



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
“MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ
PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en
Administración de Empresas.

AUTORAS:

Chonillo Macias Landy Carolina
Masapanta Toapanta Cinthya Karina

TUTOR:

Lcdo. Mg. Medina López Enry Gutember

LA MANÁ – ECUADOR

FEBRERO-2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Chonillo Macías Landy Carolina y Masapanta Toapanta Cinthya Karina declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: "Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en "Modas y Comercial la Merced" del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2022 - 2023". Siendo Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Chonillo Macías Landy Carolina

C.I: 050438527-9



Masapanta Toapanta Cinthya Karina

C.I: 050438477-7

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 EN “MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 - 2023.”, de Chonillo Macias Landy Carolina y Masapanta Toapanta Cinthya Karina, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas , considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero, 2023



Lcdo. Mg. Emy Gutember Medina López
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, las postulantes: de Chonillo Macias Landy Carolina y Masapanta Toapanta Cinthya Karina, con el título de Proyecto de Investigación: "Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en “Modas y Comercial la Merced” del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2022 - 2023.", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final de Proyectos. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2023

Para constancia firman:



Ing. M. Sc. Mayra Elizeth Valencia Neto
CI: 050312446-3
Lector 1(Presidente)



Ing. M. Sc. Neval José Villegas Barros
CI:120243766-9
Lector 2 (Miembro)



Ing. M. Sc. Gloria Evelina Pazmiño Cano
CI:120556823-9
Lector 3 (Secretaria)

AGRADECIMIENTO

Mi grato agradecimiento a Dios por darme sabiduría e inteligencia, a mis padres por ser ese motor fundamental en mi vida, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por impartirnos sabios conocimientos y enseñanzas durante esta trayectoria universitaria.

Landy

En primer lugar, doy gracias a Dios por ser mi pilar fundamental en todo el recorrido de mi vida estudiantil y personal, por haberme permitido lograr llegar a esto en mi vida estudiantil, a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado en mis estudios.

A mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná” por abrirme las puertas y adquirirme todos los conocimientos necesarios durante mi recorrido estudiantil y a los excelentes docentes que nos ayudan hacer mejores cada día.

Cinthya

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo le dedico a Dios quien me ha dado fuerza y valor para poder cumplir mi meta anhelada, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional quienes depositaron en mí su entera confianza y sin dudar en ningún momento que lo lograría, a mis hermanos por motivarme siempre y estar presente de una u otra forma, a mi enamorado por estar conmigo en las buenas y en las malas durante este arduo camino siendo mi ejemplo para no desfallecer, y a mi familia por sus buenos deseos hacia mí.

Landy

Dedico este proyecto de manera especial a mis padres por el sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional que me han brindado, ya que muchos de mis logros se los debo a ellos, porque ellos son el principal motivo de inspiración para el cumplimiento de mis logros.

Cinthya



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN “MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 – 2023”.

Autoras:

Landy Carolina Chonillo Macias
Cinthya Karina Masapanta Toapanta

RESUMEN

La presente investigación estuvo enfocada en el diseño de estrategias de marketing digital que permitirán incrementar el volumen de ventas de “Modas y Comercial La Merced” ubicado en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, donde mediante un análisis FODA permitió conocer la situación actual de la empresa, donde se determinó que la principal problemática es el bajo volumen de ventas, esto se debe al desconocimiento sobre los beneficios que se obtiene al utilizar estrategias del marketing digital y los de medios de comunicación digitales para publicarla, lo que conlleva que sus clientes no conozcan sobre las promociones que suelen tener los productos por temporadas, así como la captación de nuevos clientes . Para la sustentación del proyecto a desarrollar fue necesario investigar en diversas fuentes bibliográficas, todo aquello relacionado al tema de investigación como son las: metodologías de investigación, las cuales generaron conocimientos teóricos así como la orientación necesaria para su elaboración, También los instrumentos de recolección de datos como la entrevista, la encuesta, basándose en la escala de Likert, permitiendo recolectar información oportuna acerca de las opiniones y sugerencias, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. Sin embargo para que esta información tenga validez se utilizó el software informático Excel donde mediante el cálculo de Índice Alfa de Cronbach se determinó la viabilidad del proyecto investigativo , en relación a lo expuesto anteriormente, se optó como solución la elaboración de una propuesta enfocada en el marketing digital donde se empleó plataformas digitales como: Canva, utilizada para la creación del logotipo de la empresa y diseños publicitarios, Google Site como herramienta de diseño del sitio web lo que es factible ya que la misma ubica la empresa en el buscador de Google por ultimo Facebook como medio de difusión dando óptimos resultados mejorando no solo el volumen de ventas sino el alcance de la misma.

Palabras Claves: Marketing, estrategias de marketing, marketing digital, plataformas digitales, propuesta



ABSTRACT

This research was focused on the design of digital marketing strategies that will let to increase the sales volume of "Modas y Comercial La Merced" located in La Maná canton, Cotopaxi province where a SWOT analysis allowed to know the current situation of the company which determined that the main problem is the low volume of sales due to the lack of knowledge about the benefits with the use digital marketing strategies and means of communication to advertise it which leads to its customers who do not know about the special offers that usually have seasonal products, as well as the attraction of new customers was necessary to investigate various bibliographic sources, and everything related to the research topic such as: research methodologies which generated theoretical knowledge as well as the guidance for its development, also the data collection instruments such as the interview, the survey, based on the Likert scale allow to collect timely information about the opinions and suggestions, to meet the objectives. However, for this information to have validity, the Excel computer software was used by working out Cronbach's Alpha Index and the viability determined, the above, was chosen as a solution for the development of a proposal focused on digital marketing where digital platforms used as Canva, used for the creation of the company logo and advertising designs, Google Site as a tool for website design which is feasible for locating the company in the Google search engine finally Facebook as a means of dissemination giving optimal results improving not only the volume of sales but the purpose of the same.

Keywords: Marketing, marketing strategies, digital marketing, digital platforms, proposal

ÍNDICE GENERAL

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	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXO	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios Directos.	4
4.2. Beneficiarios Indirectos.....	4
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.1. Contexto macro.....	5
5.2. Contexto meso	5
5.3. Contexto micro	6
5.4. Causas.....	7
5.4.1. Recursos.....	7
5.4.2. Persona.....	7
5.4.3. Tecnología	7
5.4.4. Plaza.....	8
5.5. Efecto.....	8
5.6. Delimitación del objeto de investigación	8
5.7. Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS	9
6.1. Objetivo General.....	9
6.2. Objetivos Específicos	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
8.1. Antecedentes investigativos	11
8.2. Categorías fundamentales.....	12

8.3. Marco teórico.....	13
8.3.1. Marketing.....	13
8.3.2. Importancia de marketing en las empresas.....	13
8.3.3. El marketing y la satisfacción de las necesidades	14
8.3.4. Tipos de marketing.....	14
8.3.5. Estrategias.....	21
8.3.6. Ventas.	25
8.3.7. Clientes.....	26
8.3.8. Matriz FODA.....	28
8.3.9. Matriz EFL.....	28
8.3.10. Matriz EFE	28
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS	29
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.	30
10.1. Tipo de investigación.....	30
10.1.1. Investigación Bibliográfica documental.....	30
10.1.2. Investigación Descriptiva	30
10.1.3. Investigación de Campo	30
10.2. Métodos de Investigación.....	31
10.2.1. Método Inductivo	31
10.2.2. Método Deductivo	31
10.3. Técnicas de investigación.....	31
10.3.1. Encuesta.....	31
10.3.2. Entrevista.....	31
10.3.3. Observación	32
10.3.4. Cuestionarios	32
10.4. Población y Muestra	32
10.4.1. Validación del instrumento.....	33
10.4.2. Técnica de valoración mediante escala numérica.....	33
10.4.3. Técnica de valoración mediante escala de Likert.....	34
11. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.	35
11.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de Modas y Comercial “La Merced” ..	35
11.2. Entrevista a la Propietaria de Modas y Comercial “La Merced”	53
12. PROPUESTA	55
12.1. TÍTULO:.....	55
12.2. DATOS INFORMATIVOS.....	55
12.2.1. MISIÓN	55
12.2.2. VISIÓN.....	55
12.2.3. VALORES.....	56
12.3. OBJETIVOS	57
12.3.1. Objetivo General.....	57

12.3.2. Objetivos Específicos	57
12.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	57
12.4.1. Factibilidad organizacional.....	57
12.4.2. Factibilidad económica.....	57
12.4.3. Factibilidad socio-cultural	57
12.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	58
12.5.1. ESTRATEGIAS	58
12.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	59
12.6.1. Diagnóstico	59
12.6.2. Estándar operativo	66
12.6.3. Etapa de diseño.....	67
12.6.4. Cronograma y diseño de plan de acción.....	70
12.7. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	71
12.7.1. Cronograma de actividades	72
13. IMPACTOS (SOCIAL, ECONÓMICO, AMBIENTAL)	73
13.1. Impacto social.....	73
13.2. Impacto económico.....	73
13.3. Impacto ambiental	73
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
14.1. Conclusiones.....	74
14.2. Recomendaciones	75
15. BIBLIOGRAFÍA	76
16 ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios del proyecto.....	4
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos.....	4
Tabla 3: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	10
Tabla 4: Índice de Alfa de CronBach aplicada a los clientes de Moda y Comercial "La Merced".....	33
Tabla 5: Escala numérica.....	34
Tabla 6: Escala de Likert	34
Tabla 7: Frecuencia de visitas en Modas y Comercial la Merced	35
Tabla 8: Consumo de productos	36
Tabla 9: Colocación de productos	37
Tabla 10: Amplitud y variedad de productos	38
Tabla 11: Precios de productos.....	39
Tabla 12: Visibilidad de productos.....	40
Tabla 13: Detalle de producto y precio	41
Tabla 14: Ubicación del producto	42
Tabla 15: Experiencia de compra	43
Tabla 16: Calidad de atención	44
Tabla 17: Promociones eventuales	45
Tabla 18: Atención al cliente.....	46
Tabla 19: Publicidad por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión).....	47
Tabla 20: Publicidad en redes sociales.....	48
Tabla 21: Creación sitio web informativo	49
Tabla 22: Recomendaciones de clientes.....	50
Tabla 23: Publicidad por redes sociales	51
Tabla 24: Mejorar la imagen	52
Tabla 25: Entrevista.....	53
Tabla 26: Matriz FODA	60
Tabla 27: Valorización Matriz EFI.....	60
Tabla 28: Matriz EFI	61
Tabla 29: Escala de calificación Matriz EFE	62
Tabla 30: Matriz EFE	62
Tabla 31: Estrategias FODA.....	63
Tabla 32: Comparación entre Marketing tradicional y digital	64
Tabla 33: Medición de variables según la escala numérica.....	64
Tabla 34: Estándar operativo.....	66
Tabla 35: Cronograma y diseño del plan de acción.....	70
Tabla 36: Presupuesto.....	71
Tabla 37: Cronograma de actividades	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías fundamentales del marketing	12
Figura 2: Marketing Mix	16
Figura 3: Creación del logo de la empresa	67
Figura 4: Creación de Página en Facebook	68
Figura 5: Creación Sitio Web	68
Figura 6: Modelo publicitario digital 1.....	69
Figura 7: Modelo publicitario digital 2.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de visitas en Modas y Comercial la Merced	35
Gráfico 2: Consumo de productos	36
Gráfico 3: Colocación de los productos	37
Gráfico 4: Amplitud y variedad de productos	38
Gráfico 5: Precios de productos.....	39
Gráfico 6: Visibilidad de productos.....	40
Gráfico 7: Detalle de producto y precio	41
Gráfico 8: Ubicación del producto	42
Gráfico 9: Experiencia de compra	43
Gráfico 10: Calidad de atención	44
Gráfico 11: Promociones eventuales	45
Gráfico 12: Atención al cliente.....	46
Gráfico 13: Publicidad por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión).....	47
Gráfico 14: Publicidad en redes sociales	48
Gráfico 15: Creación sitio web informativo	49
Gráfico 16: Recomendaciones de clientes.....	50
Gráfico 17: Publicidad por redes sociales	51
Gráfico 18: Mejorar la imagen	52

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Currículum vitae del Tutor.....	79
Anexo 2: Currículum vitae del investigador 1.....	80
Anexo 3: Currículum vitae del investigador 2.....	81
Anexo 4: Encuestas realizadas a los clientes del Cantón La Maná	82
Anexo 5: Entrevista	92
Anexo 6: Aval de traducción.....	93
Anexo 7: Aval de implementación	94
Anexo 8: Creación de sitio Web en Google Site.....	95
Anexo 9: Creación de Logo tipo	95
Anexo 10: Creación de Página de Facebook.....	95
Anexo 11: Visualización de la empresa en el buscador de Google.....	95
Anexo 12: Visita a la empresa.....	95
Anexo 13:Entrevista a la Señora Propietaria.....	95
Anexo 14: Cartera de clientes.....	96
Anexo 15: Alfa de Cronbach.....	96
Anexo 16: Diagrama de causa y efecto	97
Anexo 17: Revisión de plagio	97

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en “Modas y Comercial la Merced” del Cantón La Maná Provincia De Cotopaxi Año 2022”.

Fecha de inicio: Octubre del 2022

Fecha de Finalización: Marzo 2023

Lugar de ejecución: Av., 19 de mayo y Zacarías Pérez
Parroquia La Maná -Cantón La Maná
Provincia Cotopaxi -Zona 3
Modas y Comercial “La Merced”

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura en

Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: “Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas en “Casa deportiva Yostin Sport” del Cantón La Maná Provincia De Cotopaxi Año 2022”

Equipo de Trabajo: Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López
(ver anexo 1)
Landy Carolina Chonillo Macías
(ver anexo 2)
Cinthya Karina Masapanta Toapanta
(ver anexo 3)

Área de conocimiento: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho (Unesco 1977).

Sub área: Educación Comercial y Administración.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub línea de investigación de la carrera: Estrategias administrativas, productividad, emprendimiento.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La estrategia de marketing es un proceso que permite a las empresas combinar los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener ventajas competitivas en el mercado para lo cual es necesario utilizar una secuencia de acciones internas y externas en la empresa que permitan transmitir un mensaje claro y preciso a los usuarios y poder captar su atención convirtiéndolos en potenciales clientes lo que genera el crecimiento constante de la misma.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas en Modas y Comercial la Merced, dicha empresa se dedica a comercializar productos de consumo masivo en el cantón La Maná; Sin embargo la competencia de los supermercados y tiendas aledañas ha sido el factor determinante de las carencias de ingresos económicos en el área de las ventas, ocasionando pérdidas para la tienda en productos y ausencia de clientes, para lo cual es necesario investigar en diversas fuentes bibliográficas y técnicas, todo aquello relacionado al tema de investigación como son las metodologías de investigación, herramientas de desarrollo e instrumentos de recolección de datos, mediante las cuales se generarán conocimientos y la orientación necesaria para su correcta implementación, en base a lo expuesto se ha optado por recurrir a estrategias de marketing digital como medida para contrarrestar dicha problemática permitiendo a la empresa generar ventajas competitivas a nivel local. Para esto es necesario recopilar datos relevantes como información de la empresa y sus clientes los mismos que nos proporcionará la señora: Irma Cusquicusma propietaria de dicho establecimiento, se procede a realizar el análisis, desarrollo y planteamiento de las estrategias de marketing que servirán como soporte para obtener mayor índice de ventas.

Para finalizar es importante conocer que la tecnología está en constante avance y proporciona herramientas digitales enfocadas en el sector empresarial, permitiendo gestionar procesos eficientemente desde cualquier ubicación y en cualquier momento, ya que solo es necesario un dispositivo con conexión a internet para poder acceder a ella, sin la necesidad de recurrir a la oficina lo que beneficia a tener un mejor control de la empresa.

3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, el marketing se vuelve cada día más importante ya que las empresas lo necesitan para hacer más visible su propuesta de valor, comunicar comercialmente y satisfacer las demandas del mercado para brindar un valor superior y bienestar a sus clientes, consumidores y sociedad.

La presente investigación permitirá desarrollar la implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas en “Modas y Comercial la Merced” del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, mediante la elaboración de estrategias digitales, fomentando un crecimiento innovador a nivel institucional dentro de los productos que ofrece la empresa permitiendo conocer de forma detallada el impacto de las estrategias de marketing adecuadas para fomentar un marco competitivo eficaz, este proyecto investigativo se realizó gracias a la disponibilidad de la dueña facilitando la información pertinente para la investigación permitiendo adaptar la actividad de la empresa a una realidad de continuo cambio en base a su posición en el mercado, sus recursos y ubicación.

Al terminar la investigación se procedió a realizar unas tablas comparativas entre las estrategias de marketing más utilizadas tales como: tradicional y digital, predominando el marketing digital debido a su costo de inversión en comparación con métodos de marketing tradicionales como la radio, periódico y televisión, otro aspecto a destacar es que esta estrategia utiliza de aliado al internet lo que mejora el alcance de la información, Según Branch, el 57 por ciento de los ecuatorianos acceden a web desde sus dispositivos móviles donde las redes sociales han tenido gran acogida tal es el caso que 14 millones de ecuatorianos las utilizan ya sea para compartir o revisar contenidos así como canal de comunicación, la red social Facebook es la más utilizada con un 96 por ciento de aceptación a nivel nacional, dicha información ha servido para que las empresas opten por invertir en dicha red social debido a su gran alcance y a las herramientas que aportan a promocionar una empresa donde los recursos son mínimos, en base a lo expuesto se optara por utilizar esta estrategia debido a los grandes beneficios que posee ya sea en recursos físicos como económicos remplazando métodos que muchas veces solo tienen alcance zonal. Los beneficiarios directos de la investigación son principalmente la propietaria del comercial la Merced, con la participación de sus empleados, además de sus clientes, los beneficiarios indirectos son los proveedores, el SRI y los ciudadanos del cantón La Maná.

4 BENEFICIARIOS

4.1 Beneficiarios Directos.

En el presente proyecto de investigación se destacaron a los beneficiarios directos a la propietaria de Modas y Comercial la Merced y los empleados del establecimiento y su cartera de clientes.

Tabla 1: Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos	Cantidades
Gerente propietaria	1
Empleados	4
Cartera de clientes	312

Fuente: Modas y Comercial La Merced

Elaborado por: Las autoras (2022)

4.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los habitantes del cantón “La Maná”, por motivo de que se mejorara su atención, los proveedores debido a que mayor número de ventas van a obtener más pedidos y por ende las empresas reguladoras a que tendrán mayor cantidad de ingresos.

Tabla 2 Beneficiarios Indirectos

Beneficiarios indirectos	Cantidades
Los habitantes del cantón La Maná.	59.758
Proveedores	8
Agencia reguladora SRI	1

Fuente: Modas y Comercial La Merced

Elaborado por: Las autoras (2022)

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad las empresas exigen la aplicación de estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de sus productos y servicios, en un mercado donde la competencia es cada vez más fuerte. Entendiendo que la ausencia de tipo de estrategias de marketing, hacen disminuir las ventas y perder clientes.

El uso de las fuentes tecnológicas es cada día más grande, tanto así que en el 2019 con una población mundial de 7.400 millones de personas, existen un total de 7.700 millones de suscripciones en compañías telefónicas, mucho más grande que la cantidad de habitantes, por lo que las empresas tienen una oportunidad histórica de exploración de los mercados digitales con la finalidad de salvaguardar su administración económica, operativa y financiera durante y después de la crisis generada por la paralización económica comerciales las estrategias de Marketing Digital ha moldeado una herramienta indispensable por muchas empresas de esta categoría para solventarse durante el periodo restrictivo ha logrado obtener mayor ventas a través del mundo digital y mantener su posicionamiento en el mercado

5.1 Contexto macro

A nivel nacional se ha evidenciado que las distintas empresas nuevas en el mercado dedicadas a la comercialización en su gran mayoría han quebrado por no contar con una estrategia de marketing debidamente establecido el cual permitirá identificar la necesidad de la ciudadanía en sus gustos y también su capacidad de adquisición del producto ofertado, por tal razón Castillo (2016) menciona que las estrategias de marketing son las bases fundamentales al momento de crear una empresa debido a mediante su implementación pueden ser el factor que garantice el crecimiento o el fracaso de la misma tal es el caso que las cadenas de supermercados que han implementado grandes sumas de dinero en marketing han obtenido mayor número de aceptación por ende alto volúmenes de venta.

5.2 Contexto meso

En la Provincia de Cotopaxi si bien es cierto luego de determinar un estudio de mercado se ha concluido que la capacidad adquisitiva de las personas es un tanto baja en comparación con las

grandes ciudades como: Quito, Guayaquil y Cuenca. Según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (2019) manifiesta que a nivel nacional existen empresas de supermercados que ocupan los primeros lugares posicionándose de la siguiente manera Corporación la Favorita conformada por los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki seguida por la Corporación el Rosado la misma contiene algunas empresas, entre las más representativas están: Mi Comisariato, como la principal de su negocio, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines.

