



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA COMERCIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2020 - 2021.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Comercio.

Autoras:

Quishpe Zambrano Melanny Fernanda
Umajinga Vega Johanna Alexandra

Tutor:

Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López

**LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2021**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Quishpe Zambrano Melanny Fernanda y Umajinga Vega Johanna Alexandra declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: "Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la "Casa Deportiva Yostin Sport" del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 - 2021". 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.



Quishpe Zambrano Melanny Fernanda
C.I: 120528849-9



Umajinga Vega Johanna Alexandra
C.I. 050405177-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2020 - 2021.”, de Quishpe Zambrano Melanny Fernanda y Umajinga Vega Johanna Alexandra, de la carrera de Licenciatura en Comercio 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, Marzo, 2021



Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López

C.I.: 050113451-4

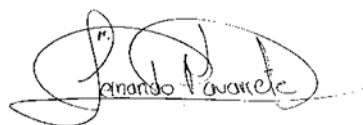
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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 Quishpe Zambrano Melanny Fernanda y Umajinga Vega Johanna Alexandra, con el título de Proyecto de Investigación: "Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la "Casa Deportiva Yostin Sport" del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 - 2021.", 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.

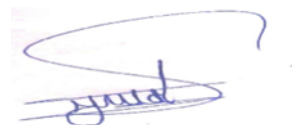
La Maná, Marzo 2021

Para constancia firman:



Lector 1

Ing. Fernando Navarrete
CC: 180345489-0



Lector 2

Ing. Xavier Martínez
CC: 160050885-5



Lector 3

Ing. Mayra Valencia
CC: 050312446-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza e inteligencia que me ha dado, a mi Madre y a mis hermanos por ser los principales promotores de mis sueños gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí brindándome así su apoyo incondicional, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná porque en sus aulas he recibido sabias enseñanzas.

MELANNY

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida, a cada uno de los que son parte de mi familia, mis padres, por siempre haberme dado fuerzas y apoyo incondicional y esto me ayudo a estar donde me encuentro ahora de igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi que me impartió sus conocimientos.

JOHANNA

DEDICATORIA

Este mérito alcanzado a lo largo de mi carrera profesional, se lo dedico con mucho amor a mi Madre y mi Hermana, por que supieron motivarme moralmente con su apoyo y fortaleza por sus consejos y su amor que han depositado en mí, muchos de mis logros se los dedico a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con respectó y reglas y que gracias a ellos he alcanzado mis anhelos ser una profesional.

MELANNY

Dedico mi proyecto a Dios, porque ha estado conmigo cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, porque han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

JOHANNA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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 del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por el estudiante Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Quishpe Zambrano Melanny Fernanda y Umajinga Vega Johanna Alexandra, cuyo título versa “ ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2020-2021”, 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 los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, Marzo del 2021

Atentamente,

MSc. Ramón Amores Sebastián Fernando
C.I: 050301668-5
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2020 - 2021”.

Autores:

Quishpe Zambrano Melanny Fernanda

Umajinga Vega Johanna Alexandra

RESUMEN

A partir de la problemática evidenciada, el presente proyecto investigativo proporcionó el diseño y aplicación de un Plan de estratégico de marketing digital para mejorar las ventas de “La Casa Deportiva Yostin Sport” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi por medio del empleo de estrategias de marketing digital, mercadeo, ofertas, adecuación y equipamiento de la empresa, etc. El desenvolvimiento de la investigación se determinó en un método investigable apegada a impulsar significativamente las ventas del almacén, para ello se determinó emplear en la investigación el método sintético además ; también uniformemente se utilizó procesos investigativos específicos, equipadas con recursos como el cuestionario que se desarrollara a los clientes de la empresa, para de esta manera obtener la información necesaria de primera mano, además se utilizó un software especializado para la validación de los instrumentos de recolección de datos. Con la aplicación se determinó la viabilidad de la propuesta aplicativa para dar solución de la problemática planteada durante la investigación, se analizaron todos los aspectos técnicos, metodológicos y comerciales para lograr los objetivos planteados en la propuesta, además de una correcta distribución de los recursos para la puesta en marcha de las estrategias de marketing, obteniendo los resultados esperados en cuanto al incremento substancial de las ventas de “La Casa Deportiva Yostin Sport” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, ubicándose en un sitio competitivo dentro del mercado local, quedando de esta forma solucionado el déficit de ingresos por el índice bajo de las ventas.

Palabras claves: Estrategias, Marketing digital, Gestión de ventas, Diseño, Publicidad

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES.

**"MARKETING STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT OF THE SALES OF
"CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT" IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI
PROVINCE, PERIOD 2020 - 2021."**

Authors:

Quishpe Zambrano Melanny Fernanda
Umajinga Vega Johanna Alexandra

ABSTRACT

Based on the problems evidenced, this research project provided the design and application of a strategic digital marketing Plan to improve the sales of "La Casa Deportiva Yostin Sport" in Canton La Maná, Province of Cotopaxi through the use of digital marketing strategies, marketing, offers, adaptation and equipment of the company, etc. The development of the investigation was determined in a researchable method attached to significantly boost the sales of the warehouse, for this it was determined to use the synthetic method in the investigation in addition; Specific investigative processes were also uniformly used, equipped with resources such as the questionnaire that was developed for the company's clients, in order to obtain the necessary information first-hand, in addition, specialized software was used for the validation of the collection instruments. of data. With the application, the viability of the application proposal was determined to solve the problems raised during the research, all technical, methodological and commercial aspects were analyzed to achieve the objectives set in the proposal, in addition to a correct distribution of resources for the implementation of marketing strategies, obtaining the expected results in terms of the substantial increase in sales of "La Casa Deportiva Yostin Sport" in La Maná canton, Cotopaxi province, positioning itself in a competitive position within the local market, thus, the income deficit due to the low sales index being solved.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Sales Management, Design, Advertising.

ÍNDICE DE CONTENIDO

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
AVAL DE TRADUCCIÒN	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
1 Información General	1
2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3 Justificación DEL PROYECTO.....	3
4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1 Beneficiarios Directos.	5
4.2 Beneficiarios Indirectos.....	5
5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
5.1 Planteamiento del Problema	9
5.2 Delimitación del objeto de investigación	10
6 OBJETIVO GENERAL	11
6.1 Objetivo General	11
6.2 Objetivo Específico	11
7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ACTIVIDADES, RESULTADOS ESPERADOS DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA Y FECHA DE OBTENCIÓN DE RESULTADOS.....	12
8 FUNDAMENTACION Científica TECNICA	13
8.1 ANTECENTES INVESTIGATIVOS	13
8.2 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	15
8.2.1 Marketing	16
8.2.1.1 ¿Qué es el marketing?	16
8.2.1.2 Importancia del marketing dentro de la organización de una empresa.....	17
8.2.1.3 Tipos de Marketing.	18
8.2.1.3.1 Marketing mix	18

8.2.1.3.2	Marketing estratégico	19
8.2.1.3.3	Marketing operativo	20
8.2.1.3.4	Marketing directo	21
8.2.1.3.5	Marketing relacional.....	21
8.2.1.3.6	Marketing digital	22
8.2.1.3.7	Marketing de Influencers.....	23
8.2.1.4	Macromarketing Versus Micromarketing.....	24
8.2.2	Estrategias de Marketing	24
8.2.2.1	Definición de estrategias	24
8.2.2.2	Importancia de las estrategias dentro de una empresa	25
8.2.2.3	Principales características de las estrategias	26
8.2.2.3.1	Competitividad.....	26
8.2.2.3.2	Publicidad estratégica.....	27
8.2.2.3.3	Promoción de ventas.....	28
8.2.2.4	Competencia estratégica en el mercado local.....	29
8.2.2.5	Posicionamiento.....	30
8.2.2.5.1	Posicionamiento Físico.....	30
8.2.2.5.2	Posicionamiento de Mercado	30
8.2.3	Ventas	31
8.2.3.1	Definición de ventas.....	31
8.2.3.2	Fuerza de venta	32
8.2.3.3	Tipos de ventas.....	33
8.2.3.3.1	Ventas directas	33
8.2.3.3.2	Ventas indirectas	34
8.2.3.4	Importancia de las ventas dentro de una empresa comercial	34
8.2.3.5	Estrategias de Venta.....	35
8.2.4	Clientes.....	36
8.2.4.1	Tipos de clientes.....	36
8.2.4.2	Importancia de un cliente para la empresa	37
8.2.4.3	Fidelización de los clientes	38
9	PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS	39
10	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
10.1	Metodología empleada	40
10.1.1	Método teórico	40
10.1.2	Método deductivo.....	40
10.1.3	Método sintético.....	40
10.2	Tipo de investigación	41

10.2.1	Bibliográfica.....	41
10.2.2	De Campo.....	41
10.2.3	Descriptiva	41
10.2.4	Correlacional	42
10.3	Técnicas de la investigación utilizada	42
10.3.1	Encuesta	42
10.3.2	Instrumentos utilizados	42
10.3.2.1	Cuestionario.....	42
10.4	Población y Muestra	43
10.4.1.1	Población	43
10.4.1.2	Muestra	43
10.4.2	Validación del instrumento	44
11	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
11.1	Resultados de la encuestas dirigidas a los clientes de la casa deportiva Yostin Sport	46
12	IMPACTOS.....	62
12.1	Técnicos.....	62
12.2	Sociales.....	62
12.3	Económicos	62
13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
13.1	CONCLUSIONES ESTO REVISAR.....	64
13.2	RECOMENDACIONES ESTO REVISAR	65
14	PROPUESTA.....	66
14.1	TÍTULO.....	66
14.2	DATOS INFORMATIVOS.....	66
14.3	OBJETIVOS.....	66
14.3.1	Objetivo general	66
14.3.2	Objetivos específicos	66
14.4	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	67
14.4.1	Factibilidad organizacional	67
14.4.2	Factibilidad económica	67
14.4.3	Factibilidad socio-cultural.....	67
14.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	67
14.5.1	Diseño de estrategias.....	67
14.5.2	Marketing digital.....	68
14.5.2.1	Estrategias de marketing digital.....	68
14.5.2.2	Campos de aplicación	69
14.5.3	Diferenciación de estrategias	69

14.5.4	Características comerciales y de productos.....	69
14.5.5	Ventas.....	70
14.5.6	Precios.....	71
14.5.7	Valor comercial con relación a la competencia	71
14.5.8	Servicio al cliente.....	71
14.5.9	Stock de mercadería	72
14.5.10	Plan de acción estratégico.....	72
14.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	73
14.6.1	Diagnóstico	73
14.6.2	Desarrollo.....	74
14.6.3	Modelo operativo	74
14.6.4	Cronograma del plan de acción.....	77
14.6.5	Validación de estrategias.....	77
14.7	Presupuesto de la propuesta.....	79
14.8	Cronograma de actividades	80
15	BIBLIOGRAFIA.....	81
16	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	5
Tabla # 2	9
Tabla # 3	12
Tabla # 4	16
Tabla # 5 Índice de Alfa de Cronbach aplicada a los clientes del cantón La Maná	45
Tabla # 6 Visita a casa deportiva	46
Tabla # 7 Productos de la casa deportiva.....	47
Tabla # 8 Calidad del producto.....	48
Tabla # 9 Satisfacción de necesidades	49
Tabla # 10 Productos de acuerdo al mercado	50
Tabla # 11 Información de los productos	51
Tabla # 12 Atención de los empleados	52
Tabla # 13 Quejas o sugerencias.....	53
Tabla # 14 Características del producto.....	54
Tabla # 15 Publicidad	55
Tabla # 16 Publicidad en medios de comunicación.....	56
Tabla # 17 Productos en ferias.....	57
Tabla # 18 Compra con servicio a domicilio	58
Tabla # 19 Ventas por redes sociales	59
Tabla # 20 Intermediarios	60
Tabla # 21 Nueva formas de pago	61
Tabla # 22 Datos informativos de la propuesta	66
Tabla # 23 Fase de Desarrollo	74
Tabla # 24 Matriz operativa de las estrategias	75
Tabla # 25 Cronograma del plan de acción	77
Tabla # 26 Validación de estrategias	78
Tabla # 27 Presupuesto de la propuesta.....	79
Tabla # 28 Cronograma de actividades.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	7
Gráfico # 2	8
Gráfico # 3	15
Gráfico # 4 Visita a casa deportiva	46
Gráfico # 5 Productos de la casa deportiva.....	47
Gráfico # 6 Calidad de productos	48
Gráfico # 7 Satisfacción de necesidades	49
Gráfico # 8 Productos de acuerdo al mercado	50
Gráfico # 9 Información de los productos	51
Gráfico # 10 Atención de los empleados	52
Gráfico # 11 Quejas o sugerencias.....	53
Gráfico # 12 Característica del producto	54
Gráfico # 13 Publicidad	55
Gráfico # 14 Publicidad en los medios de comunicación	56
Gráfico # 15 Productos en ferias.....	57
Gráfico # 16 Compra con servicio a domicilio	58
Gráfico # 17 Ventas por redes sociales.....	59
Gráfico # 18 Intermediarios	60
Gráfico # 19 Nuevas formas de pago.....	61

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport” del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 – 2021”.

