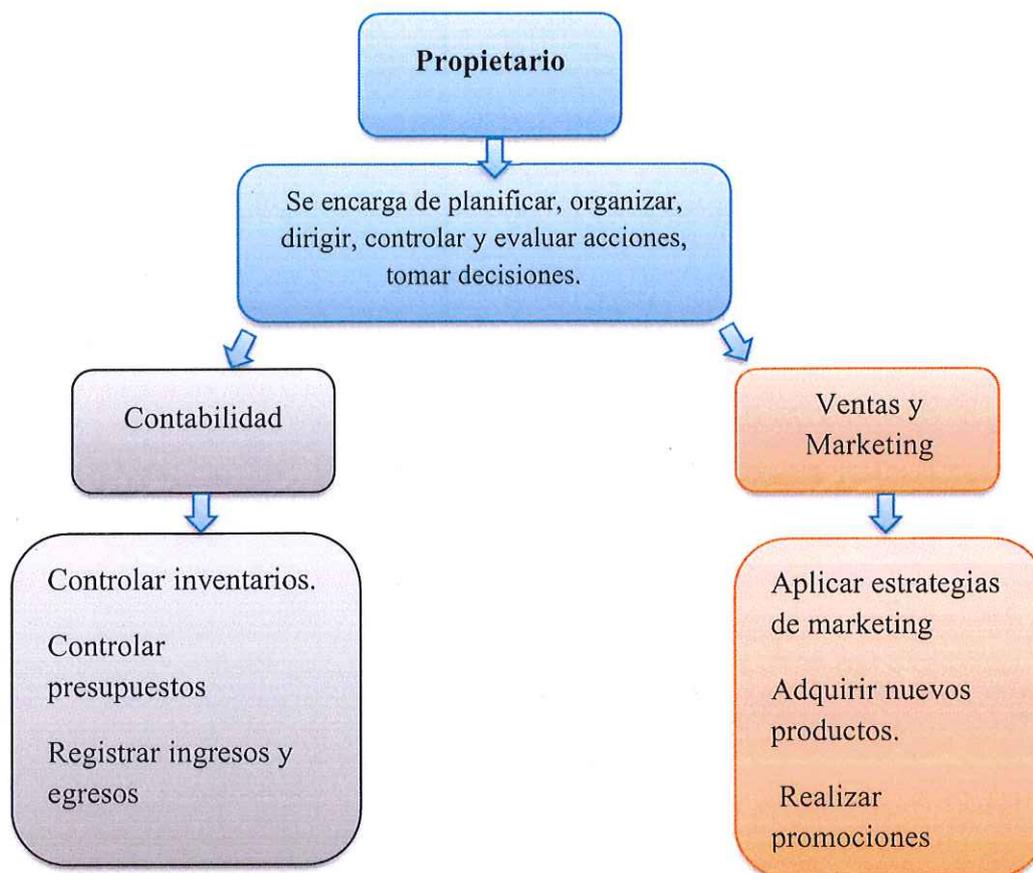
Organigrama del negocio



Elaborado por: Yessenia Andy

Figura 7

Organigrama del negocio



Elaborado por: Yessenia Andy

7.4.6. Características de la tienda "Diana"

7.4.6.1. Actividad Económica

La tienda "Dianita" es un microemprendimiento familiar que se dedica a la venta de productos de primera necesidad, entre los cuales podemos mencionar víveres, verduras, lácteos, snacks, bebidas, galletas, golosinas entre otros.

7.4.6.2. Constitución Legal

- El RUC es el registro único de contribuyente, este proceso se lo desarrolla en el SRI, los datos más esenciales que consta en el RUC es el número de RUC 1500027501001, así como el nombre comercial y la actividad económica.
- Permiso de bomberos (GAD Municipal Archidona)
- Patente comercial (GAD Municipal Archidona)

7.4.6.3. Infraestructura

La tienda “Dianita” dispone de un local propio de 6 x 5 metros cuadrados, es una estructura amplia, adecuada para la venta. La unidad de negocio cuenta con enfriadores, vitrinas, están distribuidos de acuerdo a la necesidad en la distribución de los productos para una mejor selección de los clientes. A continuación, se detalla la cantidad de enfriadores, vitrinas con la cual cuenta el negocio:

Tabla. 16 Equipos y materiales

Cantidad	Tipo	Detalle
		Congelador pequeño
3	Enfriadores	Congelador grande
		Refrigeradora
2	Vitrinas	Metal con vidrio
2	Perchas	Vidrio
2	Mesas	Madera y plástico
1	Registradora	Metal
1	Computadora	Mediana
6	Sillas	Plásticas

Elaborado por: Yessenia Andy

7.4.6.4 Estrategias de posicionamiento

1. Atraer la atención del cliente.

Los consumidores que se despiertan pensando en comprar algo, tienen muchas necesidades de acuerdo a sus gustos, pero los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, con llevan a desmotivarse. Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta en la tienda "Dianita" es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que involucra "romper"

una barrera llamada "indiferencia" ayudando al nuevo cliente en su necesidad.

Imagen 2 Atención al cliente



Fuente: google

2. Crear y retener el interés del cliente.

Una vez que se ha llamado la atención del posible consumidor (se necesita crear un interés lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo adecuado como para finalizar la compra. Para ello, se recomienda el uso de esta técnica:

- Ayudar al consumidor a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a adquirir a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es facilitarle a descubrir esa necesidad.

Imagen 3 *Interés del cliente*



Fuente: google

3. Despertar para adquirir lo que se está ofreciendo.

En esta etapa, lo importantes es la tarea fundamental del vendedor es la de ayudar a su cliente a convencer que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades, o que será la mejor solución a sus requerimientos. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Imagen 4 *Ofreciendo producto al cliente*



Fuente: google

- Indicar las ventajas más esenciales que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia.
- También es muy necesario enumerar una lista de las ventajas del producto y las desventajas de no tenerlo.
- Los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

4. Llevar al cliente hacia la acción y concretar la venta.

Es la parte fundamental porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra". Se debe evitar un clima de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Imagen 5 *Concretando la venta con el cliente*



Fuente: google

5. Incremento de ventas.

Es el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

6. Estrategias para el precio.

- Ofrecer productos con precios bajos.
- Reducir los precios de los productos de menos salida o con fechas próximas de caducidad.
- Precios especiales para los clientes frecuentes.
- Realizar descuentos. Para realizar descuentos en los productos se realizará un análisis de los costos y porcentaje de ganancia.
- Por nuevos productos de venta. Se establecerá descuentos favorables al cliente.

Imagen 6 Estrategia de precio



Fuente: Google

7.4.6.5 Procesos de atracción al cliente

- **Buen trato:** El servicio al cliente en la tienda “Dianita” siempre va ser importante porque es una de las formas más efectivas de entender la credibilidad de la marca y uno de los aspectos más importantes cuando una tienda quiere diferenciarse de sus competidores.

Imagen 7 Buen servicio



Fuente: google

- **Una sonrisa:** Cuando sonríes al saludar o despedirte de un cliente, le demuestras que estás feliz de atenderlo y que te preocupas por su satisfacción. Esto creará una buena impresión de su marca y construirá relaciones positivas a sus clientes.

Imagen 8 Sonrisa al cliente



Fuente: google

- **Escuchar al cliente:** Es el proceso de recibir, interpretar y comprender los requerimientos, comentarios y expresiones de los usuarios para encontrar una solución que les agrade o aumente su satisfacción con una marca o servicio.

Imagen 9 *Prestar atención al cliente*



Fuente: google

- **Darle opción al cliente:** Cuando los clientes tienen un problema difícil de resolver, pueden sentir que tomaron la decisión equivocada al confiar en una marca en particular. Si ofrece opciones para un mejor servicio (mejores ofertas, servicios de entrega, etc.), se sentirán responsables nuevamente y será más probable que respalden su marca.

Imagen 10 *Darle opción al cliente*



Fuente: google

7.4.7. Marketing Mix

7.4.7.1. Producto

La tienda “Dianita “ofrece productos de primera necesidad, los diversos productos que se ofrece en el negocio tienen diferentes características, como el tamaño, colores, duración del producto entre los cuales podemos mencionar:

- Víveres
- Verduras
- Lácteos
- Snack
- Bebidas
- Galletas
- Golosinas
- Productos de aseo.

Imagen 11 *Productos*



Nota: Productos de primera necesidad

Distribución de producto

La organización de los productos es primordial en el establecimiento, considerando su forma de distribución de acuerdo al tipo y tamaño.