En base a lo expuesto la que empresa que lidera el mercado en Cotopaxi es la corporación la favorita teniendo mejor acogida, esto se debe en gran parte a la utilización de estrategias de marketing que han permitido llegar al usuario final en este caso el cliente para cubrir sus necesidades creando un vínculo de fidelidad.

5.3 Contexto micro

En el cantón La Maná perteneciente a la Provincia de Cotopaxi la mayoría de locales comerciales pequeños no cuentan con una estrategia de marketing adecuado para su negocio ocasionando bajo volumen en las ventas.

Esta investigación se va a realizar en Comercial y Modas la Merced ubicada vía 19 de mayo a 30 metros del Hotel Internacional. La falta de marketing digital y publicidad de comercial se ha convertido en unos de los principales problemas que lleva a disminuir sus ventas.

En la actualidad existe mucha competencia comercial dentro del Cantón La Maná, y al estar ubicada en una zona alejada del centro existe un volumen bajo de ventas debido a que los consumidores optan por recurrir a comisariatos por su amplia variedad de productos algo que esta empresa si posee, pero la falta de publicidad hace que no sea reconocida, por eso es necesario implementar estrategias de marketing las cuales serán el factor determinante para promocionar dicha empresa así como los productos y servicios que esta brinda a sus consumidores para atraer más clientela permitiendo aumentar el volumen de ventas. Otros factores que inciden en el problema es la falta de personal para atención a los clientes, la poca visibilidad al momento de adquirir los productos. Para ello vamos a elaborar estrategias de marketing digital, publicitario, promociones y ofertas que le permita obtener más ventas.

5.4 Causas

Una vez aplicado y demostrado los resultados de los análisis FODA y en la encuesta, a los clientes, entrevista a la propietaria, respectivamente se procedió a categorizar las causas mediante la representación en el diagrama de causa y efecto (ver anexo 13) Precisamente, éste método ayuda a identificar las diversas causas que inciden en un resultado, permite clasificarlas y relacionarlas entre sí hasta llegar al descubrimiento de la causa principal.

5.4.1 Recursos

Se identificó que la empresa no posee recursos suficientes, por lo que no invierte en mejorar la imagen de la empresa donde no existe un logotipo que la represente, además utiliza la publicidad tradicional que en la actualidad no es tan viable, porque vivimos en mundo que cada vez la tecnología avanza.

5.4.2 Persona

La falta desconocimiento de la señora propietaria y de los trabajadores sobre el marketing digital y los beneficios que estos poseen al implementarlos en la empresa, generan desventajas competitivas ya que al no estar capacitados sobre nuevas metodologías o estrategias de mercadeo no pueden estar a la vanguardia del mercado.

5.4.3 Tecnología

Actualmente la tecnología juega un papel fundamental en el ámbito empresarial debido a la existencia de plataformas y herramientas digitales que permiten gestionar actividades de las empresas, optimizando en tiempo y recursos dejando a un lado lo físico y trasladando a la web, mediante el uso de canales de comunicación digitales como son las redes sociales beneficiando a las personas y usuarios a conocer información de la empresa sin la necesidad de recurrir a ella, donde solo es necesario un dispositivo con conexión a internet para ser partícipe de este servicio.

5.4.4 Plaza

La competencia que existe en el entorno es otra problemática ya que al estar la empresa rodeada de supermercados y demás tiendas dificulta tener nuevos clientes debido a que ser empresas más grandes y manejar estrategias de mercadeo los clientes recurren a ellas.

5.5 Efecto

El Diagrama Causa-Efecto permite visualizar de mejor forma las causas raíces que afectan el nivel de ventas (Ver anexo 15).

El principal efecto que tiene la empresa es el bajo volumen de ventas, debido algunas deficiencias que tiene como es la falta de publicidad, el desconocimiento del personal de trabajo, ausencia de marketing digital y la competencia de supermercados y demás tiendas. Para determinar cada una de las carencias fue necesario realizar el análisis FODA donde mediante el análisis se logro determinar las causas que generan el bajo volumen de ventas.

5.6 Delimitación del objeto de investigación

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas.

Espacial: “Modas y Comercial la Merced” La Maná – Cotopaxi

Temporal: octubre 2022 – marzo 2023.

5.7 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing pueden incrementar las ventas, en Modas y Comercial la Merced?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

- Diseñar Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en Modas y Comercial la Merced de Cantón La Mana provincia de Cotopaxi.

6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Teorizar los fundamentos del marketing y sus estrategias para incrementar las ventas en modas y comercial la Merced.
- ✓ Analizar la situación actual de modas y comercial la Merced en el ámbito del marketing por medio de recopilación de datos.
- ✓ Plantear estrategias de marketing digital enfocadas en el incremento de ventas acorde a las necesidades de la empresa.

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

Tabla 3: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Teorizar los fundamentos del marketing y sus estrategias para incrementar las ventas en modas y comercial la Merced.	Investigar temas referentes al proyecto, en motores de búsqueda académicos y científicos.	Marco teórico	Fuentes bibliográficas: libros, artículos científicos, artículos documentales.
Analizar la situación actual de modas y comercial la Merced en el ámbito del marketing por medio de recopilación de datos.	Entrevista a la Sra. Irma Cusquicusma. Encuesta realizada a los clientes de Modas y Comercial La Merced	Reconocer cuales son los puntos vulnerable y sobresaliente dentro de la empresa con la información obtenida.	Matriz: <ul style="list-style-type: none"> ➤ FODA ➤ EFI ➤ EFE Banco de preguntas Encuesta y entrevista.
Plantear estrategias de marketing digital enfocadas en el incremento de ventas acorde a las necesidades de la empresa.	Establecer las estrategias aplicables al tema. Diseño y desarrollo de la propuesta	Definir los campos de aplicación de estrategia de marketing digital.	Constatar los resultados de la aplicación propuesta

Elaborado por: Las autoras (2022)

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad generar una propuesta basada en estrategias de marketing, las cuales pueden posicionar a la empresa Modas y Comercial la Merced dentro del mercado de la ciudad de La Maná, por esta razón se introducirá y definirá los conceptos, teorías y estrategias de marketing, las cuales ayuden a poder definir la propuesta del trabajo.

8.1 Antecedentes investigativos

La investigación en curso está basada en dos investigaciones previas con temas similares, permitiendo obtener información relevante que será la principal guía para estructurar y fortalecer los criterios en cuanto a estrategias de marketing se refiere, en base a sus resultados se procederá a realizar una propuesta de marketing en la empresa “Modas y Comercial La Merced” con la finalidad de aumentar el índice de clientes y por consiguiente el volumen de ventas.

Proyecto 1: Estrategias de marketing para mejorar el nivel de ´posicionamiento de centro Ferretero Herrera Vargas en San Miguel de los Bancos para el periodo 2019-2020.

En el presente trabajo tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing para el Centro Ferretero Herrera Vargas ubicada en San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha. En este proyecto se partió desde cuales eran las causas que la empresa este con una baja participación en el mercado hasta poder llegar a plantear las estrategias las cuales beneficiaría a la empresa. Uno de los factores para que la empresa este con una baja participación dentro del Cantón es el incremento de la competencia en los cuales el cliente busca lo que necesita en lugares que ofrezcan buena calidad con precios cómodos y al alcance de su presupuesto, es por ello que necesita al interior de la empresa emplear estrategias competitivas frente a la competencia y lograr atraer nuevos clientes, así como fidelizar a los existentes. Dentro del trabajo investigativo se ha podido analizar varios escenarios internos como externos con lo que se ha podido conocer cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que tiene la empresa ha propuesto la implementación de varias estrategias de las cuales una vez implementadas lograrán posicionar a la empresa e incrementar el volumen de sus ventas generando recursos valiosos que serán reinvertidos en la empresa para lograr un mayor crecimiento.

Proyecto 2: “Estrategias de marketing digital: Caso Adecomp”.

En este proyecto hace referencia la importancia del marketing digital de que como ayuda a atraer clientes potenciales, incrementar ventas y posicionarse en el mercado. Muchos negocios no logran la correcta implementación de estrategias de marketing digital debido al desconocimiento del uso adecuado de herramientas digitales sumado a la falta de una visión empresarial. Adecomp, cuya principal actividad es la venta de equipos de computación, ha venido presentado estos problemas durante los últimos años. La falta de visión desemboca en que la empresa destine sus recursos en publicidad tradicional la cual deja un bajo retorno de inversión y, además, el desconocimiento de las tendencias del mercado actual impide aplicar las estrategias de marketing digital las cuales permitirían a Adecomp obtener una gran audiencia y optimizar sus recursos. Esto, se logra al aplicar varias tácticas confiables, con la finalidad de crear un sistema de acciones constantes que impulse el crecimiento de la empresa.

De acuerdo a la metodología explicativa el presente trabajo analiza tres modelos de marketing digital para identificar un marco referencial el cual, en conjunto con la metodología descriptiva, permiten generar estrategias aplicables a la realidad de Adecomp. Al finalizar el estudio, se encontró que la manera más efectiva de enfocar estas estrategias es a través de un embudo de ventas, que ayuda a influenciar la ruta en la toma de decisiones del cliente. De esta manera, se podría mejorar el posicionamiento que ocupa Adecomp en la mente del consumidor, además la efectividad de las estrategias es medible a través de los indicadores de rendimiento (KPIs) en las diferentes herramientas digitales.

8.2 Categorías fundamentales



Elaborado por: Las autoras (2022)

8.3 Marco teórico

8.3.1 Marketing

El marketing es un proceso comercial que considera las necesidades y los deseos de los clientes, determina a qué mercados puede servir mejor la organización y crea los productos, servicios y programas adecuados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing no es una función comercial independiente, es una filosofía que guía a toda la organización (Loidi, 2020).

Según (Mardones Poblete et al., 2016) define el marketing como el resultado de las actividades de las empresas que facilitan el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el cliente o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y permitir a las empresas alcanzar sus objetivos. La importancia de esta definición radica en que considera las ventas como el lugar donde se producen los productos, sus precios, dónde se venden y cómo.

El marketing como tema de gran desarrollo en el siglo XX. El consenso de diferentes conceptos muestra que el marketing es el centro del concepto de servicios y relaciones. Esto es lo que da importancia a su relación con los estudios empresariales.

El marketing son todas las actividades que lleva a cabo una empresa u organización para atraer clientes, crear y mantener relaciones estrechas con ellos. Incluso las pequeñas acciones o tareas que implican escribir cartas de agradecimiento, jugar juegos con un cliente potencial, responder llamadas telefónicas con prontitud y concertar una reunión con un cliente que ya ha recibido servicios de café se consideran valiosas y publicitarias. El objetivo principal del marketing es hacer coincidir los productos y servicios ofrecidos por la empresa con las personas que los necesitan o los desean, de modo que se haga la promesa de ganancias rápidas (G. D. Y. Galarza et al., 2021).

8.3.2 Importancia de marketing en las empresas

En la actualidad las empresas independientemente de su origen o campo de actividad, competir en un mundo donde las actividades de marketing es un aspecto primordial para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa permitiendo así diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, el marketing está bajo la globalización como las condiciones de intercambio y consumo en la sociedad. De ahí el negocio u organización implementa el marketing de varias maneras y aumenta la aceptación en el mundo a través de contenidos que captan la atención de los consumidores, con llevando así que el cliente tenga ese deseo de consumir.

Las empresas ecuatorianas realizan campañas de promoción de sus productos de las siguientes formas:

Invertir ingentes cantidades de dinero en todo tipo de publicidad y marketing sin saber qué lo que los consumidores quieren ver (Salas et al., 2018)

8.3.3 El marketing y la satisfacción de las necesidades

El propósito del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, así como lograr el beneficio de la empresa, por lo que el concepto de demanda es el primer concepto en medio no solo de la economía de mercado, sino también del sistema de mercados actividades con los intercambios, los productos y los consumidores, forman los elementos sobre los que se asienta la acción de marketing. Necesidad es un estado de necesidad que ocurre cuando una persona ve la falta de un producto o servicio y se caracteriza por sentimientos de ansiedad, conflicto en una persona.

Los requisitos están indicados por intereses conceptos importantes que significan formas de satisfacer las necesidades, para la cual es importante aprender este método el precio y las expectativas que tiene el cliente en relación con el producto y servicio que compra, dónde compras, cuántas compras, cómo compras que servicios necesita, que espera del producto o servicios que espera de la empresa es decir la atención recibida (Gómez Campuzano & Sánchez Pastuicasa, 2015).

8.3.4 Tipos de marketing

El área del marketing, mercadotecnia o mercadología entendidas como el estudio de las necesidades del mercado y su satisfacción con productos o servicios, no siempre está ajena a dichos cambios y a la generación de tendencias, que conviene mostrar y el análisis en profundidad conduce a nuevas estrategias de marketing que respaldan al mismo tiempo nuevas soluciones científicas y métodos de investigación futuros.

Las organizaciones con actividad empresarial necesitan herramientas de gestión que preparen y les permitan evaluar acciones, evaluar planes o proyectos, medir la adaptación al entorno, identificar oportunidades y amenazas, coordinar ventas de servicios, identificar áreas de operación; que es el uso de la publicidad como asistente de gestión para aumentar la riqueza, aumentar las ganancias y promover acciones de nuevas formas, el concepto mejorará en el futuro.

El Marketing inicia como una idea de desarrollo empresarial, la cual se aplica de manera constante y permanente en todas las actividades de la compañía. Para (Martínez García et al., 2017) manifiestan que existen dos tipos de Marketing:

- Marketing externo. - se enfoca en atender aspectos, elementos y componentes del exterior de la empresa, es decir cómo se fortalece una imagen hacia la sociedad que le rodea.
- Marketing interno. - lo constituyen un conjunto de acciones que buscan la atención de las necesidades de quienes laboran en la empresa.

8.3.4.1 Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado.

El marketing mix combina todas las opciones y actividades encaminadas a asegurar el éxito de un producto, servicio o marca en el mercado (Economía y empresa, 2016).

El marketing mix se utiliza en todo el país en pequeñas, medianas y grandes empresas porque redundante en una mejor asignación de recursos y bienes. Además, destácase de la competencia a excepción de algunas organizaciones.

Según (Cayo Gutiérrez, 2019), menciona que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, distribución y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta.

Figura 2: Marketing Mix

Elaborado por: Las autoras (2022)

Producto: Parte sin duda de cualquier empresa que quiere construir su mercado. De hecho, este concepto es muy amplio que no incluye solo cosas materiales de lo que se pone en la tienda más bien se trata de llevar y satisfacer las necesidades del cliente consumidor.

Precio: La cantidad que un cliente tiene que pagar por un producto o servicio en un momento dado. Esto es probablemente lo primero que notan los clientes cuando obtienen un producto de consume. Y por ello, no es tarea fácil para las marcas fijar el precio perfecto.

Distribución: La distribución de ventas se refiere a cómo el periodo o servicio que vendemos llega a nuestros clientes en este caso como proveedores y clientes finales. También se puede entender como la distribución de un producto o servicio que finalmente busca satisfacer a los clientes.

Promoción: Cuando hablamos de publicidad, nos referimos a los canales o medios que publicitan nuestro producto o servicio. Esto incluye los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios de radio o televisión, etc.) y todo lo relacionado con los medios digitales (anuncios en buscadores, campañas persuasivas, indicadores de sitios web, etc.).

8.3.4.1.1 Teoría de las 12 Variables del Marketing Mix

Según (Cañarte García, 2020), fue McCarthy quien impulsó la hipótesis del mercadeo mixto en los años 60, su creador fue Neil Borden, quien en 1950 definió al marketing como “una combinación de diez productos”, que la empresa puede combinar más o menos la mayoría presentar una opción atractiva que influirá en la decisión de compra de sus clientes:

1. Diseño del producto
2. Precio
3. Marca
4. Canales de distribución
5. Personal de Ventas
6. Publicidad
7. Promoción
8. Empaque
9. Exhibición
10. Servicio
11. Distribución
12. Investigación

8.3.4.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico es la fuente de información para la toma de decisiones, el marketing de resultados incluye las acciones en las que se toman las decisiones. Cuenta con un departamento de ventas de largo y largo plazo, que utiliza diferentes métodos de análisis de mercado para identificar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacarse entre sus clientes, siempre teniendo en cuenta las necesidades del usuario.

El marketing estratégico en lugar de crear productos y servicios y pensar en cómo venderlos a los usuarios, el marketing inteligente comienza analizando la situación del mercado, la competencia y los clientes y creando productos y servicios de acuerdo a los nichos seleccionados.

Dado que se trata de una visión a futuro, el marketing estratégico se caracteriza por elaborar el plan de marketing de la empresa. Para ello, será necesario llevar a cabo una serie de pasos previos:

Estudio del Mercado: Antes de lanzar productos y servicios al mercado, es necesario considerar las condiciones a las que nos enfrentamos. ¿Cómo están las cosas en la economía en su conjunto, especialmente en nuestro sector? ¿Existen otros productos similares o complementarios? ¿Cuáles son nuestras necesidades insatisfechas?

Definición y segmentación del público objetivo: Aquí nos enfocaremos en desarrollar el cliente o cliente ideal para nuestros servicios, teniendo en cuenta sus necesidades, problemas y características psicodemográficas. También examinaremos si podemos distinguir entre diferentes tipos que deben separarse. El objetivo es tener una idea clara de a quién queremos llegar para poder distribuir nuestras campañas.

Estudio de la competencia: El estudio de la competencia es otro aspecto de la investigación de mercados, pero es fácil de analizar, ya que nos puede dar mucha información importante. Como mínimo, necesitamos estudiar las empresas más importantes que compiten directamente y conocer cuál es su gama de productos, posición, precio y estrategias. El objetivo principal será aprender a diferenciarse y mejorar su oferta.

Definición de la estrategia: Con toda esta información sobre la mesa, podemos elegir entre diferentes métodos que permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos (Martin & Cyberclick, 2018).

8.3.4.3 Marketing operativo

El marketing operativo eficaz crea pautas para la difusión de las estrategias de marketing comercialización comunicación para proporcionar información a clientes potenciales.

El operativo se refiere a las actividades de la organización de ventas y los métodos de comunicación para informar a los clientes potenciales sobre las características únicas de los productos ofrecidos y así crear una mayor demanda en el mercado, lo que lleva a la creación de una imagen competitiva en el entorno comercial e industria (Aguirre Abril & Tumbaco Ortiz, 2017).

El marketing operativo (también llamado marketing táctico) es responsable de crear e implementar una serie de actividades y procesos para lograr indicadores clave de desempeño. Esta es una visión a corto plazo del marketing, pero debe estar impulsada por las habilidades de marketing para lograr objetivos más grandes que van más allá de los números y las métricas (Lopez, 2018).

8.3.4.4 El marketing digital

En cuanto al uso de la tecnología por parte de la población mundial, el marketing digital se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias basadas en establecer una comunicación directa con los clientes para vender productos y ofrecer servicios, convirtiéndoles en una alternativa de marketing cada vez más atractivo. Posicionamiento de marca o de fidelización de las mismas.

Dado que el marketing digital forma parte de una estrategia empresarial encaminada a aumentar las ventas de una empresa, algunas organizaciones optan por externalizar todo o parte de los aspectos relacionados con su desarrollo.

Cuando hablamos de marketing digital, nos referimos a una amplia gama de canales de comunicación como redes sociales, correos electrónicos, sitios web y mensajes de texto. Aquí es donde los anunciantes buscan mejores resultados para su producto o servicio.

El marketing digital juega un papel preponderante en las actividades comerciales de las grandes empresas alrededor del mundo ya que la mayoría de ellas adoptan estrategias digitales para incrementar la rentabilidad y competitividad, posicionándose en los mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes, convertirse en la principal herramienta para mantener la lealtad de los clientes, la información y actualización sobre la compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales con el fin de lograr una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor (Pitre-Redondo et al., 2021).

Marketing directo: Para (Navarro Coronel, 2022) establece que el marketing directo consiste en un sistema de comunicación interactivo que utiliza uno o más medios, buscando o creando relaciones directas entre una empresa y sus clientes, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras partes interesadas y utilizando conexiones directas con personas cuidadosamente

seleccionadas. Consumidores para comentarios instantáneos y para construir relaciones sólidas con los clientes.

El marketing directo puede verse desde dos perspectivas: Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal sin intermediarios, como parte de un mix de comunicación de marketing, destinado a comunicarse directamente con los consumidores.

8.3.4.5 Marketing móvil

Según (Borrás & Cyberclick, 2017), manifiesta que este tipo de marketing directo se considera entre 4 y 5 veces más efectivo que cualquier otra forma de publicidad online. Se basa en el envío de material promocional a los dispositivos móviles. Con la ayuda del marketing móvil, los vendedores, por ejemplo, hablan de ofertas actuales, ventas o informan a los compradores sobre el estado de sus pedidos.