Fecha de Inicio:

Noviembre 2020

Fecha de finalización:

Febrero 2021

Lugar de Ejecución:

Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, cabecera cantonal, zona céntrica “Casa Deportiva Yostin Sport”

Facultad que Auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que Auspicia

Carrera de Licenciatura en Comercio

Proyecto de investigación vinculado:

La investigación del proyecto está vinculada al proyecto: Diseño de un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas del almacén “Contagio Sport”.

Equipo de Trabajo

Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López
Quishpe Zambrano Melanny Fernanda
Umajinga Vega Johanna Alexandra

Área de Conocimientos:

Administración de empresas

Línea de Investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub-Línea de Investigación de la Carrera:

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación en curso del presente proyecto de grado tiene como finalidad la ampliación de temas estratégicos de marketing aplicado a la Casa Deportiva Yostin Sport con la premisa u objetivo fundamental de alcanzar la excelencia en las ventas de los productos que tienen a disposición de los potenciales clientes del Cantón La Maná y sectores aledaños.

Durante el desarrollo de la investigación se enfocó en analizar cuáles son los mejores mecanismos en materia de marketing para lograr los objetivos que se plantearán de acuerdo a las necesidades primordiales, además de evaluar y aplicar las herramientas necesarias para dar solución a la problemática del proyecto investigativo, y de esta manera generar un desarrollo progresista y sostenible en la actualidad y proyectado a futuro, para la Casa Deportiva Yostin Sport.

Participarán activa y directamente de los propietarios del establecimiento, así como los desarrolladores del proyecto investigativo, los aspirantes de la carrera de Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi, además de los ciudadanos del Cantón La Maná, los mismos que serán participes de la recolección de datos mediante la aplicación de un banco de preguntas estructuradas acorde a la temática mediante encuestas como herramienta de recolección de datos, ya que el enfoque que se aplica a la investigación es netamente cuantitativo no experimental.

Posteriormente se realizó un análisis minucioso de la información obtenida a partir de los datos arrojados de las encuestas, para de esta manera abordar un criterio más acertado para una correcta toma de decisiones al momento de plantear correctamente las conclusiones y recomendaciones del caso investigativo en desarrollo en beneficio de la Casa Deportiva Yostin Sport y sus usuarios.

3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

El marketing en la actualidad se ha tornado en una herramienta imprescindible para el progreso y desarrollo de un negocio o empresa sin importar cual fuera su actividad económica ya que la finalidad es la misma, es decir promocionar los bienes o servicios que ofrecen a los potenciales consumidores, como lo manifiesta Ardura 2011 “El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comercios, etc. compran y venden bienes y servicios”. Partiendo desde esta perspectiva las estrategias aplicables de marketing serán el impulso generador para mejorar las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, para de esta manera tornar el negocio competitivo ante los demás establecimientos comerciales que ofrezcan los mismos servicios.

Realizando un estudio de forma profesional, estructurado y apegados a los objetivos buscados se logró determinar la importancia del marketing en los procesos de compra/venta de las empresas, además a partir de la información extraída de los estudios efectuados se creó un plan de trabajo definido y encaminado al crecimiento gradual de las ventas.

Dentro de cualquier empresa que su principal fuente ingreso son las ventas, es fundamental que el volumen de las mismas sea sustancialmente alto, considerando que la ciudad de La Maná la competencia es significativamente alta por la gran cantidad de establecimiento que se dedican al comercio y distribución de prendas de vestir para el ámbito deportivo como es el caso “Casa Deportiva Yostin Sport” eje central de la presente investigación.

La implementación de estrategias de marketing como herramienta impulsora de los procesos de ventas beneficiará directamente a la “Casa Deportiva Yostin Sport”, con un incremento considerable en sus ingresos monetarios, además de maximizar y agilizar el rendimiento de los colaboradores de la empresa, de esta manera se podrá medir idóneamente la efectividad en tiempo real de las estrategias planteadas permitiéndole tener un documento que guíe y oriente su accionar en el entorno mercantil y facilite la toma de decisiones realizando un análisis para conocer con certeza las necesidades y percepciones del mercado acerca de la empresa, y su posicionamiento ante la competencia.

Consecuentemente una vez finalizada la investigación se determinará de entre las variables de marketing tales como Estratégico, Operativo, Directo, Relacional, Digital, de Influencers por

mencionar las más relevantes como herramientas eficaces al momento de promocionar una marca, producto o empresa dedicada al comercio, considerando en medios, tendencias y mercado actual, las mejores opciones son el marketing digital en la diversas plataformas y redes sociales que existen debido a que aproximadamente el 75% de las personas utilizan las redes sociales para comprar, vender en informarse de promociones, noticias y acontecimientos actuales además posee un impacto positivo en la reducción de costos publicitarios y operativos, otra de las alternativas con mayor acogida en el marketing por medio de Influencers ya que las personas venden con su imagen promocionando toda clase de productos y servicios a través de sus páginas y plataformas digitales.

Existe la eminente necesidad de fomentar un crecimiento substancial en cuanto a la ventas de mercadería, implementando estrategias de Marketing como la difusión de audio y video tanto en el establecimiento, medios de comunicación y publicidad móvil, dando a conocer la excelente mano de obra, los acabados y diseños de primera, lo último en tendencia de estilos y moda, atención de calidad, instalaciones cómodas y vanguardistas y por sobre todo precios insuperables para acaparar la atención de los consumidores, ya que en la ciudad actualmente existen competidores de renombre y trayectoria como “Casa Deportiva La Maná”, Lady Sport”, “Almacén El Pato”, por citar algunos que poseen un volumen de ventas considerablemente altos.

Los beneficiarios directos de la investigación son principalmente la Casa Deportiva Yostin Sport, su propietaria 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 DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios Directos.

El en presente proyecto de investigación se destacaron como beneficiarios directos el propietario de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, los colaboradores del establecimiento y su cartera de clientes frecuentes.

Tabla 1: Detalle de los beneficiarios directos

BENEFICIARIOS	CATIDADES
Propietario	1
Colaboradores/Empleados	6
Cartera de clientes frecuentes	350

Fuente: Casa Deportiva Yostin Sport

Elaborado por: Las autoras

4.2 Beneficiarios Indirectos.

Para efectos de la investigación los beneficiarios indirectos son:

- Los habitantes del cantón La Maná.
- Entidades del Estado (SRI; Municipio y cuerpo de bomberos).
- Superintendencia de economía Popular y Solidaria.

5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas catalogadas como potencias económicas y que acaparan los mercados a nivel mundial gastan millones en estrategias de marketing y publicidad cada año y particularmente cuando lanzan un nuevo producto al mercado con la finalidad de asegurar un gran volumen de ventas en todos los países a los que exportan sus productos. “El intercambio y transferencia de mercancías y servicios entre naciones data de épocas inmemoriales la historia ha confirmado que, a menudo, el comercio internacional ha sido precursor, integrador y difusor de la cultura y el saber-hacer entre los pueblos”, (García Cruz, 2002).

El conocimiento del entorno, con una economía mundial cada vez más integrada, donde las batallas mercantiles se plantean alcanzar a todos los niveles posiciones más ventajosas, donde se producen de forma vertiginosa, según las áreas y mercados, fuertes cambios sociales que repercuten dentro y fuera de la empresa, donde el elevado cambio tecnológico propicia sectores emergentes y nuevos competidores en el marco de una tendencia hacia un nuevo orden en las relaciones, es una asignatura cuya reválida es básica. Las decisiones que adopte una empresa sobre las variables de marketing -producto, precio, distribución y comunicación, estarán supeditadas a las contingencias incontrolables del entorno del mercado, que impactan de una manera decisiva en sus planteamientos estratégicos para obtener ventajas competitivas. (Jerez Riesco & García Mendoza, 2010, pág. 48)

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

En la actualidad las empresas dedicadas a las ventas optan como herramienta eficaz el Marketing para impulsar un desarrollo significativo y solucionar falencias en cuanto a la publicidad, estrategias de venta, promoción puntual de artículos o servicios como lo manifiesta Amarilla (2016) que:

La fijación de objetivos de marketing y ventas que permitan definir adecuadamente las estrategias de merchandising debe estar fundamentada en el estudio de la situación externa e

interna de la empresa. Para ello, el Sistema de Información de Marketing será la clave que proporcione toda la información necesaria para la toma acertada de decisiones.

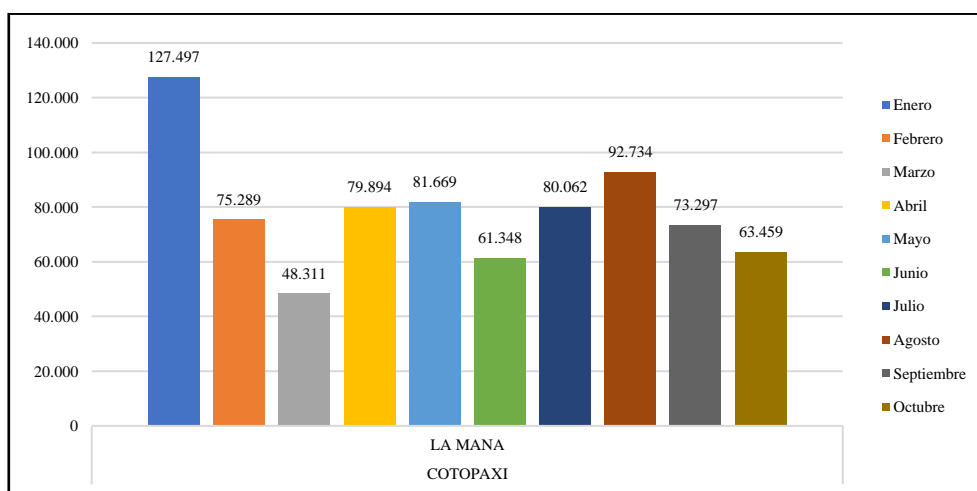
La misión de la organización, la situación del entorno, la competencia, el ciclo de vida del producto y, en términos más específicos, las ventas actuales, los recursos disponibles y las características del público objetivo y del mercado deben ser los indicadores estudiados que definan la estrategia comercial para conseguir los fines marcados, (García Amarilla, 2016, pág. 15).

En la mayoría de los casos el desconocimiento de estas herramientas estratégicas merman la funcionalidad estructural del proceso de venta y el acaparamiento de potenciales clientes, generando un ambiente de incertidumbre cuando se lanzan nuevos productos al mercado o se inicia con nuevos emprendimientos, “El porqué de esta evolución del marketing, es que trata esta estrategia como un cóctel de cuatro componentes, producto, precio, canal de distribución (plaza) y promoción, que se deben manejar con la máxima profesionalidad.” (Vilches, 2006)

Las actividades económicas a nivel nacional esta monitoreadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), y puntualmente el cantón la Maná en el periodo 2019 termino con un crecimiento en sus ventas estimado del 4.1% según datos expuestos por el SRI.

Gráfico # 1

Curva estadística de ventas del cantón La Maná 2019



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Las autoras

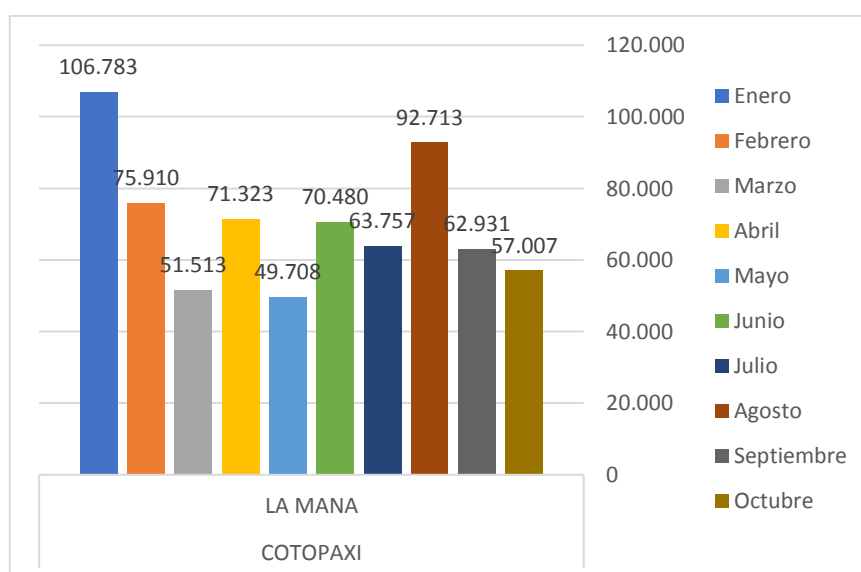
Las actividades económicas del 2020 fueron atípicas por las afectaciones derivadas del Coronavirus (COVID19), con impacto negativo de carácter global afectando todas las

actividades económicas en general. En el Cantón La Maná las actividades relacionadas con las ventas tuvieron un decrecimiento substancial en los meses que duró la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, ya que la ciudad es eminentemente comercial como principal motor económico.