A continuación, se menciona los productos que ofrece:

Tabla. 17 *Distribución de productos*

DENOMINACIÓN	DETALLE	PRODUCTO	PRECIO
VÍVERES	Fideo		0,80 ctv
	Salsas		1,00ctv
	Harina		4.20 ctv

	Aceite		1,50 ctv
	Manteca		2,50 ctv
	Granos		1,00
	Tallarín		1,10 ctv

	Arroz		16.00 ctv
	Azúcar		1,25 ctv
ENLATADOS	Atún		1,50 ctv
	Sardina		2,25 ctv

<p>Macarela</p>		<p>2,25 ctv</p>
<p>Durazno</p>		<p>2,00</p>
<p>Conservas</p>		<p>1,70 ctv</p>

<p>BEBIDAS</p>	<p>Gaseosas</p>		<p>0,60 ctv</p>
	<p>Aguas</p>		<p>0,50 ctv</p>
	<p>Jugos</p>		<p>0,60 ctv</p>
	<p>Energizantes</p>		<p>1,00</p>

LÁCTEOS	Leche		1,00
	Queso		2,25 ctv
	Yogurt		0,80 ctv

SNACK	Ruffles		0,60 ctv
	Doritos		0,60 ctv
	Chifles		1,00
	Galletas		2,00

CONFITES

Chicles



0,25ctv

Caramelos



1,25 ctv

Chocolates



0.50 ctv

Chupetes



0,15 ctv

PRODUCTOS DE ASEO	Shampoo		6,75 ctv
	Jabón		0,75ctv
	Lava platos		1,00
	Cloro		1,00

	Papel Higiénicos		1,00
	Sachet de gel		0,30 ctv

Nota: Productos de primera necesidad, precios basados en los proveedores mayoristas

Elaborado por: Yessenia Andy

La tienda “Dianita” destacan porque aseguran la calidad de sus productos a través de una gestión sistemática que incluye fechas de vencimiento, información nutricional, códigos de barras, requisitos sanitarios y más. Esta atención al detalle es fundamental para garantizar la satisfacción y seguridad del cliente.

Es importante tener en cuenta que el cumplimiento de las leyes y normativas locales sobre alimentación y salud es esencial. La tienda “Dianita” debe cumplir estrictamente con las regulaciones establecidas por las autoridades y órganos rectores pertinentes. Estas organizaciones suelen realizar inspecciones periódicas para garantizar que sus instalaciones cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Respecto a la fecha de vencimiento, es importante que la tienda "Dianita" se asegure de que los productos se mantengan dentro de la fecha de vencimiento. Del mismo modo, la información nutricional y los códigos de barras son elementos clave para proporcionar a los consumidores datos transparentes sobre los productos que compran.

Tabla 18. Requisitos de un producto

Descripción	Detalle
Información Nutricional	
Fecha de elaboración	
Fecha de vencimiento	
Código de barras del producto	

Nota: Control de fechas de calidad de producto

Proveedores de productos

El negocio dispone con proveedores específicos de acuerdo a la necesidad, determinando acuerdos claros. Para seleccionar el proveedor indicado y satisfactorio, toman en cuenta las siguientes características:

- Que cumpla con condiciones en el tiempo o plazo de entrega de productos.
- Proveedores que faciliten créditos con alternativas de pago adecuadas.
- Una comunicación viable por medios de las redes sociales.
- Calidad de entrega o distribución.

- Una gran variedad de productos de primera necesidad
- Ofrecer productos por medio de folletos.
- Garantía de los productos
- Descuentos comerciales
- Oferta.

7.4.7.2. Precio

En base a los costos que dejan los proveedores y de la competencia, se establece los precios de los productos. La tienda “Dianita “tiene como fin mejorar dar el valor agregado del producto, con la finalidad de que los clientes puedan adquirir con facilidad.

Estrategias para el precio

- Ofrecer productos con precios bajos.
- Reducir el valor de los precios de los productos mediante ofertas.
- Precios especiales para los clientes frecuentes de la tienda.
- Realizar descuentos.

Para establecer los descuentos en los productos se realizará un análisis específico de los costos y porcentaje de ganancia, para llegar a un equilibrio al porcentaje de descuento. Considerando los siguientes aspectos; compras mayores de \$30,00, se establecerá descuentos del 5%, 10% y 20%.