8.3.4.6 Marketing relacional

Según (Márquez, 2017) señala que el marketing directo y partiendo del principio fundamental de que no hay que vender, hay que buscar amigos y serán ellos los que compren. Obtenga ganancias a cambio de la satisfacción del cliente.

8.3.4.7 Marketing de influencers

Según (Juanjo Ramos, 2019) manifiesta que no hay mayor fuerza que un amigo recomendando un producto o servicio. Dicha esta afirmación de esta verdad respalda el marketing de influencers.

Un influencer se define como una persona que tiene seguidores leales en las principales redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram y TikTok. Teniendo gran volumen de seguidores que comparten o difunden los contenidos que estos propagan.

Las empresas utilizan personas influyentes para campañas o lanzar nuevos productos eligiendo una persona de tendencia o en algunos casos, la más adecuada en relación con su marca.

8.3.5 Estrategias

En las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, la mayoría carece de estrategias de planificación encaminadas a su crecimiento significativo y metas de ventas a corto y largo plazo que son la base fundamental para el éxito empresarial.

Por ello, Comercial la Merced debe implementar estrategias adaptadas a sus necesidades, situación económica y posicionamiento en el mercado local para presentarse como empresa y mantener estándares competitivos en relación a su entorno comercial.

La estrategia es el objetivo de las actividades de la gerencia para asegurar que su organización funcione de manera efectiva y esto se logra mejor evitando conflictos dentro de ella. Por ello la dirección debe planificar su estrategia en base a los objetivos que persigue, para lo cual debe definir claramente que pretende lograr.

8.3.5.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son importantes para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicios que ofrezcan, ya que son un eslabón en la cadena de valor. La estrategia de marketing es el estilo y método utilizado para atraer clientes potenciales. Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y se traduce en líneas operativas que le permiten llegar al mercado objetivo por los canales adecuado (Sordo, 2017).

Crear una estrategia de marketing adecuada es de gran beneficio para una empresa trae algunos beneficios que se puede llegar a obtener

- ✓ Venderás cada vez más consistentemente.
- ✓ Posibilitan la conservación y el crecimiento de la empresa.
- ✓ Entender lo que realmente buscan los clientes.
- ✓ Fortaleces la relación con el mercado objetivo
- ✓ Crea una marca en la mente del consumidor.
- ✓ Sobresalir de los competidores.
- ✓ Principales características de estrategias de Marketing

- ✓ Estrategias de marketing competitivo.

Una estrategia competitiva es un plan a largo plazo para que una empresa la ayude a desarrollar sus fortalezas, desarrollar nuevas habilidades y aprovechar las oportunidades para obtener una posición en el mercado.

En otras palabras, el objetivo de la estrategia competitiva es crear una ventaja competitiva sostenible, una serie de características que lo distinguen de sus competidores y le permiten tomar una posición ventajosa en el mercado y obtener grandes ganancias. De esta manera la empresa podrá superar a los competidores de la industria y sentar las bases para un negocio exitoso en el futuro (Calle-Calderón et al., 2020).

8.3.5.2 Estrategias publicitarias

En la Ciudad de La Maná, como en otras ciudades económicamente activas del Ecuador y del mundo, la publicidad es el motor de las ventas en general, las empresas gastan miles de dólares en publicidad independientemente de sus actividades y se ha convertido en un motor del crecimiento económico en perfecta terminación.

Es un conjunto de actividades que una empresa emprende para proporcionar a los consumidores de un producto o servicio. El objetivo es posicionarla empresas en múltiples canales.

En la actualidad, la publicidad es una actividad especialmente relevante. En cierta medida se puede afirmar que además de ser una herramienta de comunicación es también un mecanismo dinamizador de la economía.

El volumen de ventas de las empresas, depende directamente de la calidad de su publicidad y estrategias de marketing.

En Ecuador, las grandes empresas gastan 31 millones de dólares en publicidad. Según (*El Telégrafo*, 2017), indica que las pequeñas y medianas empresas gastan alrededor del 1% de sus ingresos anuales para publicitar sus servicios u ofrecer productos.

8.3.5.3 Estrategias de precios

Desarrollar la estrategia de precios de una empresa es una tarea desafiante para la gerencia de marketing. A la hora de determinarlo, deberán valorar no sólo todos los factores determinantes del precio, sino también el tipo de producto y en particular su grado de novedad. Cuánto más innovador sea el producto más amplias las alternativas disponibles para la empresa en lo que respecta a la fijación de los precios.

Al desarrollar una estrategia de precios, no se deben ignorar dos factores:

Debe ser capaz de adaptarse a los cambios en el entorno. Naturaleza flexible.

Debe estar orientado al mercado, vigilando los cambios en la competencia, los hábitos y necesidades del mercado, de manera que contribuya a una imagen positiva de la empresa y por lo tanto nos permita construir una base de clientes, lealtad a largo plazo.

La estrategia de precios está determinada en gran medida por las decisiones de posicionamiento en el mercado. El precio jugar un rol importante en ayudar a lograr los objetivos de la empresa en muchos niveles. Una empresa puede fijar los precios para atraer a nuevos clientes o mantener rentablemente a los existentes. Puede fijar los precios bajos para evitar entre la competencia en el mercado o fijar los precios en los niveles de la competencia para estabilizar el mercado. Puede fijar sus precios para mantener la lealtad y apoyo de los revendedores o evitar la intervención del gobierno. Los precios pueden reducirse temporalmente para crear emoción por una marca o el precio de in producto puede ayudar a las ventas de otros productos en la línea de la compañía (Beltran Andres, 2019).

8.3.5.4 Estrategia de colocación de producto

La colocación de productos es una estrategia de marketing que consiste en mostrar un producto en los medios para promocionarlo entre los consumidores.

También conocido como marketing en la aplicación, la colocación de productos puede ser una de las formas más sutiles de marketing dependiendo de cómo las empresas lo usen, ya que simplemente, muestra o se refiere a un producto sin un tono.

Orden de los productos: Si existen diferentes tamaños, tener un orden permitirá crear un ambiente más agradable y armónico para el consumidor.

Productos de consumo básico: punto de venta de compra frecuente, indispensable y bastante accesible.

Productos de impulso: son artículos que no están en la lista de la compra, por lo que su exposición en el punto de venta es fundamental.

Mercancía urgente: se compra con urgencia, por lo que el precio de venta no es tan importante, sino por el contrario, el tiempo y el lugar es fundamental (Reyes Juan, 2022).

8.3.5.5 Estrategias de promociones

Según (Economía y empresa, 2016), manifiesta que las estrategias de promoción son implementadas por varias empresas que tienen como finalidad posicionar un producto o lograr un incremento en sus ventas. Se le entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quién va destinada un beneficio tangible.

8.3.5.6 Estrategias de productos y servicios

Para (García-Machado et al., 2021), refiere a las acciones que se implementa en beneficio del producto o servicio que ofrece la empresa, estas deben concentrarse en las características de mismo o métodos eficaces que hagan atractivo al consumidor. Es decir, se debe incluir usos alternativos del producto o incluso aportándole nuevas características que lo hagan más atractivo, aquí cabría la búsqueda de nuevos métodos de producción para mejorar la rentabilidad.

8.3.5.7 Estrategia digital

En conceptualización una estrategia digital une todas las acciones a través de canales y formas de comunicación inbound (atracción) y outbound (influencer) encaminadas a atraer personas a la marca y conectar con ellas con fines comerciales. Una estrategia digital o también llamada estrategia de medios digitales, pretende maximizar los beneficios comerciales de la base de datos de una empresa

y las iniciativas basadas en tecnología. Todas las estrategias digitales deben estar respaldadas por plataformas y herramientas digitales que maximicen las oportunidades para influir e interactuar con los usuarios, por ejemplo, sitios web, blogs, páginas de destino, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.

8.3.6 Ventas

Las ventas son la columna vertebral que sustenta cualquier negocio, independientemente de su tamaño o rendimiento, por lo que se gestiona con volumen, responsabilidad y sabiduría, y es estratégicamente agresiva para lograr un volumen de ventas razonable frente a las bajas ventas. Para Modas y Comercial la Merced es muy importante seguir este tipo de tendencias que crean una línea de crecimiento en ventas para lograr los objetivos internos de la empresa.

8.3.6.1 Fuerza de venta

El éxito de ventas es un proceso complejo que involucra muchos factores, desde comunicar información, generar credibilidad y convicción, hasta compromiso, organización y seguimiento. Solo una pequeña porción de la población tiene el conjunto de atributos que les permiten hacer este trabajo excepcionalmente bien, pero no todos los vendedores verdaderamente efectivos hacen el trabajo exactamente igual.

8.3.6.2 Tipos de ventas

Según (Márquez, 2017) las ventas se caracterizan por ser directas o indirectas dentro de las empresas comerciales, las cuales se detallarán a continuación:

8.3.6.2.1 Ventas directas

Se refiere al comercio cara a cara y que no se lleva a cabo en lugares fijos. Para un grupo de empresas, la venta directa es un medio eficaz para aumentar el flujo de ventas, ya que interactúan con clientes que han llegado a sus hogares para satisfacer sus necesidades inmediatas; Esto genera muchos beneficios como la lealtad del cliente, aumento de los ingresos, mayor rotación de inventarios, mejor aceptación de la empresa y/o de los productos, eficiencia y confiabilidad, aspectos clave que cualquier negocio debe velar para asegurar un alto volumen de ventas. "La

historia de la venta directa comenzó con el pequeño vendedor ambulante. En la América colonial, los vendedores puerta a puerta beneficiaron a muchos consumidores que se encontraban en las afueras de una ciudad comercial sin medios de distribución.

8.3.6.2.2 Ventas indirectas

Las ventas indirectas son la venta de un bien o servicio por parte de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del personal de una empresa. Las ventas indirectas se pueden usar junto con los esfuerzos de ventas directas de una empresa o se pueden usar en lugar de contratar personal de ventas. Las ventas indirectas a menudo se realizan a través de revendedores, como tiendas especializadas y grandes minoristas.

Hay varios canales para construir una red de ventas indirectas, incluyen:

Asociado: Una empresa que vende productos o servicios por una tarifa. Una estrategia común de ventas por Internet en la que los intermediarios externos vinculan a las empresas con los comerciantes afiliados. Las empresas suelen crear campañas para sus productos que promocionarán sus afiliados. Esta estructura es efectiva porque a los afiliados solo se les paga cuando se realiza una venta.

Revendedores: similar a las ventas de afiliados y común a las ventas de productos tecnológicos como dispositivos móviles y software. Los revendedores a menudo interactúan con el cliente en ventas cara a cara en nombre de una empresa. Un buen ejemplo es cómo puede comprar un teléfono inteligente en la tienda de un proveedor de servicios en lugar de la tienda del fabricante.

8.3.7 Clientes

Se considera a los clientes como pieza fundamental dentro de la actividad comercial de una empresa, su relación con la empresa es netamente comercial, no es más que el intercambio de dinero a cambio de un bien o servicio. La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre

oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización.

8.3.7.1 Tipos de clientes:

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el Mercado.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Cientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.

Cientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no es la misma empresa quien les factura.

Cientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.

Cientes perdidos: aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.

Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean (Tatiana Forero, 2020).

8.3.8 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

8.3.9 Matriz EFI

De acuerdo con el criterio del autor la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta la cual permite detallar los factores internos de la empresa tales como las fortalezas y debilidades, a través de esto, poder crear estrategias de marketing para la empresa y así poder tener un mayor alcance.

8.3.10 Matriz EFE

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es un estudio de campo que se encuentra compuesto por factores externos tales como socioculturales, políticos, legales, económicos, globales, ambientales y los cuales puedan influir con la expansión o crecimiento de la empresa para facilitar el planteamiento de estrategias (Gabriela Munte, 2019).

9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS

¿De qué manera se conocerá la situación actual de Modas y Comercial la Merced respecto a sus estrategias de marketing con relación a su competencia?

Durante el proceso de la investigativo se procederá a establecer un proceso de evaluación interna, mediante la realización de una encuesta a la cartera de clientes del comercial, así como una entrevista a la señora propietaria, con la finalidad de conocer acerca de la empresa y determinar sus problemáticas brindando una solución eficaz.

¿De qué manera las teorías obtenidas acerca de marketing digital ayudaran a aumentar la cantidad de clientes y retenerlos de acuerdo a sus necesidades?

Después de una intensa indagación bibliográfica y documental y analizando cual sería la mejor alternativa, se optó por establecer estrategias de marketing digital y diseñar una propuesta, debido a que en la actualidad las empresas emplean publicidad digital remplazando a la tradicional, lo que beneficia en la reducción de costos y recursos ya que muchas de estas plataformas ofrecen gratuidad como es la plataforma de Facebook, WhatsApp y Google estas son las plataformas digitales más utilizadas lo que beneficia a atraer a nuevos clientes mejorando así el volumen de ventas.

¿Cómo las estrategias de marketing digital ayudaran a mejorar el crecimiento de ventas de Modas y Comercial la Merced?

El marketing digital es la mejor opción dentro del mercado local, ya que utilizarán 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 Y DISEÑO EXPERIMENTAL.

Para la presente investigación se realizó el método mixto que es cualitativo y cuantitativo con lo cual se obtendrá las conclusiones que sean de gran beneficio para lograr plantear la propuesta que servirá para enfrentar las debilidades presentes en la empresa.

A través del método cualitativo se determinó cuáles son los gustos y preferencias de los clientes luego de la aplicación y tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de Modas y Comercial la Merced una vez segmentada y el método cuantitativo se espera obtener información sobre los gustos de los clientes.

10.1 Tipo de investigación

10.1.1 Investigación Bibliográfica documental

Con la finalidad de garantizar un trabajo académico de calidad, se realizó una investigación bibliográfica sobre el marketing, tipos y estrategias en diversas fuentes como son: libros, revistas, informes, sitios de internet los mismos que deben cumplir con varias características que validen la veracidad de dicha información.

10.1.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación tiene con finalidad identificar las preferencias de los clientes en cuanto a los productos que se ofertan, como están distribuidos, variedad, y presentación (preferencias de consumo, satisfacción de necesidades) y a su vez describir la situación de la empresa en años anteriores y su desenvolvimiento en el mercado.

Se utilizó la investigación descriptiva para detallar y delinear el problema y cada proceso realizado.

10.1.3 Investigación de Campo

La Investigación de Campo, permitió recolectar información en el mismo lugar de los hechos, obteniendo datos directamente de la realidad, en este sentido la investigación se desarrolló en el Modas y Comercial “La Merced”, obteniendo información que permita evaluar la situación real de la empresa y proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

La presente investigación se enmarca porque fue necesario realizar las encuestas a la población en el sitio donde se va a desarrollar el proyecto.

10.2 Métodos de Investigación

10.2.1 Método Inductivo

Para la investigación del proyecto fue necesario utilizar este método debido a que gracias a las experiencias del cliente se pudo constatar las fortalezas y debilidades de la empresa.

10.2.2 Método Deductivo

Mediante la recopilación de datos similares en otras empresas y mediante el análisis de los factores que causan la problemática, en este caso es el bajo volumen de ventas se realizó una propuesta enfocada en las estrategias de marketing digital lo que permitió solucionar las diversas anomalías de manera eficaz.

10.3 Técnicas de investigación

10.3.1 Encuesta.

La encuesta se realizó a los clientes de Modas y Comercial “La Merced” con la finalidad de obtener información relevante de las virtudes y dificultades que tiene la empresa para posterior realizar un análisis de los resultados lo que permitió ejecutar una serie de soluciones. Cabe destacar que fue necesario utilizar la escala de Likert, la misma que permite evaluar la satisfacción del encuestado facilitando la tabulación.

10.3.2 Entrevista

La encuesta fue realizada a la señora propietaria de Modas y Comercial La Merced quien nos proporcionó la información necesaria para la presente investigación permitiendo conocer la estructura de la empresa destacando aspectos relevantes desde su creación hasta la actualidad y como esta ha ido evolucionando en el mercado, así como las estrategias de marketing empleadas en el transcurso de los años.

10.3.3 Observación

Esta técnica permitió conocer el entorno y así poder emplear las mejores estrategias con la finalidad de aumentar las ventas generando ventajas competitivas.

10.3.4 Cuestionarios

Este instrumento fue de gran ayuda para obtener información para realizar la propuesta debido a que gracias a las preguntas ya establecidas se pudo obtener información relevante. Para la validación del cuestionario fue necesario someterlo a revisión por profesionales en la materia, en este caso los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión “La Maná”, gracias a sus conocimientos se pudo elaborar un cuestionario óptimo.

10.4 Población y Muestra

Para la población fue necesario recurrir a la cartera de clientes de la empresa, donde se determinó su totalidad de 312 clientes (Ver anexo 13) este dato fue de gran ayuda ya que mediante el mismo y el uso de la formula se logró calcular la cantidad de la muestra necesaria para realizar las encuestas.

n= Muestra

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

e= Error (0.05)

N=Tamaño de la población. = > 312

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{312 * 3.78 * 0.5 * 0.5}{0.0025 (312 - 1) + 3.78 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{294.84}{1.7225} \quad \mathbf{n=171 \text{ personas}}$$

10.4.1 Validación del instrumento

En el presente proyecto se procedió a la validación del instrumento de recolección de datos en conjunto con los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, mediante la asesoría brindada se logró rectificar el cuestionario de preguntas permitiendo obtener resultados claros y precisos, para conocer la viabilidad de la información recabada fue necesario realizar cálculos estadísticos en la herramienta Excel, tomando el 10% del total de la muestra obtenida, se calculó del Índice Alfa de Cronbach constatando un resultado de 0.812 que fue el instrumento de validación (Ver anexo 14).

Tabla 4: Índice de Alfa de Cron Bach aplicada a los clientes de Moda y Comercial "La Merced"

Procedimiento aplicado a los clientes		
Caso	#	%
Valido	17	100%
Excluido		
Total	17	100%
Proceso estadístico de fiabilidad		
Índice de Cron Bach		0.812
# de elementos		10

Elaborado por: Las autoras (2022)

10.4.2 Técnica de valoración mediante escala numérica

La escala numérica sirve para medir el comportamiento, logro alcanzado o la intensidad de la conducta del evaluado a partir de números o rangos numéricos, donde a cada uno, le corresponde su equivalente cualitativo. Es pertinente para evaluar un trabajo escrito, productos y desempeños.

Tabla 5: Escala numérica

Valor	Descripción
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Elaborado por: Las autoras (2022)

10.4.3 Técnica de valoración mediante escala de Likert

La escala de Likert es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema. A diferencia de una simple pregunta de sí / no, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas.

Tabla 6: Escala de Likert

Variables	Valor
En desacuerdo	1
Poco de acuerdo	2
Nada de acuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Elaborado por: Las autoras (2022)

11 ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.

11.1 Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de Modas y Comercial “La Merced”

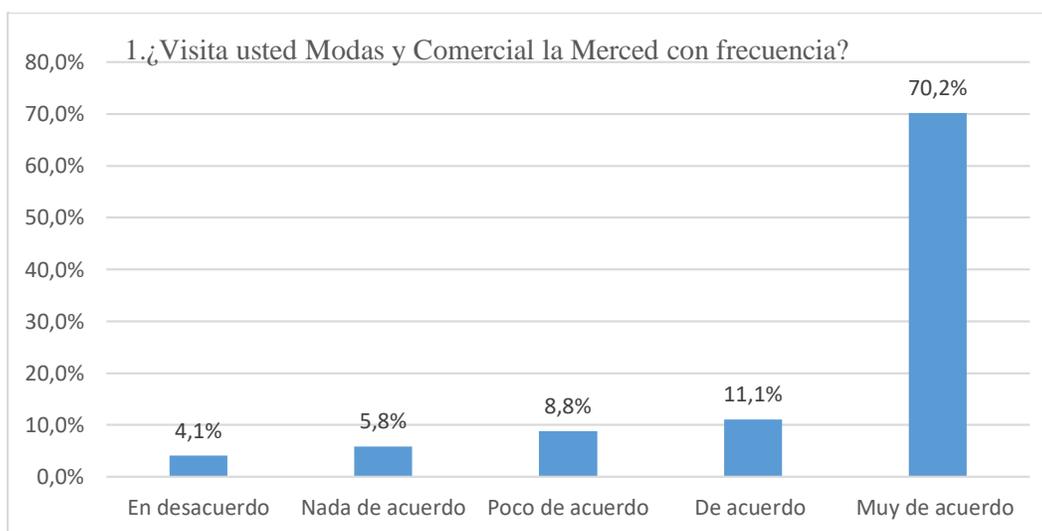
Pregunta1: ¿Visita usted Modas y Comercial la Merced con frecuencia?

