



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
“SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ,
PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en
Administración de Empresas.

AUTORES:

Lozada Pastuña Milton Patricio
Ponce García Jerry Efraín

TUTOR:

Lcdo. Enry Gutember Medina López.Mg

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Lozada Pastuña Milton Patricio e Ponce García Jerry Efraín, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, siendo el Lcdo. Enry Gutumber Medina López Mg, Tutor del presente trabajo de investigación; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Lozada Pastuña Milton Patricio
C.I: 050409344-4



Ponce García Jerry Efraín
C.I: 050371340-6

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO SU ECONOMIA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Lozada Pastuña Milton Patricio y Ponce García Jerry Efraín , de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero del 2023



Lcdo. Enry Gutumber Medina López Mg.
C.I: 050113451-4
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto los postulantes Lozada Pastuña Milton Patricio y Ponce García Jerry Efraín, con el título de proyecto de investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional

La Maná, febrero del 2023

Para constancia firman:



Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa
C.I:171971537-5
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 171231719-5
LECTOR2(MIEMBRO)



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 050312446-3
LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos lograr una meta académica, infinitamente a todas las personas que colaboraron con el desarrollo de esta investigación especialmente a nuestras familias, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Mana por abrir las puertas para cumplir mi objetivo, a cada docente que fue parte de mi formación profesional, gracias al director del proyecto por ser guía y orientador con sus conocimientos.

Jerry

Milton

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr este objetivo, en especial a mis padres, mi hermana, mi pareja y quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, sin dudar de mi capacidad. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Jerry

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Milton

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Autores:

Lozada Pastuña Milton Patricio

Ponce García Jerry Efraín

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se orientó a diseñar “Estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Supermercado Su Economía” en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, tiene como objetivo general, elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas del Supermercado Su Economía del cantón La Maná, mediante la implementación de las estrategias de marketing que sirvió para superar en las ventas teniendo un mejor nivel de comercialización, posicionamiento en el mercado en lo cual resalto las diferencias entre sus competidores internos y externos, además permitiendo conseguir objetivos económicos para el supermercado como maximizar su rentabilidad ayudando al gerente de la empresa las alternativas que se presenten al tomar decisiones y no afecten al desarrollo y crecimiento de la empresa, los métodos empleados fueron el método teórico: histórico lógico, deductivo, analítico sintético, método empírico y valoración por expertos mediante la investigación descriptiva y correlacional, tomándose en cuenta como base a 89 personas que son clientes fijos en su cartera de clientes del supermercado Su Economía, a los cuales se aplicó las encuestas cuyo instrumento fue el cuestionario que fue validado por los expertos en el cual permitió para la comprobación y estudio de la hipótesis, por lo cual el análisis e interpretación de la información obtenida en la aplicación de las encuestas se pudo obtener los resultados sobre la problemática que viene atravesando la empresa concluyendo que para el mejoramiento de las ventas del Supermercado Su Economía se implementaron estrategias de marketing las cuales ayudaron a la promoción de los productos y en beneficio de la empresa que son tomadas en cuenta para elaborar las respectivas recomendaciones que son el resultado de la investigación basados en los resultados de la investigación desarrollando la propuesta de marketing por medios de la publicidad mediante el uso de la tecnología.

Palabras claves: marketing, ventas, empresa, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present research project was oriented to design "Marketing strategies to increase the sales of "Su Economía Supermarket" in La Maná canton, Cotopaxi Province, whose general objective is centered on developing marketing strategies to increase the sales of Su Economía Supermarket in La Maná canton, through the implementation of marketing strategies that served to exceed sales by having a better level of commercialization, positioning in the market in which it highlighted the differences between its internal and external competitors. It also allowed to achieve economic objectives for the supermarket such as maximizing their profitability by helping the company manager with alternatives when making decisions and do not affect the development and growth of the company. The methods used were the theoretical, historical, logical, deductive, synthetic analytical, empirical method and valuation by experts through descriptive and correlational research taking into account as a sample 89 people who are regular customers in the client portfolio of Su Economía supermarket. Consequently, surveys were applied to them by using a questionnaire validated by experts as instrument, which allowed the verification and study of the hypothesis. Through the analysis and interpretation of the information obtained by the surveys application, it was possible to obtain the results on the problems that the company has been going through, concluding that for the sales improvement of Su Economía Supermarket, marketing strategies were implemented as support to promote products and company benefit. As a result, the mentioned strategies let to elaborate the respective recommendations by developing this marketing proposal by means of advertising through the use of technology.

.

Keywords: marketing, sales, company, marketing strategies.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS.....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivo específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS ...	8
8. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICO.....	9
8.1. Antecedentes investigativos	9
8.2. Fundamentación Teórica	11
8.3. Marketing.....	12
8.3.1. Objetivos del marketing.....	13

8.3.2.	La importancia del marketing en una empresa	13
8.3.3.	Requisitos del marketing	14
8.3.4.	Tipos de marketing empresarial	14
8.3.4.	Etapas del plan de marketing	18
8.3.5.	Estrategias de marketing.....	20
8.3.5.1.	Las estrategias y sus características principales	21
8.4.	Ventas	22
8.4.1.	Necesidades de los clientes.....	22
8.4.2.	Volumen de ventas	23
8.4.4.	Tipos de ventas	23
8.4.4.1.	Ventas presencial y no presencial.....	23
8.4.4.2.	La venta fría.....	23
8.4.4.3.	Ventas en un establecimiento comercial	24
8.4.4.4.	Venta sin establecimiento comercial	24
8.4.4.5.	Venta automática	25
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	28
10.	METODOLOGÍA.....	29
10.1.	Método Teórico (Histórico Lógico)	29
10.2.	Método deductivo	29
10.3.	Análisis sintético.....	29
10.4.	Método Empírico.....	30
10.5.	Tipo de investigación.....	30
10.6.	Nivel o alcance	31
10.7.	Técnicas de la investigación utilizada	32
10.8.	Instrumentos utilizados.....	32
10.9.	Diseño de la investigación.....	33
10.10.	Población y muestra.....	33
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
11.1.	Resultados de la encuesta aplicada al total de cliente del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná.	36
12.	IMPACTOS	62
12.1.	IMPACTO TÉCNICO	62
12.2.	IMPACTO SOCIAL	62

12.3. IMPACTO ECONÓMICO	63
13. Presupuesto de implementación de la propuesta	63
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
15. Bibliografía	66
16. Anexos	73

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios.....	4
Tabla 2. Objetivos y actividades.....	8
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	35
Tabla 4. Cantidad de compras que realiza en el supermercado.....	36
Tabla 5. Frecuencia que realiza las compras en el supermercado.	37
Tabla 6. Importancia al momento de realizar compras.....	38
Tabla 7. Descuentos o promociones constantes.	39
Tabla 8. Promoción que le motiva más a comprar en el supermercado.	40
Tabla 9. Publicidad que utiliza el supermercado.....	41
Tabla 10. Publicidad de los productos que ofrece el supermercado.....	42
Tabla 11. Informa sus promociones.....	43
Tabla 12. Tiempo que tiene siendo cliente del supermercado “Su Economía”	44
Tabla 13. Visita el supermercado su Economía.....	45
Tabla 14. Método de pago en el supermercado.	46
Tabla 15. Servicio que brinda el supermercado.....	47
Tabla 16. Empresas que ofrece mejor precio.....	48
Tabla 17. Compras directas con servicio a domicilio.....	49
Tabla 18. Datos informativos de la propuesta	51
Tabla 19. Matriz FODA.....	53
Tabla 20. Proveedores de supermercado "Su Economía".	55
Tabla 21. Presupuesto de implementación de propuesta.....	63
Tabla 22. Presupuesto.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales	11
Figura 2. Procesos básicos del marketing.....	12
Figura 3. Marketing mix.....	16
Figura 4. Variable producto.....	16
Figura 5. Diagnostico situacional	19
Figura 6. Cantidad de compras que realiza en el supermercado	36
Figura 7. Frecuencia que realiza las compras en el supermercado.....	37
Figura 8. Importancia al momento de realizar compras	38
Figura 9. Descuentos o promociones constantes.....	39
Figura 10. Promoción que le motiva más a comprar en el supermercado.....	40
Figura 11. Publicidad que utiliza el supermercado.	41
Figura 12. Publicidad de los productos que ofrece el supermercado.	42
Figura 13. Informa sus promociones.....	43
Figura 14. Tiempo que tiene siendo cliente del supermercado “Su Economía”	44
Figura 15. Visita el supermercado su Economía.	45
Figura 16. Método de pago en el supermercado.....	46
Figura 17. Servicio que brinda el supermercado.....	47
Figura 18. Empresas que ofrece mejor precio.....	48
Figura 19. Compras directas con servicio a domicilio.....	49
Figura 20. Página de Facebook del supermercado	59
Figura 21. Página de Instagram del supermercado.....	59
Figura 22. Página de Instagram del supermercado.....	60
Figura 23. Ofertas de producto.....	61
Figura 24. Ofertas de producto 2x1	61

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Pág.
Anexo 1. Datos informativos del Docente Tutor	73
Anexo 2. Datos informativos del estudiante	74
Anexo 3. Datos informativos del estudiante	75
Anexo 4. Matriz de consistencia	76
Anexo 5. Matriz de operacionalización.....	77
Anexo 6. Causa y efecto.....	78
Anexo 7. Presupuesto	79
Anexo 8. Cronograma de actividades.....	80
Anexo 9. Validación de instrumento por expertos	81
Anexo 10. Encuesta dirigida al gerente.....	87
Anexo 11. Encuesta dirigida a los clientes del supermercado.	90
Anexo 12. Evidencias y fotográficas.....	92
Anexo 13. Aval de traducción.....	93
Anexo 14. Reporte Ouriginal Urkund	94

1. INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL PROYECTO

Estrategias de marketing para incrementar las ventas del “supermercado su economía” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio:	Octubre 2022
Fecha de finalización:	Febrero 2023
Lugar de ejecución a confirmar:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Licenciatura Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	La presente investigación aporta al macro proyecto de la Carrera de Administración de Empresas, titulado PYMES del Cantón La Maná.
Equipo de Trabajo:	Lcdo.Enry Gutember Medina López Mg. Lozada Pastuña Milton Patricio Ponce García Jerry Efraín
Área de conocimiento	Educación comercial y administración”
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La investigación en curso del presente proyecto de grado tuvo como finalidad la ampliación de temas estratégicos de marketing en el supermercado “Su Economía” con el objetivo fundamental de alcanzar la excelencia en el incremento de las ventas de los productos que tienen a disposición de los potenciales clientes del cantón La Maná y sectores aledaños. Durante el desarrollo de la investigación se enfocó en analizar cuáles son los mejores mecanismos en materia de marketing para lograr los objetivos que se plantearán de acuerdo a las necesidades primordiales, además de evaluar y aplicar las herramientas necesarias para dar solución a la problemática del proyecto investigativo.

De esta manera generar un desarrollo progresista y sostenible en la actualidad y proyectado a futuro, para la empresa como es el supermercado “Su Economía”. Participaron activa y directamente de los propietarios del establecimiento, así como los desarrolladores del proyecto investigativo, los aspirantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y los habitantes del cantón La Maná, los mismos que serán partícipes de la recolección de datos mediante la aplicación de un banco de preguntas estructuradas acorde a la temática mediante encuestas como herramienta de recolección de datos, ya que el enfoque que se aplicaron a la investigación es netamente cuantitativo no experimental. Posteriormente se realizó un análisis minucioso de la información obtenida a partir de los datos arrojados de las encuestas, para de esta manera abordar un criterio más acertado para una correcta toma de decisiones al momento de plantear correctamente las conclusiones y recomendaciones del caso investigativo en desarrollo en beneficio del supermercado “Su Economía”.

3. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de marketing ayudó a mejorar las ventas de las empresas comerciales y progresarlas a través del tiempo. El marketing es, una de las áreas más significativas para lograr una mejora en el enfoque de todas las empresas permitiendo que planifiquen, establezcan objetivos, promuevan y entreguen bienes y servicios para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa.

También, se orientó a la búsqueda de ventajas competitivas frente a las demás empresas del mercado, partiendo del diagnóstico de las necesidades y deseos de los consumidores que cambia continuamente y con ello los patrones de compra y consumo. El proyecto de la investigación tuvo como finalidad incrementar las ventas en el Supermercado su Economía en el cantón La Maná. Las habilidades de marketing tienen un impacto positivo en las finanzas, imagen, y las ventas. Además, permitió una gestión eficiente de los recursos que dispone el Supermercado Su Economía para la creación de publicidad en diversas plataformas y medios digitales.

La tecnología, se ha innovado constantemente y es muy importante desarrollar estrategias de marketing de excelencia y lo correcto es velar por la sostenibilidad y prosperidad de la empresa, teniendo una visión clara para atraer clientes que se sientan satisfechos por el servicio brindado; por lo tanto, se aplicó estrategias de marketing para garantizar una gestión eficiente de los recursos necesario, logrando así la mejora continua en la calidad del producto y servicio ofrecido en los consumidores. El marketing permitió llevar un direccionamiento para comprender las necesidades de los consumidores, y definir las estrategias que impulsan las fortalezas, la cantidad de beneficios, el aumento de las ventas, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

Las metodologías aplicadas para este proyecto investigativo fueron el método empírico y de campo mediante la valoración de los expertos, los beneficiarios directos del estudio son: los propietarios del Supermercado Su Economía, el personal que labora en dicho establecimiento y su cartera de clientes, mediante la elaboración de las estrategias de marketing aportaron un curso de acción que genera direccionamiento para comprender las necesidades de los consumidores al mismo tiempo que prioriza el análisis interno y externo, que permite definir estrategias que impulsen sus ventas. En forma indirecta se beneficiará a los habitantes del cantón, clientes o consumidores, el Servicio de Rentas Internas, el GAD Municipal y el

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en vista que el establecimiento estará en capacidad de cumplir con sus debidas obligaciones.

4. BENEFICIARIOS

Para el desarrollo del presente proyecto se identificó a los beneficiarios directos e indirectos. Está constituido por los involucrados que inciden en el Supermercado Su Economía a continuación se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Beneficiarios

Beneficiarios directos	Cantidad	Beneficiarios indirectos	Cantidad
Propietario	2	Habitantes del Cantón La Maná	59.906
		GAD del cantón La Maná	1
Empleados	10	Cuerpo de Bomberos	1
Cartera de clientes	800	Servicio de Rentas Internas	1

Elaborado por: Los autores

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día es importante estar en constante monitoreo del mercado, para conocer cuáles son las expectativas, necesidades y gustos de los clientes; así como también las fortalezas y debilidades de la competencia. Los supermercados como tal buscan ofrecer a sus clientes al momento de comprar o adquirir sus productos una gran variedad de estos y un excelente servicio, para así satisfacerlos y cumplir con sus expectativas.

El proceso actual de la globalización está ocasionando que las empresas, independientemente del tamaño y los mercados que abastezcan, se integren a la competencia internacional. Encontramos que los principales factores que determinan la competitividad en las empresas de Latinoamérica son: la innovación, la productividad, la calidad, el desarrollo del capital humano, la inversión en investigación y desarrollo y finalmente la gestión financiera. (Ycaza y Sánchez, 2016)

Las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por

cada organización. Por su parte las ventas es una de las actividades de intercambio comercial de mayor importancia los montos de estas definen la rentabilidad y sostenibilidad, sin embargo, no todas presentan estrategias de marketing que le generen mayores niveles de ventas. (Gonzalez, 2019)

Dentro de las actividades económicas que a diario se efectúan en el Ecuador, se mueven grandes cantidades de dinero generados por las ventas de bienes y/o servicios, y por ende la competitividad de las empresas por acaparar la mayor cantidad de cliente ha generado la búsqueda de estrategias para mantenerse a la par reinventado la forma de vender y llegar a los consumidores.

En la provincia de Cotopaxi existen 713 empresas, según el Sistema de Gestión de la información de los MYPIMES de la Provincia de Cotopaxi-UTC-Cotopaxi que se especializan en la comercialización, mientras en el cantón La Maná existen 304 empresas comerciales de productos básicos como, ofreciendo a los clientes bienes de consumo masivo, logrando así la satisfacción necesaria. En la actualidad todo comprador quiere que todos los productos y servicios estén en la misma área o en el mismo lugar, por eso se han creado comisariatos de consumo masivo para atender y beneficiar a miles de clientes que no están satisfechos con la competencia. A nivel provincial existen Mi Comisariato, Supermaxi y Tía, en otras zonas de Cotopaxi no existe este tipo de negocios, pero la gente tiene que trasladarse a otras ciudades para poder conseguir los productos de consumo masivo. En referencia a los problemas que enfrenta el Cantón La Mana, se plantea establecer un supermercado que compense estas necesidades de la gente, brindándoles bienestar en sus compras sin la molestia de trasladarse de un lugar a otro. (COTOPAXI, 2021)

La población total del cantón La Maná es de 59.906 habitantes, de acuerdo a proyecciones realizadas por el INEC con datos del Censo de Población y Vivienda. De que esta población el 50 % se localiza en el sector rural, existen tiendas de consumo diario, mini mercados, entre otros establecimientos, existe competencia, pero indirectamente eso puede ser utilizado para atraer clientes y poderlos posicionar dentro de Supermercado Su Economía dotándolos de los productos necesarios para el consumo diario.

La investigación se realiza para contribuir a resolver la problemática que viene atravesando el Supermercado Su Economía del cantón La Maná que actualmente viene experimentando una deficiente publicidad, promociones que no atraen la atención de los clientes, a causa de ello

sus ventas han disminuido considerablemente en la mayoría de líneas de productos que ofrece, como resultado se ha presentado pérdidas en la mercadería por vencimiento de las fechas de caducidad, lo que representa una disminución de su rentabilidad.

Supermercado Su Economía se encuentra ubicado en la parroquia El Triunfo en la Av. 19 de mayo y Sargento Villacis. Según consta en el RUC su actividad económica es el expendio al por mayor y menor de productos de consumo masivo en las líneas de granos secos, lácteos, embutidos, aseo personal y del hogar, entre otros.

Uno de los factores que se relaciona con la problemática, es el aumento de la competencia, en vista que en los últimos años varios establecimientos comerciales empezaron sus actividades comerciales. El Supermercado Su Economía, ha tenido cambios sustanciales en sus ventas, considerando lo variable que puede resultar el mercado; la empresa pese a tener varios años en el mercado no ha tenido el crecimiento esperado, sino todo lo contrario en los últimos periodos económicos ha presentado disminución de sus ventas.

La situación actual del problema se atribuye en parte al incremento de la competencia por parte de otras empresas que ingresaron recientemente al mercado, pero lo más notorio es que lentamente el Supermercado Su Economía ha ido perdiendo su cuota de mercado y con ello la disminución de ventas, poco a poco la empresa dejó de ser conocida entre los posibles clientes, ya que limitaron la parte de la publicidad.

Las promociones y frecuencia con que son lanzadas no satisfacen la expectativas de los clientes, no se ha considerado las opiniones de los clientes sobre los productos y la atención, es decir no cuentan con un mecanismo que les permita conocer que piensan los clientes sobre el accionar de la empresa, siendo aquel un punto focal para comprender las tendencias del mercado por tal razón es importante focalizar las estrategias que permitan dar retroalimentación a aquellos aspectos que se califiquen como deficientes e incrementar las ventas.

El problema existente tiene gran relevancia porque impide que la empresa pueda comprender a sus clientes y proporcionarles lo que requieren, lo que conlleva a la disminución de las ventas, implicando menores ingresos en cada periodo económico, y de persistir la situación pondría en riesgo la estabilidad del Supermercado Su Economía en el mercado.

Delimitación del objeto de investigación

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de marketing para mejoramiento de las ventas

Espacial: Supermercado su “Economía”. La Maná – Cotopaxi

Temporal: Octubre 2022 – Febrero 2023.

Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el incremento de las ventas del supermercado “Su Economía” en el cantón La Maná, ¿provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Supermercado Su Economía” del cantón La Maná.