El ente regulador SRI estimó un 8.85% de disminución de las ventas del 2020 con relación al año 2019 en los meses comprendidos de enero a octubre, generando pérdidas de entre \$80000 a \$100000 dólares, siendo mayo el mes más golpeado con una disminución del 39.13% con respecto al año anterior.

Gráfico # 2

Curva estadística de ventas del cantón La Maná 2020



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Las autoras

Tabla 2: Índice de valores y porcentual de ventas del cantón La Maná

AÑO 2019		AÑO 2020		
Enero	127.497	Enero	106.783	-16,25
Febrero	75.289	Febrero	75.910	0,82
Marzo	48.311	Marzo	51.513	6,63
Abril	79.894	Abril	71.323	-10,73
Mayo	81.669	Mayo	49.708	-39,13
Junio	61.348	Junio	70.480	14,89
Julio	80.062	Julio	63.757	-20,37
Agosto	92.734	Agosto	92.713	-0,02
Septiembre	73.297	Septiembre	62.931	-14,14
Octubre	63.459	Octubre	57.007	-10,17
PROMEDIO				-8.85%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Las autoras

Desde este punto de vista es imperiosa la necesidad de generar estrategias de Marketing encaminadas a superar esta crisis económica, mediante un despunte en las ventas y reactivas la economía de la “Casa Deportiva Yostin Sport” para establecer una base de ventas y promediando un crecimiento constante lograr los objetivos que se plantearan como base fundamental para superar la problemática.

Dentro del mercado económico-comercial del Cantón La Maná actualmente existen 5196 micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) activas según catastro del (SRI, 2020), de donde se logró constatar que un gran porcentaje de las misma no poseen la implementación de estrategias de marketing para sus actividades comerciales (ventas), por ende no están preparados para generar una competencia en iguales condiciones con otras empresas con mejores niveles técnicos y estratégicos en las áreas de ventas.

5.1 Planteamiento del Problema

¿Cómo aplican las Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la “Casa Deportiva Yostin Sport?” del Cantón La Maná?

5.2 Delimitación del objeto de investigación

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Marketing para mejoramiento de las ventas

Espacial: “Casa Deportiva Yostin Sport.” La Maná – Cotopaxi

Temporal: mayo 2020 – marzo 2021.

6 OBJETIVO GENERAL

6.1 Objetivo General

Establecer estrategia de Marketing enfocada al incremento las ventas y competitividad de la Casa Deportiva Yostin Sport en el mercado local del Cantón La Maná.

6.2 Objetivo Específico

- Determinar las estrategias de marketing que utiliza la Casa Deportiva Yostin Sport dentro del mercado comercial del Cantón La Maná.
- Teorizar los fundamentos teóricos del marketing y el perfil del cliente para el incremento de las ventas de la Casa Deportiva Yostin Sport.
- Proponer una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la Casa Deportiva Yostin Sport.

7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ACTIVIDADES, RESULTADOS ESPERADOS DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA Y FECHA DE OBTENCIÓN DE RESULTADOS

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

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Determinar las estrategias de marketing que utiliza la Casa Deportiva Yostin Sport dentro del mercado comercial del Cantón La Maná	*Estudio de mercado del Cantón La Maná *Aplicación de instrumentos de evaluación externas *Análisis de la información recopilada	Reconocer cuáles son los puntos fuertes y las debilidades comerciales dentro del mercado local después de utilizar las estrategias de marketing por parte de la Casa Deportiva Yostin Sport.	Se evaluará la situación actual con la aplicación de un banco de preguntas estructuradas de acuerdo a la temática de estudio utilizando como herramienta de recolección de datos la encuesta.
Teorizar los fundamentos teóricos del marketing y el perfil del cliente para el incremento de las ventas de la Casa Deportiva Yostin Sport.	*Aplicación de instrumentos a los clientes *Análisis de la información recopilada	Trabajar la base de datos de acuerdo con los objetivos y definir la estrategia correcta	Formación de un cuestionario de preguntas de acuerdo a la metodología de investigación utilizando como herramienta de recopilación de datos las encuestas.
Proponer una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la Casa Deportiva Yostin Sport.	*Establecer las estrategias aplicables al tema *Estructuración y diseño de propuesta	Definir los campos de aplicación de las estrategias de marketing digital	Constatar los resultados de la aplicación de la propuesta.

Elaborado por: Las autoras

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación en curso está basada primordialmente en dos investigaciones previas con temas similares, que abordaron la temática desde otro punto de vista, con información valiosa que ayudada y orientara a la estructuración de estrategias de Marketing para de esta manera mejorar el volumen de ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport” del Cantón La Maná.

Con el propósito de sentar las bases teóricas sobre la elaboración del presente proyecto investigativo referente a título del proyecto se expone los siguientes antecedentes

Proyecto 1: “Diseño de un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas del almacén “Contagio Sports” en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2013” (Tigselema Jácome, 2014).

Según Tigselema en su proyecto encamino su investigación en elaborar un Plan de Marketing que de forma substancial incremente las ventas de la empresa “Contagio Sports” en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi por medio de la implementación de estrategias de marketing, publicidad, promoción y comercialización de la empresa. La formación investigativa se sustentó inicialmente con el debido desarrollo del sustento teórico bibliográfico, posteriormente de forma esquematizada se empleó metodológicamente todos los recursos que ayuden a incrementar las ventas del almacén “Contagio Sports” y consecuentemente alcanzar los objetivos planteados, recabando la información necesaria de empleados, propietarios y sobre todo el criterio de los clientes, para posteriormente a través de una propuesta de solución, tomas las mejores decisiones en beneficio de la empresa (Tigselema Jácome, 2014).

Después de estudiar el caso relacionado con la temática de investigación, se determinó que las estrategias de marketing, son la vía más efectiva para el mejoramiento de las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, por lo tanto se deben establecer objetivos claros y reales enfocados a solucionar los problemas subyacentes y establecer los plazos necesarios para lograrlos, y contrastar los resultados posteriores con la información obtenidos al principio de la investigación y medir el desarrollo obtenidos.

Proyecto 2: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica Hielalib s.a., Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.” (González Solano, 2018)

González presentó un diseño estratégico de marketing en su investigación, con la finalidad de estudiar el comportamiento de las ventas de forma descriptiva y establecer la falencias e inconsistencia que generan que las ventas sean deficientes y considerar los parámetros adecuados para un mejoramiento paulatino de la fábrica HIELALIB S.A. del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Se abordó en un primer apartado donde se describió los problemas que afectan a la empresa ampliamente con respecto a las áreas de comercialización, mal manejo de la cartera de clientes (González Solano, 2018). Para ello se estableció una rigurosa investigación de carácter bibliográfica además de desarrollar objetivos claros como punto de partida para el diseño de estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas. En su segundo capítulo enfocándose en la aplicación de una metodología adecuada a la problemática para aprovechar los recursos, enfocándose en crear criterios de evaluación interna y externa para obtener un criterio y datos específicos en pro de dar solución a la problemática (González Solano, 2018).

Luego de evaluar minuciosamente la información obtenida del caso investigativo de las estrategias de marketing aplicadas a la empresa “Hielalib SA” se logró establecer que la misma logro impulsar sus ventas mediante la elaboración y aplicación de estrategias de marketing establecidas de acuerdo a sus necesidades, por lo cual se tomara como referencia los patrones aplicados y adaptarlos a las necesidades de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, teniendo como campo de aplicación el mercado comercial del Cantón La Maná.

8.2 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico # 3 Categorías fundamentales



Elaborado por: Las autoras

8.2.1 Marketing

8.2.1.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario. Partiendo desde esta premisa los emprendimientos ecuatorianos han tomado como herramienta eficaz el marketing como motor impulsor de sus ventas, dotándose de estrategias esenciales para el desarrollo comercial de las empresas.

Popularmente, el término de marketing está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, y en otras ocasiones, con la sociedad de consumo. Ahora bien, el marketing, es más, pues implica conocer el entorno y los mercados, a los consumidores y a los clientes; implica interactuar con el consumidor-cliente usuario, proponer soluciones, ofrecer productos adecuados y atractivos y transmitir una actitud, una cultura, unos valores y un saber hacer de la empresa u organización. (Escudero Aragón, 2014)

Partiendo desde el concepto mismo, el marketing maneja criterios de evaluación o verificación, para definir conceptos acerca del área de aplicación, tendencias de consumo y consumidores, además relacionar su potencial con sus competidores y mejorar cada aspecto deficiente en el proceso.

Tabla # 4 Conceptos que utiliza el Marketing

Necesidad	Estado de carencia que se percibe en un individuo.
Deseo	Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo.
Demanda	El deseo transformado en demanda, en la acción de adquirir un producto o servicio condicionado por el poder adquisitivo del individuo.
Valor	Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
Satisfacción	Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.
Transacción	Es la unidad de medida del marketing. La conversión en ventas.

Fuente: (Escudero Aragón, 2014)

Expertos autores del área tales como: Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, tienen argumentos en común, en referencia a que el marketing tiene sus orígenes en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motivado a que el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes (Martínez Castrillón, 2016). En el intento de describir con detalle los diversos estudios y las experiencias, señalan que las organizaciones que incorporan una buena planificación a largo plazo se desarrollan mejor en un mercado cambiante; sobre la base de estos argumentos, se considera el área de Marketing, como una herramienta aliada que aporta a la gerencia: determinar donde debería estar la organización en los próximos dos a cinco años (visión), permite identificar los recursos que necesita para llegar al futuro deseado, mantener respeto con el medioambiente, y prever la mezcla de ideas o servicios, al final de dicho horizonte para ser una organización saludable y sostenible en el tiempo, dado a que se ha incrementado la complejidad, evolucionando los paradigmas de la práctica comercial, conforme a los nuevos retos de sostenibilidad. (Martínez Castrillón, 2016)

8.2.1.2 Importancia del marketing dentro de la organización de una empresa

Consecuentemente y como se ha investigado a lo largo del presente proyecto, la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado, están destinadas a la decadencia y por lo tanto al fracaso (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017).

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumentan, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017)

8.2.1.3 Tipos de Marketing.

El marketing se ha transformado en un mecanismo esencial para cualquier empresa, cualquiera que fuese su tamaño y sea del parte que sea. El marketing dispone una ruta aplicada por las empresas para buscar unirse con sus clientes potenciales y lograr que su mercadería y servicios lleguen a ellos, con la finalidad de aumentar sus ventas y potencializarlas. Adecuadamente se busca, en definitiva, de cautivar a los compradores, atraerlos y fidelizarlos. se utilizará una gama de herramientas estratégicas adecuadas a los requerimientos y gustos de los clientes. No obstante, es extensa la lista de marketing que se pueden emplear. de los cuales se detallarán los más relevantes. (Nuño, 2018).

8.2.1.3.1 Marketing mix

Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor, (Peñaloza, 2005).

En concordancia con el autor mencionado, el servicio que brinda una empresa demanda mucho más acogida en ciertas ocasiones porque no todos los agentes vendedores lo brindan asistencia que se satisfaga el cliente, sino por lograr simplemente sus ventas, el buen servicio así sea con un costo elevado a diferencia de la competitividad, garantizará fidelidad de los clientes, por el buen trato y las estrategias que se utiliza para enamorar al usuario con los productos a comercializarse.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.

Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P (producto, precio, posición, promoción), puede resultar una herramienta para

la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. De forma más general, el modelo del marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing (50Minutos, 2016)

- **Precio:** La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento. Es casi en lo primero en que nos fijamos los consumidores al acceder a un bien de consumo. Y por eso mismo no es tarea fácil para las marcas el fijar un precio adecuado
- **Producto:** El elemento, sin lugar a dudas, sobre el que gira cualquier campaña de marketing. Es en realidad un concepto muy amplio que engloba no solo cosas tangibles (aquello que se coloca en un supermercado, por ejemplo, para su adquisición por parte del consumidor), sino también valores e ideas
- **Distribución:** La distribución venta alude al proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente (hablamos en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, y es una cuestión que influirá notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor
- **Promoción:** Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio. Aquí se engloban los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc.) y, por supuesto, todo lo relacionado con los medios digitales (publicidad en buscadores, campañas de influencers, banners en una web, etc.) (Alonso, 2019).

8.2.1.3.2 Marketing estratégico

Las empresas no emprenden solo actividades de marketing, se enfrentan a amenazas de competidores, y cambios en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macroentorno. Todos ellos tienen que ser tenidos en cuenta cuando una empresa trata de hacer coincidir sus capacidades productivas con las necesidades y deseos de sus clientes objetivo.