Tabla 7: Frecuencia de visitas en Modas y Comercial la Merced

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4,1%	4,1%	4%
Nada de acuerdo	10	5,8%	5,8%	10%
Poco de acuerdo	15	8,8%	8,8%	19%
De acuerdo	19	11,1%	11,1%	30%
Muy de acuerdo	120	70,2%	70,2%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 1: Frecuencia de visitas en Modas y Comercial la Merced



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Después de recopilar la información y tabular los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del comercial, se determinó que el 70.2% de las personas están muy de acuerdo su visita, un 11.1% manifiesta un de acuerdo, 8.8% respondieron con un poco de acuerdo, 5.8% en nada de acuerdo, 4.1% en desacuerdo, es decir que Modas y Comercial la Merced tiene una mayor afluencia de clientes, obteniendo un porcentaje un mínimo de personas que no visitan este negocio.

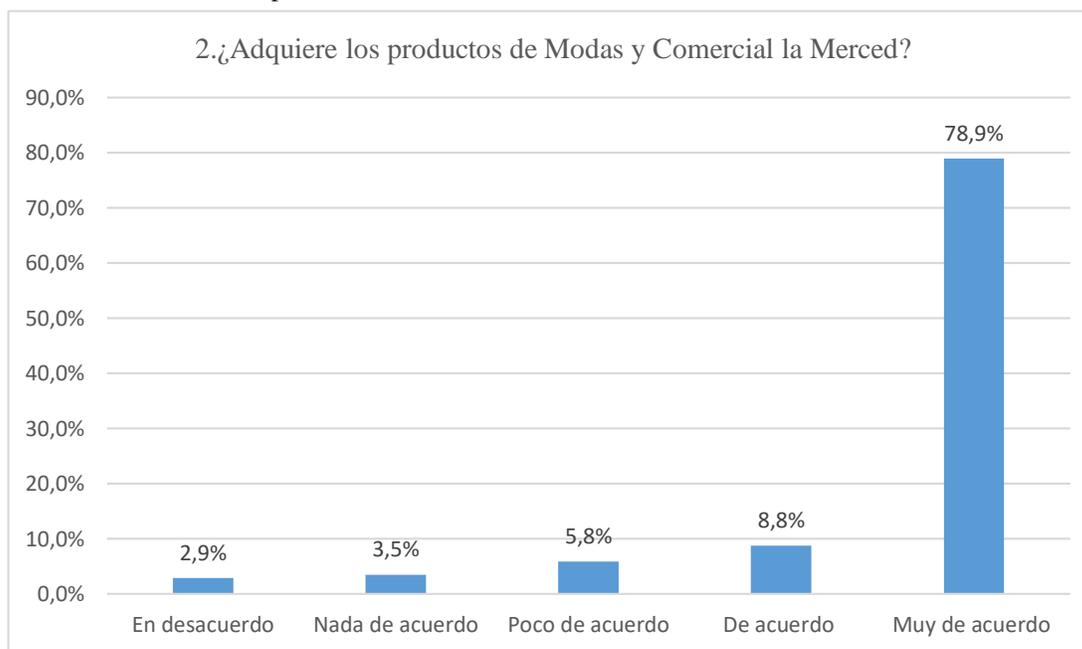
Pregunta 2: ¿Adquiere los productos de Modas y Comercial la Merced?

Tabla 8: Consumo de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	2,9%	2,9%	2,9%
Nada de acuerdo	6	3,5%	3,5%	6,4%
Poco de acuerdo	10	5,8%	5,8%	12,3%
De acuerdo	15	8,8%	8,8%	21,1%
Muy de acuerdo	135	78,9%	78,9%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 2: Consumo de productos



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Una vez obtenida las respuestas, se observa que un 78.9% las personas adquieren los productos de dicho negocio, mientras tanto un 8.8% está de acuerdo, 5.8% corresponde a poco de acuerdo que adquirió de productos, 3.5% nada de acuerdo y un 2.9% en desacuerdo con la compra, permitiendo conocer que la mayor parte de las personas si han adquirido y consumido productos de Modas y Comercial la Merced sobre un bajo porcentaje que no haya hecho compras en el negocio.

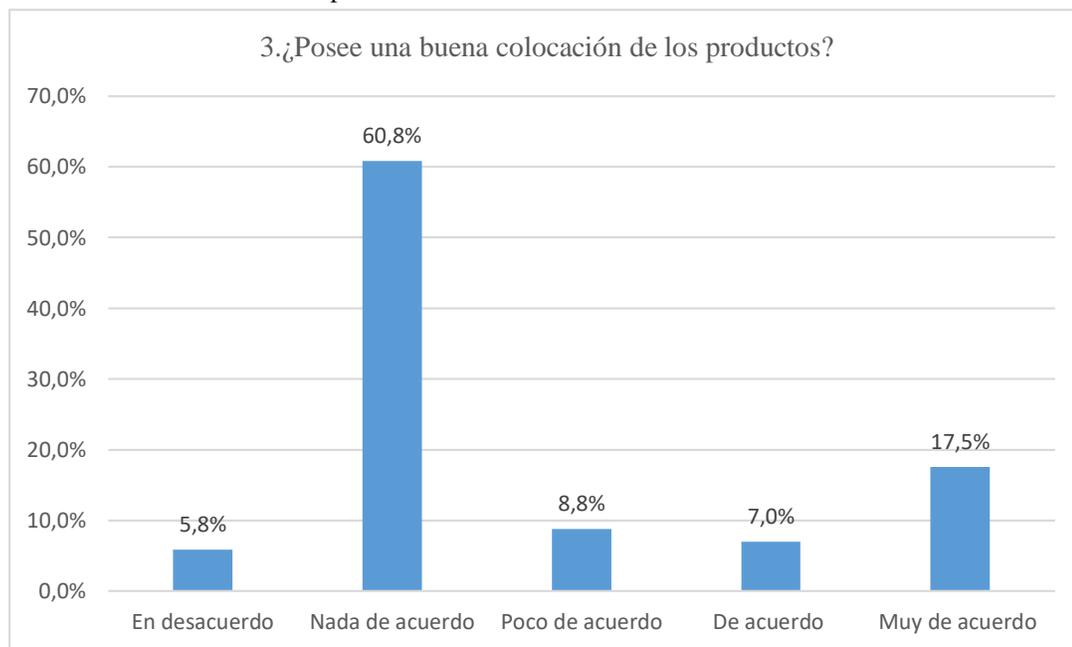
Pregunta 3: ¿Posee una buena colocación de los productos?

Tabla 9: Colocación de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	104	60,8%	60,8%	66,7%
Poco de acuerdo	15	8,8%	8,8%	75,4%
De acuerdo	12	7,0%	7,0%	82,5%
Muy de acuerdo	30	17,5%	17,5%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 3: Colocación de los productos



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizada la encuesta se obtiene la siguiente información, con 60.8% las personas manifestaron no estar nada de acuerdo con la colocación de los productos que tiene el negocio, mientras tanto un 17.5% está muy de acuerdo con la ubicación de los productos 8.8% poco de acuerdo, el 7% indica un de acuerdo y por último el 5.8% en desacuerdo, permitiendo conocer que la clientela del Comercial que la mayoría no está en desacuerdo con la colocación de productos que existe en Modas y Comercial la Merced y bajo porcentaje de muy de acuerdo.

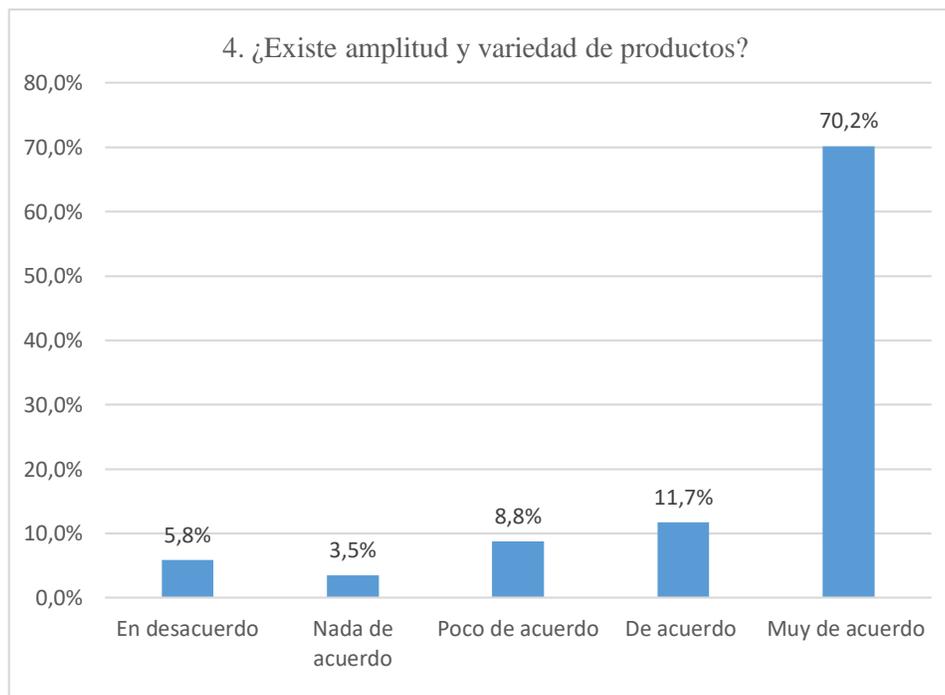
Pregunta 4: ¿Existe amplitud y variedad de productos?

Tabla 10: Amplitud y variedad de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	6	3,5%	3,5%	9,4%
Poco de acuerdo	15	8,8%	8,8%	18,1%
De acuerdo	20	11,7%	11,7%	29,8%
Muy de acuerdo	120	70,2%	70,2%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 4: Amplitud y variedad de productos



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se obtenido los siguientes datos, un 70.2% manifestaron que están muy de acuerdo con la amplitud y variedad que existe dentro del negocio un 11.7% está de acuerdo, 8.8% poco de acuerdo, el 5.8% en desacuerdo con la variedad existente un 3.5% nada de acuerdo, llegando a concluir que el negocio cuenta con la amplitud y variedad de los productos adquiridos por ellos bajo un índice bajo con de nada de acuerdo.

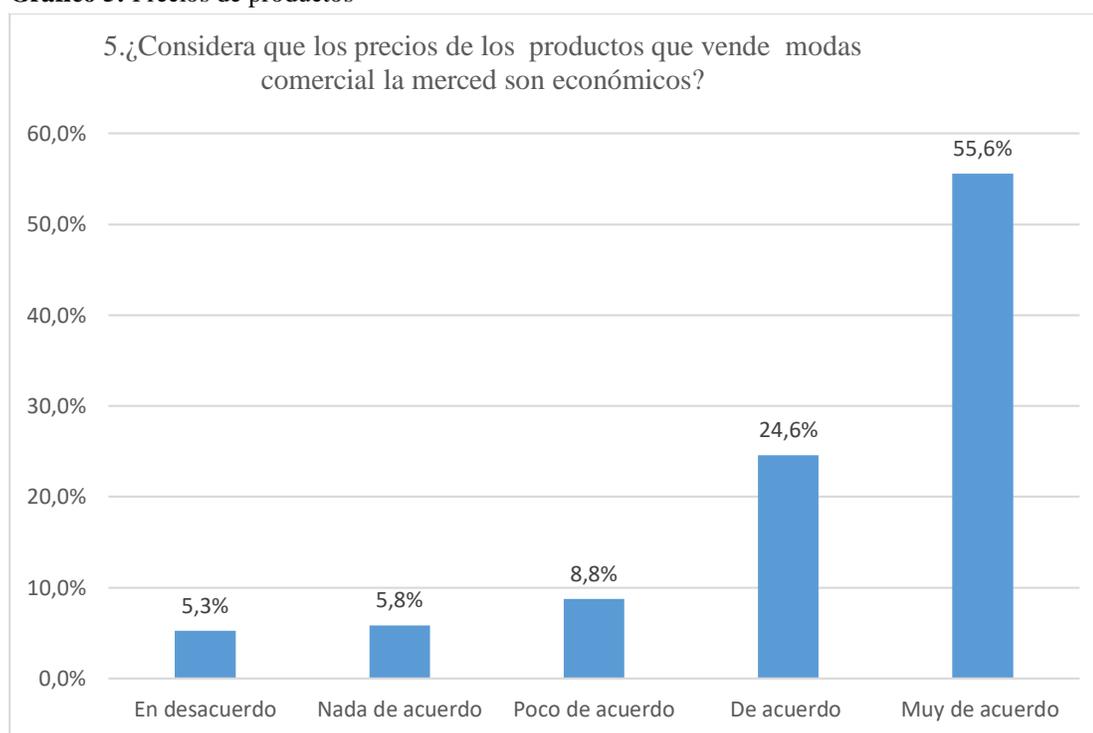
Pregunta 5: ¿Considera que los precios de los productos que vende Moda Comercial la merced son económicos?

Tabla 11: Precios de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	5,3%	5,3%	5,3%
Nada de acuerdo	10	5,8%	5,8%	11,1%
Poco de acuerdo	15	8,8%	8,8%	19,9%
De acuerdo	42	24,6%	24,6%	44,4%
Muy de acuerdo	95	55,6%	55,6%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 5: Precios de productos



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se obtenido los siguientes datos, un 55.6% manifestaron muy de acuerdo con los precios de los productos son económicos 24.6% está de acuerdo un, 8.8% poco de acuerdo, mientras tanto el 5.8% nada de acuerdo, un 5.3% indica un desacuerdo con los precios, en conclusión, la clientela manifiesta que existe precios económicos y un porcentaje bajo con desacuerdo

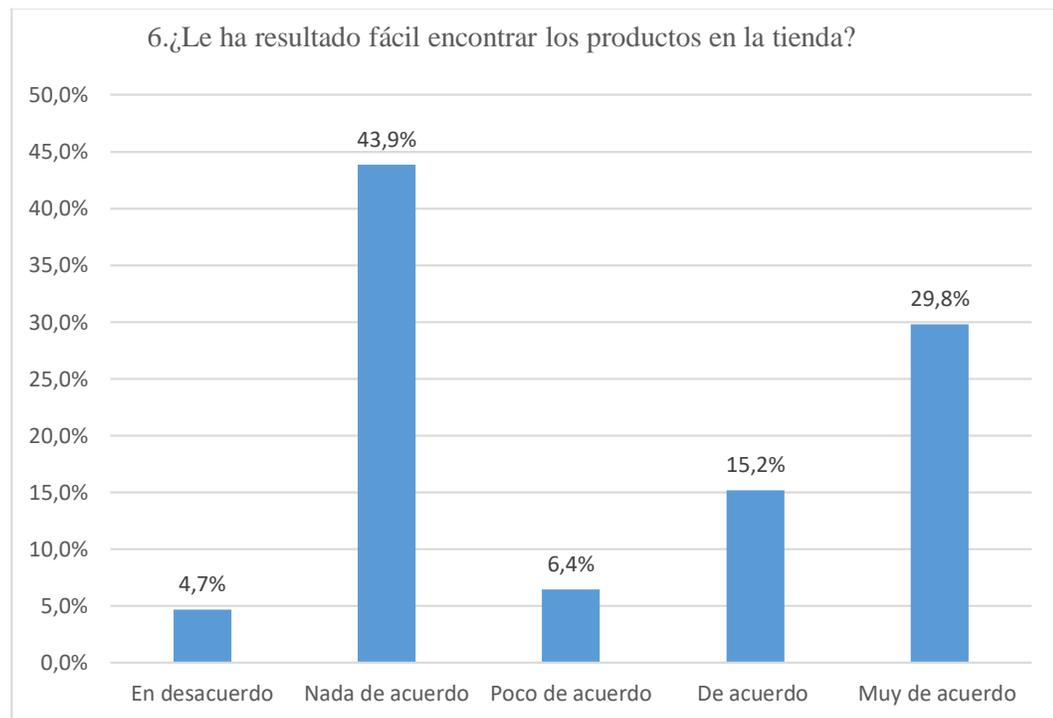
Pregunta 6: ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?

Tabla 12: Visibilidad de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	4,7%	4,7%	4,7%
Nada de acuerdo	75	43,9%	43,9%	48,5%
Poco de acuerdo	11	6,4%	6,4%	55,0%
De acuerdo	26	15,2%	15,2%	70,2%
Muy de acuerdo	51	29,8%	29,8%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 6: Visibilidad de productos



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se obtenido los siguientes datos, un 43.9% manifestaron nada de acuerdo, mientras tanto un 29.8% muy de acuerdo, el 15.2% está de acuerdo con la búsqueda, mientras el 6.4% de acuerdo, 4.7% en desacuerdo con el encontrar de una manera fácil los productos buscado, con llevando un margen que la mayoría de los clientes no ha encontrado de una manera rápida los productos necesitados.

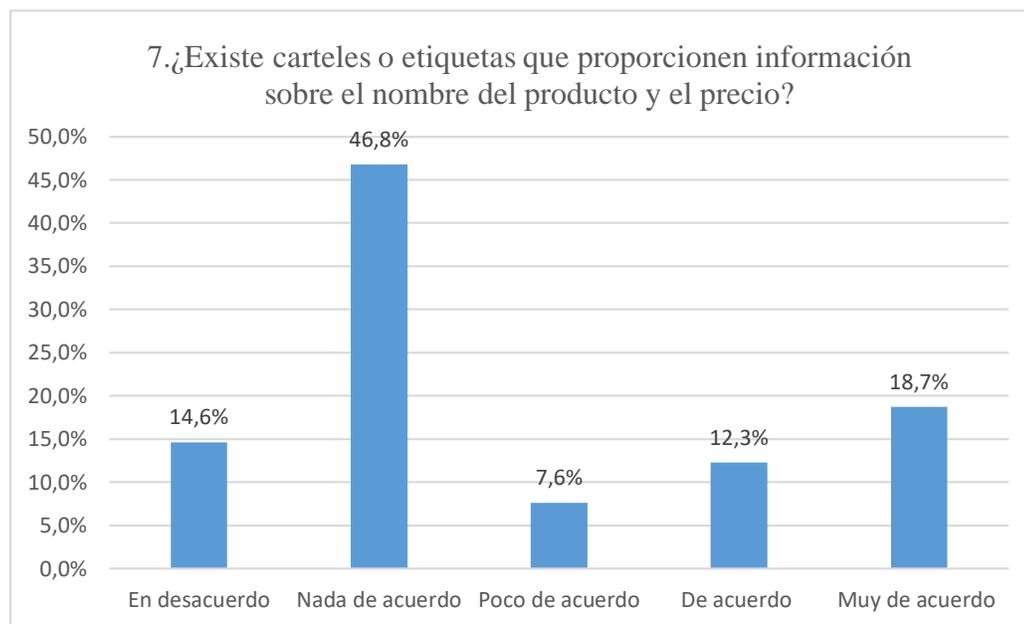
Pregunta 7: ¿Existe carteles o etiquetas que proporcionen información sobre el nombre del producto y el precio?

Tabla 13: Detalle de producto y precio

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	25	14,6%	14,6%	14,6%
Nada de acuerdo	80	46,8%	46,8%	61,4%
Poco de acuerdo	13	7,6%	7,6%	69,0%
De acuerdo	21	12,3%	12,3%	81,3%
Muy de acuerdo	32	18,7%	18,7%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 7: Detalle de producto y precio



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se obtenido los siguientes datos, un 46.8% manifestaron nada de acuerdo con la existencia de carteles y etiquetas de los productos mientras tanto un 18.7% muy de acuerdo que algunos productos si tienen su respectiva identificación, el 14.6% en desacuerdo, 12.3% de acuerdo y por ultimo 7.6% poco de acuerdo, permitiendo conocer que los productos que venden en Modas y Comercial la Merced la mayor parte no se puede identificar algo que es muy importante dentro de un negocio que los productos tenga la información necesaria al momento que el cliente lo adquiera. Un bajo índice de los clientes manifiesta muy de acuerdo.