6.2. Objetivo específicos

- Diagnosticar un análisis situacional del marketing estratégico para conocer el funcionamiento que realiza el supermercado su economía.
- Analizar los elementos de estrategias de marketing a través de revisión teórica para mejorar las ventas.
- Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas en el supermercado.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2 Objetivos y actividades

Objetivos	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Diagnosticar un análisis situacional del marketing estratégico para conocer el funcionamiento que realiza el supermercado su economía.	Diseño de instrumento. Aplicación del instrumento a la empresa	Recopilación de información. Análisis e interpretación del instrumento.	Análisis situacional mediante el esquema de causa y efecto
Analizar los elementos de estrategias de marketing a través de la revisión teórica para mejorar las ventas.	Determinar categorías de estudio. Aplicación de instrumento a los clientes	Conocer los elementos fundamentales de las estrategias de marketing	Conceptualizaciones teóricas. Aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa.
Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas en el supermercado.	Establecer las estrategias aplicables al tema	Estructuración y diseño de propuesta para la empresa	Constatar los resultados de la aplicación de la propuesta.

Elaborado por: El investigador

8. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICO

A continuación, se presentan los antecedentes investigativos, que fueron realizados consultando investigaciones similares:

Desde los siglos XVIII y XIX los establecimientos económicos indistintamente estaban orientados a los bienes o productos, es decir se ideaba un producto y luego se buscaba donde venderlo, a finales de siglo los mercados se encontraban saturados, siendo necesaria la diferenciación que les permitiera conseguir la predilección frente a los consumidores; de este modo surge la investigación o análisis de mercado que dejó en tela de juicio la efectividad del proceso comercial que hasta entonces las empresas manejaban.

Más tarde por 1970 surgieron dos enfoques por un lado estaba el de servicios y por otro el industrial que tenían en común sentar las bases del marketing contemporáneo, en 1980 se gesta la visión estratégica que centraba la atención en el control proactivo del ambiente interno. A partir de 1990 la orientación al cliente experimentó un auge considerable, así las empresas empezaron a orientar sus estrategias en esa dirección. En este acontecer Sainz (2018) señala que el término marketing de manera formal fue expuesto en la Universidad de Michigan, de Estados Unidos a inicios del siglo XX.

8.1. Antecedentes investigativos

- **Proyecto 1.**

Plan de marketing estratégico para el Comisariato Popular de la ciudad de Ventanas.

La investigación se realizó frente a una necesidad existente, con el objetivo de estructurar un plan de marketing orientado a Comisariato Popular de la ciudad de Ventanas, se pretende posesionar en el mercado y en la mente de los consumidores, llevando así a obtener mejores resultados en rentabilidad.

En el marco metodológico se acogió un enfoque mixto es decir cuali-cuantitativo, teniendo por población o universo de la investigación la constituyen todos los potenciales clientes, pertenecientes al cantón Ventanas, se calculó la muestra alcanzando un resultado de 383 clientes. Los métodos que se aplicaron a lo largo del proyecto fueron: observación, inducción, deducción, analítico e histórico-lógico.

Las técnicas que permitieron obtener información fueron investigación documental e investigación de campo que se sustentó en: entrevistas y encuestas, el instrumento que se diseñó fue el cuestionario, a través del cual se formuló una serie de preguntas que permitieron profundizar sobre las necesidades de los consumidores, la entrevista se aplicó al administrador del establecimiento. Se utilizó la matriz FODA para analizar el ambiente externo e interno. Los resultados dieron a conocer que el Comisariato es una empresa joven de mucho futuro, que cuenta con fortalezas, como la buena percepción que tiene el cliente sobre la atención, no se ha invertido en publicidad y que han descuidado la innovación en el servicio. La elaboración de un plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, conduce a un uso racional de los recursos, al logro de servicios valorados por los clientes y a la generalización de beneficios (Tigre, 2016).

- **Proyecto 2**

Plan de marketing para la sucursal del Comisariato Don Paco en la Ciudad de Chone.

El proyecto investigativo fue desarrollado en el comisariato de la sucursal Don Paco del cantón Chone, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing para la empresa que brindara la posibilidad de incrementar sus ventas, se mantuvo especial interés en determinar los deseos y necesidades de los consumidores, buscando generar mayor rentabilidad en los ingresos.

El autor utilizó una metodología mixta, utilizó técnicas como la entrevista y encuesta para recabar información de la población objetivo, para cubrir aquellos espacios del mercado que no estaban siendo atendidos. La información recopilada se tabuló y procesó a través del programa de Microsoft Excel, las tablas y gráficos generados se presentaron en forma ordenada con un análisis.

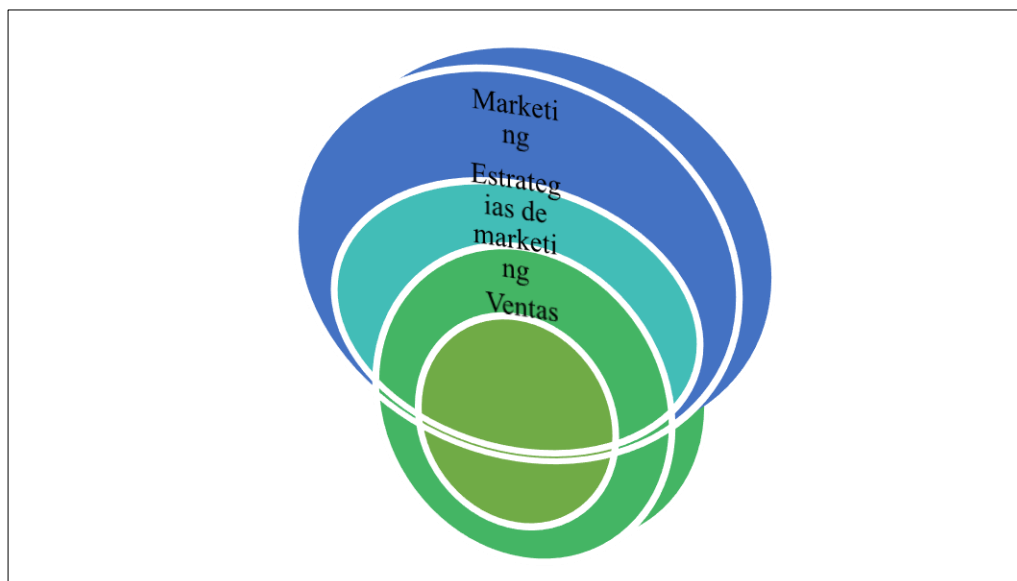
La población estuvo formada por la población del sector, al calcular la muestra se determinó la necesidad de aplicar 385 encuestas. En el apartado de resultados se reveló que la empresa posee fortalezas - oportunidades realmente significativas, que tienen como principal debilidad la dificultad de posesionarse en el mercado, la misma que se espera superar mediante el plan de marketing para mejorar su crecimiento empresarial y competitividad. En base a las estrategias obtenidas en la matriz combinada se logró elaborar las matrices de cada estrategia, orientadas al cumplimiento de los objetivos.

- **Análisis.**

En el proyecto 1 sobre el tema plan de marketing estratégico para el comisariato Popular de la ciudad de Ventanas, el objetivo fue estructurar un plan de marketing orientado en el comisariato Popular de la ciudad de Ventanas, pretendiendo posesionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, llevando así a obtener una mejor rentabilidad. Se utilizó un enfoque mixto es decir mixto cuali-cuantitativo, se aplicó el cálculo de la muestra dando un valor de 383 personas, los métodos utilizados observación, inducción, deducción, analítico e histórico lógico, las técnicas de investigación aplicadas fueron documental aplicando la matriz FODA. En el proyecto 2 fue desarrollado con el tema plan de marketing para la sucursal del comisariato Don Paco en la ciudad de Chone, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing para la empresa para incrementar sus ventas, se utilizó una metodología mixta, se aplicó a 385 encuestas a los consumidores aplicando técnicas de entrevistas y encuestas. La misma que se espera superar mediante el plan de marketing para mejorar su crecimiento empresarial.

8.2. Fundamentación Teórica

Figura 1. Categorías fundamentales



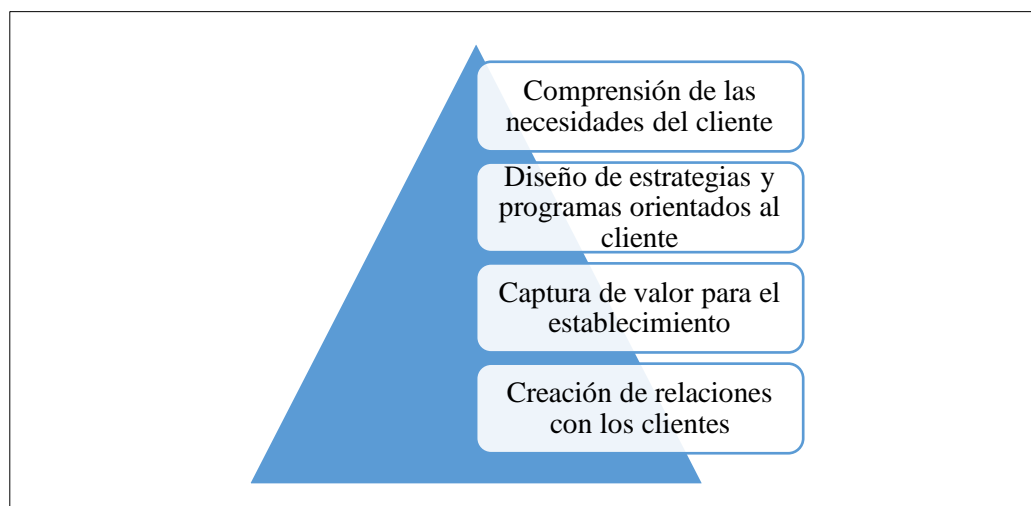
Elaborador por: Los investigadores

8.3. Marketing

Es indudable que el marketing se ha convertido en una pieza clave para coordinar las actividades correctamente mediante la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que oriente a la empresa no solamente a comercializar un producto o servicio, sino más bien a prestar atención a las necesidades y satisfacción de los deseos de los consumidores objetivo; en síntesis el propósito que persigue es conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. (Guerrero, 2019)

Sainz (2018): considerando que el marketing es la esencia de todo negocio, que claramente permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, con estrategias y planificación, se erige como una ciencia, una serie de procesos ordenados y secuenciales, que toda organización debe implementar para poder desarrollar una relación estable con los clientes, posicionamiento en el mercado y la fidelización de los consumidores. Los procesos básicos del marketing son los siguientes:

Figura 2. Procesos básicos del marketing



Fuente: (Feijó et al., 2018)

Elaborador por: Los investigadores

Por lo tanto, el marketing se especializa a través del estudio de segmentos evaluando las variables de mayor relevancia como son las psicológicas, demográficas, geográficas, estilos

de vida que engranen al mercado objetivo al cual se va a dirigir una estrategia de venta de un producto o servicio.

8.3.1. Objetivos del marketing

El Marketing como un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planteen soluciones creativas a sus clientes existentes y potenciales. Según menciona Guerrero (2019) en forma general los objetivos del marketing se sintetizan de la siguiente forma:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

8.3.2. La importancia del marketing en una empresa

El marketing es parte fundamental para las empresas ya que permite a los consumidores comprar de forma permanente, así como contribuirá a aumentar la productividad de los negocios y estableciendo una demanda organizada y razonable, donde este producto no será tomado al azar o la suerte, sino de un trabajo de recopilación de información y aplicación de marketing bien realizado y preparado. La importancia del marketing para el consumidor radica en el caso de mejorar la calidad de vida y su experiencia de compra. (Nuño, 2020)

El mercadeo es la ciencia que mejor puede ayudar a una empresa a diseñar una alianza entre los intereses de los consumidores y los objetivos establecidos en cualquier negocio es así que establece calidad y satisfacción a la hora de la compra y alcanzar la mayor cantidad de ingresos potenciales. Se pretende hallar el lugar exacto por medio de la utilización de estrategias de marketing, estableciendo principalmente la comunicación apropiada y ajustada, tomando en consideración los siguientes elementos:

- El bien o servicio que se ofrece.
- Las exigencias, deseos e interés de los compradores.

- El medio en el que se desarrolla la empresa.
- La competitividad.

8.3.3. Requisitos del marketing

El Marketing acorde al criterio de Martínez (2017) es concebido como un proceso social de satisfacción de deseos tiene los siguientes requisitos:

- Detección de las necesidades de los consumidores para dar cobertura a través de los bienes y servicios que son adquiridos.
- Determinación de segmentos de mercado objetivo en función de criterios de agrupación pueden ser: demográficos, psicológicos, geografía, etc.
- Generación de una ventaja competitiva en el segmento que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas.
- La forma de crear y mantener un factor diferencial o ventaja competitiva mediante gestión de los componentes del marketing mix.

8.3.4. Tipos de marketing empresarial

8.3.4.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, da cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.

El propósito del marketing estratégico es estudiar a los clientes para identificar oportunidades de crecimiento rentable de la empresa. Se enfoca continuamente en promover costos para los consumidores. Este proceso está siempre enfocado en aportar valor al público para diferenciarse de los competidores.

8.3.4.2. Marketing digital

El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO

sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.

El marketing digital implica el uso de herramientas que son muy efectivas para llegar a un determinado segmento de audiencia. Este instrumento facilita la difusión de un mensaje a la audiencia imparcial

8.3.4.3. Marketing operativo

También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

El marketing operativo se centra en implementar cambios en el mundo real, analiza las diferentes áreas de cambio que podrían afectar a la empresa sin tomar medidas inmediatas, analizando las acciones y tácticas para dar a conocer un enfoque que define como las empresas comercializan sus bienes o servicios a clientes virtuales.

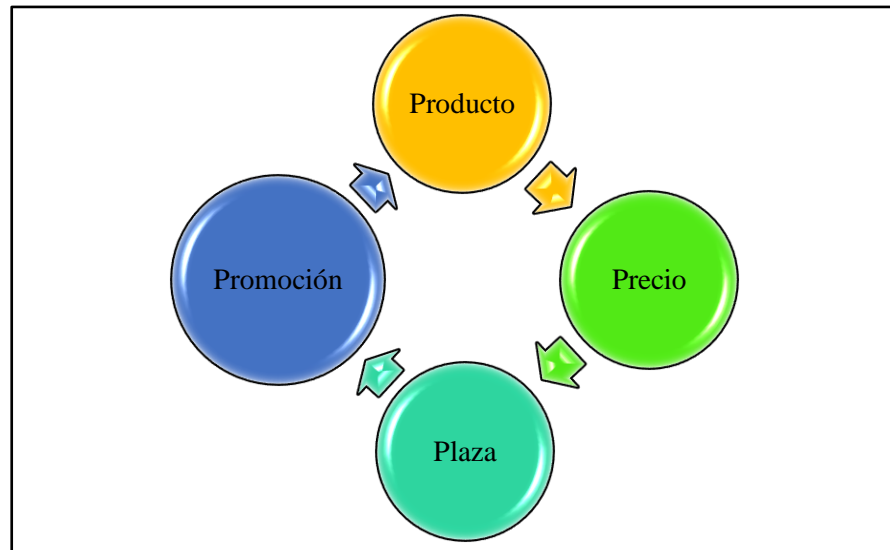
8.3.4.4. Marketing social

El marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como ‘obras sociales’. (Quer, 2020)

El marketing social se define simplemente como el uso de técnicas de la estrategia para difundir ideas que beneficien a la sociedad, Su objetivo es que las personas acojan pensamientos o comportamientos positivos y eviten actitudes percibidas como dañina

8.3.5. Marketing MIX

El marketing de acuerdo a Guerrero (2020) puede ser gestionado desde una serie de elementos claves que son:

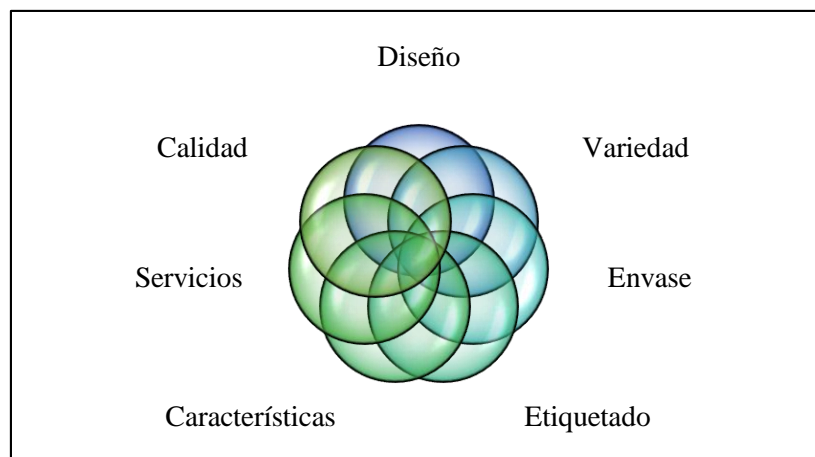
Figura 3. Marketing mix

Fuente: Guerrero (2020)

Elaborado por: Los investigadores

▪ Producto

En su definición más básica, producto es el conjunto de atributos tangibles e/o intangibles, que pueden llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Generalmente se considera que producto o bien es aquel que tiene características físicas, es decir que es tangible; y que servicio es de índole intangible o incluso abstracta. Los elementos que se hallan implícitos en el producto son:

Figura 4. Variable producto

Fuente: (Tigre, 2016)

Elaborado por: Los investigadores

Es una de las herramientas más importantes del marketing porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, al mismo tiempo que se busca lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

- **Precio**

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, determinar cuál es el precio de un producto viene de la mano de un profundo análisis no solo de costes y márgenes de beneficios, sino también de valor percibido por el cliente, y precio del mercado y competencia (Artal, 2017). Las variables del precio son:

- Descuentos complementos.
- Condiciones de crédito forma de pago.
- Precios de lista recargos.
- Períodos de pago

Existen básicamente tres tipos de estrategias de determinación de precios: precios basados en el coste de la producción, precios basados en la demanda del consumidor, precios basados en el precio de la competencia. Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento de marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene grandes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).

- **Plaza**

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente en tiempo y cantidades pertinentes. El mix de la variable plaza es:

- Transporte Canales.
- Ubicación Surtido.
- Cobertura Logística.
- Inventario

En los canales de distribución se deberá identificar la ubicación que el cliente ha identificado para el consumo del producto y servicio.

- **Promoción**

La promoción del producto es un conjunto de técnicas que refuerzan y levantan la oferta normal del producto para incrementar las ventas a corto plazo, es aquí donde se analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto (Avilés, 2019).

Se trata de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, implica un plus de la oferta del producto es decir dar más por el mismo precio; la promoción se debe incorporar a un plan estratégico de la empresa en la cual se mezclan diferentes elementos de la promoción que está constituida por fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva.

8.3.4. Etapas del plan de marketing

El plan de marketing comprende un proceso secuencial, que conlleva una serie de etapas, a continuación, se describen brevemente cada una de ellas:

Figura 5. Diagnostico situacional



Fuente: (Avilés, 2019)

Elaborado por: Los investigadores

Diagnóstico situacional: comprende el análisis de la situación actual, para llegar a conocer aspectos inherentes a la empresa:

- **MATRIZ FODA**

Se trata de un instrumento cualitativo del análisis estratégico, brinda la posibilidad de obtener una visión global de cuál es su situación para diseñar sus estrategias, ya que sintetiza en una matriz de cuatro cuadrantes el ambiente, tanto el interno como el externo. De este modo, se presentan de forma conjunta las amenazas y oportunidades que la empresa puede encontrar en su entorno, así como sus fortalezas y debilidades para enfrentarse al ambiente de operaciones. (Sanchez, et al., 2017)

El objetivo de este análisis es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, se pueden dividir en dos partes, la primera formada por las debilidades y fortalezas, son parte del análisis interno de la empresa y la segunda parte formada por las amenazas y oportunidades, lo cual es el análisis externo, se analiza el mercado en el que se trabaja para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. (Martinez, 2016)

El análisis FODA es una herramienta que nos permite comprender la situación de una empresa a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,

permitiendo obtener una buena toma de decisiones tanto interno e externo de la empresa

- **Análisis interno**

En esta primera etapa se analizan los distintos aspectos internos de la empresa entre ellos se puede analizar: los principios y filosofías corporativas, el organigrama, los recursos con los que cuenta la empresa, la rentabilidad de los productos, los clientes, los canales y medios de comunicación utilizados por la empresa y la competencia.