Una organización que adopta el concepto de marketing integral, acepta las necesidades de los clientes potenciales como la base de sus operaciones y, por lo tanto, su éxito depende de la manera en que satisfaga dichas necesidades. Para entender mejor a los clientes, debemos comprender mejor como gestionar sus necesidades y cuales son. (Zamarreño Aramendia, 2019)

Estas herramientas integran en el mismo marco de referencia los conceptos de mercado de referencia y competitividad descritos a lo largo de los capítulos precedentes, permitiendo definir una estrategia específica a cada producto-mercado en función de ambas dimensiones. La estrategia podemos considerarla como un patrón para la toma de decisiones coherente, unificado e integrador dirigido al logro de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. En este sentido la estrategia se compone de seis características:

- Patrón de toma de decisiones coherente, unificado e integrador.
- Determina el propósito de la organización a largo plazo los programas de acción, y las prioridades para asignar recursos.
- Establece los negocios donde participa o participará la empresa.
- Intenta alcanzar una ventaja competitiva sostenible en cada negocio, respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles de la organización.
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas de los grupos relacionados con la entidad.
- Comprende todos los niveles jerárquicos de la organización: corporativo y competitivo. (Villacorta Tilve, 2010)

8.2.1.3.3 Marketing operativo

Dentro del Marketing Operativo se establecen a las pautas de Distribución de Estrategias de Comercialización y de Intercambio de información para proporcionar a saber a los potenciales consumidores las características especiales de los productos ofertados y también crear una gran competitividad en el entorno comercial, lo cual conlleva a posicionar una apariencia de capacidad en el ambiente mercantil, (Chafra, 2012).

Referente al criterio de Chafa, las estrategias para el modo operandis son importantes, porque si no se las utiliza para mostrar el producto, simplemente no se venden, ni se obtendrán los resultados requeridos, toda empresa o compañía debe hacer un uso del marketing operativo para posicionarse con fuerza en el mercado.

Marketing operativo, para Pérez, se denomina como las estrategias encaminadas al resultado de objetivos claros en el recuadro de la habilidad de marketing ordinario de una entidad comercial. Se logrará calcular en un breve proceso en torno a resultados se refiere.

Si especulamos a los procesos de Marketing a medida de las 4 inquietudes específicas de toda estrategia que se detallan a continuación: El qué, el cómo, el cuándo y el dónde. El marketing operativo se encarga de dar respuesta a las tres últimas, (Pérez, 2019).

8.2.1.3.4 Marketing directo

A pleno juicio, para este autor el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, por lo tanto, la Asociación de Marketing Directo define marketing directo como “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objeto de conseguir una respuesta medible y/o en cualquier lugar”,(Gázquez & De Cannière, 2008).

Dado a que no existe un concepto oficial de marketing directo muchos autores definen que se utilizan medios para lograr sus ventas, como, por ejemplo; páginas web, redes sociales, etc., por lo cual el vendedor hace contacto a través de una red y vende sus productos. La forma de pago es a través de transferencias electrónicas y cuentan con empresas asociadas para hacer sus envíos, elementos que favorecen para una venta directa, este criterio es el que más se asemeja con diversos autores en cuanto a esta conceptualización.

8.2.1.3.5 Marketing relacional

Las nuevas estrategias de marketing relacional apuntan a la personalización del cliente, cada vez son más las muestras de afecto y atención de las empresas a cada particular, ya sea por medio de un correo electrónico o una llamada, donde la premisa es dirigirse al cliente por su

nombre y enviar contenido adaptado a su gusto y necesidades. Todo este trabajo requiere de una base de datos cuyo principal instrumento de apoyo son las nuevas tecnologías. Este trato personalizado, hace sentir especial al cliente, convirtiéndolo en parte importante de la organización al ser incorporados a los procesos y productos sus gustos y recomendaciones, (Burbano Pérez, Velástegui Carrasco, Villamarin Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018).

El cliente se siente importante cuando lo reconocen y siente que es parte de la empresa, siente ese compromiso y fidelidad hacia la empresa de la cual es consumidor, y aun si es nuevo, se siente atraído por la buena atención de los que le ofertan sus productos. Para ello se requiere esmero de las empresas, planificando de una manera minuciosa y llevar a cabo esta estrategia.

Marketing Relacional puede ser clasificada en las siguientes cinco categorías: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicaciones en la industria. En cuanto a sus objetivos, el Marketing Relacional se ha definido en cuanto a satisfacción del cliente, portafolio de clientes, retención del cliente, lealtad, entre otros. La clasificación según constructos del Marketing Relacional se relaciona con términos como confianza, compromiso, cooperación, cercanía, calidad de la relación, entre otros. En cuanto a las herramientas, se considera al Marketing Relacional como marketing directo, marketing de base de datos, marketing de uno a uno, gestión de la relación con el cliente, marketing de la lealtad, sociedades, etc. Todas ellas representan herramientas/instrumentos para establecer relaciones con los clientes, (Wakabayashi, 2010).

La organización eficaz conlleva a fidelizar a los clientes mediante este diseño jerárquico que se acaba de mencionar, ejecutarlo brinda satisfacción de la empresa y cliente. La base de datos siempre debe estar actualizada para no perder contacto con los usuarios, siendo parte este elemento también de acercamiento con los mismos.

8.2.1.3.6 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora WhatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa – usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión, (Paredes & Maridueña, 2015).

El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. El impacto ambiental se ve mucho menos reflejado ya que se invierte en publicidad altamente efectiva y ahorra emplearlo en medios convencionales como: volantes, flyers, pendones (etc.). En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real, (Rodríguez, Camargo, González, & Gorrin, 2015).

Las empresas han hecho uso de la tecnología aplicando el marketing digital conociendo que la mayor parte de la sociedad tienen acceso a internet, y es más rápido buscar una información o saber un precio sin moverte de casa. A través del marketing digital se utilizan muchas estrategias de ventas embelleciendo los productos con la magia de la tecnología, haciendo ver atractivos sus artículos. Gracias a el mundo digital el volumen de las ventas sube por la eficacia de estas herramientas para todo tipo de comercialización.

8.2.1.3.7 Marketing de Influencers

Para Ramos, no existe más poder influyente que un amigo recomiende un producto o servicio. Declarando esta verdad respalda el Marketing de Influencers. Un influencer, se define a aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Teniendo gran volumen de seguidores que comparten o difunden los contenidos que estos propagan.

Cuando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes sociales comenzaron a perder alcance, hubo que buscar nuevas alternativas para llegar a los usuarios. A partir de estas prácticas tomó forma el Marketing de Influencers, el cual engloba la identificación de las

personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes, (Ramos, 2019).

Las empresas sacan provecho de los personajes influencer para campañas o lanzar nuevos productos en el mercado, escogiendo el personaje en tendencia o en ciertos casos el más adecuado que vaya en relación a su marca. Los seguidores de influencers siempre quieren usar lo que usan estos o poseer algún vestuario, artículo, etc., razón por lo cual son buenos elementos para estrategias de marketing.

8.2.1.4 Macromarketing Versus Micromarketing.

Para La Casa Deportiva Yostin Sport genera un contraste significativo la falta de estas estrategias de marketing en sus procesos diarios de ventas, ya que carecen del enfoque que ofrece el micro y macro marketing, dado que se manejan aspectos fundamentales como campañas dirigidas puntualmente a un sector de o clientela en particular o la recopilación a gran escala de información sobre preferencias de los clientes y potenciales clientes en cuanto a sus preferencias de moda, colores, modelos etc.

El micromarketing es un paso adelante en el continuo hacia el marketing de uno. Gran parte de estos desarrollos está ligada a la evolución de la tecnología de la información, donde el manejo de bases de datos es un instrumento fundamental. Técnicas como el Data Mining, con las herramientas de Data Warehousing, permiten conocer de una manera mucho más precisa al consumidor y así definir segmentos cada vez mejor delineados y consecuentemente más pequeños. (Dvoskin, 2004)

8.2.2 Estrategias de Marketing

8.2.2.1 Definición de estrategias

Dentro de las empresas pequeñas o medianas en Ecuador, en la mayoría no existe una planeación de estrategias encaminadas a un crecimiento substancial de las mismas, trazándose objetivos de ventas a corto y largo plazo, que bases fundamentales para el éxito comercial. Es por ello que La Casa Comercial Yostin Sport necesita implantar estrategias de acuerdo a sus

necesidades, situación económica y posicionamiento en el mercado local, para impulsarse como empresa y mantener un estándar competitivo con relación a su entorno comercial.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo, Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial. (Arenal Laza, 2018)

Aunque a nivel teórico el proceso de planificación sería el mismo en una empresa pequeña/mediana que, en una gran empresa, en la práctica éste se simplifica en el primer caso. En empresas donde no existe un proceso de planificación formalizado, el papel del Plan de marketing podría llegar a sustituir el propio proceso de planificación estratégica.

- En las empresas donde existe una sólida unidad de planificación, la planificación de marketing se convierte en un ejercicio casi operativo, ya que los objetivos y estrategias de la organización vienen fijados de antemano.
- En las empresas en las que la planificación estratégica es débil o inexistente, la planificación de marketing se ve en la obligación de sustituirla y adquirir una dimensión especialmente estratégica, además de operativa. (Martín Lagos, 2008, pág. 20)

8.2.2.2 Importancia de las estrategias dentro de una empresa

Las estrategias dentro de andamiaje organizacional de una empresa son de suma importancia, ya que proporcionan estabilidad, organización, dirección, desarrollo, pilares fundamentales para el funcionamiento de toda empresa, además de aquello, es la base para establecer objetivos claros en temas de ventas, publicidad, estándares de calidad, características básicas de toda empresa debe tener.

La estrategia se considera como la vía a perseguir para alcanzar los objetivos planteados. Se necesita ideología y perspectiva. La orientación estratégica abarca reevaluación constante del

potencial para replicar verdaderamente al círculo variado del hecho comercial; incluye equivalentemente procesos para optimizar los procesos al interior a través de la adaptación de fortalezas, y para manipular los retos del argumento y conseguir todas las oportunidades. Para idear las estrategias de acción en la compañía se necesita una investigación profunda y eficaz en la necesaria toma de decisiones, con la finalidad de plasmar cuantía, competencia y ganancias (Ramírez León, 2013).

8.2.2.3 Principales características de las estrategias

8.2.2.3.1 Competitividad.

Dentro de las empresas la competitividad se ha tornado pieza clave para la subsistencia económica de las mismas, priorizando alcanzar altos niveles competitivos con relación a sus principales rivales comerciales, este tipo de estrategias comerciales buscan impulsar las ventas y por ende un crecimiento real. “Las empresas poseen distintos objetivos y estrategias como estilo la indagación del inmenso privilegio, el incremento del cupo de clientes, el perfeccionamiento de la producción o el acrecentamiento del triunfo competitivo” (Aragón Sánchez, Rubio Bañón, Serna Jiménez, & Chablé Sangeado, 2010)

Actualmente el concepto de competitividad ha adquirido una gran presencia en la literatura tanto internacional como a escala local al momento de analizar el progreso económico tanto de países como de empresas. Comparativos internacionales permiten indagar que naciones por medio de sus empresas han brindado mejoras a sus ciudadanos a través del incremento en el nivel de vida. Por tanto, se reconoce que el nivel de competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país por medio de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura, (Ibarra Cisneros, y otros, 2017).

Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados.

Existe una diversidad de definiciones en cuanto a qué se entiende por una competitividad exitosa, sin embargo, varios autores han coincidido en que la competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009).

8.2.2.3.2 Publicidad estratégica.

En la localidad del cantón La Maná, al igual que otras ciudades del Ecuador y el mundo económicamente activas, la publicidad es el motor impulsor de las ventas en general sin distinción de su actividad que realice, las empresas gastan miles de dólares en publicidad y se ha convertido en un dinamizador económico por excelencia, como lo manifiesta (López Jiménez, 2014, pág. 75) en su artículo:

La publicidad, desde antaño, se ha erigido en una herramienta esencial y consustancial a la economía. No en vano, como planteamos, desde tiempo inmemorial, fabricantes y comerciantes han recurrido a la misma como instrumento apto para fomentar la demanda de los potenciales destinatarios de los bienes y/o servicios que ofertaban. Ahora bien, los primeros ejemplos de esta forma de entender la publicidad pueden encontrarse en el desarrollo del capitalismo. En la actualidad, la publicidad constituye una actividad de extraordinaria relevancia. Puede, en cierta medida, afirmarse que, además de un vehículo de comunicación, es un mecanismo dinamizador de la economía.

El volumen de ventas de las empresas depende directamente de la calidad de su publicidad y estrategias de mercadeo, según el diario El Telégrafo “En Ecuador las grandes empresas gastan \$ 31 millones en publicidad” (El Telégrafo, 2020), en el caso de las pequeñas y medianas empresas destinada alrededor del 1% de sus ingresos anuales para publicitar sus servicios o productos que ofertan.