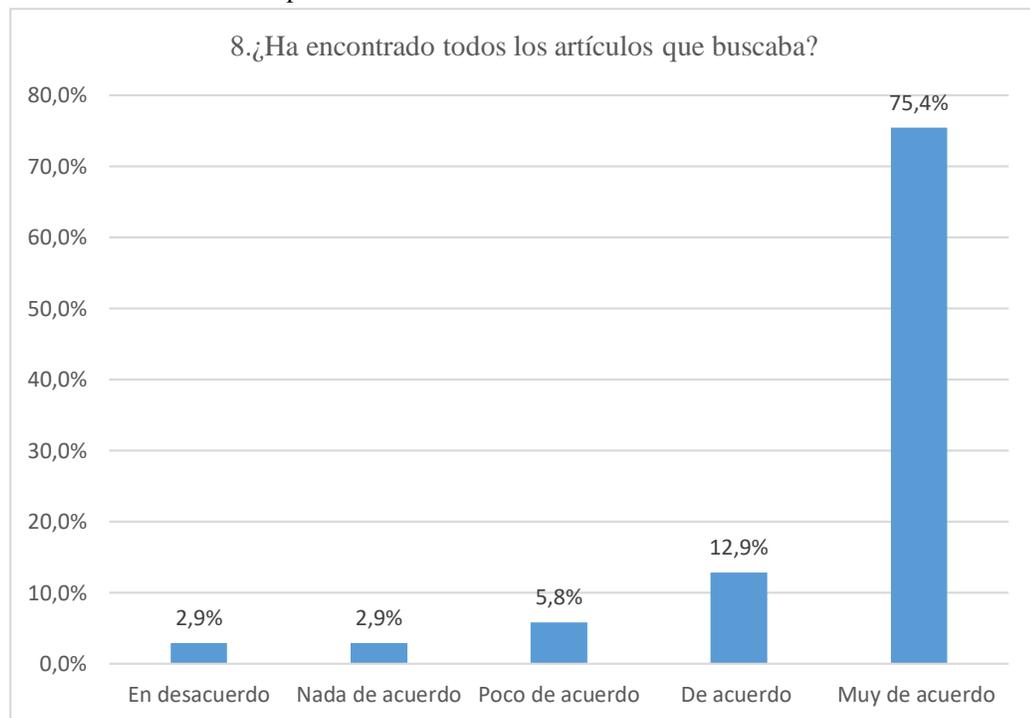
Pregunta 8: ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?

Tabla 14: Ubicación del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	2,9%	2,9%	3%
Nada de acuerdo	5	2,9%	2,9%	6%
Poco de acuerdo	10	5,8%	5,8%	12%
De acuerdo	22	12,9%	12,9%	25%
Muy de acuerdo	129	75,4%	75,4%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 8: Ubicación del producto



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se concluyen que el 75.4% manifestaron muy de acuerdo al haber encontrado los artículos buscados, mientras un 12.9% están de acuerdo el 5.8% poco de acuerdo mientras el 2.9% nada de acuerdo con la igualdad de porcentaje en desacuerdo, para finalizar la mayoría de la clientela de Modas y Comercial la Merced si ha encontrado los productos necesitados y bajo porcentaje esta con nada de acuerdo.

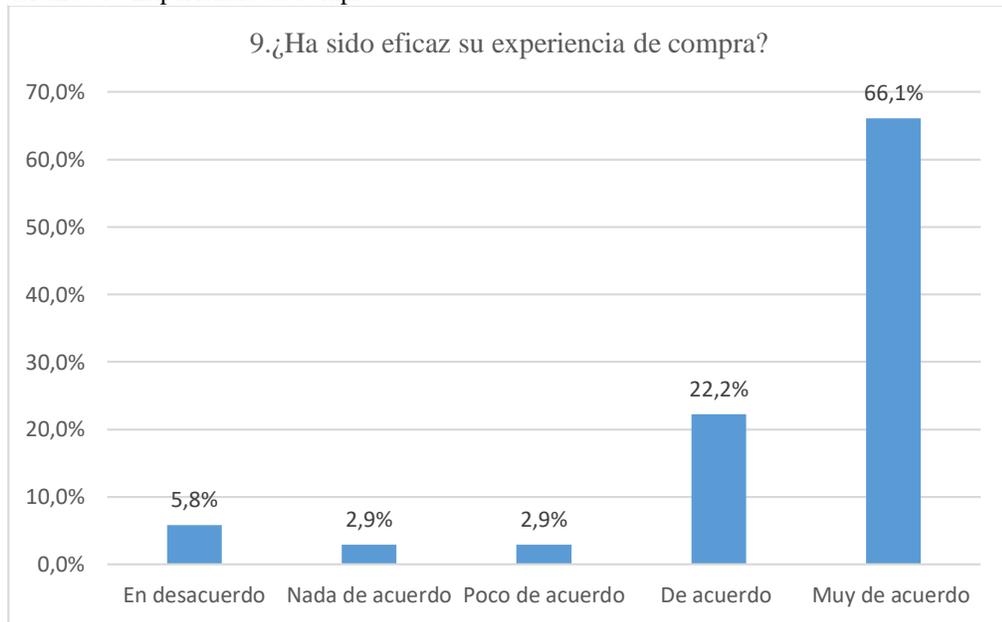
Pregunta 9: ¿Ha sido eficaz su experiencia de compra?

Tabla 15: Experiencia de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	5	2,9%	2,9%	8,8%
Poco de acuerdo	5	2,9%	2,9%	11,7%
De acuerdo	38	22,2%	22,2%	33,9%
Muy de acuerdo	113	66,1%	66,1%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 9: Experiencia de compra



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De las preguntas realizada a los clientes se obtenido los siguientes datos, un 66.1% están muy de acuerdo con su eficaz experiencia al momento de visitar el negocio de Modas y Comercial la Merced el 22.2% ha sido su compra eficaz, 5.8% indica un desacuerdo, por ultimo observamos el porcentaje de igualdad que existe entre nada de acuerdo con poco de acuerdo que es de 2.9% ,con su experiencia de compra dentro del negocio llegando a concluir con los datos observados que la mayoría de las personas si ha sido muy eficientemente su compra en el establecimiento y un mínimo porcentaje de totalmente nada de acuerdo.

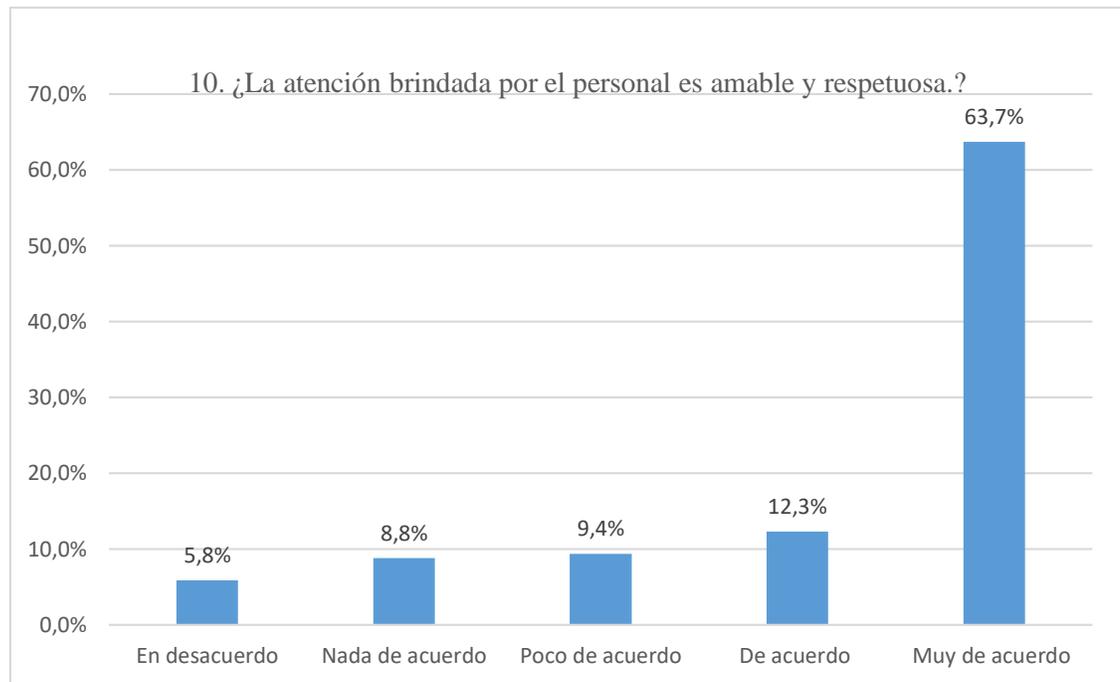
Pregunta 10: ¿La atención brindada por el personal es amable y respetuosa.?

Tabla 16: Calidad de atención

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	15	8,8%	8,8%	14,6%
Poco de acuerdo	16	9,4%	9,4%	24,0%
De acuerdo	21	12,3%	12,3%	36,3%
Muy de acuerdo	109	63,7%	63,7%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 10: Calidad de atención



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De los clientes encuestados para este proyecto de investigación se ha obtenidos datos que se vieron reflejados en el grafico anterior , con la pregunta realizada correspondiente al 63.7% han indicado que están muy de acuerdo que la atención brindada por la propietaria y empleados del negocio, el 12.3% de acuerdo, 9.4% poco de acuerdo, mientras el 8.8% nada de acuerdo y por último el 5.8% en desacuerdo, dado obtenido que la mayor parte de la clientela de Modas y Comercial la Merced manifiestan que la atención es excelente por bajo de porcentaje de la mala atención.

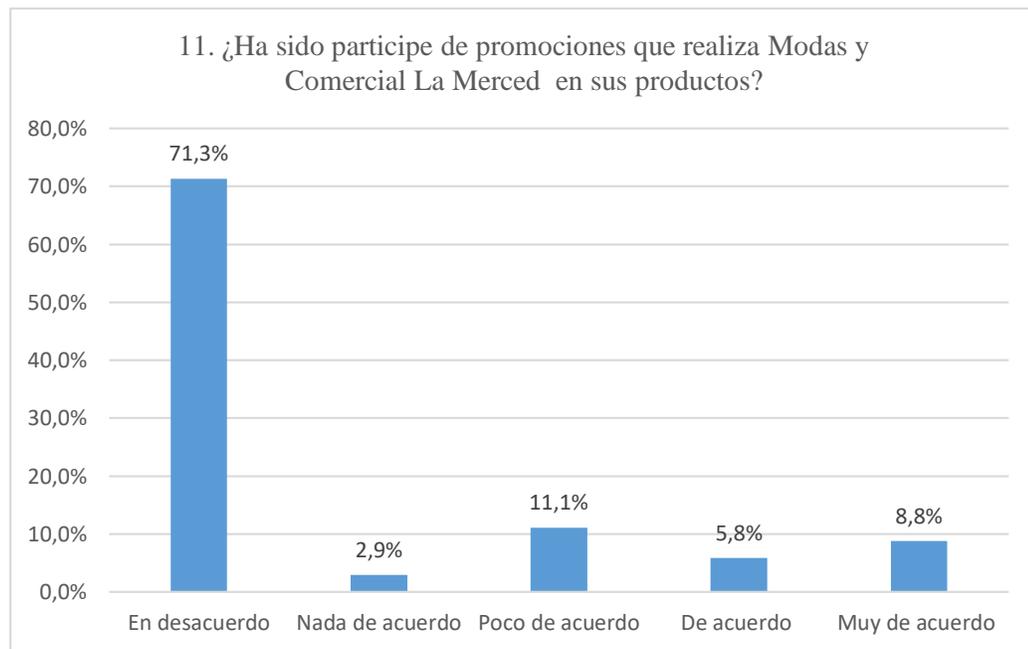
Pregunta 11: ¿Ha sido participe de promociones que realiza Modas y Comercial La Merced en sus productos?

Tabla 17: Promociones eventuales

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	122	71,3%	71,3%	71,3%
Nada de acuerdo	5	2,9%	2,9%	74,3%
Poco de acuerdo	19	11,1%	11,1%	85,4%
De acuerdo	10	5,8%	5,8%	91,2%
Muy de acuerdo	15	8,8%	8,8%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 11: Promociones eventuales



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De los clientes encuestados para este proyecto de investigación se ha obtenidos datos relevantes con los siguientes porcentajes con 71.3% de los clientes están en desacuerdo con la falta de promociones dentro del negocio, el 11.1% poco de acuerdo, el 5.8% de acuerdo, el 2.9% nada de acuerdo, mientras un 8.8% muy de acuerdo que fue participe de alguna promoción, dando concluyendo en dicho negocio hace falta promociones, para así generar ventas y obtener más clientela.

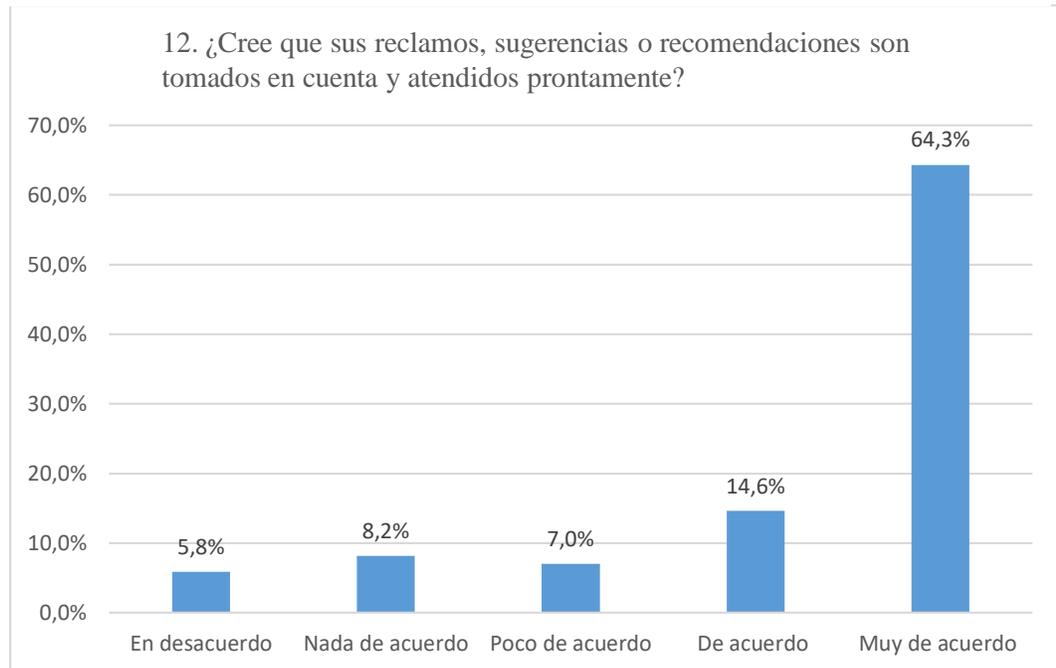
Pregunta12: ¿Cree que sus reclamos, sugerencias o recomendaciones son tomados en cuenta y atendidos prontamente?

Tabla 18: Atención al cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	14	8,2%	8,2%	14,0%
Poco de acuerdo	12	7,0%	7,0%	21,1%
De acuerdo	25	14,6%	14,6%	35,7%
Muy de acuerdo	110	64,3%	64,3%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 12: Atención al cliente



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De los datos obtenidos de las preguntas de investigación refleja que un 64,3% están muy de acuerdo que dentro del negocio que las peticiones son atendidas a tiempo con un 14,6% de acuerdo, 8,2% nada de acuerdo, 7,0% poco de acuerdo y por último el 5,8% en desacuerdo con los reclamos que no son atendidos a tiempo, permitiendo conocer que dentro de Modas y Comercial la Merced si existe una atención muy prioritaria en los aspectos mencionados, y un mínimo que no son atendidas dichas por pocos clientes.

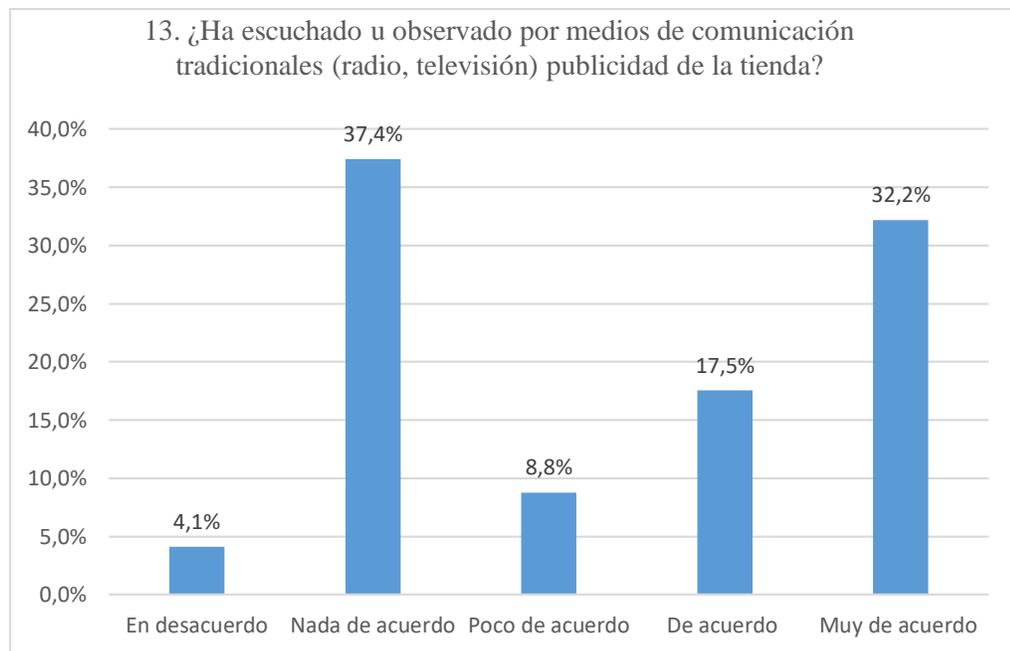
Pregunta 13: ¿Ha escuchado u observado por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión) publicidad de la tienda?

Tabla 19: Publicidad por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión)

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4,1%	4,1%	4,1%
Nada de acuerdo	64	37,4%	37,4%	41,5%
Poco de acuerdo	15	8,8%	8,8%	50,3%
De acuerdo	30	17,5%	17,5%	67,8%
Muy de acuerdo	55	32,2%	32,2%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 13: Publicidad por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión)



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De los clientes encuestados se han obtenidos los siguientes datos con la pregunta anterior realizado y observada en el gráfico dando conocer que el 37.4% de las personas están nada acuerdo que no han escuchado publicidad por ninguno de los medios, el 17.5% de acuerdo que alguna vez escucho por la radio, 32.2% muy de acuerdo, el 8.8% poco de acuerdo, 4.1% en desacuerdo, concluyendo que en este negocio hace falta mucho la publicidad por distintos medios de comunicación.

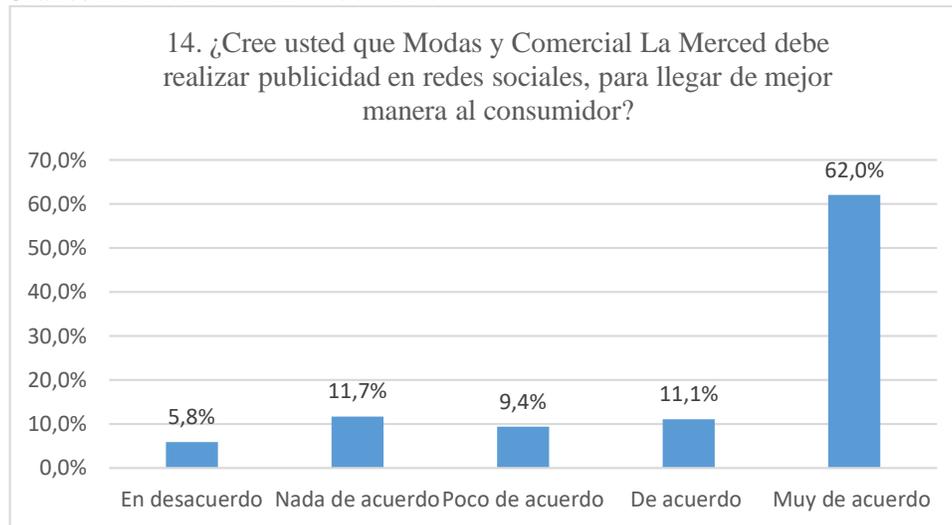
Pregunta 14: ¿Cree usted que Modas y Comercial La Merced debe realizar publicidad en redes sociales, para llegar de mejor manera al consumidor?

Tabla 20: Publicidad en redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	20	11,7%	11,7%	17,5%
Poco de acuerdo	16	9,4%	9,4%	26,9%
De acuerdo	19	11,1%	11,1%	38,0%
Muy de acuerdo	106	62,0%	62,0%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 14: Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Con los datos obtenidos de los clientes encuestados de reflejado en el gráfico respuesta de la pregunta con los siguientes datos el 62.0% manifiestan que están muy de acuerdo que es necesario realizar publicidad por redes sociales, un 11.1% de acuerdo, 9.4% poco de acuerdo, 11.7% nada de acuerdo por último el 5.8% en desacuerdo con el uso de medios de comunicación, detallando que un porcentaje mayor de los clientes manifestaron que muy útil la presencia de la redes sociales por la alta demanda de consumo de tecnología en la comunidad de La Maná, permitiría el aumento de ventas y que conozca más el negocio, con un bajo porcentaje que no es necesario de las redes sociales.