- **Análisis externo**

Análisis del entorno, tomando en cuenta aspectos tecnológicos, legales, políticos, económicos, culturales sociales y medioambientales del mercado al que la empresa se dirija. Análisis del mercado, considerando el ciclo de vida del producto, y análisis de las estrategias de marketing de la competencia.

8.3.5. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto, con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos. (Sanchez et al., 2017)

La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, por lo que supone definir la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes. (Caycho y Vasquez, 2021)

Según Feijó et al., (2018) el diseño de una estrategia de marketing exitosa atiende dos cuestiones claves: a quiénes se va atender y de qué forma se va a atender a los clientes. Para contestar la primera pregunta, la empresa debe segmentar al mercado y escoger a los segmentos que desea atender. Un aspecto importante es que los directivos tengan claro que es mejor atender a menos segmentos de mercado, brindando un buen servicio y atención, que atender a muchos segmentos de una forma no rentable.

8.3.5.1. Las estrategias y sus características principales

- **Estrategia de Competitividad**

“La competitividad va más allá de la productividad y un proceso enfocado a crear y fortalecer la capacidad productiva y organizacional para afrontar bien los cambios del medio empresarial” (Quero, 2008), brindando la sustentabilidad a largo plazo como condición esencial para lograr un alto nivel de desarrollo que transforme la ventaja comparativa en competitividad.

- **Estrategia para los precios**

Según (Córdoba & Moreno, 2017)“La incorporación de buenas estrategias de precios es fundamental en diversos negocios como método eficaz de programación financiera. El acceso a precios "razonables" alcanza poseer un impacto significativo. Inclusive una pequeña mejora alcanza grandes resultados”.

La estrategia de precios es importante en cuanto a la calidad de servicio y a la fidelidad de los clientes al recibir sus productos de buena calidad y al alcance de sus necesidades. Son estrategias de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos.

- **Estrategia para la distribución**

“Los consumidores de hoy son cada vez más exigentes al decidir cuándo, dónde, qué y cómo comprar. Por lo tanto, los fabricantes deben comprender una trazabilidad definida en los sistemas de distribución y las políticas sobre qué, cuándo, dónde y cómo hacerlo”. La evolución de la estructura del canal proviene principalmente de la especialización de funciones distribuidas y no distribuidas en el sistema en el que se especializa cada agente del canal (Salom & Sepúlveda, 2012).

Las estrategias para la distribución es una táctica de como una empresa decide dirigir sus productos o servicios con el fin de llegar al consumidor final desde el lugar que se fabrica los productos.

- **Estrategia para las promociones**

El componente específico de promoción especial es común a la mayoría de las definiciones analizadas “las promociones de ventas, dentro del mix de comunicación de la empresa”, El principal contraste entre publicidad y promoción es que la segunda proporciona una razón para comprar ahora, tratando de cambiar el comportamiento de compra de los consumidores con el tiempo, a diferencia de otros componentes de la generación de imágenes. (Roman, 2016)

Las estrategias para las promociones consisten en ofrecer incentivos a corto plazo y largo plazo para los consumidores o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio.

8.4. Ventas

Este enfoque da la oportunidad que los consumidores elijan abiertamente el producto deseado siempre que la empresa logre un alcance nuevo, este da a conocer mediante la promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es útil para lograr llegar a los clientes que no tienen planteada su idea de adquirir un producto determinado. (Melara, 2019)

Es una estrategia que le permite a la empresa posicionarse en el mercado para generar ganancias y fidelizarse con los clientes y potenciales que realicen sus compras en la empresa,

8.4.1. Necesidades de los clientes

Las necesidades y expectativas de todos sus clientes tienen que ser analizada minuciosamente en las reuniones formales e informales, deben influir en la toma de decisiones organizativas cuando sea requerida. Los establecimientos que realzan por ser mejores prácticas se optan por que exista el compromiso desde la cúpula de discutir y analizar con cierta frecuencia las necesidades de sus clientes de manera minuciosa y exhausta. Realizan debates directos entre los mandos y directivos, pero también aseguran estas discusiones informales con el personal de contacto, puesto que ellos son los verdaderos ojos y oídos de la empresa. (Meli, 2021)

8.4.2. Volumen de ventas

Es el conjunto de ventas de un producto o servicio que presta un establecimiento comercial en un periodo determinado. De manera contable se llevaría el proceso de cálculo total de los productos vendidos por su precio correspondiente y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría la cifra total de unidades vendidas tomando esta manera como resultado para determinar el volumen específico para el análisis de la empresa. (Mórale, 2010)

La empresa debe examinar su relación en el mercado para de esa forma medir sus ventas netas y analizar el estado de ingresos y perdidas, la cual así poder apreciar las estrategias necesarias y eficaces para el enfoque de las mismas, las que permitirán tener un mayor volumen en cuanto al incremento de las ventas.

8.4.4. Tipos de ventas

8.4.4.1. Ventas presencial y no presencial

Es aquella que, en primera es necesaria la presencia tanto del comprador como del vendedor para realizar la venta, en la otra no es necesario que el comprador y el consumidor lleguen a conocerse de manera física. La venta presencial se realiza en un ámbito más pequeño como el establecimiento comercial, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizar a nivel mundial.

8.4.4.2. La venta fría

Esta se realiza en un hogar o establecimiento sin conocer ni preseleccionar a los visitados. Se presentan en zona por zona, realizando a todos los hogares. Es semejante a la venta a domicilio, sin embargo, en esta realiza una petición de oferta de esta manera se interactúa con el comprador directamente. (Satan, 2018)

La “venta a puerta fría” es la más requerida en este ámbito. Por lo general el cliente no suele esperarse la presencia del comerciante. Es por ello que lo primero que se toma en cuenta en una venta de este tipo es el interlocutor. Puesto que de nada sirve invertir tiempo y energías en dar a conocer el mensaje a personas que no tiene responsabilidad alguna en la empresa y cuya capacidad de decisión es prácticamente nulo. No siempre

es responsabilidad del propietario si no del responsable del área asignada que se encuadra la actividad de la empresa. Para evitar tener malos entendidos, se debe preguntar al responsable que, previamente, hemos identificado. Sea el director técnico, la jefa del departamento comercial o simplemente, la dueña del negocio familiar. (Silva, 2020)

La venta fría se considera entrar en contacto con los clientes potencialmente a través de los medios tecnológicos para ofrecerles un producto o servicios. También es necesario saber el momento necesario para llamar al cliente para no generar interrupciones y asegurar una buena receptividad por parte del cliente.

8.4.4.3. Ventas en un establecimiento comercial

Para tener en claro el concepto de establecimiento, tenemos que hablar de distribución comercial. Para ello podemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo hacemos llegar el producto al cliente? ¿Cómo llegamos al cliente? Y la respuesta es: distribuyendo en los establecimientos comerciales nuestros productos y de esta manera, estén al alcance de un mayor número de clientes. (Silva et al, 2021)

Con producción el consumo de esta actividad es la responsable que permite el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo (Suarez et al, 2020).

La distribución de un establecimiento comercial está conformada por un conjunto de personas, empresas y organizaciones las cuales trabajan con intermediarios entre la oferta y la demanda, son los encargados de la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

8.4.4.4. Venta sin establecimiento comercial

Esta se da en lugares que no son establecimientos comerciales, puesto que no existe relación presencial entre comprador y vendedor, a diferencia de la que se realiza en el domicilio del comprador. (Ballina, 2007)

Normalmente las ventas sin establecimientos comerciales se las puede identificar como empresas que se dedican a la venta de productos por medio de redes sociales o de manera ambulante, la

cual llega al cliente de forma directa, desplazándose de un lugar a otro ofreciendo sus productos y servicios

8.4.4.5. Venta automática

Es conocido ya que su distribución o ventas se efectúa a través de dispensadores, cuyo mecanismo es automático y la comodidad y alcance de los clientes tanto dentro como fuera del mismo. Las maquinas expendedores de refrescos son un claro ejemplo de venta automática o vending. (Ortiz, 2017)

La venta automática se considera cuando un producto es vendido al exterior de la empresa, en la que quien adquiere un producto mediante una maquina proporcionando un monto de dinero requerido. Aunque la maquina se encuentre dentro de un establecimiento, esta se puede considerar como una venta automática.

- **Venta ambulante**

Esta es efectuada por determinadas normativas que brindan su aseguración con certeza a los consumidores que los productos que adquieran cumplen determinadas garantías de calidad. Este tipo de ventas no es generado de manera permanente en las mismas localizaciones, si no que puede llevarse a cabo en distintos sitios; sin embargo, todo ello debe estar siempre autorizado. Un tipo específico de venta ambulante son los comerciantes que establecen sus negocios solo en fechas de gran importancia y horas determinadas, según normativas principales, por lo general un día a la semana. (Parra y Madero, 2017)

La venta ambulante se considera una venta aquella realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial hacen que sea una alternativa rentable y eficiente para gran parte del mercado consumidor.

- **Venta a domicilio**

Con son las ventas a puerta fría que realizan los vendedores que acuden a ofrecer sus productos o servicios al domicilio del cliente. También se puede incluir en ventas a domicilio las cuales están dirigidas a los miembros de una casa en particular, la cual consiste en presentarle la explicación-demostración del producto de venta y llegando a

que el anfitrión como sus invitados pueden realizar el pedido de artículos. (Zamarreño, 2020)

Las ventas a domicilio o puertas frías son aquellas en las que el vendedor visita al cliente en su propia casa, se denominan contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil.

- **Venta por correo**

El correo electrónico sigue siendo el conducto para promocionar a sus clientes. Es por ello que los encargados del marketing se esfuerzan por convertir a los seguidores de Instagram en suscriptores de correo electrónico. Este crea un incentivo para cuando se presente la publicidad hacer clic en función de tu público objetivo. (Barchini, 2016)

La venta por correo es una de las más utilizadas en cuanto a reflejar los comprobantes que se realizan, también sirve para servicios como facturas y como comprobante de ventas que reciben tras una estrategia de publicidad en la web.

- **Venta por teléfono**

Este debe convencer con buenos argumentos al cliente de una forma clara y precisa y convencerlo de alguna manera que acceda, el vendedor envía un folleto o catálogo de productos al domicilio del cliente y esta rellena un formulario de pedido que es remitido. (Escudero, 2021)

La venta por teléfono es un medio de comunicación entre el consumidor y la empresa que tiene como objetivo vender bienes o servicios. Los centros comerciales o agentes vendedores se encargan de realizar las llamadas ofreciendo su producto o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Venta por televisión**

En este ámbito el cliente tiene la opción de elegir entre variadas opciones de productos que se le presenta a través de la televisión. (Arenal, 2017)

La venta por televisión es una estrategia utilizada para llegar a millones de personas, lo cual con una publicidad bien detallada hace que el cliente pueda elegir su compra, brindando a los espectadores las promociones del producto que dispone la empresa.

- **Venta por catalogo**

Este presenta el producto y el servicio, en donde el consumidor elige el producto a través de un catálogo. En este sistema el vendedor realiza sus ventas utilizando como herramienta principal los catálogos y con un alto manejo y manipulación de palabras, este por lo general visita personalmente al cliente potencial o utilizando otro de herramienta de marketing directo, tales como el teléfono, internet, correo electrónico u otros medios. (Ladrón, 2020)

La venta por catálogo se utiliza mediante archivos, revistas o visitas personales las cuales tienen una eficiencia a la hora de realizar sus pedidos, ya que son productos al alcance del cliente y al gusto del mismo que son previamente analizados.

- **Venta online o comercio electrónico**

Llegar a un mayor número de clientes nuevos en el mercado consiste en infórmale constantemente sobre lo más nuevo en actualizaciones del producto, por lo tanto, se reducen costes de personal de gestión de papel, facilita la gestión de stock, etc. (Escudero, 2021)

La venta online o comercio electrónico la podemos deducir como una estrategia digital, la cual se basa en ofrecer los productos y servicios de manera online donde la empresa publica sus productos y el cliente las adquiere hasta la puerta de su casa.

- **Personal del departamento de ventas**

El área de ventas es el motor que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa. Además, es responsable de dictar el ritmo de producción, evitar que la empresa sufra recesiones económicas y garantizar que se expanda a nuevos mercados. (Véliz et al, 2021)

Las principales funciones del área de ventas de una compañía son fijar metas para realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento, de esa manera planificar estrategias de ventas que brinden atención al cliente que proporciona la empresa.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿De qué manera se podrá diagnosticar la situación de las estrategias de marketing en el Supermercado Su Economía?**

Por medio de una elaboración de diagnóstico nos permitió conocer la situación interna y externa del supermercado Su Economía, así se analizó cual sería la mejor alternativa, se optó por establecer o diseñar estrategias de marketing digital utilizando como medio de publicidad las redes sociales dentro del mercado local del cantón La Maná.

- **¿Cuál es el escenario actual de los elementos estratégicos que se aplican en el “Supermercado Su Economía”?**

Durante el proceso investigativo se procedió a establecer un modelo de evaluación interna, mediante una encuesta, la cual nos permitirá a investigar y analizar los elementos de estrategias utilizadas las mismas que en una investigación teórica se plantearan las estrategias necesarias para el incremento de las ventas.

- **¿Las estrategias de marketing ayudan al mejoramiento de las ventas?**

Mediante las estrategias de marketing nos ayudara para el mejoramiento de las ventas del supermercado Su Economía. El marketing es la mejor opción dentro del mercado local, mediante el uso de las herramientas tecnológicas para su lanzamiento y difusión, enfatizando características como exponer la mercadería, lanzar ofertas, proyectar una nueva imagen, etc. Factores prioritarios dentro de los objetivos que se buscan alcanzar para desarrollar una competitividad acorde al entorno comercial.

10. METODOLOGÍA

10.1. Método Teórico (Histórico Lógico)

Dicho lo anterior se aplicó el método teórico en la construcción de la base teórica, de la investigación, en la cual se indaga sobre el origen de las variables, conceptos, características e importancias, clasificaciones y niveles que permiten tener un conocimiento más amplio sobre el tema. (Tamayo y Silva, 2017)

El método teórico permite revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función psicológica importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos.

10.2. Método deductivo

El método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. El método deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cualitativo. (Barchini, 2016)

Mediante la deducción se analizará desde lo general a lo particular, por lo que partirá desde el planteamiento del problema que abarca de forma global las causa como es la falta de estrategias de ventas, teniendo como consecuencia que no se obtenga una medición clara en el incremento de las ventas, la estrategia del funcionamiento gremial en el incremento de ventas se ha transformado en la necesidad imperativa de desarrollar estrategias de marketing en la que los propietarios en áreas de ventas y acaparamiento de clientes esencialmente en el marketing tengan el conocimiento de las normas, estrategias que ayuden a direccionar las actividades estándares competitivos dentro del mercado local del cantón La Maná.

10.3. Análisis sintético

Las partes que se separaron en el análisis para llegar al todo. El análisis y la síntesis son procedimientos que se complementan, ya que una sigue a la otra en su ejecución. La síntesis le exige al alumno la capacidad de trabajar con elementos para combinarlos de tal manera que constituyan un esquema o estructura que antes no estaba presente con claridad. (Lopez, 2010)

El método analítico-sintético permitió determinar de manera minuciosa las causas y efectos que proporcionaron la problemática en cuanto a la disminución de ventas del supermercado “Su Economía” como su incidencia en el desarrollo comercial y competitivo dentro del mercado del cantón La Maná y las formas variables de implementar las estrategias de marketing como solución planteada.

10.4. Método Empírico

Por otro lado, los métodos empíricos se utilizan para descubrir y acumular un conjunto de hechos y datos como base para diagnosticar el estado del problema a investigar y/o la constatación o validación de la propuesta a ofrecer en la investigación, pero que no son suficientes para profundizar en las relaciones esenciales y por ello requieren del empleo de conjunto con los métodos teóricos. (Hernández et al, 2010)

El método valoración de expertos se aplicará en la validación de instrumentos para verificar la fiabilidad de la investigación, la cual se considerará el criterio de los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) Extensión La Maná, quienes consideraran eliminar aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y/o modificar aquellos que lo requieran, valoración fundamental y aceptable debido a su trayectoria en el tema, brindando así confiabilidad al proceso de investigación.

10.5. Tipo de investigación

- **Bibliográfica**

Según (Dionisio del Rio, 2013), “la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo pues proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información teórica, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada”.

Para esto se recurrió a diversas fuentes: libros y revistas, artículos científicos, biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) y sitios web que proporcionaron información suficiente sobre la estrategia de marketing, ventas y otras; permitió además tener una visión más clara sobre el tema investigado. Además, se desarrolló a profundizar en la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico.

- **De campo**

Según (Graus, 2021), considerar que la investigación de campo es el estudio de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad del investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

La investigación de campo es una de las modalidades más importantes de este trabajo investigativo pues permite estudiar los hechos en el lugar mismo de los acontecimientos, es decir, se verifica la realidad de la estrategia de marketing y el incremento de las ventas en el supermercado “Su Economía” del cantón La Maná. Dicha esta conceptualización, se expresa que la presente investigación se la realizó dentro del local supermercado “Su Economía”, con el permiso de los propietarios y colaboradores del establecimiento, consecuentemente se consideró la participación de los clientes, es decir la ciudadanía del cantón La Maná, a los cuales se aplicó un cuestionario de preguntas mediante una encuesta, la cual arrojó los datos necesarios para plantear una visión más amplia de los puntos relevantes a mejorar.

10.6. Nivel o alcance

- **Descriptiva**

Según (Rojas, 2016), “su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar estrategias operativas y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis”.

Utilizamos esta investigación, que nos permitió observar y conocer las características del objeto de estudio, acción que nos llevó a hacer una correcta elaboración de preguntas y desarrollar un análisis general de la información que se obtuvo en el lugar de los hechos y la información adicional que nos dieron tanto los dueños, como los clientes a quienes aplicamos las encuestas.

- **Correlacional**

Según (Cancela et al, 2010), “los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación”.

La investigación correlacional se utilizó porque es necesario conocer, interpretar la relación de una variable con la otra, creemos que es necesario establecer una relación estadística entre cada una de ellas, para que este trabajo tenga credibilidad y confiabilidad. La medición se hará a través de una herramienta que es SPSS, después de la recolección de datos que será recopilada en una base de datos de otras herramientas para luego llevar a cabo la medición.

10.7. Técnicas de la investigación utilizada

Encuesta

Según (Abascal & Ildfonso, 2018), “la encuesta es una técnica primaria, que proporciona información, sobre la base de un conjunto de objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información recolectada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos”.

La encuesta esta direccionada a los clientes del supermercado “Su Economía”, definido en un universo especifico de **800** personas, mediante una conversación con la gerente y plasmado en un banco de preguntas al gerente, se puedo obtener la cartera fijos de clientes que son registrados en el supermercado, en el cual permitió conocer las estrategias de marketing que se van a utilizar en la empresa para obtener mejores los resultados.

10.8. Instrumentos utilizados

Cuestionario

Para (Hernández et al, 2010) “el cuestionario es un formulario formado por un subconjunto de preguntas, respecto a las variables a mediar”. El cuestionario se encuentra estructurado por 14 preguntas fueron estandarizadas y dirigidas a los clientes, para recopilar información relevante sobre las estrategias de marketing y el incremento de ventas del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná.