La Real Academia Española define la publicidad como (divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.). Esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento

de los ciudadanos. En cambio, define bastante bien la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto. Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (González Lobo & Prieto del Pino, 2015)

8.2.2.3.3 Promoción de ventas.

La promoción de ventas ha sido una de las cinco variables tradicionalmente incluidas en la comunicación comercial, junto a la publicidad, las relaciones públicas o publicity, la venta personal y el marketing directo, (Iniesta Bonillo, Sánchez Pérez, & Sáez González, 2019). La promoción de ventas va más allá de simplemente publicitar los productos con estrategias como marketing, sino se engloban aspectos fundamentales como exhibición, precios, atención al cliente, calidad de la materia prima, variedad, localización estratégica del establecimiento, por mencionar los más importantes dentro del concepto de la promoción de ventas.

Generar un plan de promoción de ventas con objetivos reales es la base del éxito dentro de la promoción, considerando que la competencia en el cantón La Maná es considerablemente fuerte pero en su gran mayoría no establecen protocolos para que la funcionalidad de las promociones que poseen den los frutos o ganancias esperadas, además con una correcta planeación se lograra consolidar ventas a corto y largo plazo. (García Medina & Carricano, 2016)

Para una eficaz aplicación del concepto de promoción a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información, que identifique las necesidades de los clientes potenciales, y, en segundo lugar, que exista un departamento de ventas con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente. Aunque la filosofía de mercadotecnia debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de promoción no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto podrían perderse de vista las necesidades reales de los clientes y se dificultaría la coordinación de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 30)

8.2.2.4 Competencia estratégica en el mercado local.

En torno a las pymes en el Ecuador existe una gran competencia, motivadas por entusiastas emprendedores que desean generar ingresos a través de este medio, y específicamente en el cantón La Maná el medio comercial es altamente competitivo, considerando que es un mercado relativamente pequeño, pero con una gran demanda en cuanto a textiles. La Casa Deportiva Yostin Sport, tiene una ardua tarea para mantener un nivel de ventas razonables debido a que posee competidores directos con un gran potencial de ventas debido a su trayectoria e infraestructura comercial, “Ante este escenario, se hace imperioso que los gerentes se adelanten a los cambios en el entorno, monitoreando constantemente sus recursos internos y los factores externos, para enrumbar a la organización al cumplimiento de su misión, visión y objetivos organizacionales” (Fernández & Narváez, 2006)

En la actualidad, una estrategia de competencia empresarial fundamentada en la diferenciación de producto o servicio ha llevado a miles de empresas a ampliar su espectro de cobertura y a diversificar su portafolio, generando, cada vez, una mayor fricción entre los jugadores, quienes, a raíz de esta coyuntura, se han visto forzados a ofrecer un mayor valor agregado, lo que supone, generalmente, mayores costos de producción para satisfacer una demanda exigente y especializada. Sin embargo, para estar a la vanguardia y al nivel de los grandes competidores, con bienes y servicios de alto valor agregado y alto grado de especialización, se requiere también de una estructura de costos que resulte atractiva para la empresa, por lo tanto, se debe buscar la forma de minimizar costos y, a la vez, aumentar los márgenes dentro del mercado de manera que, “para alcanzar una rentabilidad superior y sostenible, la fijación de precios debe formar parte integral de la estrategia y no debe ser una simple ocurrencia tardía” (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017)

La competitividad es un concepto se debe al se debe prestar particular atención considerando que establece una orientación corporativa catalizadora de cambios en procesos evolutivos del mejoramiento del negocio hacia una productividad maximizada; trabajándose en ligado a partir de lo particular gerencial hasta los niveles más bajos, siendo responsables y comprometidos con las transformaciones que deban darse en cada rol preestablecido y en cada uno de los eslabones formadores de la cadena de valor. (Valbuena León, 2013) “Estos han de actuar como sub equipos de trabajo”.

Las empresas ecuatorianas encuentran en los mercados exteriores una alternativa para sobrevivir o hacer crecer su negocio. Sin embargo, los mercados internacionales son cada vez más complejos por la ingente competencia y la elevada turbulencia existente en el ámbito económico global. Así, las pequeñas y medianas empresas (pymes) como lo es La Casa Deportiva Yostin Sport del cantón La Maná, son cada vez más conscientes de la necesidad de desarrollar capacidades y competencias que les permitan ampliar geográficamente su actividad comercial. Es ante este tipo de situaciones cuando las teorías clásicas sobre recursos y capacidades adquieren especial relevancia para explicar que la competitividad de una empresa se basa en sus fortalezas internas y su interacción con los factores externos. (Estrella Ramón, Jiménez Castillo, Ruiz Real, & Sánchez Pérez, 2012)

8.2.2.5 Posicionamiento.

8.2.2.5.1 Posicionamiento Físico

La ubicación física de La Casa Deportiva Yostin Sport es Calle 27 de Noviembre y San Pablo, cantón La Maná, zona céntrica donde existe una considera afluencia de clientes además de una variedad de locales comerciales que proporcionan una ardua competencia comercial, en cuanto precios y mercadería con la finalidad de acaparar la atención de los potenciales clientes.

En otras palabras, dada las circunstancias de condiciones de una zona específica, las empresas les darán mayor o menor importancia a los factores de localización relevantes para sus operaciones particulares. Las condiciones están dadas para todas las empresas, los factores son los específicos por lo que se localizan cada una de ellas, o no necesariamente lo que es importante para una lo será para la otra.

Esta distinción entre condiciones y factores de localización es potencialmente útil para poder entender el motivo tan divergente de localización ofrecido por las empresas y poder distinguir las perspectivas de una región.

8.2.2.5.2 Posicionamiento de Mercado

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en el mercado local y la mente del consumidor del cantón La Maná, que dicho de otra manera incluye que el cliente pueda

examinar las características de la mercadería, adquirir y señalar con los de la rivalidad, encontrando un mecanismo diferente, óptimo y excelente en el producto (Ayala Félix, 2013), considerando que el mercado lamanense es relativamente pequeño geográficamente pero con una gran diversidad de productos y servicios.

Con el propósito de hacer más simple el proceso de compra, los clientes organizan los productos por categorías, posicionando en su mente, tanto las marcas, los servicios y las empresas. Dicha posición es la compleja serie de percepciones, expectativas, impresiones y hasta sentimientos que tienen los clientes acerca del producto en mercados de elevada competencia, (Andrade, 2008).

8.2.3 Ventas

8.2.3.1 Definición de ventas

Las ventas son la columna vertebral que sostiene a cualquier empresa sin importar su tamaño o a la actividad de se dedique, por ende, es manejada con mucha medida, responsabilidad y sabiduría, siendo agresivamente estratégico para lograr un volumen aceptable de ventas, considerando las ventas bajas de La Casa Deportiva Yostin Sport, es de suma relevancia seguir este tipo de tendencias que establezcan una línea en aumento en las ventas para lograr los objetivos internos de la empresa.

Determinar en qué momento de la negociación estamos es tanto como decir que tenemos claro en qué fase del ciclo de ventas estamos. Es decir, cerca o lejos del cierre de la operación. Esto es algo que muchos vendedores de PYMES no tienen en cuenta, incluso no son conscientes de que están desarrollando un ciclo.

¿Qué es lo que usted hace habitualmente cuando está negociando con un cliente independientemente de lo que quiera vender? Inconscientemente no percibe lo que sucede, pero está poniendo en marcha un posible acuerdo desarrollado a través de un proceso llamado ciclo de ventas tal como lo hemos mencionado -CV-. (Lareki Garmendia, 2009).

8.2.3.2 Fuerza de venta

Poseer triunfo en ventas es un procedimiento complejo que conlleva muchos factores, desde transmitir información y edificar credibilidad y convicción, hasta conseguir compromisos, ser organizado y hacer seguimientos. A secas una pequeña porción de la población tiene una configuración de cualidades que le permite ejecutar este trabajo excepcionalmente bien, pero cada una de las personas que son realmente efectivas en la venta no realizan la actividad exactamente de la misma forma (Molina & Benet , 2018).

Las empresas, particularmente las exitosas, son las bestias más despiadadas. Les ordenan a sus vendedores ser más agresivos y, para que efectivamente lo logren, les imponen objetivos y fechas límite cada vez más difíciles. Debido a esto, el ambiente en que operan los vendedores es muy caótico.

Por otra parte, los gurús de las ventas le piden a la gente que sea más empática con sus clientes: que se informen más sobre lo que éstos quieren y actúen como si fueran representantes de ellos, no de la empresa. "Ayuda a tu cliente a tomar la decisión correcta", dicen. "No estreses al cliente, deja de presionarlo para que te compre."

Efectivamente, en la actualidad se ejercen dos fuerzas contradictorias sobre los vendedores: las empresas que los presionan y los explotan para que generen resultados; y los clientes que esperan que los vendedores les muestren una gran cantidad de comprensión y paciencia. (Pranab, 2016)

Con referencia a la estructura se tiene la vinculación directa e indirecta que puede tener la fuerza de ventas con la empresa. La primera se refiere a la fuerza de ventas de carácter fijo, que permanece en la nómina de la empresa y cumple horario de trabajo predeterminado. A estos vendedores que forman una fuerza de ventas directa, se les denomina: vendedores, corredor, viajante, técnico comercial, asesor comercial, ejecutivo de ventas, entre otros. Por el contrario, la vinculación indirecta se refiere a la fuerza de ventas que no pertenece a la nómina de la empresa. Se especifica, su vínculo profesional es particularmente exclusivo como acuerdos personales, contratos comerciales, entre otros. Esta clase de vendedor labora con ganancias por comisión, según las ventas que realice, y se les conoce como operador comercial,

agentes autorizados, empleado de ventas, consignatario, delegado de comercio. (Díaz Montiel & Graterol Rivas, 2005).

8.2.3.3 Tipos de ventas

Las ventas se caracterizan por ser directas o indirectas dentro de las empresas comerciales, las cuales se detallarán a continuación:

8.2.3.3.1 Ventas directas

Para un grupo de empresas las ventas directas son un recurso eficaz para incrementar su flujo de venta, debido a que interactúan con los clientes llegado hasta sus hogares, para satisfacer sus necesidades inmediatas; esto genera muchos beneficios como fidelizar al cliente, más ingresos, mayor rotación del inventario, una mayor aceptación de la empresa y/o productos, realce y credibilidad, aspectos fundamentales que debería tener toda empresa para asegurar un gran volumen de ventas.

“La Historia de las ventas directas inicio con el pequeño comerciante viajero, En estados unidos en época colonial los vendedores de casa en casa beneficiaron a muchos consumidores que se encontraban en las afueras de la ciudad de comercio sin medios de distribución” (Ruilova Macas & Señalín Morales, Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones, 2016).

La comercialización es una ocupación productiva, que se ejecuta a través de la compraventa de una producto o servicio a cambio de un valor monetario específico, dado concisamente al cliente final o a las pymes entre ellas despensas, vendedores independientes, para socorrer sus necesidades. “Las ventas que se realizan de forma directa tiene un gran de ventajas para el cliente en relación con las ventas comunes. particularmente, las contratación e este tipo permiten que se minimice los tiempos de traslado hasta la empresa de comercio” los emprendedores que están empezando en el mundo del comercio deben poseer considerablemente en claro estos tipos de elementos, ya que demostraría que saben que es el origen de ganancias a que sueña lograr” (Ruilova Macas & Señalín Morales, 2016)

8.2.3.3.2 Ventas indirectas

Se da cuando el producto llega al cliente final por medio de varios revendedores, que adquieren los artículos y lo revenden a un costo crecidamente caro. Constan dos variantes de intermediarios: detallistas (compran el artículo a la fábrica o a los agentes mayorista y lo revenden al cliente final) y mayoristas (compran la mercadería directamente a la fábrica y se lo venden al minorista final). La comercialización indirecta es una característica de entrega de servicios o productos para lo cual los vendedores o distribuidores entregan los productos, bajo unas reglas predeterminadas. (García Chávez & Rivas Díaz., 2017).

Características de las ventas indirectas:

1. El negocio debe ser rentable y poder permitir recuperar la inversión.
2. El stock que hay en la tienda es de su propiedad, por lo que el productor debe estar pendiente de posibles roturas de stock.
3. Este distribuidor puede ir a recoger el producto o esperar que el productor se lo entregue.
4. El riesgo del mercado lo asume directamente él.
5. Se debe seguir las pautas predeterminadas por la empresa proveedora.
6. Se debe mostrar un elevado interés por el negocio y estar motivado a nivel de fuerza de ventas. (García Chávez & Rivas Díaz., 2017)

8.2.3.4 Importancia de las ventas dentro de una empresa comercial

Las ventas de una empresa caracterizan su potencial como organización dedicada al comercio. Los mercados locales nacionales e internacionales priorizan las ventas como el motor que mueve la economía mundial y su consecuencia son el sustento económico de las empresas y de quienes dependen de ellas propietarios, trabajadores directos e indirectos, proveedores, entidades tributarias e instituciones financieras, es una cadena de beneficios que ofrecen un buen margen de ventas, por ende, debe de ser tratado este tema como prioridad y objetividad.