7.4.7.3. Plaza

La unidad de negocio vende sus productos en la comunidad de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo en su propio local, como referencia diagonal a la cancha cubierta de la comunidad, se pretende establecer su mercado y brindar sus servicios

a 3 comunidades rurales donde habitan personas de niveles económicos medios y bajos.

Imagen 12 Fachada de la entrada principal



Fuente: Tienda "Dianita"

Canal de distribución

Canal directo: Se adquiere de forma directa la tienda "Dianita" todos los productos de primera necesidad que se distribuyen en el sector.

Actividad: Se determinará las relaciones que existen entre el mercado y el cliente a través del canal directo.

Imagen 13 Canal de distribución



Elaborado por: Yessenia Andy

7.4.7.4. Promoción

Las promociones que se va a ejecutar tienen como objetivo de incentivar a los clientes a comprar determinados productos y de comunicar dando a conocer las promociones, nuevos productos e informaciones importantes acerca de la unidad de negocio.

Estrategias de promoción

- Ofrecer cupones de descuentos
- Por la compra de más de \$30,00 se obsequiará rascaditas para premios.
- Realizar promociones tipo 2 x 1
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Tabla 19. Promociones

Detalle

Descuento

Se rigen descuentos a productos específicos:

- Por la compra de un producto, tiene un descuento establecido.
- Por la compra de productos de aseo más de \$20,00 tendrá un descuento del 10%

Tipo 2 x 1

- Este tipo de promoción consiste en pagar de un producto y llevar otro gratis, equivale a un 50% de descuento: llevamos dos productos por el precio de uno

Productos gratis

- Se realizará este tipo de promociones de los productos de poca rotación. Por la compra de dos productos, lleve gratis un producto.

Sorteos

- Este tipo de promoción se efectuará en temporadas especiales como día de la madre, padre, navidad entre otras. Entre las cuales podemos mencionar Licuadoras, cafeteras, canastas.

Elaborado por: Yessenia Andy

Publicidad

Las campañas publicitarias son un medio muy primordial ya que facilita dar a conocer a los nuevos consumidores, la gran variedad de los productos, con sus respectivos ofertas, promociones y descuentos, se proyectan a través de las redes sociales, y tarjetas de presentación con el fin de difundir las características

del producto ofrecido, determinando una descripción detallada del precio, uso y materiales con los que han sido realizado.

Objetivo estratégico de publicidad

Dar a conocer a los consumidores, mediante la publicidad, redes sociales los productos, promociones, para mantener informados a los clientes acerca de la unidad de negocio.

Estrategia de publicidad

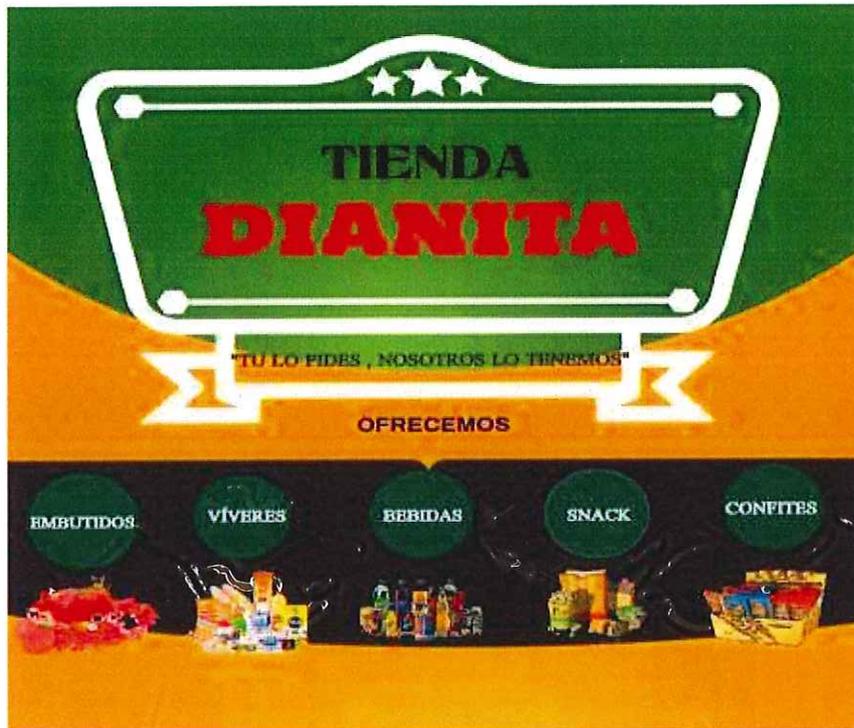
- Diseñar un letrero publicitario.
- Crear y poner anuncios publicitarios en la red social Facebook.
- Crear publicidad mediante tarjetas de presentación.
- Crear una cuenta de WhatsApp bu

Las estrategias mencionadas anteriormente facilitarán a posicionarse en el mercado local, ya que son mecanismos de comunicación básicas. A continuación, se presenta algunos tipos de publicidad que se adaptará al negocio.