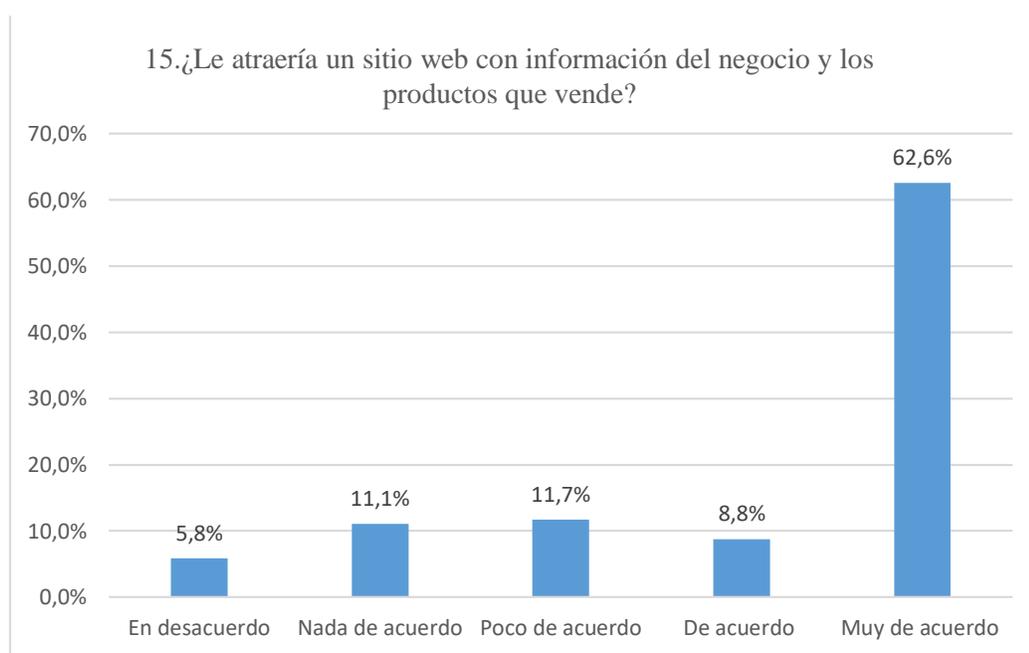
Pregunta 15: ¿Le atraería un sitio web con información del negocio y los productos que vende?

Tabla 21: Creación sitio web informativo

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	19	11,1%	11,1%	17,0%
Poco de acuerdo	20	11,7%	11,7%	28,7%
De acuerdo	15	8,8%	8,8%	37,4%
Muy de acuerdo	107	62,6%	62,6%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 15: Creación sitio web informativo



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Realizadas las encuestas se obtuvo que el 62.6% están muy de acuerdo con la existencia de un sitio web del negocio, el 11.7% poco de acuerdo, 8.8% de acuerdo con el uso de un sitio web donde les proporcione información del negocio y los productos que dispone para la clientela del Cantón La Maná, 11.1% nada de acuerdo y por último el 5.8% en desacuerdo, dando así un porcentaje máximo que los clientes de Modas y Comercial La Merced acudirían a visitar el sitio web y obtener la información requerida de los productos que vende a la Ciudadanía del Cantón La Maná.

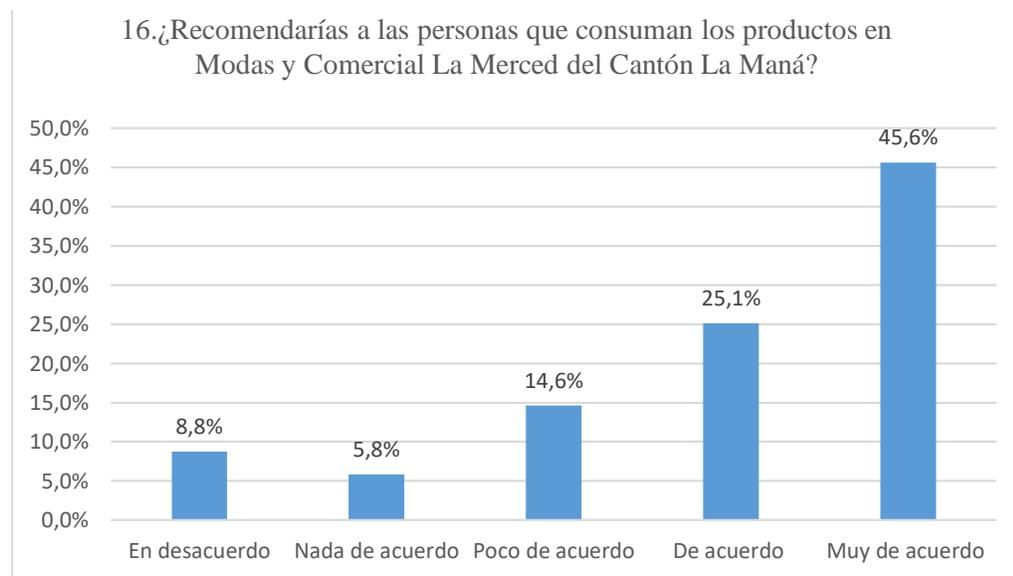
Pregunta 16: ¿Recomendarías a las personas que consuman los productos en Modas y Comercial La Merced del Cantón La Maná?

Tabla 22: Recomendaciones de clientes

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	8,8%	8,8%	8,8%
Nada de acuerdo	10	5,8%	5,8%	14,6%
Poco de acuerdo	25	14,6%	14,6%	29,2%
De acuerdo	43	25,1%	25,1%	54,4%
Muy de acuerdo	78	45,6%	45,6%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 16: Recomendaciones de clientes



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

De los datos obtenidos de las preguntas de investigación refleja que un 45.6% muy de acuerdo que si recomendaría al negocio ya que encontró lo busco y por la atención que les brinda la propietaria y sus trabajadores el 25.1% de acuerdo que si recomendaría a la ciudadanía del Cantón La Maná de dicho negocio el 14.6% poco de acuerdo, 8.8% en desacuerdo y por último en 5.8% nada de acuerdo se concluye que la mayoría de los clientes si recomendaría al negocio por su alta variedad de productos que tiene, un bajo porcentaje no recomendaría el negocio.

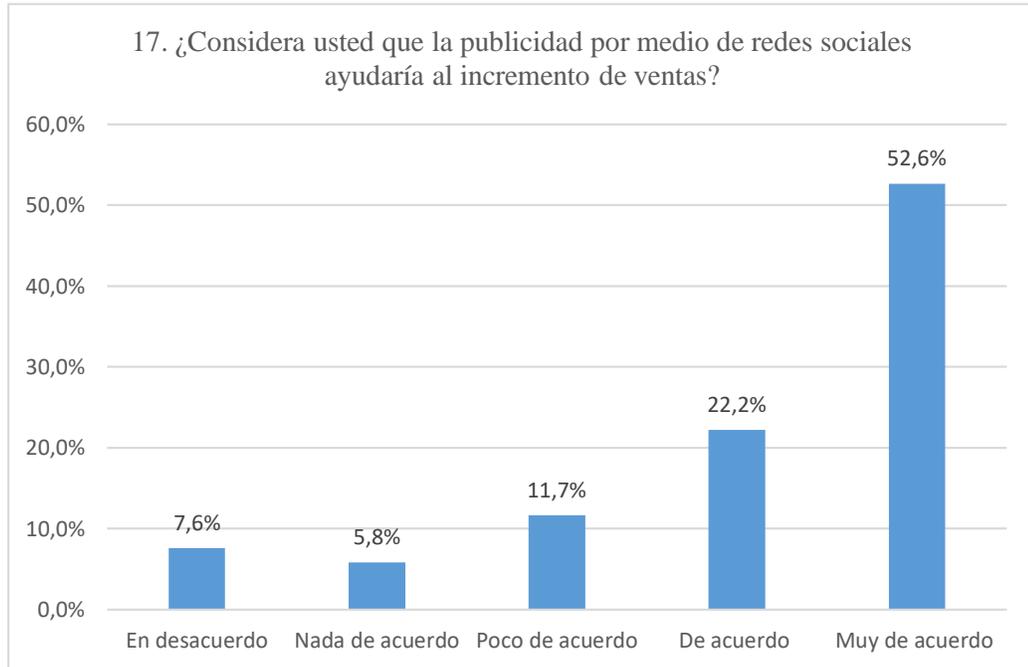
Pregunta 17: ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de ventas?

Tabla 23: Publicidad por redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	7,6%	7,6%	7,6%
Nada de acuerdo	10	5,8%	5,8%	13,5%
Poco de acuerdo	20	11,7%	11,7%	25,1%
De acuerdo	38	22,2%	22,2%	47,4%
Muy de acuerdo	90	52,6%	52,6%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 17: Publicidad por redes sociales



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Realizadas las encuestas se obtuvo que el 52.6% considera que están muy de acuerdo que implementar publicidad por las redes sociales ayudaría incrementar las ventas, un 22.2% de acuerdo, 11.7% poco de acuerdo el 7.6% en desacuerdo y por último el 5.8% nada de acuerdo. Se define que según el criterio de los encuestados es necesaria la publicación en redes sociales por la alta demanda de consumo de las tecnologías en la comunidad Lamanense.

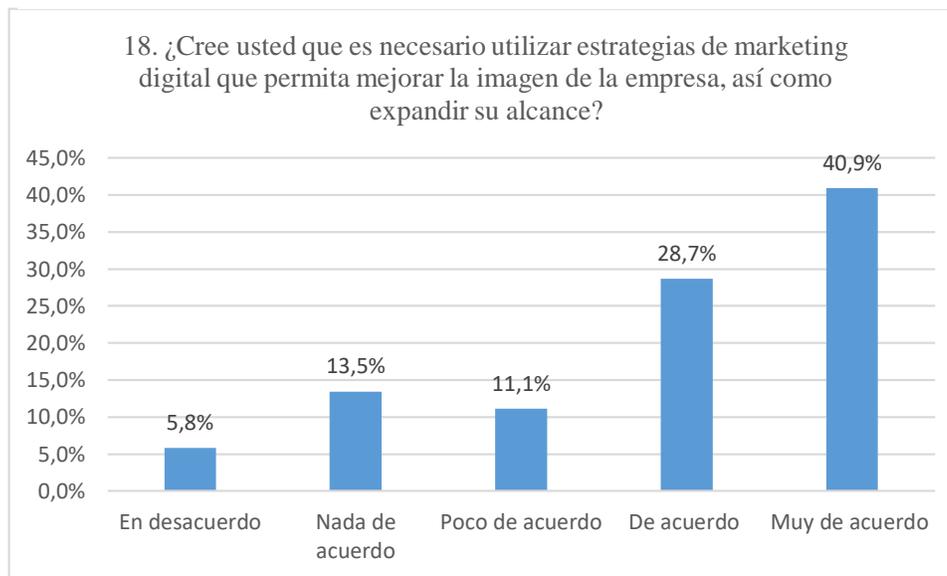
Pregunta 18: ¿Cree usted que es necesario utilizar estrategias de marketing digital que permita mejorar la imagen de la empresa, así como expandir su alcance?

Tabla 24: Mejorar la imagen

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	5,8%	5,8%	5,8%
Nada de acuerdo	23	13,5%	13,5%	19,3%
Poco de acuerdo	19	11,1%	11,1%	30,4%
De acuerdo	49	28,7%	28,7%	59,1%
Muy de acuerdo	70	40,9%	40,9%	100%
Total	171	100%	100%	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Gráfico 18: Mejorar la imagen



Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación de datos

Realizadas las encuestas se obtuvo que el 40,9% están muy de acuerdo que el negocio implemente el marketing digital ya que le permitiría obtener más ventaja competitiva con las competencias que existe alrededor de Modas y Comercial la Merced, 28,7% de acuerdo, 11,1% poco de acuerdo, el 13,5% nada de acuerdo, 5,8% en desacuerdo, se permite concluir con el gráfico observado si es muy importante que el negocio genere estrategias de marketing digital para así obtener más cliente y por ende las ventas aumentarían.

11.2 Entrevista a la Propietaria de Modas y Comercial “La Merced”

Entrevistadoras: Landy Chonillo- Cinthya Masapanta

Entrevistado: Irma Mercedes Cusquiscuma

Tabla 25: Entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuántos años tiene su comercial en el mercado?	Buenos días, mi negocio cuenta aproximadamente con 16 años en el mercado, ofreciendo y satisfaciendo a la ciudadanía del Cantón La Maná con vivires de primera necesidad.	Al tener la empresa ya 16 años en el mercado es viable utilizar estrategias de marketing para garantizar su permanencia en el mercado
¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?	Mi negocio cuenta con 4 trabajadores quienes son mis 2 hijas y mi hermano y mi persona que venimos trabajando en la tienda por turnos rotativos.	La empresa es familiar por lo que optimiza gastos en contratación de empleados ya que todos aportan en la atención del comercial.
¿Durante los últimos años como se ha presentado la situación en cuanto al volumen de ventas en negocio?	Para ser sincera mi negocio a veces si se gana y, pero en la mayoría de los años la venta es baja porque cada vez hay demasiados comisariatos en la Maná	Un problema es la competencia por lo cual es necesario implementar estrategias de marketing que permitan generar ventajas competitivas.
¿Ha aplicado vallas publicitarias en su negocio?	Mi negocio no cuenta con lo suficiente ventas para obtener ganancia y poder poner una valla publicitaria y eso vale mucho.	Es necesario utilizar alternativas digitales para la publicidad de la empresa ya que estas se acomodan al presupuesto y tiene mayor alcance.
¿Ha aplicado algún tipo de estrategia de marketing en su negocio como publicidad, promociones, ofertas?	Si promociones a veces, publicidad solo como 2 veces por la radio.	La falta de continuidad publicitaria genera un decremento en las ventas, ya que se desconoce de las promociones que ofrece la empresa
Por cuál de estos medios de comunicación se ha dado conocer su negocio (¿Tv- Radio-Redes sociales - Folletos?	Una vez hice dar conocer mi negocio por la radio, pero no lo pude mantener porque me generó gasto	El alto costo del marketing tradicional dificulta a las empresas ya que al no generar ganancia no se puede mantener ese servicio

¿Considera usted importante las estrategias de marketing por redes sociales un buen desarrollo comercial?	Como no tengo mucho conocimiento de eso, pero con sus conocimientos estoy segura que aportaría mucho a mi negocio.	Al desconocer los beneficios que se obtiene al implementar marketing a través de las redes sociales genera una desventaja ya que las empresas actualmente utilizan esta plataforma para ofertar sus productos y servicios.
¿Ha aplicado las estrategias de marketing por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Sitio web)?	No porque no se manejar bien, y no sé cómo se usa para dar a conocer mi negocio y como publicar lo que vendo.	La falta de capacitación sobre el uso de plataformas digitales es otro de los problemas que es necesario solventar.
¿Le gustaría que su negocio implemente el marketing digital por medio de las redes sociales?	Si me gustaría mucho, siempre y cuando no me genere un gasto, y así poder tener más ventas y poder dar promociones a mis clientes.	Al no tener un fondo destinados a gastos es necesario realizar publicaciones en plataformas que ofrezcan gratuidad.
¿Considera que es necesario aplicar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas?	Si creo porque a mi negocio lo conocería más personas y vinieran hacer sus compras ya que si está en la vía de fácil acceso.	Al tener la aceptación de la señora propietaria se procederá a la elaboración de la propuesta sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.

Elaborado por: Las autoras (2022)

12 PROPUESTA

12.1 TÍTULO:

Elaboración de estrategias de marketing digital ventas en “Modas Y Comercial La Merced” del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, Año 2022.

12.2 DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Modas y Comercial La Merced

Beneficiarios: Gerente propietaria, empleados y cartera de clientes

Responsable: Irma Cusquicusma

Dirección: Av.19 de mayo 30 metros del Hotel Internacional

Ciudad: La Maná

Provincia: Cotopaxi

12.2.1 MISIÓN

Modas y Comercial La Merced está dedicada a la comercialización de gran variedad de productos de consumo masivo, los cuales responden a una excelente calidad y precios accesibles. Somos una empresa honesta y responsable; y con nuestra experiencia y compromiso queremos ganar la confianza y fidelidad de nuestros clientes y proveedores.

12.2.2 VISIÓN

Convertirnos en la empresa líder de la comercialización de productos para la ciudadanía Lamanense, ofreciendo productos de consumo masivo de buena calidad y variedad en marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Que permita que nuestros clientes al momento de adquirir estén seguros de lo que van a comprar.

12.2.3 VALORES

Los valores constituyen uno de los pilares fundamentales de la filosofía de gestión, pues se trata de esos principios que en su conjunto están presentes en cada una de las estrategias de la empresa, configurando así la identidad corporativa que resulta clave para el crecimiento y desarrollo organizacional.

✓ Servicio

Demostrar con la mejor actitud y el profesionalismo que nos caracteriza a nuestros clientes ofertando un trato cordial y dinámico.

✓ Rapidez

Reducir los tiempos operativos agilizando el proceso para mejorar la calidad en el tiempo de nuestros servicios siendo más óptimos.

✓ Responsabilidad

En los trabajos realizados que sea una garantía en la experiencia hacia nuestros clientes para ser el principal referente a sus conocidos.

✓ Compromiso

Con la comunidad en general y el ecosistema cumpliendo todas las normativas y reglamentos en nuestros procesos demostrando una credibilidad en todas nuestras actividades.

✓ Honestidad

Ser justos y transparentes con nuestros clientes ofertando precios altamente competitivos que sean accesibles sin dejar de garantizar la calidad de los productos y servicios.

12.3 OBJETIVOS

12.3.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de Modas y Comercial La Merced en el cantón “La Maná”.

12.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Diseñar estrategias para una adecuada gestión de marketing.
- ❖ Aplicar estratégicamente las redes sociales y sitio web para mejorar las ventas directas dentro de la ciudad.
- ❖ Estructurar publicidades de acuerdo a las necesidades prioritarias de la empresa.

12.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

12.4.1 Factibilidad organizacional

Para la correcta implementación de estrategias de marketing digital, la propietaria y empleados deberán comprometerse a fortalecer la usabilidad de las mismas, con la finalidad de seguir aumentando el volumen de ventas y generar ventajas competitivas dentro del mercado comercial, lo que permite a la empresa su constante crecimiento.

12.4.2 Factibilidad económica

Modas y Comercial “La Merced” posee capital y recursos necesarios para la implementación de las estrategias de marketing digital enmarcados en gastos operativos, gastos administrativos, gastos de diseño, gastos publicitarios digitales lo que garantiza la continuidad del proyecto investigativo.

12.4.3 Factibilidad socio-cultural

Con base en la investigación realizada se pudo identificar las necesidades de los clientes y definir las prioridades para así satisfacerlas positivamente, creando un vínculo de confianza, respeto, amabilidad y lo más importante, atención de calidad, generando lealtad así la empresa.

12.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

12.5.1 ESTRATEGIAS

Para la generación de estrategias, se considera fundamental los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta y entrevista.

12.5.1.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son importantes para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicios que ofrezcan, ya que son un eslabón en la cadena de valor. La estrategia de marketing es el estilo y método utilizado para atraer clientes potenciales. Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y se traduce en líneas operativas que le permiten llegar al mercado objetivo por los canales adecuado (Sordo, 2017).

12.5.1.2 Marketing digital

En cuanto al uso de la tecnología por parte de la población mundial, el marketing digital se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias basadas en establecer una comunicación directa con los clientes para vender productos y ofrecer servicios, convirtiéndolos en una alternativa de marketing cada vez más atractivo. Posicionamiento de marca o de fidelización de las mismas.

Dado que el marketing digital forma parte de una estrategia empresarial encaminada a aumentar las ventas de una empresa, algunas organizaciones optan por externalizar todo o parte de los aspectos relacionados con su desarrollo.

Cuando hablamos de marketing digital, nos referimos a una amplia gama de canales de comunicación como redes sociales, correos electrónicos, sitios web y mensajes de texto. Aquí es donde los anunciantes buscan mejores resultados para su producto o servicio Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son importantes para cualquier negocio, independientemente del tipo de producto o servicios que ofrezcan, ya que son un eslabón en la cadena de valor. La estrategia de marketing es el estilo y método utilizado para atraer clientes potenciales. Se utiliza para comunicar

y posicionar los productos y servicios de la empresa y se traduce en líneas operativas que le permiten llegar al mercado objetivo por los canales adecuado (Sordo, 2017).

12.5.1.3 Redes Sociales

Las Redes sociales se han transformado en la tendencia más prestigiosa en los medios de comunicación durante los últimos años. Permite y promueve el interactuar dentro de la colectividad, origina creencias y emociones compartidas entre miembros, crea y mantiene redes sociales para las personas, construye relaciones, comparte información, brinda una nueva forma de crear, editar y participar en contenidos, campos comerciales y movimiento social a través de Internet.

Las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas más populares e innovadoras de construir relaciones y colectividades virtuales. Su alcance y capacidad le permitió al Marketing Digital ver el potencial para ingresar al mercado e implementar las estrategias necesarias para encontrar oportunidades de negocios en esta empresa.