Las ventas logran indicar el principio o el final del proceso de importe de una compañía, siendo su columna primordial actualmente que es la única ocupación que genera ingresos. Thompsom y Strickland (2005), y se establece la cadena de custodia de valores, como la secuencia de las

actividades impulsadora de precio que se requieren para proveer una producción o servicio, empezando con el abastecimiento de elemento para la confección, la elaboración de componentes, la creación, el ensamblaje, la comercialización y el comercio hacia el comprador final. El procedimiento de concepción de valores es progresivo como lo manifiesta Chiavenato (2006), se trata que deben organizarse, organizar e completar los medios y los órganos que intervienen en la realización de la función; así como introducir las relaciones entre si y las competencias de cada uno de los departamentos relacionados, es fijar, que para lograr los objetivos, realizar los planes y conseguir trabajos con eficacia, es importante la concesión de actividades, agrupándolas y asignándolas dependencias, equipos y personas específicas. (León Valbuena, 2013)

8.2.3.5 Estrategias de Venta

El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comercios, etc. compran y venden bienes y servicios. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas.

Si preguntamos a los consumidores que es el marketing, es posible que nos respondan que, básicamente, se trata de ventas o de publicidad. Ciertamente, estas dos funciones integran la disciplina, pero en realidad, aparte de estas actividades, el marketing incluye otras muchas: el marketing es algo más que la venta y la publicidad.

En un entorno global como el actual, tan competitivo y sometido a cambios rápidos, hay que disponer de información a tiempo para reducir la incertidumbre sobre su situación y su posible evolución. A partir de las investigaciones de marketing y del resto de los elementos que configuran el sistema de información de marketing, la empresa obtiene los conocimientos necesarios sobre el mercado, los competidores y las restantes fuerzas del entorno que pueden influir en sus actuaciones. La disponibilidad de estos conocimientos constituye un activo de gran valor para la empresa, puesto que le permite tomar las decisiones más oportunas. Gracias a la información que obtiene a través del sistema de información y la investigación de marketing, la empresa está más preparada para proporcionar la oferta que mejor se ajusta a las

necesidades y expectativas de los clientes y reforzar su relación con ellos. (Rodríguez Ardura, 2011).

8.2.4 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. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015)

Las empresas dentro del ámbito comercial deben establecer estrategias de buena atención al cliente y procurar de sobremanera satisfacer sus necesidades. “La gestión del cliente es cada vez más crítica para el éxito de las empresas. Para ganar en este terreno es necesario equilibrar satisfacción y rentabilidad. Exprimir a los clientes sin satisfacerlos no es sostenible porque los terminaremos perdiendo. Tampoco es posible invertir en mejorar la experiencia de los clientes si no se es capaz de obtener a medio plazo el rendimiento suficiente para financiar ese esfuerzo”, (Zarzalejos, Ramírez, & Naya, 2018)

8.2.4.1 Tipos de clientes

Estableciendo un criterio objetivo para clasificar a los clientes se determinó que existen una extensa diversidad de clientes, no obstante, se establecieron los siguientes tipos:

Cliente práctico: suele ser buena persona, tranquila, jovial y de buena comunicación. En general, es fácil de convencer e influenciado. Necesitará asesoramiento del vendedor, confianza, y calma cuando está tomando una decisión.

Cliente innovador: es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil, que se sentirá atraída por la novedad. Es un cliente al que le agrada que le adulen y puede ser rencoroso, ya que no le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.

Cliente considerado: es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. El cliente considerado suele ser decidido y aunque no es muy fiel sí representará un buen volumen de compras. Suele ser irregular e incluso algo complicado.

Cliente ávido: se trata de una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Es un cliente poco influenciado porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. Suele ser fiel y detesta perder el tiempo.

Cliente seguro: es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores.

Cliente sentimental: se trata de una persona buena y sencilla de apariencia discreta, que le gusta agradar. Tiene un carácter servicial y fácil comunicación, es cliente fiel y regular. El diálogo con este tipo de persona es más profundo, pero no le gusta que abusen de esa confianza.

Cliente orgulloso: es una persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia. Se trata de un cliente un tanto influenciado, pero de buena fe. Es estimado, competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos. (Bastos Boubeta, 2007)

8.2.4.2 Importancia de un cliente para la empresa

Actualmente, las empresas que quieran proponer de manera acertada su estancia deben estructurarse con una irrealidad clara y directa en torno a sus clientes. La Casa Deportiva Yostin Sport no es ajena a esta maravilla y debe enfocarse en dirección a la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento del panorama de sus clientes, de manera que se cree una afinidad íntima y prudente con el cliente, (Godás, 2005). Desde este punto radica la importancia de poseer clientes fieles para la empresa son quienes garantizaran la estabilidad y crecimiento económico de la misma.

De acuerdo con esta premisa, el conocimiento del individuo resulta ser un elemento esencial dentro del desarrollo empresarial; en otras palabras, entre más se conoce al cliente, más se puede consolidar el crecimiento de la empresa. Este enfoque considera el rol del consumidor desde perspectivas antropológicas, sociales, económicas, administrativas y comunicacionales, para determinar la forma en que las características del cliente se convierten en un insumo valioso para la gestión de la organización.. (Restrepo Torres & Parra Osorio, 2013).

8.2.4.3 Fidelización de los clientes

En el contexto del mundo el comercio, fidelizar a un cliente en la actualidad es una tarea titánica, debido a la interminable lista de competidores que existen en el mercado y que por naturaleza el cliente siempre evaluará todas las opciones y se inclinara por la que llene sus expectativas. Existen una gama extensa de factores que debe cumplir una empresa para fidelizar al cliente, pero las más importantes son relacionadas con el precio, calidad y la atención recibida por parte del propietario o colaboradores. Es por esta razón que las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, (Mesén Figueroa, 2011).

9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS

¿Cómo se determinará la situación actual de las estrategias de marketing de la “Casa Deportiva Yostin Sport” con relación a sus potenciales competidores?

Durante el proceso de la investigativo se procederá a establecer un proceso de evaluación interna, mediante una encuesta.

¿De qué manera las teorías obtenidas acerca de marketing digital ayudaran a incrementar la afluencia de clientes y fidelizarlos de acuerdo a sus necesidades?

Después de una intensa indagación bibliográfica y documental y analizando cual sería la mejor alternativa, se optará por establecer o diseñar estrategias de marketing digital utilizando como medio de publicidad las redes sociales dentro del mercado local del Cantón La Maná.

¿Qué técnicas se utilizarán para evaluar el perfil de los clientes y establecer los puntos estratégicos para corregir en el área de ventas y comercialización?

Se aplica como instrumento de recolección de datos un banco de preguntas estructurada de acuerdo a la escala de Likert, para su aplicación se utilizará como herramienta las encuestas misma que estarán dirigidas a los clientes de la empresa, y de esta manera conocer específicamente los puntos relevantes a corregir.

¿Cómo las estrategias de marketing digital ayudarán a mejorar significativamente el volumen de ventas de La Casa Deportiva Yostin Sport?

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 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

10.1 Metodología empleada

Con el propósito de lograr mayor satisfacción en la recolección de los datos se utilizaron los siguientes métodos de investigación

10.1.1 Método teórico

Mediante este método descubriremos las cualidades y relaciones con el objeto que no pueden observarse directamente, para explicar los hechos conceptualmente de los datos empíricos que se encontraron según la información recabada en la “Casa Deportiva Yostin Sport” en relación a las estrategias de marketing.

10.1.2 Método deductivo

El consecuente método deductivo fue pieza fundamental para nuestra encuesta, el cual nos permitió sacar conclusiones lógicas en base a los resultados obtenidos, para hacer un cierre general de nuestro proyecto mediante un análisis interpretativo. Este proceso de pensamientos engloba hacer una observación a partir lo crecidamente extenso inclusive lo personal, de esta forma se empezó comenzando en el propósito del conflicto identificando las causas como por ejemplo: la carencia en las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, partiendo de la premisa que los propietarios desconocen de estrategias de marketing; entre los efectos que desencadena estas causas se evidencia: la escases de conocimientos previos en temas de negocios los propietarios en áreas de ventas y acaparamiento de clientes esencialmente marketing, lo diferente que dificulta el entendimiento de las leyes, estrategias, estatutos y procedimientos que pueden reforzar a direccionar su ocupación productiva hacia estándares competitivos dentro del mercado local del Cantón La Maná.

10.1.3 Método sintético

El método analítico-sintético permitió determinar de manera minuciosa las causas y efectos que propiciaron la problemática en cuanto a la disminución de las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport” su incidencia en el desarrollo comercial y competitivo dentro del mercado del

Cantón La Maná, y las formas viables de implementar las estrategias de marketing como solución planteada.

10.2 Tipo de investigación

10.2.1 Bibliográfica

La investigación bibliográfica es de suma importancia para este proyecto y se la utilizó como fuente fundamental que garantiza o respalda de donde hemos sacado la investigación según el propósito del presente caso, de un mundo de archivos que puede ser estrechamente amplio. Ya que actualmente se posee de una extensa documentación científica y su desarrollo es exponencial, la alternativa de indagar es precedido por el ¿cómo? manipular tanta indagación de modo eficaz. Para lo cual se procedió a utilizar libros, revistas científica o académicas, la biblioteca virtual oficial de la UTC (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI).

10.2.2 De Campo

Utilizamos esta investigación de campo porque es la única que nos ha permitido ir al lugar de los hechos y tener un contacto directo con las personas que se relacionan en nuestro proyecto de investigación, y de una manera cercana obtener la información de una forma más detalladas y recabarla según las evidencias halladas en este caso en la casa deportiva Yostin Sport.

Dicha esta conceptualización, se expresa que la presente investigación se la realizó dentro del local comercial de la Casa Deportiva Yostin Sport, con el permiso de los propietarios y colaboradores del establecimiento, consecuentemente se consideró la participación de los clientes, es decir la ciudadanía del Cantón La Maná, a los cuales se aplicó un cuestionario de preguntas mediante una encuesta, la cual arrojó los datos necesarios para plantear una visión más amplia de los puntos relevantes a mejorar.

10.2.3 Descriptiva

Utilizamos esta investigación, que nos permitió observar y conocer las características de del objeto de estudio, acción que nos llevó a hacer una correcta elaboración de preguntas y desarrollar un análisis general de la información que se obtuvo en el lugar de los hechos y la

información adicional que nos dieron tanto los dueños, como los clientes a quienes aplicamos las encuestas. Mediante la investigación descriptiva se detalla, según los resultados cuales son las estrategias de Marketing que utiliza la casa deportiva, una vez obtenidas se describirán y se reforzarán las estrategias en una propuesta alternativa.

10.2.4 Correlacional

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

10.3 Técnicas de la investigación utilizada

10.3.1 Encuesta

La encuesta esta direccionada a los clientes de la casa deportiva “Yostin Sport”, definido en un universo especifico de **350** personas, para saber mediante ellos los tipos de estrategias de marketing que utilizan y algunas cualidades de la empresa para obtener los resultados.

10.3.2 Instrumentos utilizados

10.3.2.1 Cuestionario

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con 16 preguntas que surgieron a raíz de la problemática, y además de estar relacionadas con las variables, cuenta con una estructura de respuesta de escala de Likert, con la cual se receptará un criterio distinto que tienen cada cliente. Véase (ANEXO # 4).

10.4 Población y Muestra

10.4.1.1 Población

La población que se considera para el presente proyecto de investigación es de 350 clientes de la Casa Deportiva Yostin Sport, para determinar mediante una formula la respectiva muestra, mostrando como resultado un número específico a encuestar.

10.4.1.2 Muestra

Para la obtención del tamaño se aplicó la formula convencional en este caso. En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que es 350 clientes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio

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

Formula aplicada a las personas económicamente activas del Cantón La Maná

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

Datos para la aplicación

n = Tamaño de la muestra de estudio	?
E = Error máximo permitido	(0.05)
N = Población a investigar	(350)

Aplicación de la formula

$$n = \frac{350}{(0,05)^2 (350-1) + 1}$$

$$n = \frac{350}{(0,0025) (349) + 1}$$

$$n = \frac{350}{1.8725} = 186,9159$$

$$n = 187$$

Después de la aplicación de fórmula correspondiente se logró obtener una muestra de 187 clientes, a las cuales se aplica las encuestas.