Letrero publicitario

Se realizará con el propósito de llamar la atención a los clientes, tomando en cuenta que el letrero será luminoso y se lo ubicará en la parte frontal de la tienda “Dianita “para que puedan observar y visitar.

Imagen 14 Diseño del letrero



Elaborado por : Yessenia Andy

Publicidad mediante Facebook

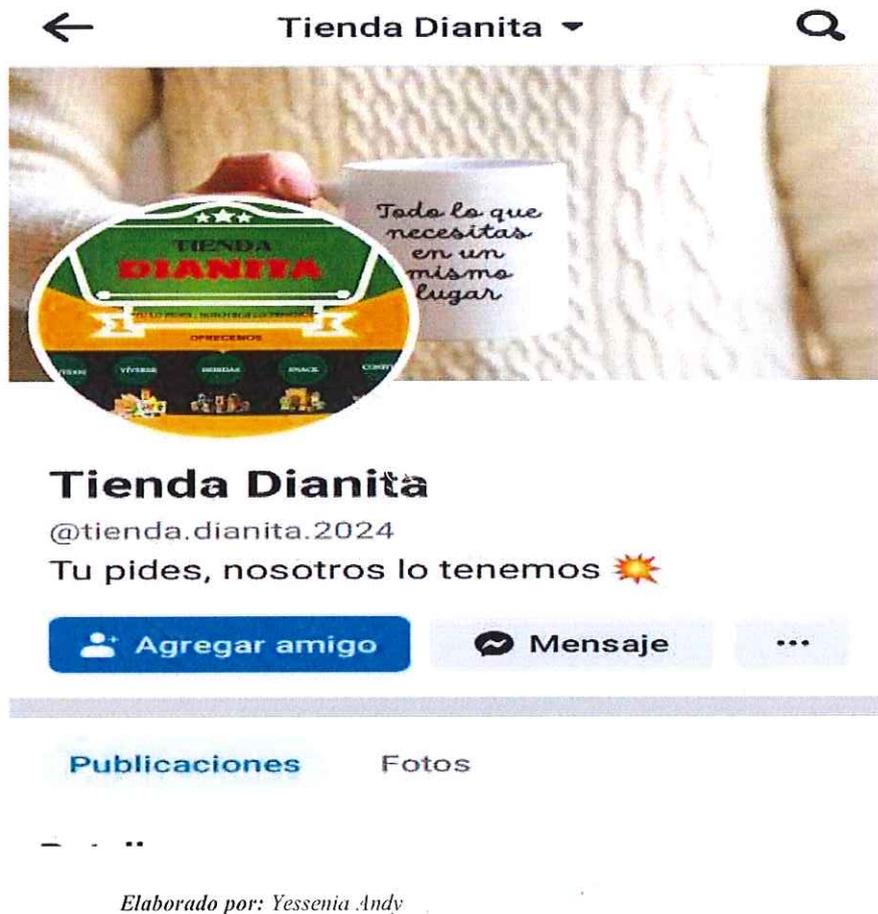
Con respecto a los resultados obtenidos en las encuestas, se ratifica la necesidad de crear una página en Facebook para la tienda “Dianita”, en donde se mencione cierta información, dando conocer las características del negocio y su gama de productos que ofrece, también mencionar el horario de atención, contactos, dirección, es una perfecta plataforma de publicidad.