El cuestionario es una técnica que realiza la recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

10.9. Diseño de la investigación

Según (Ruiz, 2018), “el diseño de la investigación corresponde al conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recopilar y analizar datos e información de cada una de las variables especificadas en la investigación del problema”.

En base a ello, los métodos empleados en esta investigación son: método teórico el cual permitirá conocer los cambios más significativos y evolución de las variables estableciendo antecedentes sólidos. El método analítico sintético servirá para la descomposición de las variables y a la par de fusión estableciendo relaciones entre ellas, mientras que el método deductivo permitirá la formación del problema de investigación al partir de lo general a lo particular, el método deductivo ayudará a obtener deducciones lógicas con bases científicas partiendo de la hipótesis existente. El método empírico (cuantitativo) aportara con la medición numérica y el análisis estadístico en la búsqueda de probar la hipótesis.

Los tipos de investigación empleadas en la investigación fueron bibliográficos y de campo; la primera es en desarrollo mediante libros, revistas de artículos científicos, información de la biblioteca UTC, Páginas web, para desarrollar el marco teórico y la de campo va ser elemental para el levantamiento de información y planteamiento de hipótesis. El funcionamiento gremial se detalla cada una de las variables como marketing y ventas.

10.10. Población y muestra

- **Población**

La población es el conjunto total de individuos o elementos sobre los cuales se dese obtener información o conocimiento, donde esta información puede ser finita o infinita. Si es finita, se conocen todas las características y no se pueden seleccionar a todos los individuos que la componen dicha población.

La población o universo se distingue en las operaciones estadísticas con la letra (N). Es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son el motivo de la investigación”. Para esta investigación, la población será el total de 800 clientes del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná.

- **Muestra**

La muestra es la parte representativa de la población sobre la cual se realiza la investigación. Es importante seleccionar una buena muestra para que los resultados obtenidos sean representativos a la población total.

Para la obtención del tamaño se aplicó la fórmula convencional. En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes de 800 clientes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio.

Cálculo de la muestra aplicada a la totalidad de la población que se empleará en la investigación.

Fórmula aplicada a los clientes de supermercado su economía.

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Datos para la aplicación

n = Tamaño de la muestra de estudio	?
E = Error máximo permitido	(0.10)
N = Población a investigar	(800)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{800}{(0,10)^2 (800-1) + 1}$$

$$n = \frac{800}{(0,010) (799) + 1}$$

$$n = \frac{800}{8,99} = 88.99$$

n = 89 clientes.

Después de la aplicación de fórmula correspondiente se logró obtener una muestra de 89 clientes, a las cuales se aplica las encuestas.

Validación del instrumento

Según el autor (Quero, 2010), define la validez como el sentido en que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar. La validación del instrumento se realizará con el apoyo de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, con lo que se procederá a realizar correctivos si fuera que el caso lo amerita. Por su parte para medir la confiabilidad se procederá por medio del software SPSS Statistics versión 25, en función a criterios para tomar decisiones.

Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizó en el software SPSS y los pasos fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de los datos, elaboración de tablas, compuesta por; parámetros, frecuencia, porcentaje valido y porcentaje acumulado, estos se proyectan mediante representaciones graficas elaboradas en forma circular para destacar la distribución conjunta de los valores, misma que consta los parámetros de respuestas y el número de respuestas representado en porcentaje, seguido del análisis interpretación y comprobación de hipótesis mediante el modelo estadístico. (Fidias, 2012)

Para ello se determinó la utilización del programa estadístico SPSS Statistics, donde se cargó la información recabada de las encuestas realizadas, se determinó la aplicación de los parámetros de la escala de (Índice Alfa de Cronbach), obteniendo un resultado o índice de 0.968 de la encuesta aplicada a los clientes, datos que determinan la factibilidad para la aplicación del instrumento de recolección de la información en toda la muestra extraída de la población. “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

Tabla 3 Confiabilidad del instrumento

		N	%
Casos	Válido	89	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
0,968		14	

Elaborado por: Los autores.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Resultados de la encuesta aplicada al total de cliente del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná.

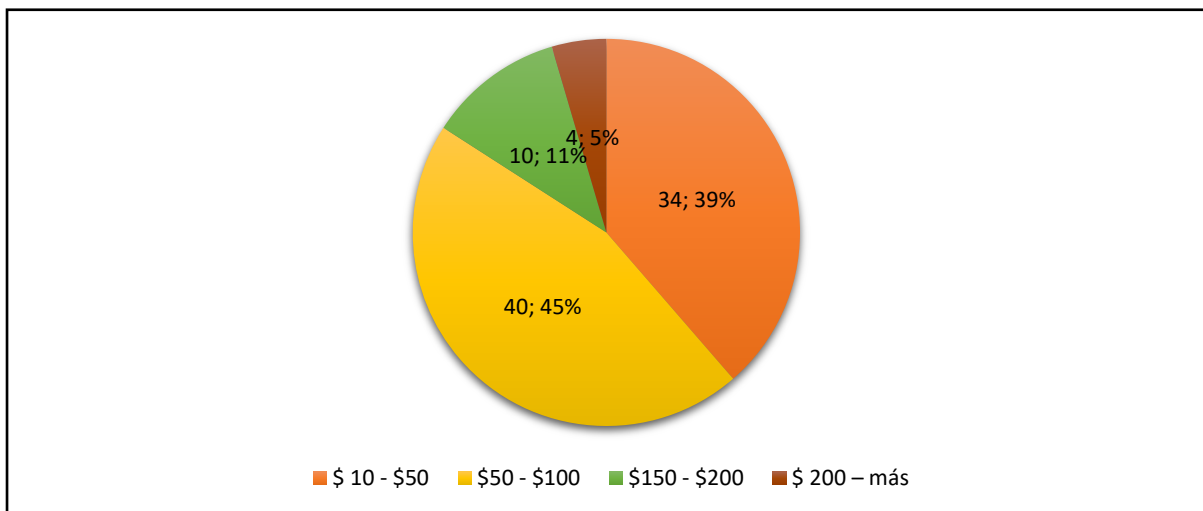
Pregunta1. ¿Qué cantidad promedio suele usted gastar en las compras que realiza en el supermercado?

Tabla 4 Cantidad de compras que realiza en el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 10 - \$50	34	39
\$50 - \$100	40	45
\$150 - \$200	10	11
\$ 200 – más	4	5
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Cantidad de compras que realiza en el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Después de recopilar los datos obtenidos de la encuesta aplicadas a los clientes del supermercado, se determinó que el 39% de las personas manifestaron que realizan gastos en compras de \$10 -\$50, un 45% respondieron de \$50- \$100, el 11% de \$150 - \$200, mientras que un 5% de \$200 a más. Observando un mayor porcentaje en compras que realizan los clientes es de \$50 a \$100 dólares y un mínimo porcentaje entre \$200 a más ya existen personas que realizan compras por cantidad altas y se abastezcan para el consumo diario.

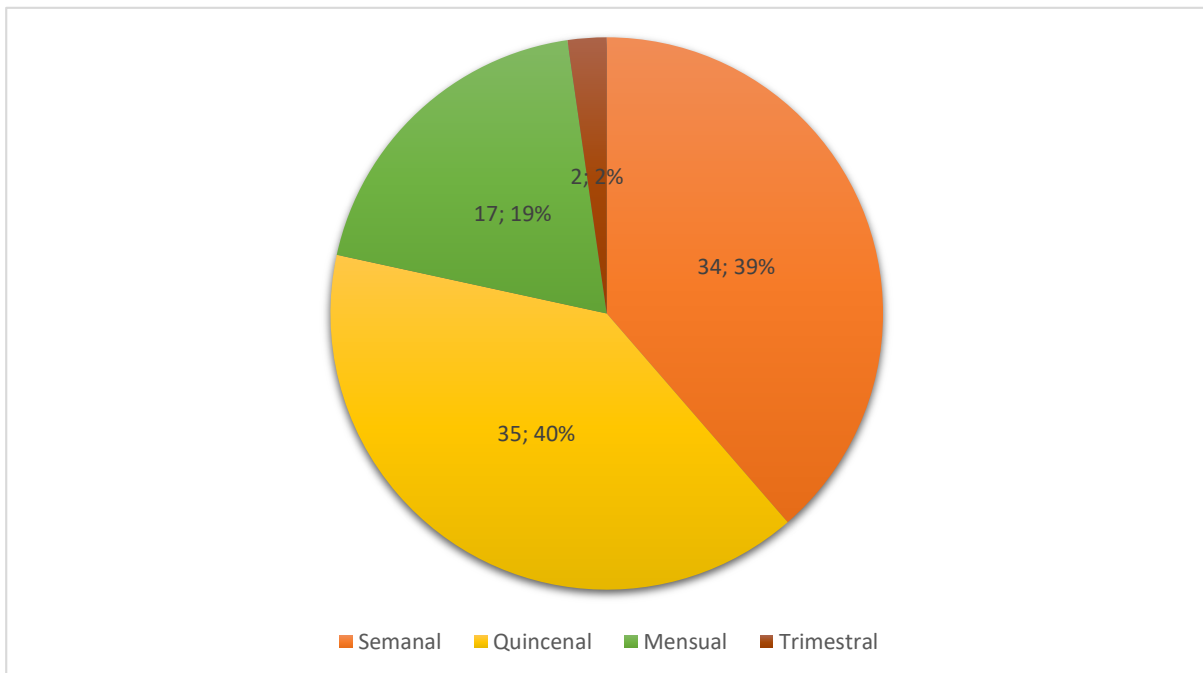
Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza las compras en el supermercado?

Tabla 5 Frecuencia que realiza las compras en el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	34	39
Quincenal	35	40
Mensual	17	19
Trimestral	2	2
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Frecuencia que realiza las compras en el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De las encuestas aplicadas en el supermercado se obtuvo que el 40% realizan compras cada quincena, un 39% realizan semanal, el 19% mensualmente, y el 2% trimestral. Observando que la mayoría de las respuestas afirman los clientes que realizan las compras en el supermercado de manera quincenal.

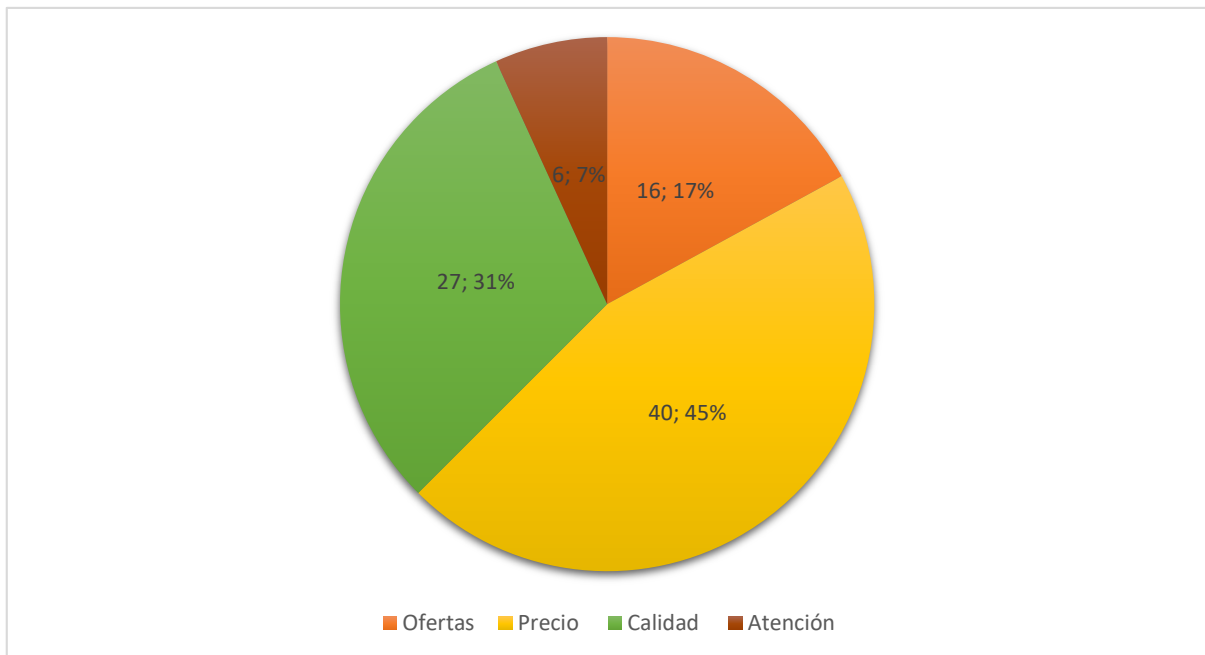
Pregunta 3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar sus compras?

Tabla 6 Importancia al momento de realizar compras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ofertas	16	17
Precio	40	45
Calidad	27	31
Atención	6	6
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Importancia al momento de realizar compras.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según la figura 8, de las encuestas realizadas a los clientes el 45% ve más importante al momento de realizar las compras es el precio, un 31% es la calidad, mientras que el 17% son las ofertas y el 7% es la atención que les brinda los trabajadores a los clientes, determinando que lo más importante para el cliente es el precio.

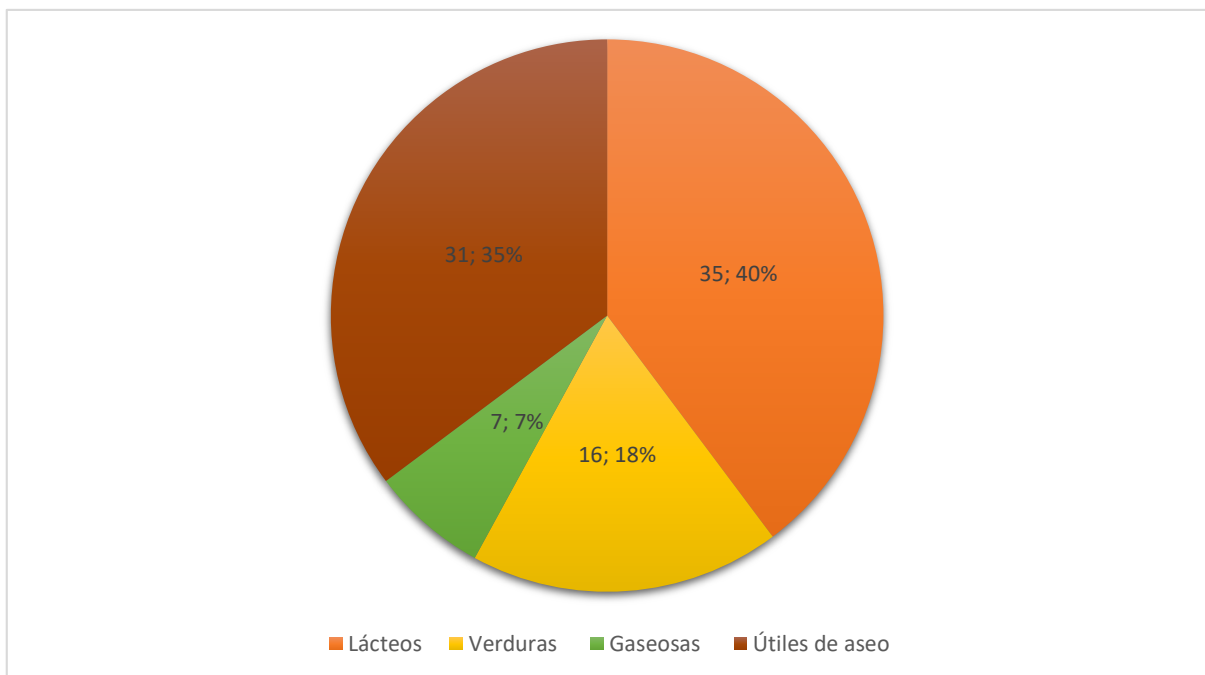
Pregunta 4. ¿En qué productos le gustaría ver descuentos o promociones constantes?

Tabla 7 Descuentos o promociones constantes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lácteos	35	40
Verduras	16	18
Gaseosas	7	7
Útiles de aseo	31	35
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Descuentos o promociones constantes.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según la figura 9, el 40% de los clientes les gustaría obtener descuentos y promociones en los productos lácteos, mientras que el 35% en útiles de aseo, un 18% en verduras y un 7% en productos de gaseosas. Observando que los clientes desean obtener más descuento y promociones en productos lácteos.

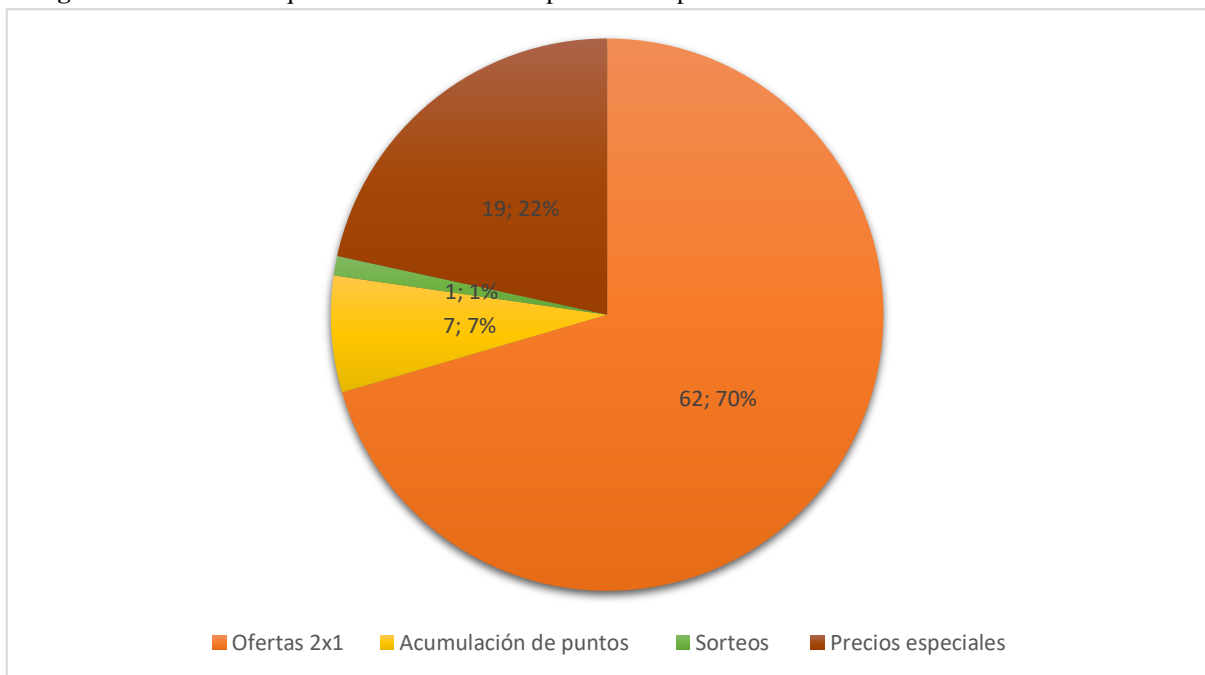
Pregunta 5. ¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar en el supermercado?