12.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

12.6.1 Diagnóstico

En base a la investigación realizada fue posible determinar que estrategias de marketing digital serían las adecuadas para la empresa, teniendo en consideración los beneficios que aporta a la propietaria como al cliente, como herramientas de publicidad se ha optado por las plataformas digitales (Facebook, WhatsApp, Google Site) debido a que actualmente son las plataformas más utilizadas por las personas y los costos de publicidad son bajos. Mediante el análisis interno y externo (FODA, EFI, EFE) se logró establecer los parámetros para la elaboración de la propuesta también se optó por crear un logotipo debido a que la empresa carecía del mismo, cabe recalcar que estas estrategias están basadas en el análisis de la encuesta y entrevista realizada donde se presentaron una serie de problemáticas que eran las causantes de que no aumente el volumen de ventas.

12.6.1.1 Matriz FODA

Tabla 26: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Precios cómodos	Inversión de bajo costo
Productos de calidad	Publicidad digital
Cuenta con variedad de productos	Plataformas digitales
Buena atención	Disponibilidad tecnológica
Buena relación con los proveedores	Aplicación de marketing digital
Debilidades	Amenazas
Falta de publicidad	Competencias
Desconocimiento de marketing digital	Crecimiento de las cadenas de supermercados
Ubicación	Personas inescrupulosas que puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales .
Falta de capacitación	Empresas con igual o similar giro de negocio que explotan el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia.
Poca imagen corporativa	Personal capacitado

Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis e interpretación:

Mediante aplicación de la herramienta FODA se pudo conocer que el negocio cuenta con numerosas debilidades significativas que son causantes del bajo volumen de ventas, oportunidades sin aprovechar y amenazas en constante crecimiento, mediante la cual se pudo conocer la situación actual de la empresa.

Tabla 27: Valorización Matriz EFI

Calificación	
1	Debilidad importante
2	Debilidad mayor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.1.2 Matriz EFI

Tabla 28: Matriz EFI

Factores	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Precios cómodos	0.15	4	0.6
Productos de calidad	0.15	4	0.6
Cuenta con variedad de productos	0.10	3	0.3
Buena atención	0.5	3	0.15
Buena relación con proveedores	0.5	3	0.15
Debilidades			
Falta de publicidad	0.15	1	0.15
Ubicación	0.5	2	0.1
Desconocimiento de marketing digital	0.15	1	0.15
Falta de capacitación	0.5	2	0.1
Poca imagen corporativa	0.10	1	0.1
Total	100%		2.40

Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa Modas y Comercial la Merced.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte.

En el caso de la empresa Modas y Comercial la Merced el puntaje ponderado total es de 2.40, lo que indica que la empresa tiene bastante deficiencia, y debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes y estar preparada para responder a sus debilidades.

Tabla 29: Escala de calificación Matriz EFE

Calificación	
1	Debilidad importante
2	Debilidad mayor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.1.3 Matriz EFE

Tabla 30: Matriz EFE

Factores	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Inversión de bajo costo	0.10	3	0.3
Publicidad digital	0.10	4	0.52
Plataformas digitales	0.18	3	0.3
Disponibilidad tecnológica	0.18	3	0.36
Aplicación de marketing digital	0.5	3	0.15
Amenazas			
Competencias	0.18	1	0.18
Crecimiento de las cadenas de supermercados	0.10	2	0.2
Personas inescrupulosas que puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales .	0.12	1	0.12
Empresas con igual o similar giro de negocio que explotan el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia.	0.5	1	0.05
Personal capacitado de las competencias.	0.10	2	0.1
Total	100%		2.28

Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis:

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas de la empresa El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. En el caso de la empresa Modas y Comercial la Merced el puntaje ponderado total es de 2.28, lo que indica que la empresa está próxima alcanzar el promedio, la empresa debe aprovechar eficazmente las oportunidades existentes para responder las amenazas.

Matriz FODA estrategias

Una vez reconocidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuentas la empresa Modas y Comercial la Merced, se procedió a crear las estrategias.

Tabla 31: Estrategias FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	F1.Precios cómodos	D1.Falta de publicidad
	F2.Productos de calidad	D2. Desconocimiento de marketing digital
	F3.Cuenta con variedad de productos	D3. Poca imagen corporativa
Oportunidades	Estrategias agresivas F.O	Estrategias conservadoras D.O
O1.Inversión de bajo costo.	F1-O3. Brindar información de los productos que posee Modas y Comercial la Merced en las plataformas digitales.	D3-O1. Canva herramienta de total gratuidad.
O2.Publicidad digital.		D1-O2. Difundir sin límites.
O3.Plataformas digitales.	F2-O1. Contenidos publicitarios en las redes sociales sin costo.	
Amenazas	Estrategias competitivas F.A	Estrategias defensivas D.A
A1.Competencias	F1-A1. Diferenciarse de las competencias con el uso de las redes sociales, publicidad digital.	D1-A1. Publicar contenidos publicitarios en los medios digitales.
A2.Crecimiento de las cadenas de supermercados		D2-A3. Uso de los medios digitales, Facebook, WhatsApp, Google Sites.
A3.Personas inescrupulosas que puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales .	F3-A2.Amplia gama de productos.	

Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis:

Mediante la tabla de la estrategia de FODA se pudo determinar y plantear las estrategias más adecuadas para la empresa con la finalidad de que pueda aumentar las ventas. Con la creación de las estrategias detalladas en la (tabla 31) se da cumplimiento al objetivo específico 2 del desarrollo del presente trabajo de investigación.

12.6.1.4 Comparación entre Marketing tradicional y digital**Tabla 32:** Comparación entre Marketing tradicional y digital

Atributos	Tradicional	Digital
Canales	Televisión, radio, medios impresos.	Sitios web, redes sociales, buscadores.
Alcance	Localidad o zona	Puede eliminar límites geográficos
Segmentación	Masiva	usuarios específicos
Inversión	Alta	Se acomoda al presupuesto
Medición	Difícil en cuanto a tiempo y recursos	Visibilidad de estadísticas en tiempo real
Comunicación	Unilateral	Bilateral
Enfoque	Consumidor	Producto

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.1.5 Medición de variables según la escala numérica**Tabla 33:** Medición de variables según la escala numérica

Atributos	Tradicional	Digital
Canales	3	5
Alcance	2	4
Segmentación	2	5
Inversión	3	5
Medición	1	4
Comunicación	3	4
Enfoque	4	4
Total	18	31

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.1.6 Análisis:

Para la realización del proyecto investigativo es necesario comparar los tipos de marketing para así poder determinar cuál sería la mejor opción, mediante la tabla se puede apreciar que el marketing tradicional cuenta con canales de transmisión con alto costo por tal motivo se le establece un valor de 3 mientras que el marketing digital posee un valor de 5 debido a que existen canales que brindan gratuidad en sus servicios, en el alcance y segmentación se han establecidos valores similares ya que estas variables van de la mano por lo que tienen un valor de 2 debido a su costo de implantación y la segmentación es masiva, mientras que en el marketing digital se puede segmentar en base a un público objetivo y con variedad de presupuestos por tal motivo posee un valor de 5, en la medición el marketing tradicional no se puede medir por lo que se le asigna el valor de 1, lo que no sucede con el otro tipo de marketing ya que las plataformas poseen un sistema de medición en tiempo real, la comunicación es un aspecto importante debido a que de esto depende la interacción del cliente con la empresa y solo este beneficio posee el marketing digital por eso tiene un valor de 4 y el tradicional de 3, la variable de enfoque se trata de como captar la atención del cliente por lo que el marketing tradicional se enfoca en el cliente y el digital en el producto, a los dos se les dio un valor de 4 debido a que es necesario tener enfoque en esos dos ámbitos, para finalizar se obtiene un resultado que favorece al marketing digital con 31 puntos mientras que el marketing tradicional con 18 puntos.

12.6.2 Estándar operativo

Tabla 34: Estándar operativo

Ventaja competitiva	Estrategias	Acciones	Recursos	Responsables
Alcanzar un nivel óptimo de venta	Identificar las redes sociales con más acogida en el medio para lanzar las publicidades de marketing digital	Creación de páginas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) Agregar la cartera de clientes a las redes Establecer la pauta de utilización de las paginas	Computador Registro de clientes Encuestas aplicadas Computador	Propietaria Investigadoras. Propietaria y clientes de Modas y Comercial la Merced. Investigadores del proyecto. Propietaria y colaboradores de Modas y Comercial la Merced Propietaria Investigadores del proyecto Investigadores del proyecto.
	Definir los contenidos de las publicidades considerando las necesidades prioritarias de la empresa	Definir el tipo de publicidad que se compartirá. Creación de las publicidades de acuerdo a las políticas de las redes sociales Definir los contenidos y ofertas que se publicaran en los espacios publicitarios	Encuestas aplicadas	Propietaria Investigadores del proyecto
	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos	Analizar los datos de las encuestas para priorizar los campos de acción inmediata. Priorizar la atención al cliente procurando satisfacer sus necesidades en el menor tiempo.		Propietaria Investigadores del proyecto

Elaborado por: Las autoras (2022)

Análisis:

La finalidad es generar un nivel óptimo de ventas por lo que es necesario identificar las redes sociales más utilizadas y utilizarlas acorde a las necesidades de la empresa, por eso es necesario definir el contenido que se va a publicar y a que publico se desea llegar, para ello es necesario elaborar una encuesta a los clientes para conocer su punto de vista y en base a esa información crear los diseños ya sea promocionales o publicitarios, esto se llevó con la participación de la señora

propietaria ya que ella será la encargada de manejar las plataformas digitales y por ende darle continuidad al proyecto investigativo.

12.6.3 Etapa de diseño.

12.6.3.1 Creación de logotipo

Es un símbolo compuesto por diversos elementos gráficos, texto e imagen que sirve como la identificación visual de una empresa. Es decir, representa el que hacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos, al carecer la empresa de uno fue necesario crear un logotipo que identifique a la empresa para esto se utilizó la herramienta de diseño Canva ya que posee plantillas que facilitan el diseño, para lo cual comparto el siguiente link:(https://www.canva.com/design/DAFWpJXQec/tO2giyLKgHjaLCBGpfHHsg/view?utm_content=DAFWpJXQec&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink).

Figura 3: Creación del logo de la empresa



Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.3.2 Apertura de página de Facebook

Facebook brinda herramientas que permite a las empresas publicitar sus productos o servicios a nivel internacional donde solo es necesario digitar el nombre de la empresa para conocer todo lo relevante de ella, esto ha permitido que las microempresas puedan estar a la par de la competencia debido a que depende del contenido que esta comparta para captar la atención de sus clientes y estos puedan compartirla a sus amigos, lo que es muy favorable ya que los costos son económicos por tal motivo es necesario utilizar esta plataforma como medio de publicidad la cual reposa en la siguiente dirección: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100088825165648>

Figura 4: Creación de Página en Facebook

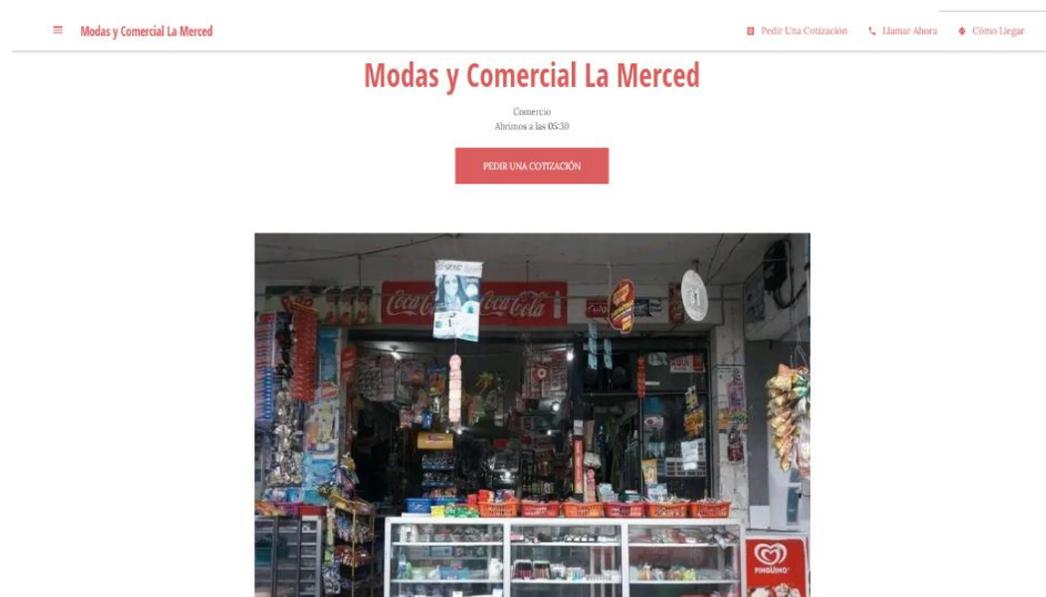


Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.3.3 Sitio Web en Google Sites

Google Sites, sirve para crear sitios web de manera fácil , ya que solo es necesario arrastrar los elementos y este automáticamente se adaptara, cabe destacar que no tiene costo y brinda todas las funciones de una página web de paga , esto beneficia a que las pequeñas empresas puedan publicar información de su empresa y mejorar su alcance, por tal motivo es necesario contar con una página web y que mejor si es mediante una plataforma que es conocida a nivel mundial. Adjunto link del sitio web: <https://modas-y-comercial-la-merced.negocio.site/>

Figura 5: Creación Sitio Web



Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.3.4 Modelos publicitarios

Para dar realce a las diversas plataformas es necesario crear modelos publicitarios llamativos que llamen la atención al cliente para la realización de los mismos fue necesario la creatividad acompañado de la herramienta Canva dando como resultado anuncios llamativos en buena calidad para posteriormente ser publicados en las diversas plataformas antes mencionadas. Adjunto links de los modelos elaborados:

Link modelo 1: <https://acortar.link/XGGps5>

Link modelo 2: <https://acortar.link/x0PUyx>

Figura 6: Modelo publicitario digital 1



Elaborado por: Las autoras (2022)

Figura 7: Modelo publicitario digital 2



Elaborado por: Las autoras (2022)

12.6.4 Cronograma y diseño de plan de acción

Tabla 35: Cronograma y diseño del plan de acción

Actividades	Tiempo considerado		Días considerados	responsabilidad
	Desde	Hasta		
Herramientas Tecnológicas				
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	29/09/2022	21/12/2022	90	Alcanzar un nivel óptimo de ventas
Imagen de la Empresa				
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	01/01/2023	10/01/2023	90	Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.7 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 36: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
Recursos	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
RECURSOS			
TECNOLÓGICOS			
Laptop	1	600,00	600,00
Pendrive	1	15,00	15,00
Internet	4 meses	20,00	80,00
TRANSPORTE			
Movilización	20	1,00	20,00
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y FOTOCOPIAS.			
Impresora	1	300,00	300,00
Tinta de impresora	4	8,00	32,00
Resma de papel	3	5,00	15,00
Gastos varios	1	30,00	30,00
Sub total			863,76
Total			1,092

Elaborado por: Las autoras (2022)

12.7.1 Cronograma de actividades

Tabla 37: Cronograma de actividades

TIEMPO	2022-2023															
	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.		■														
Sustentación del proyecto de titulación.			■													
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 a la herramienta Excel para el análisis del Índice de Alfa de Cronbach..											■					
Aplicación definitiva de los instrumentos											■					
Recepción del Análisis y discusión de resultados												■				
Elaboración de Propuesta													■			
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones														■		
Socialización de la propuesta a la empresa															■	
Revisión del informe final																■

Elaborado por: Las autoras (2022)

13 IMPACTOS (SOCIAL, ECONÓMICO, AMBIENTAL)

13.1 Impacto social

Mejorar la perspectiva de la empresa y por ende de los clientes al momento de conocer los productos de consumo masivo que ofrece la misma sin necesidad de visitarla físicamente, esto beneficia a que las demás empresas opten por utilizar este tipo de estrategias como método de crecimiento.

13.2 Impacto económico

Mediante las estrategias de marketing digital se busca fortalecer los recursos económicos de Modas y Comercial la Merced para generar un alto nivel de competencia en el mercado local, ahorrando costos en publicidad ya que el presupuesto que se utiliza mediante la utilización de redes sociales y sitios web es menor a los costos utilizados ya sea en radio o el periódico, así como su alcance es mayor ya que al estar en la web la información es accesible desde cualquier lugar captando más clientes lo que conlleva a mejorar las ventas.

13.3 Impacto ambiental

Al utilizar herramientas digitales genera un impacto positivo en el ambiente ya que se reemplaza lo que son afiches, papel y otros recursos físicos por publicidad digital las mismas que pueden ser compartidas no en un solo en una plataforma sino en varias aumentando de manera significativa el alcance.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- Por medio de la instigación bibliográfica se determinó información relevante acerca de las estrategias de marketing digital y su impacto en las empresas y como estas podían resolver la problemática del bajo volumen de ventas que presenta Modas y Comercial La Merced, también fue necesario indagar sobre las técnicas, métodos y tipos de investigación, las cuales se determinaron factores claves como es la ubicación, la competencia y la falta de publicidad, en base a los resultados de la investigación se procedió a la realización del proyecto investigativo.

- Mediante el estudio realizado se pudo probar los puntos vulnerables y sobresalientes que tiene la empresa, la cual fue importante la realización de una entrevista a la propietaria de Modas y Comercial la Merced donde detalla la situación actual, también fue esencial tener las opiniones de los clientes basada en una encuesta con preguntas acorde a la problemática y perspectivas, con la finalidad de conocer sus gustos, preferencias las cuales fue importante recurrir a 171 clientes, donde se obtuvo datos sobre la falta de publicad que no tiene la empresa con una carencia de 8.8%lo que es bajo porcentaje (ver tabla 11) , posteriormente hacer un análisis FODA (ver tabla 26), luego realizar la matriz de estrategias de FODA correspondiente a las posibles soluciones para la empresa,

- En base al análisis realizado se pudo determinar las mejores estrategias las cuales van acorde a las características y necesidades de la empresa, en este caso se optó como solución la elaboración de una propuesta enfocada en el marketing digital donde se empleó plataformas digitales como: Canva, utilizada para la creación del logotipo de la empresa y diseños publicitarios, Google Site como herramienta de diseño del sitio web lo que es factible ya que la misma ubica la empresa en el buscador de Google por ultimo Facebook como medio de difusión dando óptimos resultados mejorando no solo el volumen de ventas sino el alcance de la misma.

14.2 Recomendaciones

- ✚ Al momento de buscar información bibliográfica es necesario que la misma tenga veracidad debido a que si no posee esta característica puede causar confusión al investigador, por eso es necesario revisar las fuentes de donde se la extrae y que las fechas de publicación sean las más actuales para lo cual se recomienda buscar la información en libros, revistas o artículos científicos debido a que estos son previamente analizados y respaldados por las editoriales antes de ser publicados.

- ✚ Es factible antes realizar las encuestas o entrevistas elaborar un cuestionario donde se establezcan preguntas relevantes al tema esto ayudara a que la información obtenida sea clara y precisa logrando tener una visión de que problema se desea solucionar o que aspectos hay que mejorar para esto es necesario tabular los datos obtenidos y mediante una representación gráfica poder analizarlos de manera eficaz.

- ✚ Es necesario hacer uso de la tecnología ya que proporciona diversas herramientas enfocadas en el entorno empresarial permitiendo gestionar y automatizar los procesos optimizando tiempo y recursos, como es el marketing digital, el cual utiliza una serie de estrategias para brindar soluciones ante un determinado problema mediante el uso de plataformas digitales.

15 BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Abril, L. A., & Tumbaco Oritiz, L. G. (2017). Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del «Cisne 2» al suburbio oeste de la Ciudad de Guayaquil, Año 2017. [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40901>

Beltran Andres. (2019, mayo 20). Estrategias de precios en el marketing mix. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/estrategias-de-precios-en-el-marketing-mix.html>

Borrás, H., & Cyberclick. (2017, febrero 21). ¿Qué es el marketing móvil? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339-369.

Cañarte García, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>

Cayo Gutierrez, E. R. (2019). El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>

Ebook MARKETING DE INFLUENCERS EBOOK de JUANJO RAMOS | Casa del Libro. (2019, marzo 13). casadellibro. <https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-de-influencers-ebook/9783966337434/9193002>

Economía y empresa. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50Minutos.es.

El Telégrafo. (2017, abril 12). <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/en-ecuador-las-grandes-empresas-gastan-31-millones-en-publicidad>

Gabriela Munte. (2019, abril 10). Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve? - Rock Content. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

García-Machado, E., León-Santos, M., García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.

Gómez Campuzano, D. J., & Sánchez Pastuicasa, R. M. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (constructora-inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9916>

Loidi, J. M. (2020). ¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing. Errepar.