Tabla 20 *Publicidad Facebook*

Tipo de publicidad	Objetivo	Ejemplos
Promociones	Aumentar las ventas ofreciendo descuentos o promociones especiales.	Solo por hoy descuento de 10% en todos los productos.
Descuentos exclusivos	Fomentar la lealtad del cliente al ofrecer ofertas especiales solo para seguidores de Facebook.	¡Cliente Vip! Presenta este post obtén un descuento adicional del 10%
Premios sorpresa	Generar interacción y entusiasmo entre los seguidores mediante sorteos o regalos inesperados.	Comparte este post y participa para ganar una sorpresa exclusiva. En el próximo sorteo.
Nuevos productos o servicios	Presentar y generar interés en los últimos productos o servicios añadidos.	Descubre nuestra nueva línea de productos de calidad garantizada y promociones de lanzamiento.

Elaborado por: Yessenia Andy

Imagen 15 *Página de Facebook*
/https://www.facebook.com/tienda.dianita.2024



Elaborado por: Yessenia Andy

Publicidad con tarjetas de presentación

Se propone el diseño específico de una tarjeta de presentación que incluya información relevante de la tienda, con el fin de dar a conocer la actividad de negocio y considerando los aspectos como el nombre del negocio, de la propietaria, el contacto, la ubicación, la red social Facebook y WhatsApp business

Imagen 16 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Yessenia Andy

Publicidad mediante WhatsApp Business

Se propone que se adopte a una funcionalidad promocional para fidelizar clientes, direccionándolo desde la operatividad del WhatsApp Business; propuesta que genera impacto en la sostenibilidad del negocio de la tienda “Dianita” y, por tanto, esta plataforma ofrece herramientas para automatizar, y responder rápidamente los mensajes y mejorar la calidad de atención personalizada de información de nuestros productos las 24 horas con los clientes, este medio de publicidad se establece como valor agregado del plan de marketing.

Tabla 21 *Servicio de WhatsApp*

DETALLE	ACTIVIDAD
Catálogo de productos	Crear y compartir un catálogo de productos directamente de WhatsApp Business. Facilita a los clientes explorar y seleccionar productos a su selección.
Respuestas automáticas	Aprovecha las respuestas automáticas para dar la bienvenida los clientes, proporcionar información básica y gestionar respectiva respuesta.
Mensajes Promocionales	Enviar mensajes promocionales a los clientes, informándoles sobre ofertas especiales, descuentos o eventos próximos.

Elaborado por: Yessenia Andy

Imagen 17 WhatsApp Business

[/ https://wa.me/message/X6QGH2MLU27WE1](https://wa.me/message/X6QGH2MLU27WE1)

Tienda Dianita
Publicidad •

Tú lo pides, nosotros lo tenemos. 🌟

TIENDA DIANITA
TU LO PIDES, NOSOTROS LO TENEMOS
OFRECEMOS

EMBUTIDOS VIVERES BEBIDAS SNACK CONFITES

WhatsApp
Tienda Dianita

WhatsApp

Elaborado por: Yessenia Andy

7.4.8. Cronograma de publicidad

Tabla 22 Cronograma de plan de marketing

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación del Plan de Marketing	x											
Diseño y publicación del letrero publicitario	x											
Diseño y publicación de la página de Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

7.4.9. Presupuesto para el plan publicidad

El precio promocional indicado para esta oferta se basa en información de referencia obtenida de Internet. Se llevan a cabo investigaciones exhaustivas en sitios web de distribuidores y minoristas confiables para garantizar que los precios recomendados sean precisos y competitivos. Esta investigación en línea proporciona evidencia sólida sobre el precio ofrecido en esta oferta por lo tanto consideramos a la empresa Gemar S.A como distribuidora de los víveres de primera necesidad para nuestra tienda “Dianita”.

Tabla 23 *Presupuesto*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Promociones	10	25,00	250,00
Letrero publicitario	1	150,00	150,00
Facebook	1	0	0
Tarjetas de presentación	500	0,50	250,00
WhatsApp Business	1	0	0
TOTAL			650,00