Tabla 8 Promoción que le motiva más a comprar en el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ofertas 2x1	62	70
Acumulación de puntos	7	7
Sorteos	1	1
Precios especiales	19	22
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Promoción que le motiva más a comprar en el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la figura 10, el 70% les motiva a realizar las compras en el supermercado por las ofertas 2x1, un 22% por los precios especiales, mientras el 7% por la acumulación de puntos y el 1% los sorteos, observando un mayor porcentaje en las ofertas que realiza el supermercado y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

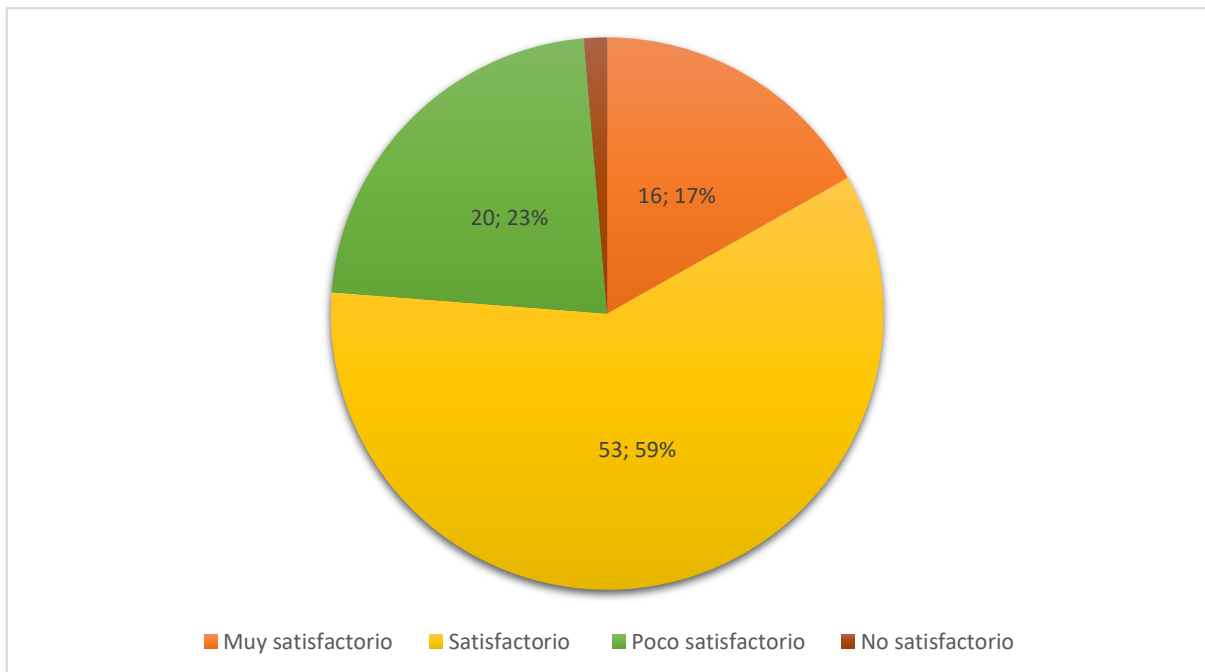
Pregunta 6. ¿Cómo califica usted la publicidad que utiliza el supermercado?

Tabla 9 Publicidad que utiliza el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy satisfactorio	16	17
Satisfactorio	53	60
Poco satisfactorio	20	23
No satisfactorio	-	-
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura11. Publicidad que utiliza el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes según la figura 11, el 60% califican la publicidad que hace el supermercado satisfactoriamente, mientras un 23% califican poco satisfactorio y el 17% califica muy satisfactorio. Se determina que los clientes están satisfechos por la publicidad que realizan el supermercado.

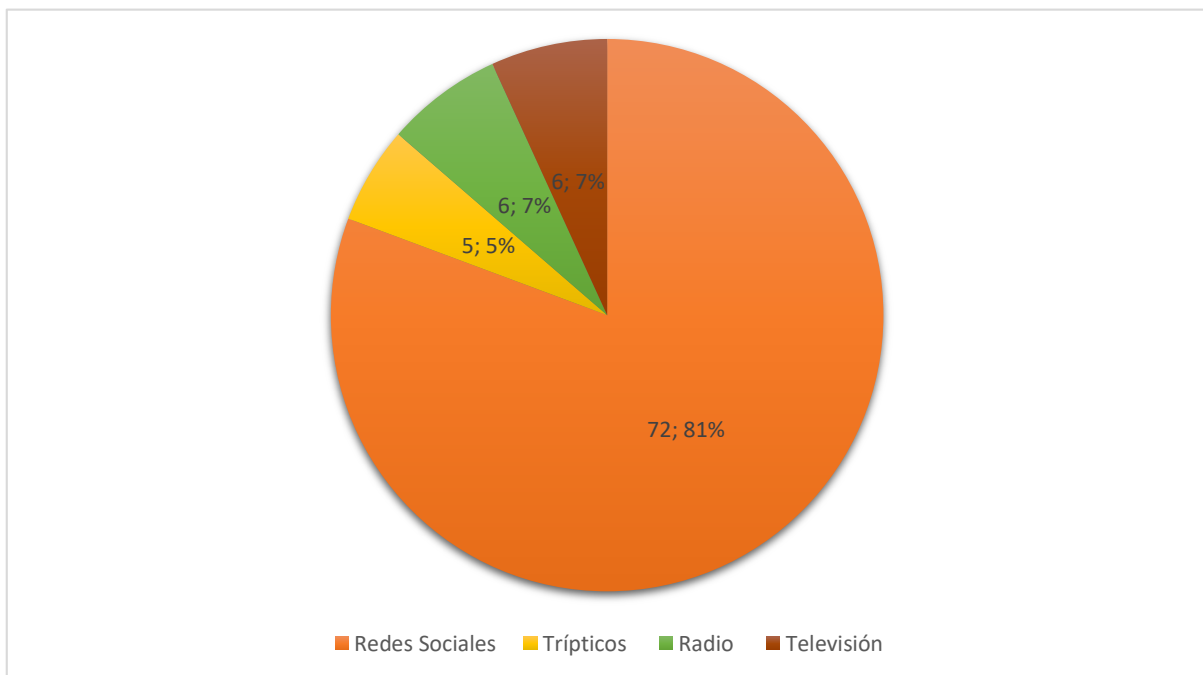
Pregunta 7. ¿Por qué medio le gustaría que se difundiera la publicidad de los productos que ofrece el supermercado?

Tabla 10 Publicidad de los productos que ofrece el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	72	81
Trípticos	5	5
Radio	6	7
Televisión	6	7
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Publicidad de los productos que ofrece el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según la figura 12, el 81% de las personas encuestadas les gustaría que se difundiera la publicidad de los productos del supermercado por medio de las redes sociales, mientras que el 7% mediante la televisión, un 7% mediante la radio y un 5% mediante trípticos. Conociendo que es indispensable mejorar la forma de hacer publicidad de los productos que ofrece el supermercado.

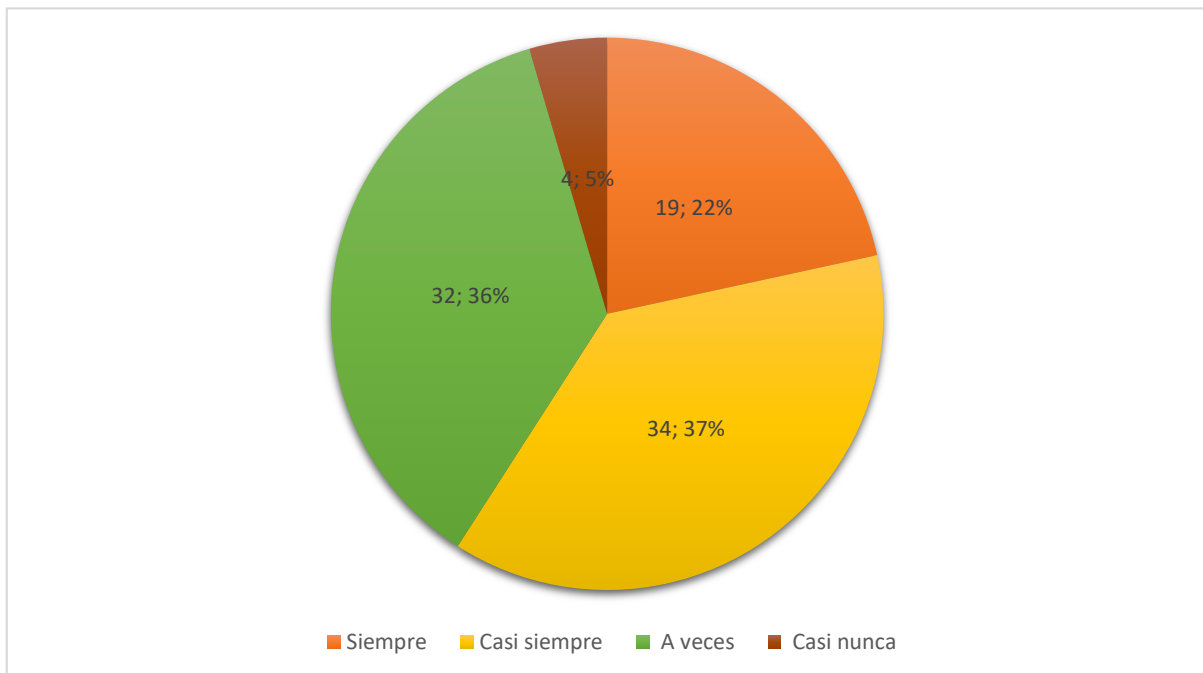
Pregunta 8. ¿El supermercado “Su economía” informa sus promociones a los clientes?

Tabla 11 Informa sus promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	19	22
Casi siempre	34	37
A veces	32	36
Casi nunca	4	5
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Informa sus promociones.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De acuerdo de las encuestas planteadas el 37% de los clientes respondieron que el supermercado informa las promociones casi siempre, mientras el 36% respondieron a veces, el 22% siempre y el 5% casi nunca. Se define que según los criterios de los encuestados es necesario informar las promociones de los productos.

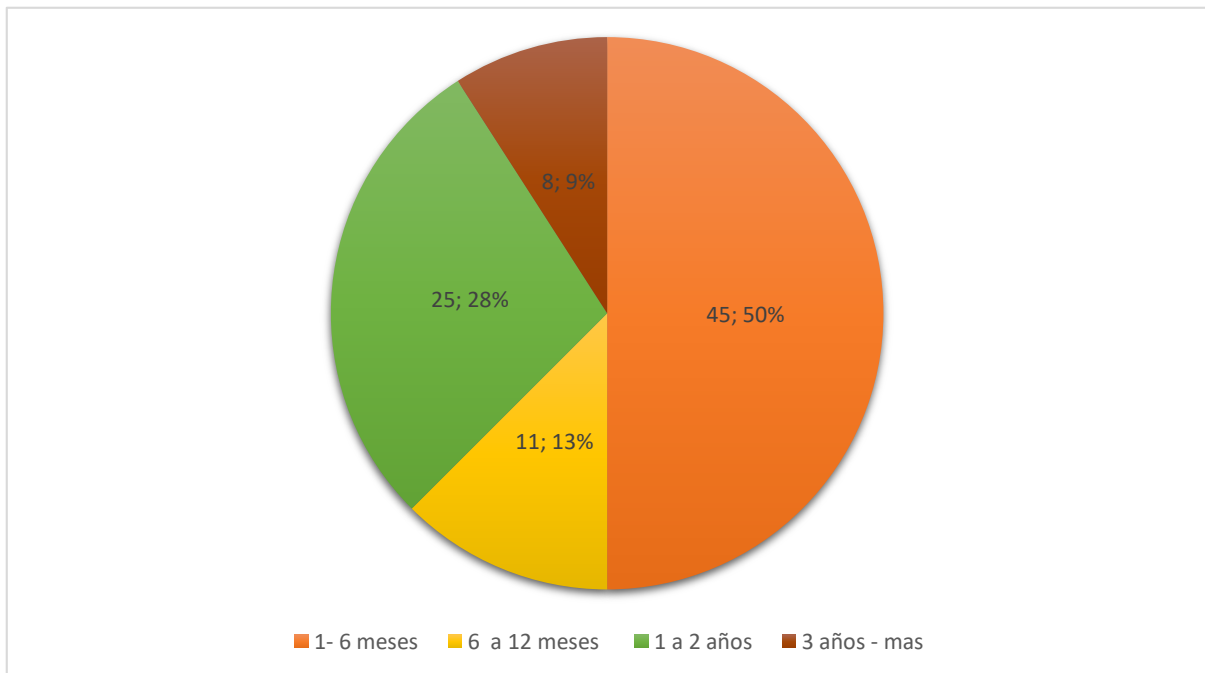
Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente del supermercado “Su economía”?

Tabla 12 Tiempo que tiene siendo cliente del supermercado “Su Economía”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1- 6 meses	45	50
6 a 12 meses	11	13
1 a 2 años	25	28
3 años - mas	8	9
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Tiempo que tiene siendo cliente del supermercado “Su Economía”



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según la figura 14, el 50% son clientes de 1- 6 meses, el 28% es de 1-2 años, el 13% de 6 a 12 meses y el 9% de 3 años y más. Se determina mediante los porcentajes que existen llegada de nuevos clientes y personas que se mantienen realizando compras por mucho tiempo.

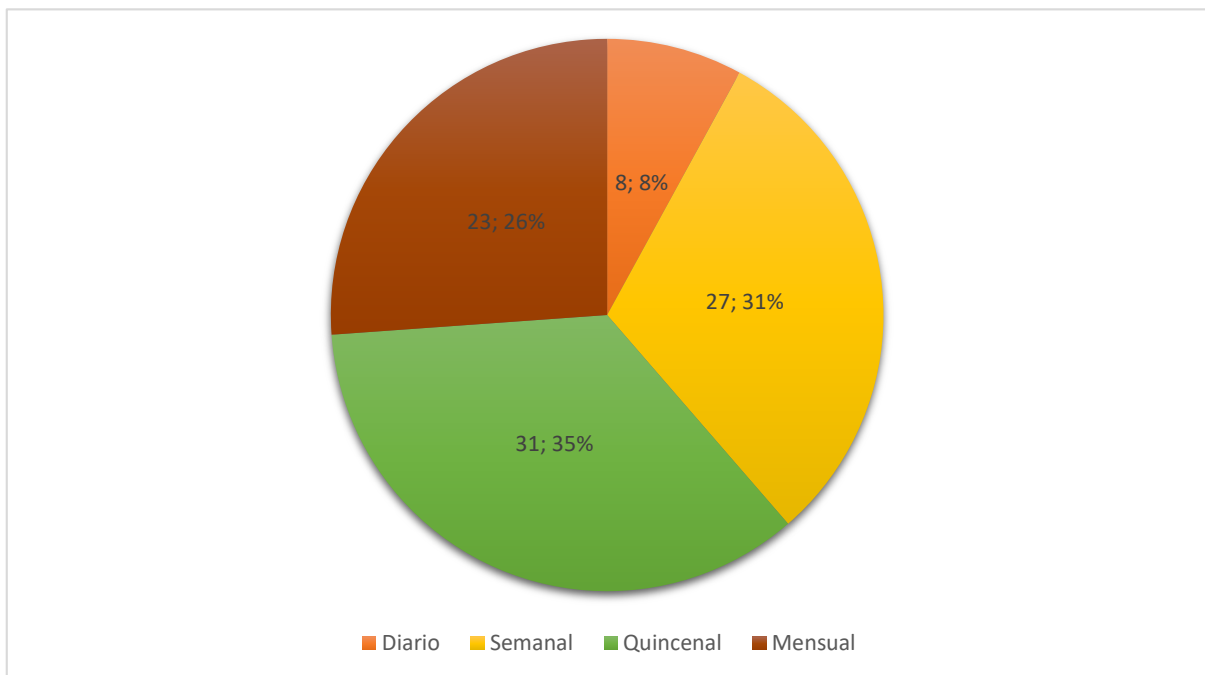
Pregunta 10. ¿Con que frecuencia visita el supermercado Su Economía?

Tabla 13 Visita el supermercado su Economía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	8	8
Semanal	27	31
Quincenal	31	35
Mensual	23	26
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Visita el supermercado su Economía.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según las respuestas de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 35% visita el supermercado de forma quincenal, el 31% semanal, un 26% de forma mensual y el 8% diario. Es decir que el supermercado la mayor visita que tiene es de forma quincenal.

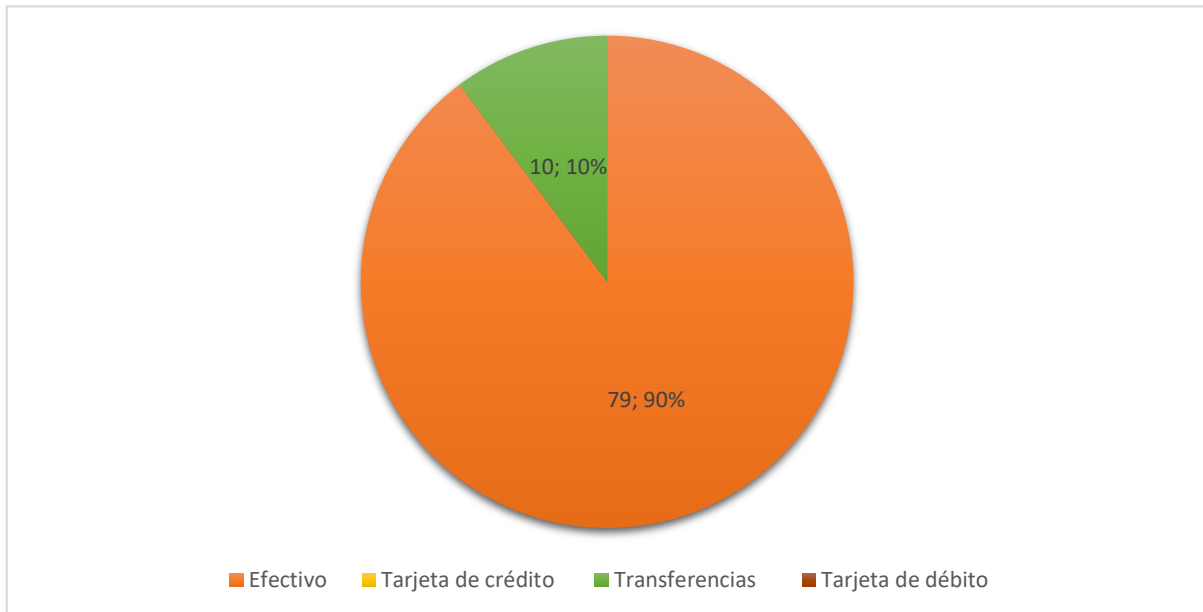
Pregunta 11. ¿Qué método de pago utiliza al realizar las compras en el supermercado?

Tabla 14 Método de pago en el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Efectivo	79	90
Tarjeta de crédito	-	-
Transferencias	10	10
Tarjeta de débito	-	-
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Método de pago en el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Acorde a las encuestas realizadas a los clientes del supermercado se refleja los métodos de pagos que realizan al momento de realizar las compras, refleja que el 90% realiza pagos en efectivos y el 10% lo realiza mediante transferencias. La mayor parte de los encuestados realizan pagos directamente en efectivo. La organización debe implementar otras estrategias de métodos de pagos, así facilitando al consumidor realizar compras y pueda pagar a su disposición.

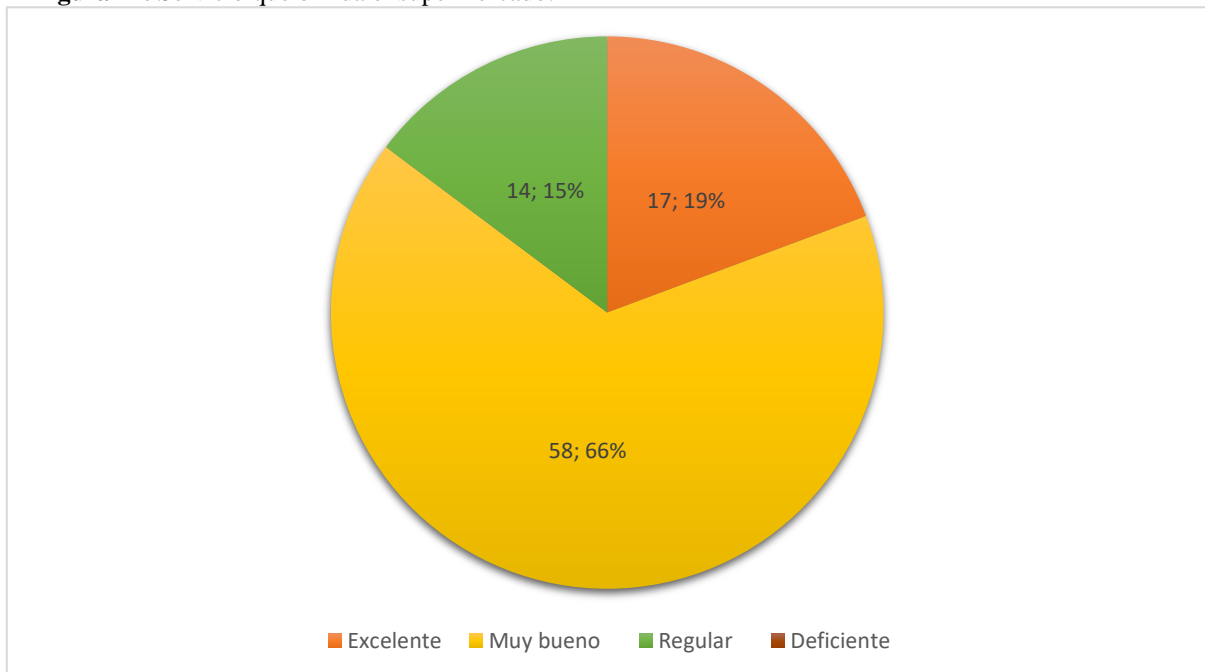
Pregunta 12. ¿Cómo califica el servicio que brinda el supermercado?