Lopez, P. (2018, febrero 7). ¿Qué es el marketing operativo? Cícero Comunicación. <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>

Mardones Poblete, C. A., Gárate Sepúlveda, C. E. S., Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Márquez, L. (2017, febrero 9). Definición de marketing. Medium. <https://medium.com/@MarquezDime/definici%C3%B3n-de-marketing-7588ce9ac404>

Martin, S., & Cyberclick. (2018, julio 25). Marketing estratégico: Definición, beneficios y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw Hill Education.

Navarro Coronel, C. Á. (2022). Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021 [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23578>

Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., Hernández-Palma, H. G., Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Reyes Juan. (2022, diciembre 1). Cómo desarrollar una estrategia de colocación de productos— [Historiadelaempresa.com](https://historiadelaempresa.com). <https://historiadelaempresa.com/estrategia-de-colocacion-de-productos>

Salas, L. C., Acosta, M. M., & Jimenez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 39(18). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Sordo, A. I. (2017, julio 18). Manual de estrategias de marketing: Definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Tatiana Forero. (2020, julio 15). Marketing orientado al cliente: 5 claves para darle el protagonismo. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-orientado-al-cliente/>

16 ANEXOS

Anexo 1 Currículum vitae del Tutor

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: MEDINA LÒPEZ
NOMBRES: ENRY GUTEMBER
ESTADO CIVIL: CASADO
CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501134514
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: LA MANÀ 30 DE MARZO DE 1960
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: RECINTO EL MORAL CANTÓN LA MANÁ
TELÉFONO CONVENCIONAL: 288-037 **TELÉFONO CELULAR:** 0992448049
CORREO INSTITUCIONAL: enry.medina@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración	18 de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria	20 de enero del 2003	101403336202
	➤ Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	03 de abril del 2012	102012744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

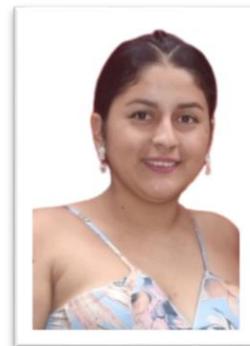
CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administración de empresas,

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Administración de Empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

Anexo 2: Currículum vitae del investigador 1.

CURRICULUM VITAE



INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos: Landy Carolina Chonillo Macias

Cédula de Identidad: 050438527-9

Lugar y fecha de nacimiento: Pichincha/Manabí 23 de Marzo de 1999

Estado Civil: Soltera

Domicilio: La Maná /Lotización 3 De Octubre

Teléfonos: 0990970463

Correo electrónico: landy.chonillo5279@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS :

Primer Nivel: Escuela De Educación Básica “General Alberto Amores Tovar”

Segundo Nivel: Unidad Educativa Rafael Vásconez Gómez

Tercer Nivel: Cursando el Octavo Semestre de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná”

TITULOS

Bachiller en Ciencias 2019

Anexo 3: Currículum vitae del investigador 2.**CURRICULUM VITAE****INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: Cinthya Karina Masapanta Toapanta

Cédula de Identidad: 050438477-7

Lugar y fecha de nacimiento: Cantón La Maná, 18 de Junio del 2001

Estado Civil: Soltera

Domicilio: Manguilita el Triunfo

Teléfonos: 0968174271

Correo electrónico: cinthyamasapanta29@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela de Educación Básica Alfonso Rumazo Gonzales

Segundo Nivel: Unidad Educativa Rafael Vásconez Gómez

Tercer Nivel: Cursando el Octavo Semestre de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná”

TÍTULOS

Bachiller en Ciencias 2019

Anexo 4: Encuestas realizadas a los clientes del Cantón La Maná

La Maná, 14 de diciembre del 2022.

Ing. M.sc Mayra Valencia

CI: 050312446-3

Docente**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Chonillo Macias Landy Carolina con Cl. 050438527-9 y Masapanta Toapanta Cinthya Karina con Cl. 050438477-7, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN “MODAS YCOMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 - 2023.

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

Atentamente,



Chonillo Macias Landy Carolina

C.I: 050438527-9

Autora del proyecto

Masapanta Toapanta Cinthya Karina

C.I: 050438477-7

Autora del proyecto



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022-MARZO 2023
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS CLIENTES DE LA
“MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN “MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para incrementar las ventas en “Modas y Comercial la Merced”

COMPROMISO: El responsable de la aplicación del cuestionario se compromete a guardar la información obtenida, su entera discreción por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según como creyere conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: Para cada uno de los atributos de la encuesta indique su Nivel de Satisfacción marcando con una X el grado de Importancia del atributo colocando un valor entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

1	2	3	4	5
En desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Deacuerdo	Muy de acuerdo

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Visita usted Modas y Comercial la Merced con frecuencia .					
2	Adquiere los productos de Modas y Comercial la Merced.					
3	Posee una buena colocación de productos.					
4	Existe amplitud y variedad de productos.					
Precio						
5	Considera que los precios de los productos que vende modas comercial la merced son económicos .					
Calidad de servicio						
6	Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda.					
7	Existe carteles o etiquetas que proporcionen información sobre el nombre del producto y el precio.					
8	Ha encontrado todos los artículos que buscaba.					
9	La atención brindada por el personal es amable y respetuosa.					
10	Ha sido participe de promociones que realiza Modas y Comercial La Merced en sus productos.					
Comunicación						
11	Cree que sus reclamos, sugerencias o recomendaciones son tomados en cuenta y atendidos prontamente.					
12	Ha escuchado u observado por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión) publicidad de la tienda.					
13	Cree usted que Modas y Comercial La Merced debe realizar publicidad en redes sociales, para llegar de mejor manera al consumidor.					
14	Le atraería un sitio web con información del negocio y los productos que vende.					
Plaza						
15	Recomendarías a las personas que consuman los productos en Modas y Comercial La Merced del Cantón La Maná.					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						

16	Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de ventas.					
17	Le gustaría que mejore la imagen el negocio.					
Motivación						
18	Cree usted que es necesario utilizar estrategias de marketing innovadoras que permita mejorar la imagen de la empresa, así como expandir su alcance.					

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:



Ing. M.sc Mayra Valencia

CI: 050312446-3

Docente

La Maná, 14 de diciembre del 2022.

Ing. Msc. Gloria Pazmiño

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Chonillo Macias Landy Carolina con Cl. 050438527-9 y Masapanta Toapanta Cinthya Karina con Cl. 050438477-7, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN “MODAS YCOMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 - 2023.

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

Atentamente,



Chonillo Macias Landy Carolina

C.I: 050438527-9

Autora del proyecto



Masapanta Toapanta Cinthya Karina

C.I: 050438477-7

Autora del proyecto

1	2	3	4	5
En desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Visita usted Modas y Comercial la Merced con frecuencia .					
2	Adquiere los productos de Modas y Comercial la Merced.					
3	Posee una buena colocación de productos.					
4	Existe amplitud y variedad de productos.					
Precio						
5	Considera que los precios de los productos que vende modas comercial la merced son económicos .					
Calidad de servicio						
6	Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda.					
7	Existe carteles o etiquetas que proporcionen información sobre el nombre del producto y el precio.					
8	Ha encontrado todos los artículos que buscaba.					
9	La atención brindada por el personal es amable y respetuosa.					
10	Ha sido participe de promociones que realiza Modas y Comercial La Merced en sus productos.					
Comunicación						
11	Cree que sus reclamos, sugerencias o recomendaciones son tomados en cuenta y atendidos prontamente.					
12	Ha escuchado u observado por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión) publicidad de la tienda.					
13	Cree usted que Modas y Comercial La Merced debe realizar publicidad en redes sociales, para llegar de mejor manera al consumidor.					

14	Le atraería un sitio web con información del negocio y los productos que vende.					
Plaza						
15	Recomendarías a las personas que consuman los productos en Modas y Comercial La Merced del Cantón La Maná.					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						
16	Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de ventas.					
17	Le gustaría que mejore la imagen el negocio.					
Motivación						
18	Cree usted que es necesario utilizar estrategias de marketing innovadoras que permita mejorar la imagen de la empresa, así como expandir su alcance.					

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:



Ing. Msc. Gloria Pazmiño

CI:120556823-9

Docente

La Maná, 14 de diciembre del 2022.

Ing. M. Sc. Neuval Villegas

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Chonillo Macias Landy Carolina con Cl. 050438527-9 y Masapanta Toapanta Cinthya Karina con Cl. 050438477-7, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de las encuestas y la entrevista en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN “MODAS YCOMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 - 2023.

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

Atentamente,

Chonillo Macias Landy Carolina

C.I: 050438527-9

Autora del proyecto

Masapanta Toapanta Cinthya Karina

C.I: 050438477-7

Autora del proyecto

1	2	3	4	5
En desacuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Deacuerdo	Muy de acuerdo

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Visita usted Modas y Comercial la Merced con frecuencia .					
2	Adquiere los productos de Modas y Comercial la Merced.					
3	Posee una buena colocación de productos.					
4	Existe amplitud y variedad de productos.					
Precio						
5	Considera que los precios de los productos que vende modas comercial la merced son económicos .					
Calidad de servicio						
6	Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda.					
7	Existe carteles o etiquetas que proporcionen información sobre el nombre del producto y el precio.					
8	Ha encontrado todos los artículos que buscaba.					
9	La atención brindada por el personal es amable y respetuosa.					
10	Ha sido participe de promociones que realiza Modas y Comercial La Merced en sus productos.					
Comunicación						
11	Cree que sus reclamos, sugerencias o recomendaciones son tomados en cuenta y atendidos prontamente.					
12	Ha escuchado u observado por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión) publicidad de la tienda.					
13	Cree usted que Modas y Comercial La Merced debe realizar publicidad en redes sociales, para llegar de mejor manera al consumidor.					
14	Le atraería un sitio web con información del negocio y los productos que vende.					
Plaza						

15	Recomendarías a las personas que consuman los productos en Modas y Comercial La Merced del Cantón La Maná.					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						
16	Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de ventas.					
17	Le gustaría que mejore la imagen el negocio.					
Motivación						
18	Cree usted que es necesario utilizar estrategias de marketing innovadoras que permita mejorar la imagen de la empresa, así como expandir su alcance.					

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:**


Ing. M. Sc. Neuval Villegas

CI:120243766-9

Docente

Anexo 5: Entrevista**Entrevista**

Entrevistadoras: Landy Chonillo- Cinthya Masapanta

Entrevistado: Irma Mercedes Cusquiscuma

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuántos años tiene su comercial en el mercado?		
¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?		
¿Durante los últimos años como se ha presentado la situación en cuanto al volumen de ventas en negocio?		
¿Ha aplicado vallas publicitarias en su negocio?		
¿Ha aplicado algún tipo de estrategia de marketing en su negocio como publicidad, promociones, ofertas?		
Por cuál de estos medios de comunicación se ha dado conocer su negocio (¿Tv- Radio-Redes sociales - Folletos?		
¿Considera usted importante las estrategias de marketing por redes sociales un buen desarrollo comercial?		
¿Ha aplicado las estrategias de marketing por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Sitio web)?		
¿Le gustaría que su negocio implemente el marketing digital por medio de las redes sociales?		
¿Considera que es necesario aplicar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas?		

Anexo 6: 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 EN “MODAS Y COMERCIAL LA MERCED” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2022 – 2023.**, presentado por **Chonillo Macias Landy Carolina y Masapanta Toapanta Cinthya Karina**, 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 del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Wendy Núñez', is written over a horizontal dashed line.

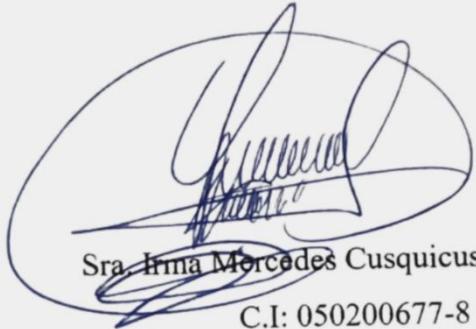
Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
 CI: 0925025041

Anexo 7: Aval de implementación**AVAL DE IMPLEMENTACIÓN****COMERCIAL Y MODAS LA MERCED.**

Yo, IRMA MERCEDES CUSQUICUSMA JACOME con número de cédula 050200677-8, en calidad de propietaria de Modas y Comercial la Merced, certifico que las señoritas CHONILLO MACIAS LANDY CAROLINA y MASAPANTA TOPANTA CINTHYA KARINA, Alumnas, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, desarrollaron su proyecto de titulación con el tema : **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MODAS Y COMERCIAL LA MERCED EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022**”,” Trabajo que fue presentado, aprobado e implementado de manera satisfactoria.

Esto es en cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticiones hacer uso del presente certificado de la manera que estimare conveniente. Atentamente,

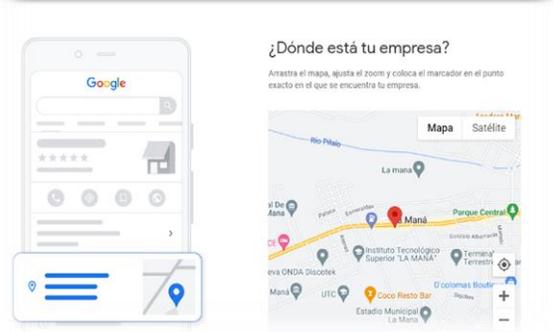
La Maná, 11 de enero del 2023



Sra. Irma Mercedes Cusquicusma Jácome
C.I: 050200677-8

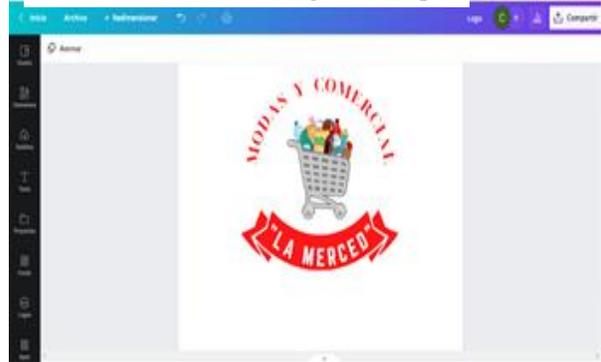
PROPIETARIA DE MODAS Y COMERCIAL LA MERCED

Anexo 8: Creación de sitio Web en Google Site



Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 9: Creación de Logo tipo



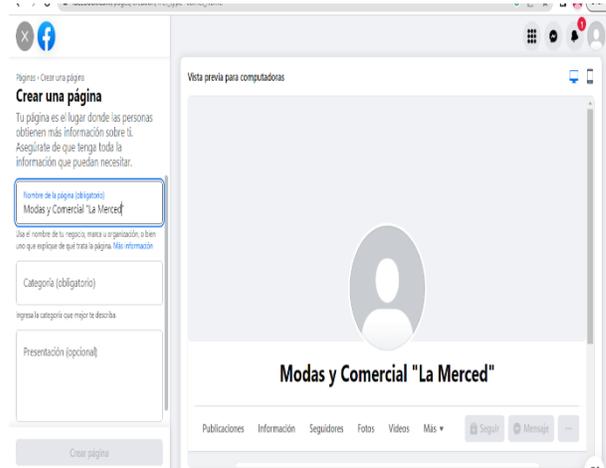
Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 11: Visualización de la empresa en el buscador de Google



Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 10: Creación de Página de Facebook



Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 13: Entrevista a la Señora Propietaria



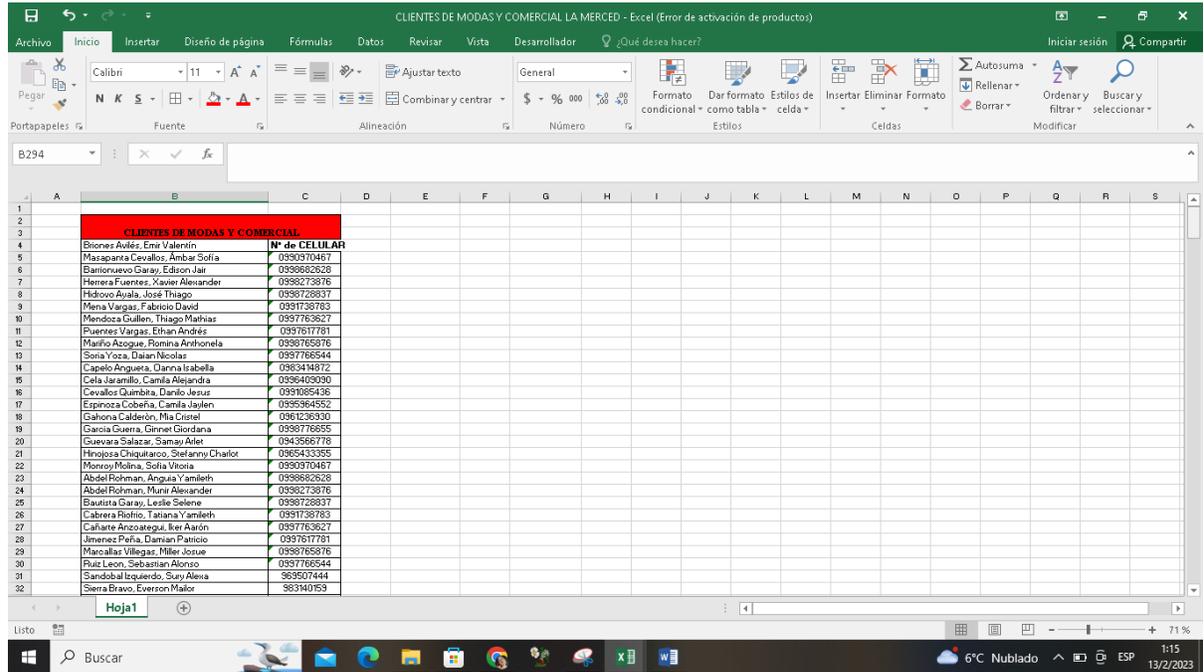
Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 12: Visita a la empresa



Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 14: Cartera de clientes



Fuente: Sra. Irma Mercedes Cusquiscuma propietaria de Modas y Comercial La Merced

Anexo 15: Alfa de Cronbach

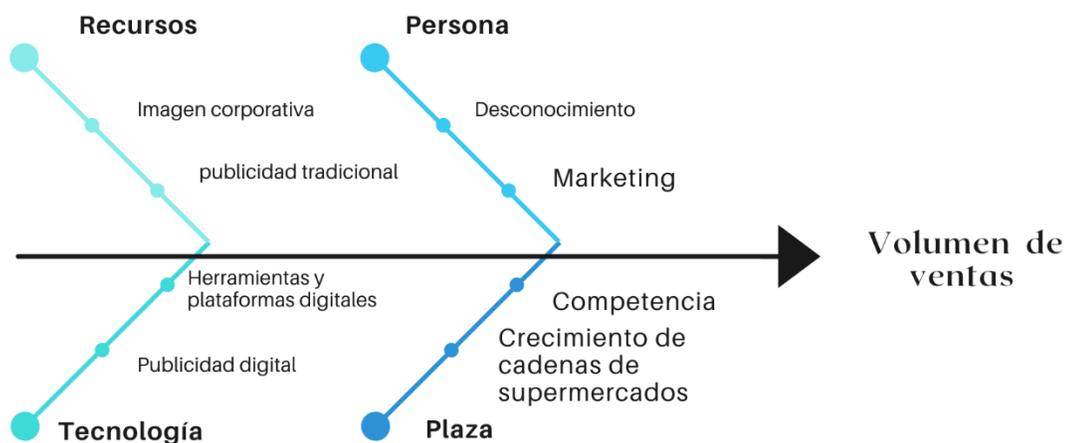
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	TOTAL
1	4	4	5	1	3	4	5	5	3	5	39
2	4	4	5	1	1	2	4	1	2	5	29
3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	44
4	4	5	3	1	2	2	5	2	2	5	31
5	3	4	5	1	1	2	4	2	2	5	29
6	4	4	4	2	2	3	5	2	3	2	31
7	2	5	4	1	2	3	4	2	3	3	29
8	4	5	4	2	2	3	4	2	3	5	34
9	1	2	3	1	1	2	3	2	2	5	22
10	4	5	4	1	5	2	4	2	2	5	34
11	1	2	3	2	2	5	2	2	2	4	25
12	3	4	4	2	1	2	1	2	2	1	22
13	2	4	5	1	2	2	3	2	2	2	25
14	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	16
15	3	4	5	2	3	4	5	3	2	2	33
16	2	3	5	1	1	2	3	2	2	1	22
17	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	30
total	1,114187	1,321799	0,851211	0,366782	1,557093	1,086505	1,737024	0,733564	0,346021	2,712803	43,98616

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

K	10
V1	11,82699
V2	43,98616
	0,812356

Fuente: Excel

Anexo 16: Diagrama de causa y efecto



Elaborado por: Las autoras (2022)

Anexo 17: Revisión de plagio

Document Information

Analyzed document	WORD-CHONILLO LANDY-MASAPANTA CINTHYA (1).docx (D158743496)
Submitted	2/16/2023 12:04:00 AM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com