PRESUPUESTO

Elaborado por: Yessenia Andy

H. CONCLUSIONES

- Se diagnosticó la situación actual de la tienda “Dianita” mediante una matriz FODA, el mismo que permitió identificar los aspectos positivos y negativos que permitan tomar decisiones correctas que estén enfocadas en mejorar la percepción del negocio y atraer nuevos clientes. Además, se evidenció que la tienda no tiene un plan de marketing que les ayude a generar un mayor impacto social con la venta de sus productos y servicios dentro de la zona
- Una vez realizado las encuestas, con una muestra determinada de 207 encuestados de la comunidad de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo, se identificó que el 55% de los encuestados desconoce a la tienda “Dianita”, entonces es primordial el empleo de estrategias de publicidad, que ayuden a fortalecer y posicionar a la tienda, y de esta manera tener un mayor reconocimiento a nivel local, generando un impacto social con la venta de sus productos dentro de la zona.
- Se realizó una propuesta de plan de marketing, con estrategias de posicionamiento para la tienda “Dianita” acorde a la realidad, necesidad y alcance, con cada uno de los componentes de Marketing Mix de Servicios, se procedió a desarrollar diferentes estrategias publicitarias de posicionamiento como la creación de una página de Facebook y WhatsApp Business donde contienen publicaciones semanales, promociones, descuentos, catálogo digital, un cronograma de publicidad que será publicado mediante redes sociales, la misma que contribuirá a incrementar el nivel de ventas y aumentar la participación en el mercado, a mediano y largo plazo.

I. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la situación actual de la tienda “Dianita” es recomendable verificar de manera continua el desenvolvimiento que está presentando la tienda en torno al mercado, para poder identificar los aspectos negativos y actuar de manera oportuna; los cuales nos permita disponer de una ventaja competitiva frente a nuestros competidores directos.
- Se requiere que la tienda “Dianita” pueda aplicar las estrategias propuestas en el plan de marketing con el objetivo de atraer a nuevos clientes, sobre todo generar mayor rentabilidad del negocio a mediano o largo plazo. y conseguir innovar, para captar la atención de los consumidores posicionándose en el mercado competitivo.
- Que se efectúe correctamente la aplicación del Plan de Marketing propuesto para la tienda “Dianita”, mediante la aplicación de estrategias y políticas que se adapten al cumplimiento a los valores institucionales de la empresa y objetivos organizacionales, para cada una de los aspectos del mix de Marketing

J. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, D. (2012). Obtenido de Tipos y diseño de la investigación:
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-lainvestigacion_21.html Arriaga, T. (2019). Obtenido de Análisis Foda_pdf.
- Cohen, W. A. (2018). Plan de marketing_procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Recuperado el 07 de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=que+es+plan+publicitario+segun+autores&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjKjPqSIONyAhXkrjABHa9KBm0Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>
- Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. Instituto de Investigaciones. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2010). Quito. Constitución de la República del Ecuador. (2008). lexus. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf Cruz, P. D.,
- Arteaga, R. (2012). Fundamentos de mercadotecnia. México. Centro de Empresas de Base Tecnológica (CEBT). (2016). Carpintería metálica: Una apuesta de largo recorrido en el campo de las reformas,
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.).(G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyeccionespoblacionales-cantonales/> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (marzo de 2018).

- Paz, G. B. (2017). Metodología de la investigación (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas. (2018). Manual: El mercado y la comercialización. Costa Rica
- Ortiz, A. (2013) Modelos Pedagógicos y Teorías del Aprendizaje / Pedagogic Models and Learning Theories. Bogotá: Ediciones de la U, 1° edición.
- Santiesteban, K. (2018) Plan De Marketing Con Enfoque Lateral Para El Relanzamiento De La Marca Del Ron Artesanal “Estrella Del Norte”, Región Lambayeque 2018.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. Marketing Visionario, 5(1),
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2018). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Revista de la SEECI, (52), 149-169.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
- Rojas, R (2001) Guía para realizar investigaciones sociales , México, Plaza y Valdéz. Camarena, Y(2000) Leyes, Teorías y Modelos, México, Trillas.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Vol. IV). México: Mc Graw Hil

- Tamayo, M (2020). , Apuntes de investigación en ciencias sociales, pág. 52
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Miñarro. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. INB UNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Hernández.R et al (2014). Metodología de la investigación. . **SBN:** 978-1-4562-2396-0
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf.
- Constitución del Ecuador (2008). Artículo 52-54. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador). <https://bit.ly/2B93igI>

K. ANEXOS

ANEXO 1

Solicitud de autorización



!Tecnología Innovación y Desarrollo!