Tabla 15 Servicio que brinda el supermercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	17	19
Muy bueno	58	66
Regular	14	15
Deficiente	-	-
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Servicio que brinda el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según la figura 17, el 66% de los clientes calificaron la calidad del servicio muy bueno, mientras el 19% excelente, un 15% regular que no están de acuerdo con la atención. Observando que la mayoría de las respuestas de los clientes afirman que el supermercado realiza una buena atención al momento de realizar sus compras cumpliendo la necesidad del consumidor.

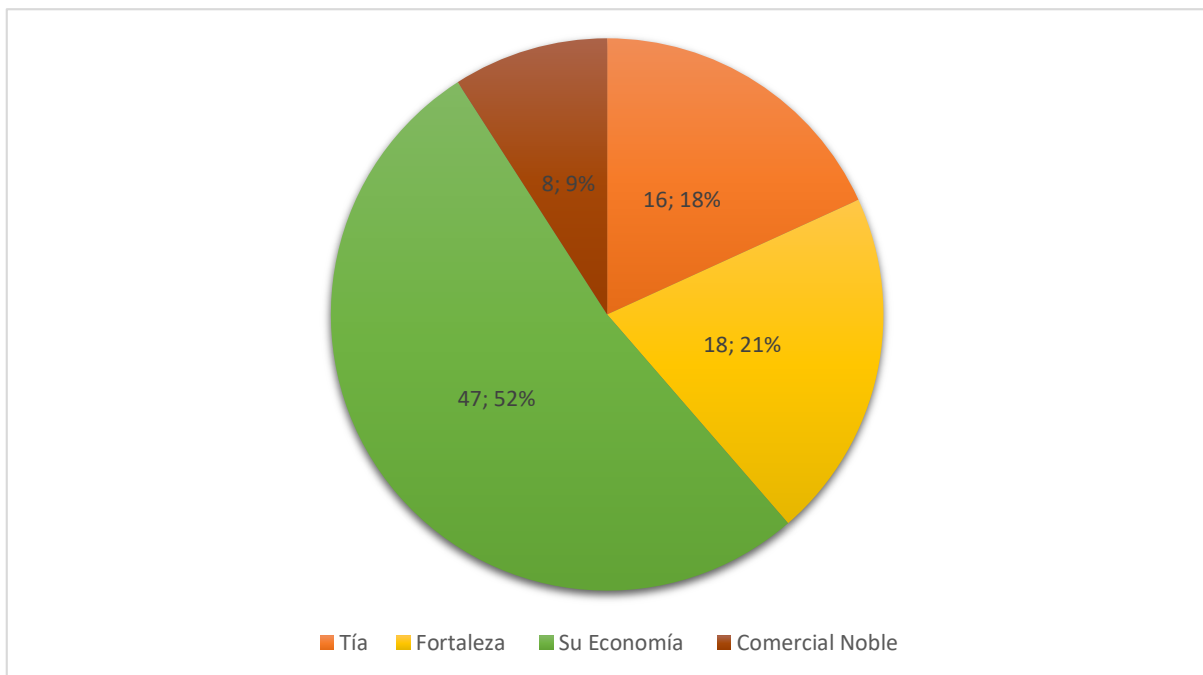
Pregunta 13. ¿De las siguientes empresas mencionadas cual ofrece el mejor servicio?

Tabla 16 Empresas que ofrece mejor precio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tía	16	18
Fortaleza	18	21
Su Economía	47	52
Comercial Noble	8	9
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Empresas que ofrece mejor precio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la figura 18, el 52 % de las empresas mencionadas ofrece un mejor servicio es el supermercado Su Economía, el 21% la Fortaleza, un 18% el Tía y el 9% Comercial Noble. Dado los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los consumidores respondieron que el supermercado Su economía brinda la mejor atención al momento de realizar las compras.

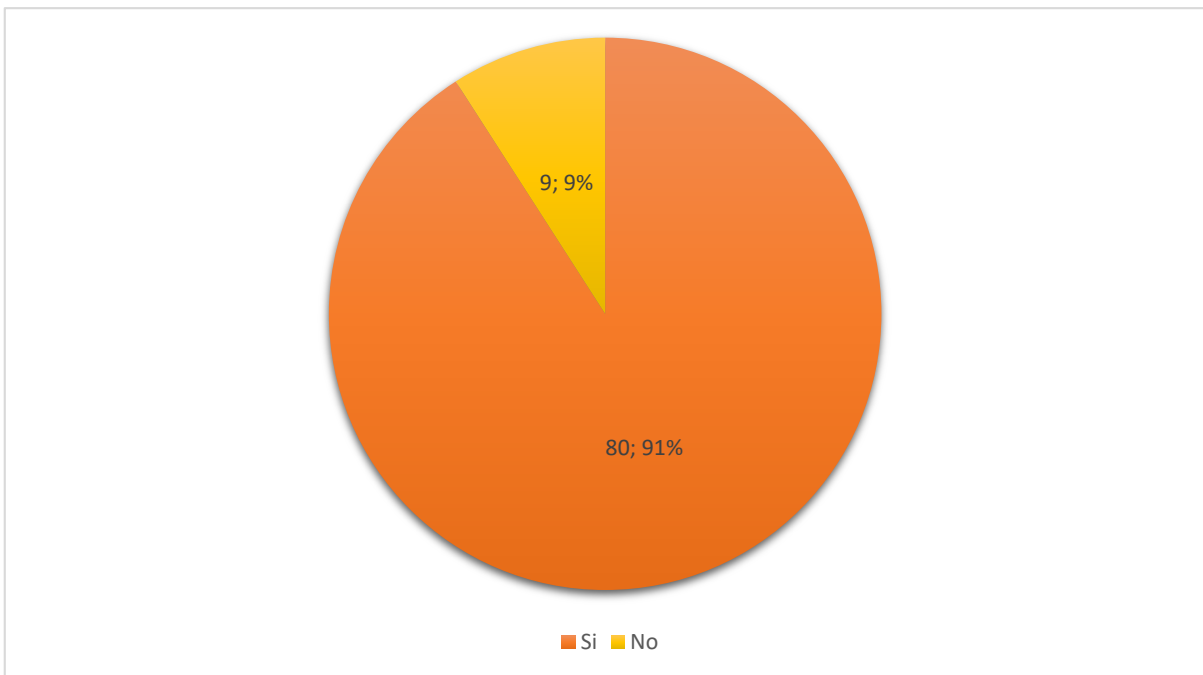
Pregunta 14. ¿Estaría de acuerdo a realizar compras directas con servicios a domicilios?

Tabla 17 Compras directas con servicio a domicilio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	80	91
No	9	9
Total	89	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Compras directas con servicio a domicilio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Aplicada las encuestas se obtiene los resultados con un 91% estuvieron de acuerdo realizar compras directas con servicios a domicilios, mientras tanto el 9 % no estuvieron de acuerdo. Indicando que existe satisfacción por la población al tener servicio a domicilio por parte del supermercado Su Economía.

Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas

- **CONCLUSIONES**

Se concluyó que, de acuerdo a las encuestas aplicadas a 89 personas, el Supermercado Su Economía, es uno de los establecimientos con mayor frecuencia de consumidores tanto por la realización de compras de los productos, como de las promociones que realizan, así se dio a conocer la importancia al momento de llevar a cabo una compra siendo el factor importante el precio, así mismo la publicidad que realizan es satisfactoria para los consumidores donde dan a conocer los diferentes productos, de igual manera la visita de los clientes es de forma quincenal, la forma que realizan el pago de los productos es con dinero en efectivo, tomando en consideración que el servicio que brindan a los clientes es muy bueno por último se puede decir que la empresa que mejor ofrece precios es el supermercado Su Economía.

- **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda que el supermercado Su Economía utilice medios de difusión como es la publicidad en redes sociales donde los consumidores observan las variedades de los productos, ya que comúnmente las personas están atentas a las publicaciones de las ofertas, también se puede dar como recomendación que sería de gran ayuda para el supermercado la implementación del servicio a domicilio, esto ayudara a que la empresa tenga mayores ganancias, logrando así la afluencia de clientes.

PROPUESTA

1. Título

Diseño de estrategias de marketing digital para el supermercado “Su Economía”.

2. Datos Informativos

Tabla 18 Datos informativos de la propuesta

Beneficiario	Enríquez Yugcha Magaly Nancy (propietaria de la empresa)
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de aplicación	5 meses
Responsables	Lozada Pastuña Milton Patricio Ponce García Jerry Efraín

Fuente: Elaboración propia.

3. Reseña de la empresa

Supermercado Su Economía es una empresa comercial de propiedad de la Sra. Nancy Magaly Enríquez Yugcha, funciona con el Registro Único del Contribuyente 0502580582001 en el Régimen General abrió sus puertas en el cantón La Maná en el año 2007. Se encuentra ubicado en la parroquia El Triunfo en la Av. 19 de mayo y Sargento Villacis. Según consta en el RUC su actividad económica es el expendio al por mayor y menor de productos de consumo masivo en las líneas de granos secos, lácteos, embutidos, aseo personal y del hogar, entre otros.

4. Introducción

El marketing Digital en los últimos años es esencial en las empresas para darse a conocer el ámbito comercial, participando en múltiples áreas que son influenciadas en el mundo digital y la tecnología, mediante el uso de las redes sociales, páginas web como proceso de posicionamiento, de atracción de clientes en incremento de ventas. Además, el marketing digital es una estrategia segura para la captación y fidelización de los clientes mediante la promoción de sus servicios a través del mundo digital.

Es por ello que mediante la encuesta realizado a los clientes del supermercado “Su Economía”, se pudo determinar el escaso manejo de promocionarse digitalmente, la cual es una gran

deficiencia en las ventas. El marketing digital además es una buena herramienta para una maximización la competitividad de la empresa, es por ello que las propuestas serán directas hacia al manejo de dichas deficiencias de la empresa.

Uno de los factores que se relaciona con la problemática, es el incremento de la competencia, en vista que en los últimos años varios establecimientos comerciales empezaron sus actividades comerciales. El Supermercado Su Economía, ha tenido cambios sustanciales en sus ventas, considerando lo variable que puede resultar el mercado; la empresa pese a tener varios años en el mercado no ha tenido el crecimiento esperado, sino todo lo contrario en los últimos periodos económicos ha presentado disminución de sus ventas.

5. Fundamento

Esta propuesta tiene como fundamento los resultados obtenidos en las encuestas hechas a los clientes del supermercado. Actualmente el supermercado no cuenta con la interacción frecuente en las plataformas digitales donde puedan promocionar sus productos de calidad para la posterior venta, olvidando a los consumidores el cual buscan información, por ende, se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas del supermercado “Su Economía”, y con esto captar nuevos clientes y generar ingresos

6. Objetivos

a. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas del supermercado Su Economía.

b. Objetivos Específicos

- Proyectar los parámetros adecuados para establecer las estrategias de marketing digital en el supermercado su economía.
- Implementar estrategias de marketing digital como Facebook, Instagram, WhatsApp.

A continuación, se presenta el Matriz FODA como también las estrategias de marketing digital diseñadas para lograr el incremento de ventas por medio del uso de las plataformas digitales emergentes, además, facilita entender los cambios del comportamiento del consumidor.

La calidad del servicio es la clave del éxito en este tipo de negocios, por lo que su alto nivel se convertirá en una fuente de fidelización de los clientes, sin embargo, si falla, surgirán quejas, frustraciones por parte de los clientes y nunca aumentaran.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA le permitirán identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la cadena de supermercado su “economía”, como las oportunidades y amenazas derivadas de la información recopilada. Se utilizará para desarrollar un plan que tenga en cuenta varios factores internos y externos para maximizar las fortalezas y oportunidades potenciales y minimizar el impacto de las debilidades y amenazas.

Matriz FODA

Tabla 19. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en una zona accesible para el consumidor. • Infraestructura adecuada para la comodidad de los clientes. • Accesibilidad en los precios de los productos. • Variedad en productos. • Buena atención hacia los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la gama de productos. • Incremento de cartera de clientes. • Análisis de nuestras competencias. • Escuchar a los clientes y a los potenciales.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de competidores alrededor de la zona. • Competencia de precios por parte de la competencia. • Incremento de la inseguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con marketing digital. • No cuenta con campaña publicitaria. • No difunde las promociones de los productos en medios publicitarios.

- **Estrategias de Marketing Mix**

El marketing mix analiza las cuatro variables muy importantes en el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, a continuación, se analiza a la empresa “Su Economía”.

- **Productos o servicios**

Representa y define el tipo de artículos que comercializa la empresa, se detallan a manera de sombras productos de primera necesidad, así como pan, leche, frutas, encima del carrito de compras. A pesar de ello el supermercado “Su Economía”, ha venido surgiendo de varios años de vida en la comercialización de productos de primera necesidad y a la falta de uso de estrategias de marketing para captar el mercado, ya que solo se han realizado acciones empíricas para hacer conocer los precios, productos y promociones que ofrece el establecimiento.



- **Marca de proveedores**

Son quienes dan la materia prima para el funcionamiento del supermercado, los proveedores en la ciudad de La Maná son varios, algunas empresas distribuyen productos muy específicos, dedicados a una sola marca y otros que son un holding de marcas y proveen a el supermercado, a continuación, se detallan en la tabla numero 20 algunos de ellos, los que la empresa “Su Economía” considera los principales proveedores.

Tabla 20. Proveedores de supermercado "Su Economía".

Proveedor	Productos
Juan Eljuri	Licores
Amavi Liquors	Licores
Proesa	Tabacos
Romar	Lácteos, Aseo Personal, Enlatados, Comestibles
Fagi	Confitería
Dicavi	Confitería, Aseo del Hogar
Camel	Aseo del Hogar, Confitería, Comestibles
Pingüino	Heladería
Alpisur	Confitería, Embutidos, Lácteos y Yogurt
Especerías Ile	Condimentos
Cafrilosa	Embutidos
Inapesa	Embutidos
Mercado del Pequeño Productor	Frutas y Verduras
Supan	Panes, postres, panes integrales
Pepsi	Gaseosas
Arca Continental	Gaseosas de coca cola, Toni yogurt
Jácome Ortiz	Comestibles, confitería, aseo para el hogar, aseo personal, bebidas, licor
Pronaca	Comida para mascota, enlatados, mermeladas
Familia	Papel Higiénico, Servilletas, Aseo Personal
Procasur	Café
Nestlé	Galletería, bebidas, Lácteos y confitería
Zhumir	Licor y bebidas no alcohólicas
Oriental	Fideos, enlatados y condimentos
Pilsener	Bebidas alcohólicas

Elaborado por: Los autores.

▪ **Producto**

Se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, el supermercado “Su Economía” ofrece a la ciudadanía Lamanense una gran variedad de productos de primera necesidad, para suplir la necesidad de los clientes, además junto a un servicio eficiente y atención inmediata forman una combinación elemental para la empresa.

- Productos de primera necesidad: arroz, azúcar, aceite, sal, etc.
- Embutidos: chorizo, salchicha, jamón, mortadela, salami, pollo ahumado.
- Lácteos: queso, quesillo, leche, yogurt, etc.
- Licores: cerveza, vodka, vino, champagne, ron, tequila, etc.
- Confitería y Galletería.
- Panadería: pan integral, postres, panqueques biri biri.
- Heladería: Pingüino, helado Topsy.
- Aseo personal y del hogar: papel higiénico, desodorante, talco de pies, desinfectante de pisos.

- Frutas y verduras: manzana plátano maduro, plátano verde, guineo, cebolla, zanahoria.



- **Precio**

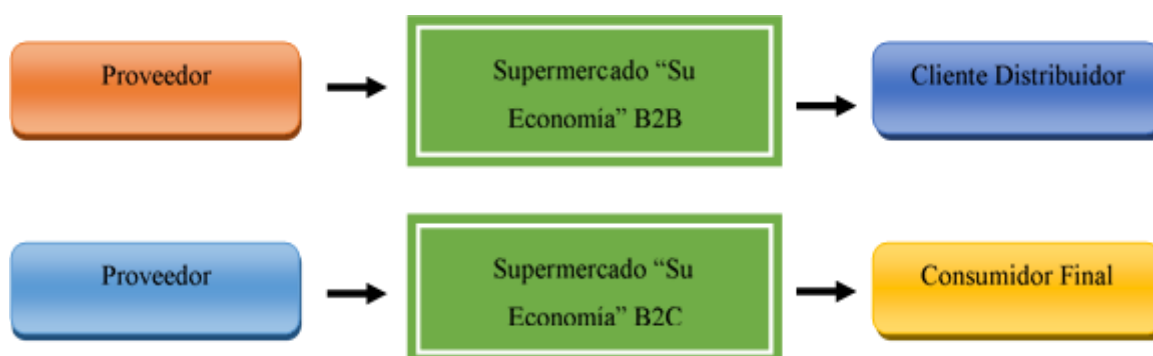
Los precios que ofrece el Supermercado “Su Economía” en la ciudad de La Maná, a sus clientes está enfocado en el tipo de fijación de precio más margen orientada a la competencia, es decir, el precio del producto se fija teniendo en cuenta el coste promedio más un margen de ganancias sin olvidar el precio de la competencia, entonces es así que se fija el propio más o menos al mismo nivel. Pero el principal problema de este tipo de fijación es que tiende a reducirse a una simple supervisión del precio de la competencia y a un ajuste ocasional, entonces, si la competencia desea hacer lo mismo se puede tener consecuencias no favorables para el margen de ganancia de la empresa y también a obviar la importancia de una investigación de mercado detallada.

El precio cambia por tipo de producto, se tiene una variedad de líneas, el cliente escoge de acuerdo al presupuesto que disponga; además los precios están dispuestos bajo la supervisión del gerente analizando el sector y el valor adquisitivo que poseen los habitantes del mismo, el cual se caracteriza por optar por calidad, sabor del producto. Así también de acuerdo a la temporada los precios de diferentes productos cambian por descuentos y promociones de parte de la empresa.

- **Plaza**

Para lograr concretar una venta, no basta con tener un buen producto a un precio adecuado, además hay que tener un plan eficiente para conducir el producto hasta el cliente, por ello el Supermercado “Su Economía” posee un canal de distribución largo, en el cual intervienen

distribuidores o agentes comerciales que abastecen de productos al supermercado y los cuales son llevados a manos de los clientes, quienes encuentran variedad y a la vez en un cómodo lugar, ya que tiene espacio de estacionamiento evitando el molesto tráfico que se produce en el casco céntrico de la ciudad, así logrando una experiencia de compra satisfactoria. La venta de los productos de supermercado se realiza de dos tipos de canales de comercialización: el primero B2B “Business to business” es decir de negocio a negocio, puesto que los productos que se venden también están destinados a bares escolares, pequeñas tiendas de barrio, etc, se realiza de Proveedor - Supermercado “Su Economía” – Cliente o Distribuidor y este a su vez al consumidor final,.; el segundo B2C “Business to consumer” es decir de la empresa al consumidor, debido a que este tipo de canal llega directamente al consumidor final, el cliente se acerca al establecimiento a realizar sus compras y el empleado hace llegar este producto a través de la venta al consumidor final.