10.4.2 Validación del instrumento

Para el presente proyecto se estructuro y valido los instrumentos de recolección de datos con la asesoría del cuerpo de profesorado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, por consiguiente, se logró realizar loa cambios respectivos a las observaciones y oportunidades de corrección sugeridas por los mismos. Para constatar la viabilidad del instrumento, se procedió a realizar de forma estratégica un plan de aplicación del 20% de la totalidad de la muestra obtenida, para de esta forma constatar la relación entre los ítems que la conforman. Para ello se determinó la utilización del programa estadístico SPSS Statistics, donde se cargó la información recabada de las encuestas realizadas, se determinó la aplicación de los parámetros de la escala de (Índice Alfa de Cronbach), obteniendo un resultado o índice de 0.871 de la encuesta aplicada a los clientes, datos que determinan la factibilidad para la aplicación del instrumento de recolección de la información en toda la muestra extraída de la población. Según Bojórquez Molina “La cuantía mínima admisible para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es mínima” (Bojórquez Molina, López Aranda, Hernández Flores, & Jiménez López, 2013).

Tabla # 5 Índice de Alfa de Cron Bach aplicada a los clientes del cantón La Maná

Procedimiento aplicado a los clientes		
Caso	#	%
Valido	36	100%
Excluido	0	0
Total	36	100%
Proceso estadístico de Fiabilidad		
Índice de Cron Bach		0.871
# De elementos		16

Elaborado por: Las autoras

11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Resultados de la encuestas dirigidas a los clientes de la casa deportiva Yostin Sport

1. ¿Cuál es la frecuencia visita usted la Casa deportiva Yostin Sport?

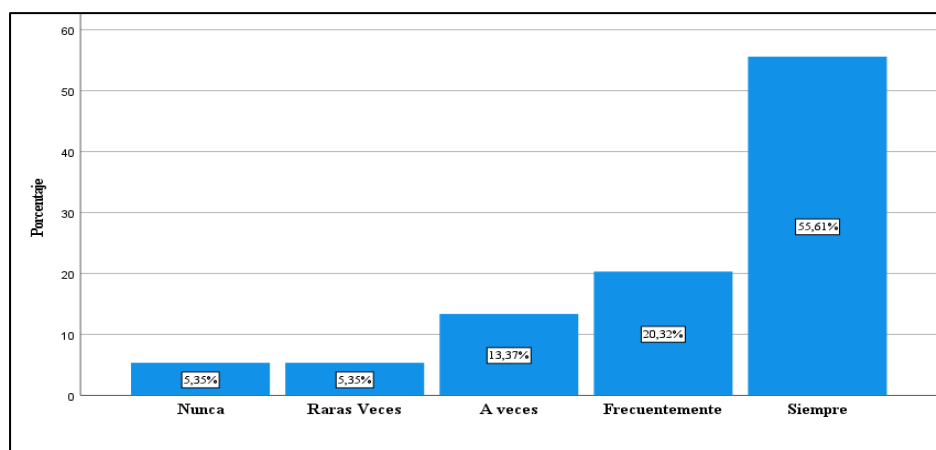
Tabla # 6 Visita a casa deportiva

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,35%	5,35%	5,35
Rara veces	10	5,35%	5,35%	10,70
A veces	25	13,37%	13,37%	24,06
Frecuentemente	38	20,32%	20,32%	44,39
Siempre	104	55,61%	55,61%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 4 Visita a casa deportiva



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Después de recopilar y tabular los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se determinó que el 55,61% de las personas manifestaron que visitan siempre la casa deportiva, un 20,3%, respondieron frecuentemente, 13,4% a veces, 5,35% rara veces, 5,35% nunca, es decir, que la casa deportiva Yostin Sport tiene una mayor afluencia de clientes, obteniendo un porcentaje mínimo de personas que no visitan este local.

2. ¿Compra usted los artículos de la Casa Deportiva Yostin Sport?

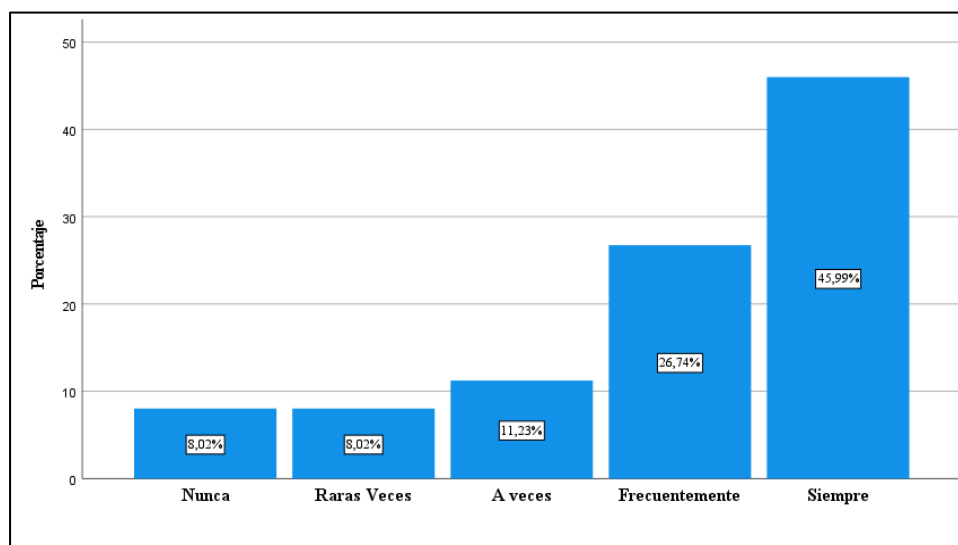
Tabla # 7 Productos de la casa deportiva

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	8,02%	8,02%	8,02
Rara veces	15	8,02%	8,02%	16,04
A veces	21	11,23%	11,23%	27,27
Frecuentemente	50	26,74%	26,74%	54,01
Siempre	86	45,99%	45,99%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 5 Productos de la casa deportiva



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Obtenidas las respuestas correspondientes, se declara que el 45, 99% siempre consume artículos de la casa Deportiva Yostin Sport, mientras que el 26,74% frecuentemente, el 11,23% A veces, un 8,02% raras veces, con un 8,02% nunca, observando un mayor porcentaje que consume los artículos y prendas que esta comercializa, y también un mínimo porcentaje que no compran en esta casa comercial.

3. Considerando los artículos que vende la casa deportiva ¿ha sido siempre de buena calidad?

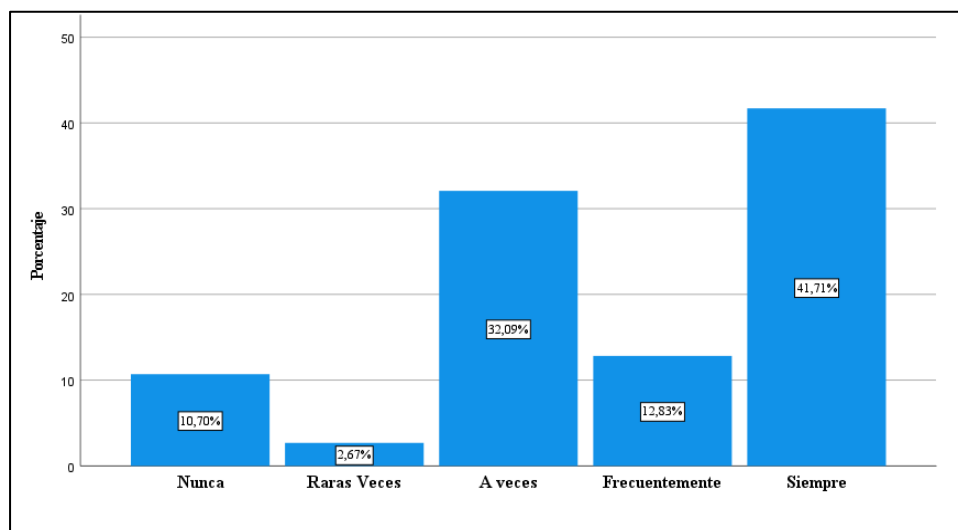
Tabla # 8 Calidad del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	10,70%	10,70%	10,70
Rara veces	5	2,67%	2,67%	13,37
A veces	60	32,09%	32,09%	45,45
Frecuentemente	24	12,83%	12,83%	58,29
Siempre	78	41,71%	41,71%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 6 Calidad de productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvo que el 41,71 % afirma que los artículos de la casa deportiva siempre son de buena calidad, con un 12,83% frecuentemente, el 32,09% a veces, 2,67% raras veces, y el 10,70% nunca. Observando que la mayoría de la respuesta afirma que la casa deportiva tiene una calidad aceptable para la venta, y no se deterioran fácilmente las prendas, por otra parte, con mínimo de respuestas que aseguran que no constan con una buena calidad.

4. Considerando de los artículos que vende la empresa ¿los mismos satisfacen sus necesidades?

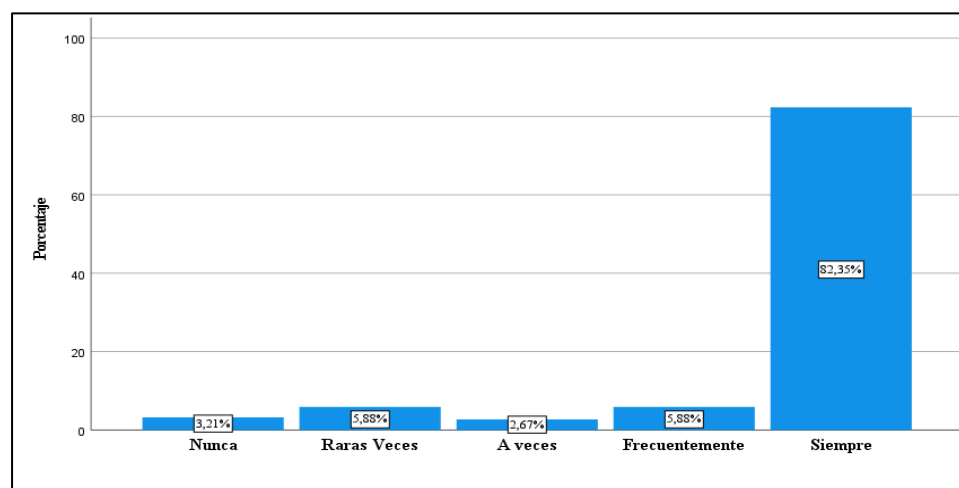
Tabla # 9 Satisfacción de necesidades

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,21%	3,21%	3,21
Rara veces	11	5,88%	5,88%	9,09
A veces	5	2,67%	2,67%	11,76
Frecuentemente	11	5,88%	5,88%	17,65
Siempre	154	82,35%	82,35%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 7 Satisfacción de necesidades



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Según las respuestas de la encuesta aplicada se obtuvo que el 82,35% afirman que siempre se sienten satisfechos con los artículos de la empresa, un 5,88% frecuentemente, el 2,67% a veces, 5,88% raras veces, y nunca 3,21%. Se determina que el máximo porcentaje se siente satisfecho de los productos que proporciona la empresa convirtiéndose estos como parte de sus necesidades, con una minoría que manifiesta no sentir satisfacción con ellos o un mínimo de personas no los consumen.

5. ¿Cree usted que los productos que vende la casa deportiva están de acuerdo al mercado?

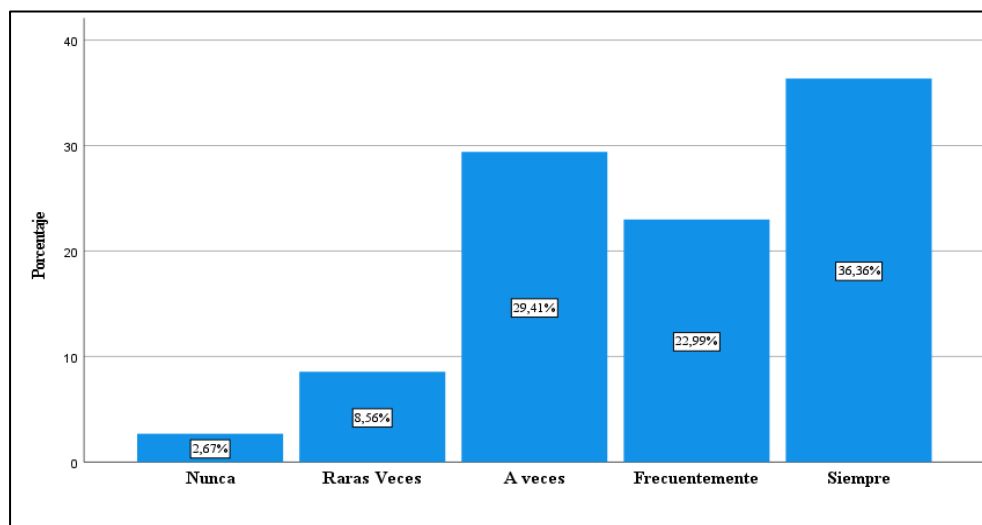
Tabla # 10 Productos de acuerdo al mercado

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,67%	2,67%	2,67
Rara veces	16	8,56%	8,56%	11,23
A veces	55	29,41%	29,41%	40,64
Frecuentemente	43	22,99%	22,99%	63,64
Siempre	68	36,36%	36,36%	100,0
Total	187	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 8 Productos de acuerdo al mercado