Tena, 06 noviembre de 2023

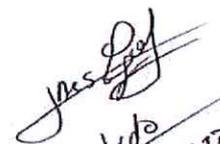
Señora
Inés Estela Grefa Tanguila
Dueña de la tienda "Dianita"

De mi consideración:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez deseándoles éxitos en sus actividades diarias.
Yo Yessenia Margoth Andy Grefa con CI. 1500954613, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente, la autorización pertinente para la realización del trabajo de investigación con el tema planteado **Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda "Dianita" ubicado en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo** y su apoyo es fundamental para poder realizar mi Informe Técnico del Examen de carácter Trabajo curricular práctico, con el fin de cumplir mis requisitos académicos para lo cual de manera gentil y atenta, me permita hacer uso de información de caracteres reservados pertinente a mis fines y cualquier otro recursos que se disponga para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardo la confidencialidad profesional.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.


Yessenia Margoth Andy Grefa
C.I. 1500954613
Estudiante del ISTTena
E-mail: yessenia.andy@est.istttena.edu.ec
WhatsApp: 0961789505


Recibido
06-11-2023



ANEXO 2

Aceptación de investigación



Tecnología Innovación y Desarrollo



Tena, 06 noviembre de 2023

Señora

Inés Estela Grefa Tanguila

Dueña de la tienda "Dianita"

De mi consideración:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus actividades diarias.
Yo Yessenia Margoth Andy Grefa con C.I. 1500954613, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente, la autorización pertinente para la realización del trabajo de investigación con el tema planteado **Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda "Dianita" ubicado en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo** y su apoyo es fundamental para poder realizar mi Informe Técnico del Examen de carácter Trabajo curricular práctico, con el fin de cumplir mis requisitos académicos para lo cual de manera gentil y atenta, me permita hacer uso de información de caracteres reservados pertinente a mis fines y cualquier otro recursos que se disponga para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardo la confidencialidad profesional.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Yessenia Margoth Andy Grefa
C.I. 1500954613
Estudiante del ISTTena
E-mail: yessenia_andy@est.isttena.edu.ec
WhatsApp: 0961789505

Yessenia Grefa
Autorizo para que
realice la investigación
de su trabajo
06-11-2023



ANEXO 3

Formato de guía de entrevista



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ENTREVISTA

1. Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su tienda “Dianita” para diferenciarse de la competencia.?
2. Que debilidades cree que tiene la tienda “Dianita” frente a sus competidores.?
3. Que productos presta en la tienda “Dianita”.?
4. Qué producto es el más solicitado en la tienda “Dianita”.?
5. Cuantos años lleva la tienda “Dianita” dentro del mercado.?
6. En el tiempo que lleva en la tienda “Dianita”; usted lleva algún registro de sus clientes y cuantos atiende de manera mensual y semanal.?
7. ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita la tienda “Dianita” para atraer más clientes?
8. ¿Que la parecería a Ud. si mejoramos las estrategias publicitarias que posee su negocio?
9. Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias; generemos un beneficio para la tienda “Dianita”.?
10. ¿Qué tipos de medios publicitarios cree usted que serán de ayuda para que se conozca la tienda “Dianita”?

Lcda. Tania Alvarado
Tutora del Tic

Yessenia Andy
Estudiante ISTT

ANEXO 4

Formato encuesta



Encuesta

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la tienda "Dianita" ubicada en el cantón Archidona parroquia Cotundo, provincia de Napo.

Instructivo:

- La siguiente encuesta es anónima.
- Seleccione el ítem de su agrado en cada pregunta descrita

1. ¿Conoce la tienda "Dianita"?
Sí () No ()
2. ¿Con qué frecuencia visita y compra en la tienda "Dianita"?
Siempre () A veces () Nunca ()
3. ¿Considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos expuestos?
Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo ()
4. ¿La atención que presta de la tienda "Dianita" como lo considera?
Excelente () Buena () Regular ()
5. ¿Al adquirir los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?
Calidad () Precio () servicio ()
6. ¿Qué aspecto influye en no consumir en la tienda "Dianita"?
Alto costo () Poca confianza () Atención ()
7. ¿Que lo incentivaría a consumir productos de la tienda?
Promoción () Presentación de productos () Publicidad ()
8. ¿Ha conocido que la tienda "Dianita" ofrece promociones a los clientes?
Sí () No () A veces ()
9. ¿Qué productos compra en la tienda "Dianita"?
Viveres () Bebidas () Asco ()
10. ¿La tienda "Dianita" oferta los productos que usted necesita??
Sí () No ()

Leda Tania Alvarado
Tutora del TIC

Yessenia Andy
Estudiante ISTT

ANEXO 5

Encuesta a la población de San Pedro de Chimbiyacu