Fuente: Supermercado “Su Economía”.
Elaboración: Los Autores.

▪ **Promoción – Publicidad**

En cuanto a las promociones que se ofertan en el supermercado “Su Economía”, son varias dependiendo de las festividades que se presente, se mantienen a lo largo del año laboral pero no constantemente, cuando se activan, se realizan descuentos, productos gratis por compras de determinado valor, premiando así al consumidor y motivando regrese por una nueva compra, todo ello se lleva a cabo bajo la dirección y supervisión del gerente del supermercado. Las promociones se establecen bajo el visto del gerente de la empresa, así también se trabaja con la extensa línea de proveedores que posee la empresa, quienes establece un precio módico para así la empresa poder tener utilidad, pero a la vez premiar al cliente con un descuento y también con producto gratis, también se facilita el proceso de pago mediante el servicio de pago con tarjeta.

En cuanto a publicidad, toda pequeña y mediana empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado, estas estrategias se centran en buscar ideas para vender, el supermercado realiza publicidad muy rara vez, por ello no ha podido obtener un buen posicionamiento frente a la competencia y mantenerse en la mente del consumidor; la empresa es conocida por los habitantes que residen en el sector donde desarrolla sus actividades comerciales, pero no ha logrado expandir su mercado debido a la falta de una buena estrategia de publicidad, lo cual se convierte en un obstáculo para cumplir los objetivos de la empresa.

Redes sociales: Las redes sociales en la actualidad cuentan con diferentes perfiles y usuarios, por lo que se debe conocer a detalle el conjunto de cualidades que permita incrementar las ventas.

- **Estrategia en Facebook:** Las páginas y formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas, por lo que es crucial segmentar al público objetivo, para ello se va a generar post o publicaciones por cada producto, promoción, descuentos y para estimular la compra de nuevos clientes o actuales.
- **Estrategia para Instagram:** Esta red te permite llegar a una gran audiencia, desarrollando estrategias basadas en el público de Instagram, cuyo objetivo es promocionar las publicaciones una vez a la semana, ofertas o eventos importantes, crear post o publicaciones por cada producto y ejecutar publicaciones de historia o stories de actividades diarias que se efectúa en la empresa, uso del producto, comentarios de los clientes sobre los productos adquiridos.
- **Estrategia para WhatsApp Business:** Es uno de los excelentes medios de comunicación que genera nuevas ventas y facilita la comunicación cuyo objetivo es ampliar el volumen de las ventas, presentar información y horarios del local, enviar mensajes de las promociones y ofertas de los productos, ofrecer avisos exclusivos, ayudar al cliente ante sus dudas.

El problema que están encontrando los supermercados es que no tienen las herramientas para ayudar a atraer y mantener clientes. Hoy en día no cuenta con medios digitales, por lo que es conveniente crear plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para informar, responder dudas de los clientes y brindar detalles del supermercado.

Estrategia: Crear una página de Facebook, Instagram y WhatsApp.

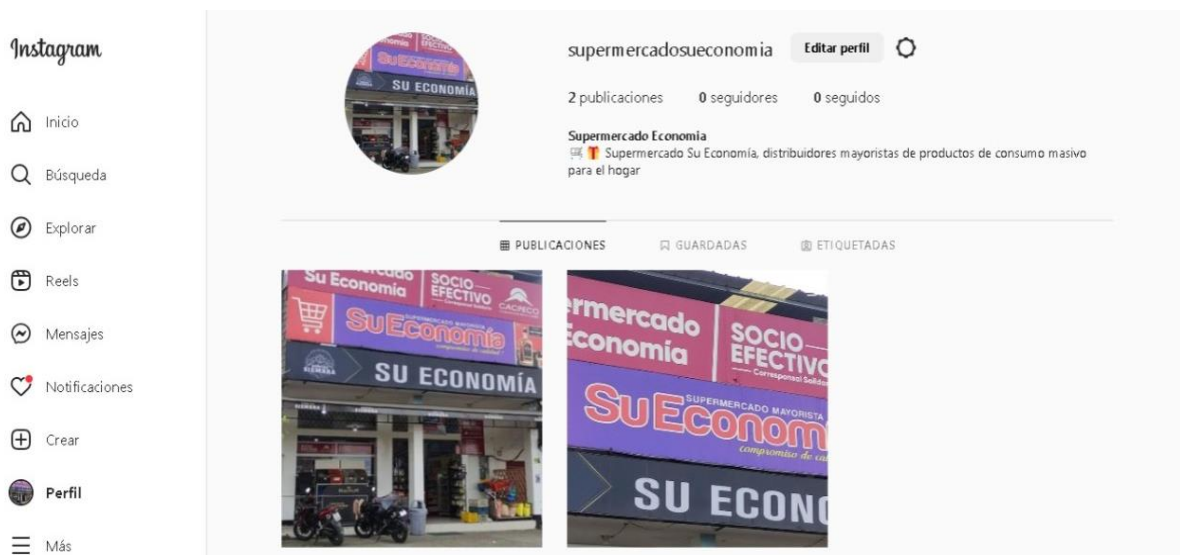
- Creación de una página de redes sociales

Figura 20. Página de Facebook del supermercado



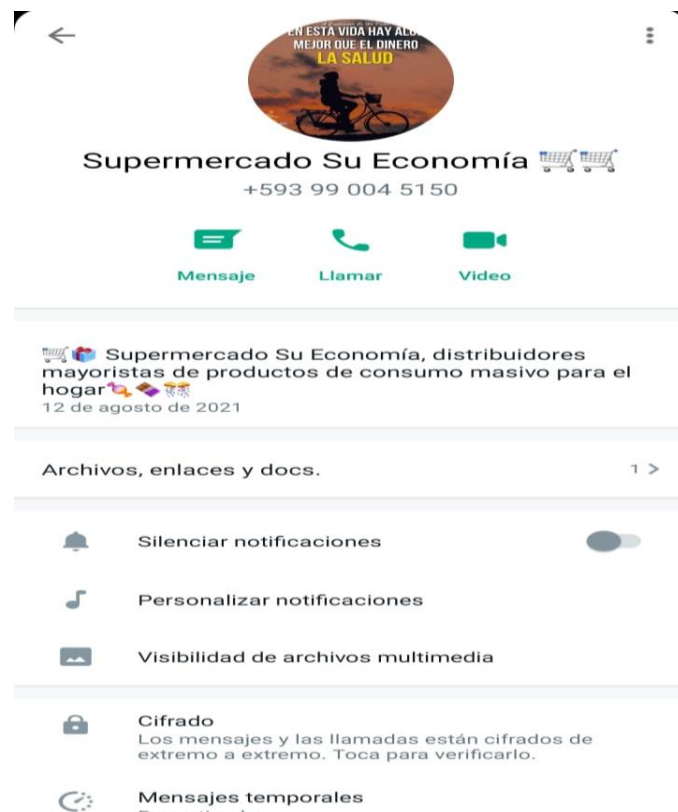
Fuente. Elaboración propia

Figura 21. Página de Instagram del supermercado



Fuente. Elaboración propia

Figura 22. Página de Instagram del supermercado



Fuente. Elaboración propia

Objetivo: Desarrollar una presencia competitiva en el mercado a través de medios digitales, en este caso páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp que los consumidores visitarán para encontrar información, promociones y noticias del supermercado.

Definirá la imagen del supermercado y creará contenido para interactuar con los siguientes clientes a través de 2 a 4 publicaciones por día para retener e involucrar a los consumidores.

A través del uso de Facebook el propietario entiende sus gustos, opiniones y necesidades de los clientes para mejorar las ventas en el supermercado.

El supermercado no tiene las redes sociales que puedan hacer promociones sus productos y servicios, con esta estrategia, realizarán promociones y concursos para atraer a más espectadores, sortear premios y elegir a la persona que más comparta la promoción.

Estrategia: Redes Sociales Facebook

Objetivo: Atraer clientes y posicionar el supermercado en la mente de los consumidores.

Detalles:

- La promoción o concurso se publicará a través de Facebook, buscando personas para compartir e interactuar.
- Estas publicaciones a menudo publicarán fotos de la rifa.

Figura 23. Ofertas de producto



Fuente. Elaboración propia

Figura 24. Ofertas de producto 2x1



Fuente. Elaboración propia

Conocer sus opiniones, abordar problemas o reclamos, la estrategia es comprender cómo se sienten los clientes acerca del supermercado, comprender sus preocupaciones, abordar cualquier queja o problema y comprender el valor del supermercado.

Estrategia: Redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

Objetivo:

Comprender lo que buscan los clientes en un supermercado, abordar las inquietudes de los clientes que piensan los clientes sobre el supermercado.

Detalle: Se proporciona un buzón de sugerencia al consumidor, donde nos den sugerencias y así mejorar ante la competencia con el fin de realizar un buen servicio y mejorar las ventas.

12. IMPACTOS

A continuación, se detallarán los impactos que generó la investigación de las estrategias de marketing para el incremento de ventas del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

12.1.IMPACTO TÉCNICO

Considerando los aspectos técnicos durante el desarrollo de la investigación, se contó con la implementación de un software especializado donde se logró determinar el cálculo (Índice Alfa de Cronbach), constatando la correlación entre las variables que constituyen la presente investigación (estrategias de marketing) e (incremento de ventas), de esta forma se determinó la factibilidad de cada una, consecuentemente se establecieron instrumentos de recolección de información aplicados con la utilización de herramientas como las encuestas aplicadas a los clientes del supermercado “Su Economía”.

12.2. IMPACTO SOCIAL

La investigación está en el incremento de ventas del supermercado “Su Economía” del cantón La Maná, con la implementación de estrategias de marketing, buscando mantener estándares óptimos de ventas, aceptación, fidelización del cliente, confianza y calidad, cuales son primordiales que se busca implementar en la empresa en beneficio de la misma y principalmente de la ciudadanía del cantón La Maná, quienes son los principales clientes del desarrollo propuesto por la presente investigación, para poder alcanzar dichos objetivos importantes en el mercado, dando así consecuentemente focalizar esfuerzos en plantear precios acordes al mercado beneficiando los intereses de la empresa y accesibles para el consumidor, ya que los clientes son la base fundamental para la empresa.

12.3. IMPACTO ECONÓMICO

Mediante las encuestas aplicada se pudo obtener el impacto económico que le permitirá al supermercado su economía es incrementar las ventas un 25% mediante publicidad, promociones y ofertas la cual la empresa tendrá más posicionamiento en el mercado, en lo cual habrá más fidelidad de los clientes que recibirán más ofertas en sus productos de lácteos y útiles de aseo, beneficiando a los cliente actuales y a los futuros clientes que visiten el supermercado, creando más puestos de trabajo para los habitantes del cantón La Maná con propuestas específicas para el logro de objetivos beneficiando a más de 100 familias con precios y servicio de calidad.

13. Presupuesto de implementación de la propuesta

Se detalla el presupuesto para implementar el plan de marketing digital propuesto en el Supermercado “Su Economía”.

Tabla 21 Presupuesto de implementación de propuesta.

ACTIVIDADES	CANTIDADES	COSTO
Anuncios por Facebook (mensual)	1	\$30.00
Anuncios por Instagram (mensual)	1	\$25.00
Anuncios por WhatsApp	1	\$20.00
Anuncios por megafonía de la localidad	1	\$15.00
TOTAL		\$90.00

Fuente: Los autores.

Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de los autores del presente trabajo para realizar la implementación.

Con un plan de marketing digital ayudara para aumentar las ventas en el supermercado su Economía, actualmente la empresa no cuenta con una plataforma digital, por lo que se crea una página de Facebook, Instagram y WhatsApp, el objetivo es mantener informados a los clientes y llamar su atención para atraerlos para lograr su fidelización y posteriormente aumentar las ventas, los clientes actuales valoran la calidad del producto, pero ponen menos énfasis en las quejas y resolución de problemas a través de estrategias de planes de marketing digital y métodos que facilitarán la interacción y satisfacción con los clientes tus necesidades.

Los encargados de implementar la propuesta del plan de marketing digital son los autores del proyecto, responsables de la gestión general de las actividades de planificación de marketing digital.

Presupuesto de la investigación

Tabla 22 Presupuesto

Detalle	Valor
Materiales y suministros	\$100
Material bibliográfico	\$10
Transporte	\$10
Imprevistos	\$10
Personal	\$100
Equipos	100,00
Total	\$330

Elaborado por: Los autores.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

Se concluyó que el análisis situacional del marketing estratégico del supermercado, es donde se desenvuelve el cliente interno y externo, en donde da a conocer los productos, una de las estrategias de marketing que se ha planteado es de ofrecer ofertas con la finalidad de adquirir mayor de cantidad de ventas en los productos.

En la situación actual del supermercado se ve afectada por la baja venta que existe esto es debido a la falta de publicidades que no se realizan por parte de los propietarios, por ende, que la competencia es cada vez más intensa, es preciso utilizar correctamente las diferentes herramientas que el marketing, brinda para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el mercado, en la cual el incremento de ventas es crucial y terminante para la competitividad de la empresa

Se concluyó que para el mejoramiento de las ventas del Supermercado Su Economía se implementó estrategias de marketing digital las cuales ayudaran a la promoción de los productos y en beneficio de la empresa.

- **Recomendaciones**

Se recomienda al supermercado Su Economía poner en marcha las estrategias de marketing digital propuestas, con la finalidad de difundir todo tipo de productos que ofrece el supermercado, así mejorar el incremento de venta.

Se debe utilizar los medios de publicidad mediante el uso de la tecnología, ya que hoy en día los consumidores adquieren los productos mediante compra online satisfaciendo las necesidades del cliente.

Se recomienda hacer el uso de los medios digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp para la promoción de los productos para mantener a los clientes y captar nuevos clientes.

15. Bibliografía

- Abascal, E., & Ildefonso, E. (2018). *Análisis de encuesta*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, O. (26 de Mayo de 2019). *Apuntes de Economía*. Bogotá, Colombia.
- Angamarca, G. (2016). *Plan de marketing para la empresa de servicios médicos y de salud "Clínica sudamericana", de la ciudad de Quevedo, año 2015*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1435/1/T-UTEQ-0094.pdf>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de Venta*. Madrid: Paraninfo.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vededores*. Madrid: Esic Ediciones.
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de Retail caso: Santa María*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballina, F. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barchini, G. (2016). *Métodos "I + D" de la informática*. Elsa Cientific.
- Caldaz, M., Arroyo, A., & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Buenos Aires: Editex.
- Calderón Neyra, P. (2016). *Elementos del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa*. Universidad Autónoma de Madrid: Investigación expost facto.

- Caycho, G., & Vasquez, E. (2021). *Diseño de un plan de marketing*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Madrid: Ediciones Deldragón.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Boletín informativo.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. doi:10.22267/rtend.171802.73
- COTOPAXI, M. (2021). *Sistemas de Gestión de la Información de las MYPIMES de la Provincia de Cotopaxi-UTC-Cotopaxi*. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/index.html/microem.php>
- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Dionisio del Rio, S. (2013). *Diccionario-Glosario de Metodología de la investigación social*. Madrid: Uned Caudernos. doi:978-956-284-685-1
- Escudero, M. (2021). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial* (Segunda edición ed.). Ediciones Esic.
- Espinoza, J., & Mera, J. (2018). *Plan de Marketing para la sucursal del Comisariato Don Paco*. Manabi: Escuela Politécnica Agropecuaria de Manabi. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/915/1/TTAE7.pdf>
- Feijó, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf

Ferro, J. (2020). *al operativo de Recursos humanos, Reclutamiento, selección y orientación laboral*. Madrid: Mc Graw Hill.

Fidias, F. A. (2012). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)*. Caracas: Editorial Episteme. ISBN: 980-07-8529-9.

García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Paraninfo.

García, R. (2021). *Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de Madrid*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Editorial Elearning.

Giraldo, M., & Ortiz, M. y. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Madrid: McGraw Hill.

Gonzalez, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa calzados My Angel*. Trujillo.

Graus. (14 de Septiembre de 2021). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

Guerrero, M. (2019). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Ediciones Ebook Inc. doi:9788412215915

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

J, G. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.

Kant, I. (2021). *Lógica*. Madrid: Greenbookds editores.

- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Latorre, A. R. (2021). *Bases metodológicas de la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lopera, J., & Ramirez, C. (2010). Método analítico como metodo natural. *Revista Nomadas*, 25(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Lopez, K. (2010). *Educaciòn, pedagogia, mètodo, didàctica, recursos didàcticos*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/kmla28/okmetodologiametododidactica12107814494334698>
- López, M. (2020). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente para el funcionamiento de las empresas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Marcillo, L., & César, J. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro*. 2017Guayaquil: ULVR.
- Martinez, D. (2016). Factores claves del marketing enfoque: empresas de servicios. *Orvis Revista de Ciencias Humanas*, 12(34). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez, G. (2017). *Marketing de moda y comunicación*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de 9788416701629
- McClymont, H. y. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Journal of Database Marketing y Customer Strategy Management*, 11, 135-148.
- Melara, M. (2019). *Necesidades, deseos, demanda y el marketing*. Obtenido de El Blog de Marlon Melara Service Design y Marketing de Servicios: <https://marlonmelara.com/necesidades-deseos-demanda-y-el-marketing/>
- Meli, C. (2021). *La Guía definitiva para Desarrolladores de Software*. Madrid: Litres.
- Monsalve, C. (13 de Diciembre de 2020). *Excelencia en el servicio al cliente*. Quito, Pichincha.

- Mórale, E. (2010). *Gestión del conocimiento en sistemas «e-learning», basado en objetos de aprendizaje cualitativa y pedagógicamente definidos*. Madrid: Universidad de Salamanca.
- Nuño, P. (29 de Noviembre de 2020). *Emrende pyme.net*. . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U Ltda. doi:978-958-732-188-4
- Oliviera, L. (2018). *Como ser un buen vendedor*. Obtenido de <https://rockcontet.com/es/blog/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum.
- Parra, E., & Madero, M. (2017). *Estrategias de ventas y negociación*. Madrid: Panorama.
- Quer, D. (30 de Noviembre de 2020). *Eude*. Obtenido de European Business School: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Telos: XII(2), 248-252.
- Rodríguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 1(82). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rojas, R. (2016). *Guia para realizar investigaciones sociales*. Mexico, D.F: Plazas y Valdes.
- Roman, D. (Marzo de 2016). *www.tesisred.net*. Obtenido de Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing: https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_da_vid_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, D., Carralero, L., & Tamayo, M. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresas. *Revista Ciencias Holguín*, 21(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Ruiz, L. (2018). *¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?* Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Bogotá: Editorial Esic.
- Salom, L., & Sepúlveda, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*.
- Sanchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara. *Revista Innovar*, 27(65). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Satan, A. (2018). *Obtenido de Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>
- Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Blog de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción al cliente y lealtad del cliente: un estudio de una empresa comercial en México. *The relationship between service quality, customer satisfaction*. Scielo, 85-101.
- Siranaula, L. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Suarez, R., Betancourt, L., & Jiménez, B. (2020). *El desafío de la innovación*. Santiago de Cuba: Universitaria.

- Tamayo, C., & Silva, I. (2017). *Técnica e Instrumento de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tigre, S. (2016). *Plan de marketing para el Comisariato Popular de la ciudad de Ventanas*. Ventanas: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1956/1/TUBADM025-2014.pdf>
- Toala, V. (2017). *“Diseño De Un Plan De Marketing Para El Incremento De Las Ventas En La Empresa Comisariato Del Constructor S.A Ubicado Av. Portete Y 12*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf>
- Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta*. Madrid: IC Editorial.
- Vargas, G. (2016). *El servicio al Cliente*. Obtenido de Dialnet, 15-34: file:///C:/Users/LC01_COMPC02/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente2881099.pdf
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. (2021). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XX*.
- Ycaza, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2(15), 104-111.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Madrid: Editorial Elearning S.L.

16. Anexos

Anexo 1. Datos informativos del Docente Tutor

DATOS PERSONALES

Nombres: Enry Gutumber
 Apellidos: Medina Lopez
 Nacionalidad: Ecuatoriano.
 Fecha de nacimiento: 30 de marzo de 1960
 Cédula de identidad: 0501134514
 Estado Civil: Casado
 Teléfono/ celular: 0992448049
 Dirección domiciliaria: El moral
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: enry.medina4514@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

- Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración.
- Diplomad Superior en Práctica Docente Universitaria
- Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: CIENCIAS HUMANAS CARRERA A
 LA QUE PERTENECE: LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
 AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: ADMINISTRACIÓN
 DE EMPRESAS

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 DE OCTUBRE DEL 2005

Anexo 2. Datos informativos del estudiante

DATOS PERSONALES

Nombres: Milton Patricio
 Apellidos: Lozada Pastuña
 Nacionalidad: Ecuatoriano.
 Fecha de nacimiento: 29 de diciembre de 1998
 Cédula de identidad: 0504093444
 Estado Civil: Soltero
 Teléfono/ celular: 0993701391
 Dirección domiciliaria: Av. Quito y Manabí
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: milton.lozada3444@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller Técnico- Polivalente Contabilidad y Administración

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Seminario de IV Congreso Internacional de Investigación Científica UTC- La Maná 2019, realizado del 08 de mayo de 2019, con una duración de 40 horas académicas
- Seminario de Administración de Empresas Segundas Jornadas Administrativas organizada por la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizada del 04 al 06 de diciembre del 2019, con una duración de 40 horas académicas.
- Seminario de Administración de Empresas IV Jornadas Administrativas; Emprendimiento y Gestión Empresarial 2021 organizado por la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizada del 13 al 15 de diciembre del 2021, con una duración de 40 horas académicas.

Anexo 3. Datos informativos del estudiante

DATOS PERSONALES

Nombres: Jerry Efraín
 Apellidos: Ponce García
 Nacionalidad: Ecuatoriano.
 Fecha de nacimiento: 27 de diciembre del 1999
 Cédula de identidad: 0503713406
 Teléfono/ celular: 0959524169
 Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: jerry.ponce3406@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

Bachillerato en Ciencias

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Seminario de V Congreso Internacional de Investigación Científica UTC- La Maná 2020, realizado del 02 al 04 de diciembre de 2020, con una duración de 40 horas académicas
- Seminario de Administración de Empresas Segundas Jornadas Administrativas por la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, realizada del 04 al 06 de diciembre del 2019, con una duración de 40 horas académicas.

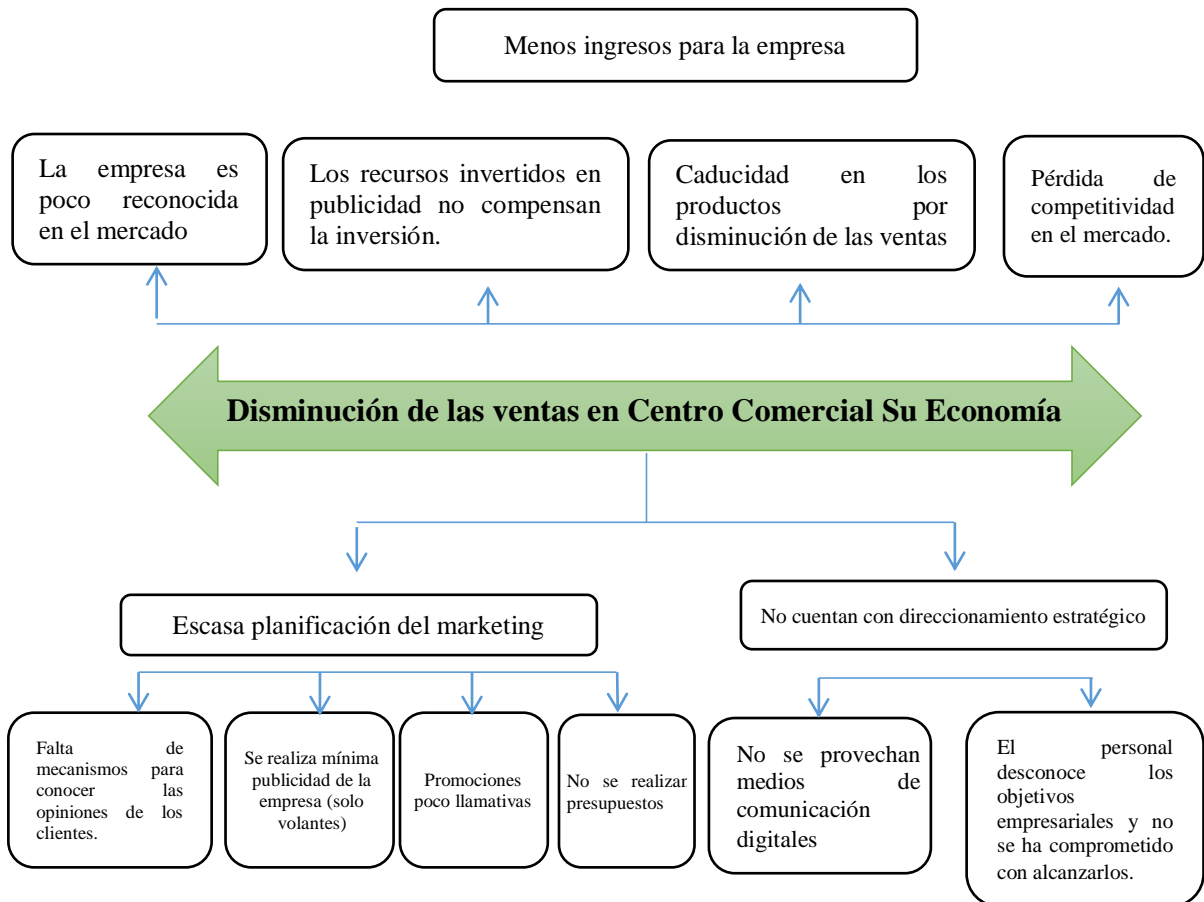
Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general</p> <p>¿La falta de estrategias de marketing impide el incremento de las ventas en “Supermercado Su Economía” del cantón La Maná?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Supermercado Su Economía” del cantón La Maná.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>¿La elaboración de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en “Supermercado Su Economía” de la ciudad de La Maná?</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Incrementar las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Posicionamiento • Porcentaje de crecimiento de ventas • Porcentaje de participación en el mercado
<p>Problema específico 1</p> <p>¿De qué manera se realizará un análisis situacional que permita conocer la situación actual del marketing en Supermercado Su Economía?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Diagnosticar un análisis situacional del marketing estratégico para conocer el funcionamiento que realiza el supermercado su economía.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>¿Cuál es la situación actual del marketing en “Supermercado Su Economía”?</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Matriz FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno • Análisis externo • Político • Económico • Social • Tecnológico • Ecológico • Legales
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuáles son los elementos de estrategias de marketing que permitan tener una visión integral de su estructura??</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar los elementos de estrategias de marketing a través de revisión teórica para mejorar las ventas</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>¿El análisis de teórico de los elementos del plan de marketing y sus estrategias permitirá tener una visión integral de su estructura?</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras de estrategias de marketing • Tipos de estrategias de marketing • Tipos de segmentación de mercado
<p>Problema específico 3</p> <p>¿De qué forma se debe planificar y cuánto se requiere para desarrollar estrategias que respondan a la situación actual de la Supermercado Su Economía?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas en el supermercado.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>¿Los planes de acción y presupuesto propuestos permitirán responder a la situación y necesidades de la empresa Supermercado Su Economía?</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de liderazgo • Estrategias de concentración

Anexo 5. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
<p>Variable independiente 1</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, debe contener: análisis del mercado objetivos, estrategias a seguir y revisión del trabajo realizado (Martinez, 2016)</p>	<p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de plaza</p> <p>Estrategias de promoción</p>	<p>Diseño</p> <p>Variedad</p> <p>Envase</p> <p>Etiquetado</p> <p>Características</p> <p>Servicios</p> <p>Calidad</p> <p>Descuentos</p> <p>Formas de pago</p> <p>Periodos de pago</p> <p>Transporte</p> <p>Cobertura</p> <p>Inventario</p> <p>Telemercadeo</p> <p>Publicidad</p> <p>Venta personal</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>¿De qué manera calificaría su experiencia de compra en Supermercado Su Economía?</p> <p>¿Considera que los precios de Supermercado Su Economía son competitivos?</p> <p>¿Las promociones que se ofrece en Supermercado Su Economía son atractivas?</p> <p>¿De qué forma calificaría la publicidad de Supermercado Su Economía?</p>	<p>(Eslava, 2015)</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Alcance de la investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>Consumidores del cantón La Maná</p> <p>Muestra</p> <p>800 cartera de clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Variable dependiente 1</p> <p>Incremento de las ventas</p>	<p>Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (Eslava, 2015).</p>	<p>Función de ventas</p>	<p>Políticas de pagos</p> <p>Políticas de créditos</p> <p>Crecimiento de las ventas</p>	<p>¿Considera que la atención en el proceso de venta en Supermercado Su Economía es eficiente?</p> <p>¿Considera que el tiempo del proceso de venta es adecuado?</p> <p>¿Cómo calificaría la labor del personal de ventas?</p>	<p>(García E., 2016)</p>	

Anexo 6. Causa y efecto



Anexo 7. Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Octubre – Enero
Recursos Humanos			
Investigadores	2	50,00	100,00
Subtotal			100,00
Recursos Materiales			
Grapadora	1	4,20	4,20
Perforadora	1	1,40	1,40
Carpeta	2	0,75	1,50
Esferos	2	1,00	2,00
Diseño de la encuesta	5	1,50	7,50
Aplicación de la encuesta	5	0,50	2,50
Proceso de tabulado y análisis de datos	5	0,50	2,50
Impresiones	32	0,15	4,80
Copias	32	0,05	1,60
Subtotal			28,00
Recursos varios			
Movilización	4	1,00	4,00
Gastos de alimentación	4	2,00	8,00
Subtotal			12,00
Recursos tecnológicos			
Internet (horas)	50	0,80	40,00
Pendrive	1	10,00	10,00
Subtotal			50,00
Costo del proyecto			400,00
Subtotal			590,00
Imprevistos 5%			29,50
Total, costo de la investigación			619,50

Anexo 8. Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES DESARROLLADAS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.																
Revisión del Proyecto de Titulación I.																
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.																
Revisión de la definición del problema																
Recepción de correcciones de la definición del problema.																
Revisión del Fundamento teórico; metodología.																
Recepción de correcciones del Fundamento teórico; metodología.																
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.																
Recepción de correcciones de validación del instrumento correcciones: entrevista y encuesta.																
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.																
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26																
Recepción del Análisis y discusión de resultados																
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.																
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones																
Diseño de la propuesta																
Revisión del informe final																
Descanso académico																
Recepción de correcciones del informe final																
Envío del informe final																

Elaborado por: Los autores.

Anexo 9. Validación de instrumento por expertos

La Maná, 19 de enero del 2023

Mg.Sc Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Presente. –

De mi consideración:

Yo, **Milton Patricio Lozada Pastuña**, con C.I. **050409344-4** y **Jerry Efraín Ponce García** con **050371340-6**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de instrumento de la encuesta en el formato adjunto, las cuales serán aplicadas para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI. , previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento. Atentamente,



Milton Patricio Lozada Pastuña
C.I: 050409344-4



Jerry Efraín Ponce García
C.I: 050371340-6

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL CANTON LA MANA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	x			
Calidad de la Redacción	x			
Relevancia del Contenido	x			
Factibilidad de Aplicación	x			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Mg.Sc .Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso

C.I: 1719715375

Fecha: La Mana, 19 de enero del 2023

La Maná, 19 de enero del 2023

MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Presente. –

De mi consideración:

Yo, **Milton Patricio Lozada Pastuña**, con C.I. **050409344-4** y **Jerry Efraín Ponce García** con **050371340-6**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de instrumento de la encuesta en el formato adjunto, las cuales serán aplicadas para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI. , previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento. Atentamente,



Milton Patricio Lozada Pastuña
C.I: 050409344-4



Jerry Efraín Ponce García
C.I: 050371340-6

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL CANTON LA MANA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	x			
Calidad de la Redacción	x			
Relevancia del Contenido	x			
Factibilidad de Aplicación	x			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

C.I: 1712317195

Fecha: La Mana, 19 de enero del 2023

La Maná, 19 de enero del 2023

MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Presente. –

De mi consideración:

Yo, **Milton Patricio Lozada Pastuña**, con C.I. **050409344-4** y **Jerry Efraín Ponce García** con **050371340-6**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de instrumento de la encuesta en el formato adjunto, las cuales serán aplicadas para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI. , previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva dar al presente, anticipo mi agradecimiento. Atentamente,



Milton Patricio Lozada Pastuña
C.I: 050409344-4



Jerry Efraín Ponce García
C.I: 050371340-6

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL CANTON LA MANA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	x			
Calidad de la Redacción	x			
Relevancia del Contenido	x			
Factibilidad de Aplicación	x			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto
C.I: 0503124463

Fecha: La Maná, 19 de enero del 2023

Anexo 10. Encuesta dirigida al gerente.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

OBJETIVO: Realizar una entrevista al gerente para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas del “Supermercado Su Economía”

COMPROMISO: El responsable de la aplicación de la entrevista se compromete a guardar absoluta discreción de la información obtenida, por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas de la manera más verídica posible.

Marque con una x las respuestas que cree conveniente.

1. ¿Qué características hace diferente al supermercado con las otras empresas?

Servicio de calidad	
Productos en buen estado	
Bajos precios	
Confort	

2. ¿De los incentivos mencionados cuales se aplica a los empleados?

Días de vacaciones	
Aumento de sueldos	
Comisiones	
Días libres pagos	

3. ¿Con que frecuencia en el Supermercado se realiza las capacitaciones a los empleados?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. ¿De las estrategias mencionadas cuales de ellas utiliza para dar a conocer el producto?

5. Redes sociales	
Radio	
Televisión	
Publicidad rodante	

6. ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia para los clientes del supermercado?

Productos de primera necesidad	
Artículos de higiene	
Bebidas alcohólicas	
Productos lácteos	

7. ¿Cuál es el monto aproximado en el ingreso mensual del supermercado?

De \$1.000 a \$5.000	
De \$5.000 a \$10.000	
De \$10.000 a \$15.000	
De \$ 15.000 a mas	

8. ¿De cuánto es el aproximado en la ganancia anual del supermercado?

De \$20.000 a \$35.000	
De \$35.000 a \$45.000	
De \$45.000 a \$ 55.000	
De \$55.000 a más	

9. ¿De los requisitos mencionados en cuál de ellas se basa el supermercado para la selección del personal?

Experiencia laboral	
Título bachiller	
Edad	
Hoja de vida	

10. ¿En qué área es capacitado el personal del supermercado?

Área de contabilidad	
Área de marketing	
Área de bodega	
Área de Recursos humanos	

11. ¿Considera usted que los precios de los productos, en relación a la competencia son considerados?

Altos	
Estándar	
Bajos	

12. ¿Cuál la cantidad de cartera de clientes fijos en el supermercado?

De 100 a 200	
De 200 a 400	
De 400 a 600	
De 600 a 800	

Anexo 11. Encuesta dirigida a los clientes del supermercado.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas del “Supermercado Su Economía”

COMPROMISO: El responsable de la aplicación de la entrevista se compromete a guardar absoluta discreción de la información obtenida, por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas de la manera más verídica posible.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según crea conveniente y con la mayor sinceridad posible.

Formulario preguntas específicas de la investigación:

Nº	Preguntas	Opciones	Respuesta X
Precio			
1	¿Qué cantidad promedio suele usted gastar en las compras que realiza en el supermercado?	\$ 10 - \$50	
		\$50 - \$100	
		\$150 - \$200	
		\$ 200 – más	
2	¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza las compras en el supermercado?	Semanal	
		Quincenal	
		Mensual	
		Trimestral	
Promoción			
3	¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar sus compras?	Ofertas	
		Precio	
		Calidad	
		Atención	

4	¿En qué productos le gustaría ver descuentos o promociones constantes?	Lácteos	
		Verduras	
		Gaseosas	
		Útiles de aseo	
5	¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar en el supermercado?	Ofertas 2x1	
		Acumulación de puntos	
		Sorteos	
		Precios especiales	
Publicidad			
6	¿Cómo califica usted la publicidad que utiliza el supermercado?	Muy satisfactorio	
		Satisfactorio	
		Poco satisfactorio	
		No satisfactorio	
7	¿Por qué medio le gustaría que se difundiera la publicidad de los productos que ofrece el supermercado?	Redes Sociales	
		Tripticos	
		Radio	
		Televisión	
8	¿El supermercado “Su economía” informa sus promociones a los clientes?	Siempre	
		Casi siempre	
		A veces	
		Casi nunca	
Plaza, distribución			
9	¿Cuánto tiempo ha sido usted cliente del supermercado “Su economía”?	1- 6 meses	
		6 a 12 año	
		1 a 2 años	
		3 años - mas	
10	¿Con que frecuencia visita el supermercado su economía?	Diario	
		Semanal	
		Quincenal	
		Mensual	
Servicio			
11	¿Qué método de pago utiliza al realizar las compras en el supermercado?	Efectivo	
		Tarjeta de crédito	
		Transferencias	
		Tarjeta de débito	
12	¿Cómo califica el servicio que brinda el supermercado?	Excelente	
		Muy bueno	
		Regular	
		Deficiente	
13	¿De las siguientes empresas mencionadas cual ofrece el mejor servicio?	Tía	
		Fortaleza	
		Su Economía	
		Comercial Noble	
14	¿Estaría de acuerdo a realizar compras directa con servicios a domicilios?	Si	
		No	

Anexo 12. Evidencias y fotográficas

Foto 1: Entrevista al gerente y clientes del Supermercado Su Economía.



Fuente: Los Autores

Foto 2 Encuesta a los clientes del “Supermercado Su Economía”



Fuente: Los Autores

Anexo 13. Aval de traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL “SUPERMERCADO SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Lozada Pastuña Milton Patricio y Ponce García Jerry Efraín**, egresados de la Carrera de **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero 2023

Atentamente,

 A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olga Samanta Abedrabbo Ramos Mg.', is written over a light blue rectangular stamp. The stamp contains the following text: 'Lic. Olga Samanta Abedrabbo Ramos Mg.', 'DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC', and 'CI: 050351007-5'.






Lic. Olga Samanta Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 050351007-5

Anexo 14. Reporte Ouriginal Urkund

Document Information

Analyzed document	TESIS LOZADA MILTON - PONCE JERRY.docx (D158945373)
Submitted	2/17/2023 11:20:00 PM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx	
SA	Document TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx (D129666720) Submitted by: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.orkund.com	 2
SA	SEGUNDA PRESENTACIÓN TESIS FINAL 2020.docx Document SEGUNDA PRESENTACIÓN TESIS FINAL 2020.docx (D61974178)	 1
SA	Tesis terminada Jennifer Mite Morales.docx Document Tesis terminada Jennifer Mite Morales.docx (D117253942)	 1
SA	TESIS FINAL - MOTA - RODRIGUEZ_2021-09-08.docx Document TESIS FINAL - MOTA - RODRIGUEZ_2021-09-08.docx (D112308475)	 1
SA	ARIAS ELIANA final.docx Document ARIAS ELIANA final.docx (D120050289)	 2
SA	Estrategias de marketing para posicionar la microempresa familiar de pescados y mariscos Don Lucho en el sector de la Cdla. Las Acacias de sur de Guayaquil".docx Document Estrategias de marketing para posicionar la microempresa familiar de pescados y mariscos Don Lucho en el sector de la Cdla. Las Acacias de sur de Guayaquil".docx (D48922737)	 1