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Realizada la encuesta de la correspondiente pregunta se obtuvo que el 36,36% que siempre observan que los productos están acorde al mercado, el 22,99% frecuentemente, un 29,41% A veces, 8,56% raras veces y 2,67%, comprobando que los productos están acorde al mercado, pero que en ciertos casos existen productos más caros que lo habitual en otras tiendas

6. Ha recibido información sobre nuevos productos que ofrece Casa Deportiva Yostin Sport.

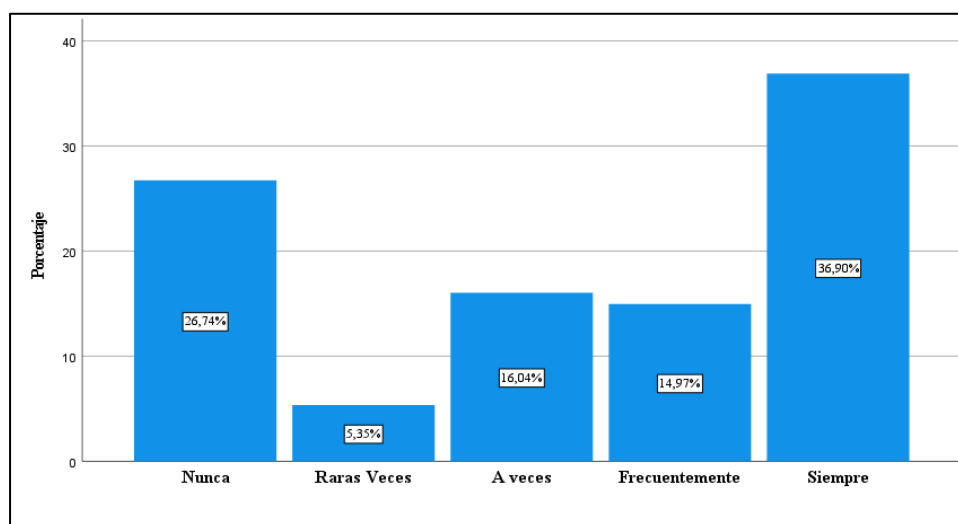
Tabla # 11 Información de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	26,74%	26,74%	26,7
Rara veces	10	5,35%	5,35%	32,1
A veces	30	16,04%	16,04%	48,1
Frecuentemente	28	14,97%	14,97%	63,1
Siempre	69	36,90%	36,90%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 9 Información de los productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Aplicada las encuestas a los clientes de la casa deportiva se obtuvo que el 36,90% declara que siempre reciben información de los productos, con el 14,97%, 16,04% A veces, 5,35% raras veces, y 26,74%. Conociendo un número no tan alto que sabe constantemente de los productos de la empresa, pero que saben de los precios que ya cuenta la misma, con un número regular que no sabe de los artículos nuevos o en ofertas.

7. ¿Considera que el trato proporcionado por empleados y propietarios ha sido con amabilidad y respeto al momento de ser atendido?

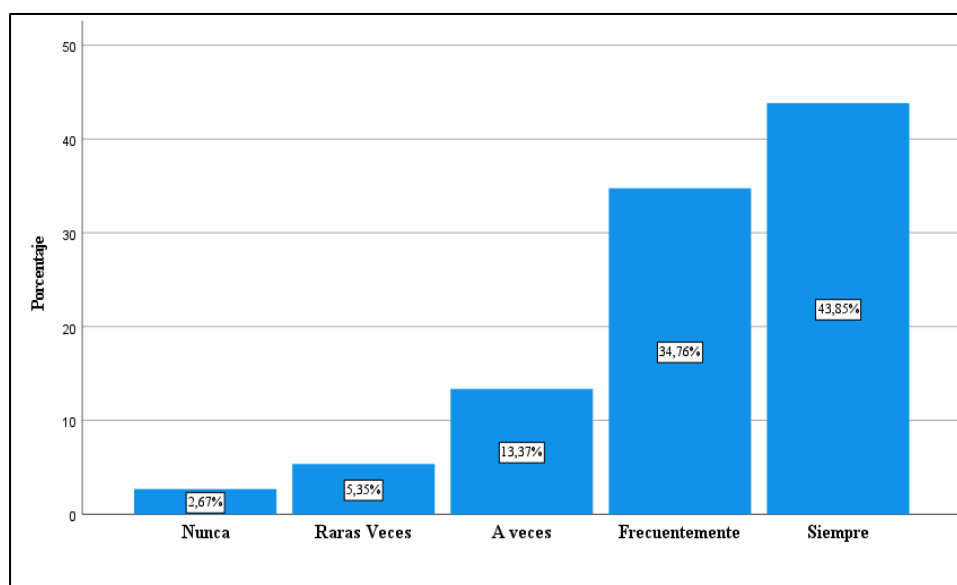
Tabla # 12 Atención de los empleados

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,67%	2,67%	2,67
Rara veces	10	5,35%	5,35%	8,02
A veces	25	13,37%	13,37%	21,39
Frecuentemente	65	34,76%	34,76%	56,15
Siempre	82	43,85%	43,85%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 10 Atención de los empleados



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Realizada la correspondiente pregunta a los clientes obtuvimos el 43,5% que siempre existe amabilidad de parte de los colaboradores de la empresa cuando estos van a adquirir un producto, obteniendo un 34,76% frecuentemente, 13,37% a veces, 5,35% raras veces, 2,67% nunca. En lo que corresponde al respeto y amabilidad, existe por parte de los trabajadores de la casa deportiva.

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

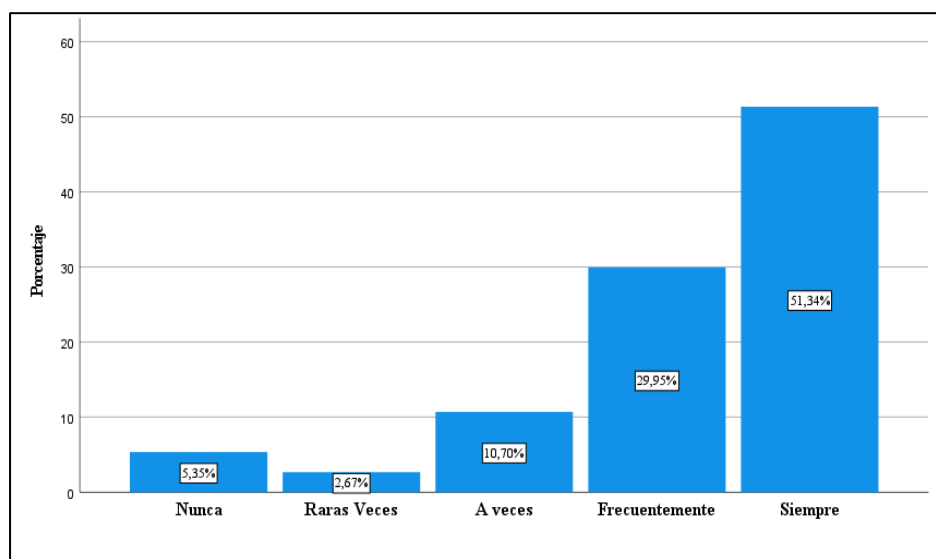
Tabla # 13 Quejas o sugerencias

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,35%	5,35%	5,35
Rara veces	5	2,67%	2,67%	8,02
A veces	20	10,70%	10,70%	18,72
Frecuentemente	56	29,95%	29,95%	48,66
Siempre	96	51,34%	51,34%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 11 Quejas o sugerencias



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Realizada la encuesta a los clientes se obtuvo el 51,34% que siempre son escuchadas sus sugerencias o quejas, el 29,95% frecuentemente, 10,70% a veces, 2,67% raras veces, y 5,35% nunca. Teniendo un alto nivel entre los encuestados que declaran ser escuchados al momento en estar en desacuerdo con algo o brindar una sugerencia.

9. ¿Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?

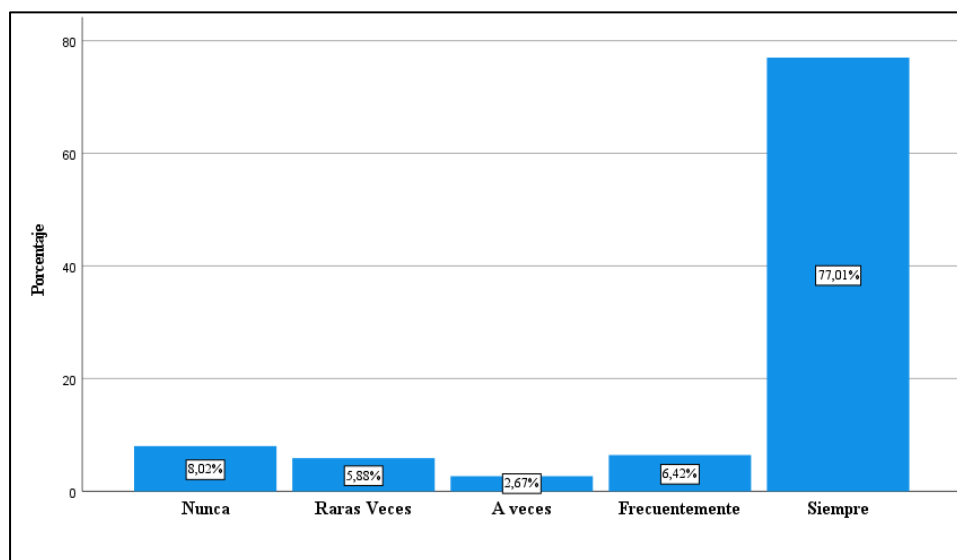
Tabla # 14 Características del producto

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	8,02%	8,02%	8,02
Rara veces	11	5,88%	5,88%	13,90
A veces	5	2,67%	2,67%	16,58
Frecuentemente	12	6,42%	6,42%	22,99
Siempre	144	77,01%	77,01%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 12 Característica del producto



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e Interpretación

Según la indagación aplicadas a la clientela se reconoce que el 77,01%, afirma que perennemente es sociabilizada la información del artículo que van a adquirir, con un 6,42% frecuentemente, 2,67% a veces, 5, 88% raras veces, 8,02% nunca. Descubriendo que los vendedores si describen las características y más de sus productos a toda su clientela que los visita.

10. ¿Cree usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe realizar publicidad en una página web oficial, para llegar de mejor manera al consumidor?

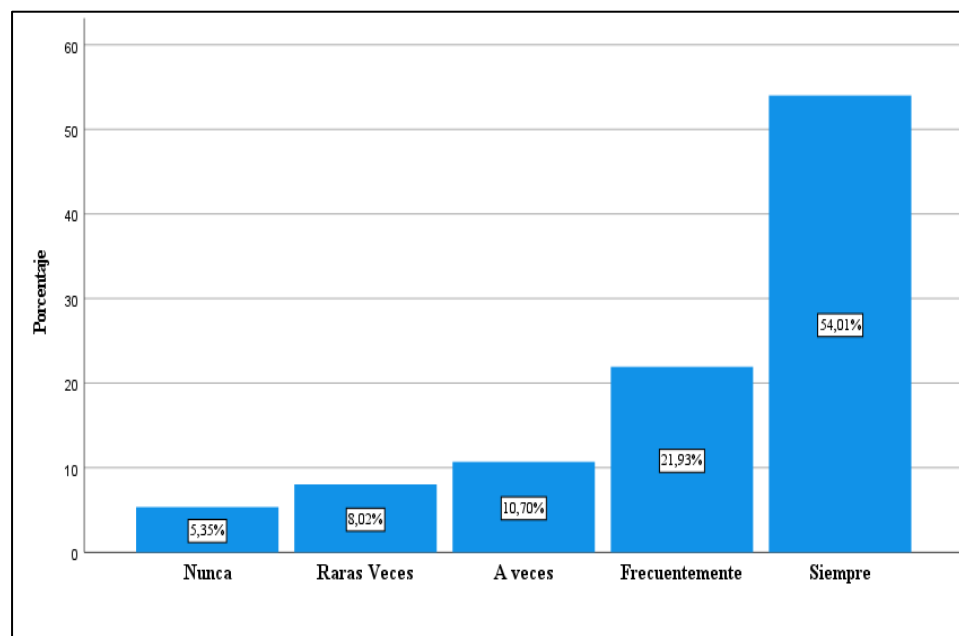
Tabla # 15 Publicidad

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,35%	5,35%	5,35
Rara veces	15	8,02%	8,02%	13,37
A veces	20	10,70%	10,70%	24,06
Frecuentemente	41	21,93%	21,93%	45,99
Siempre	101	54,01%	54,01%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 13 Publicidad



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se obtuvo un 54,01% que considera que siempre deben publicar en una página web, un 21,93% frecuentemente, 10,70%, el 8,02% raras veces, 5,3% nunca. Conociendo que la mayor parte de la población está de acuerdo que sean lanzadas la publicidad en una página oficial de la empresa.

11. ¿Dentro del cantón La Maná ha escuchado u observado alguna publicidad relacionada con La Casa Deportiva Yostin Sport?

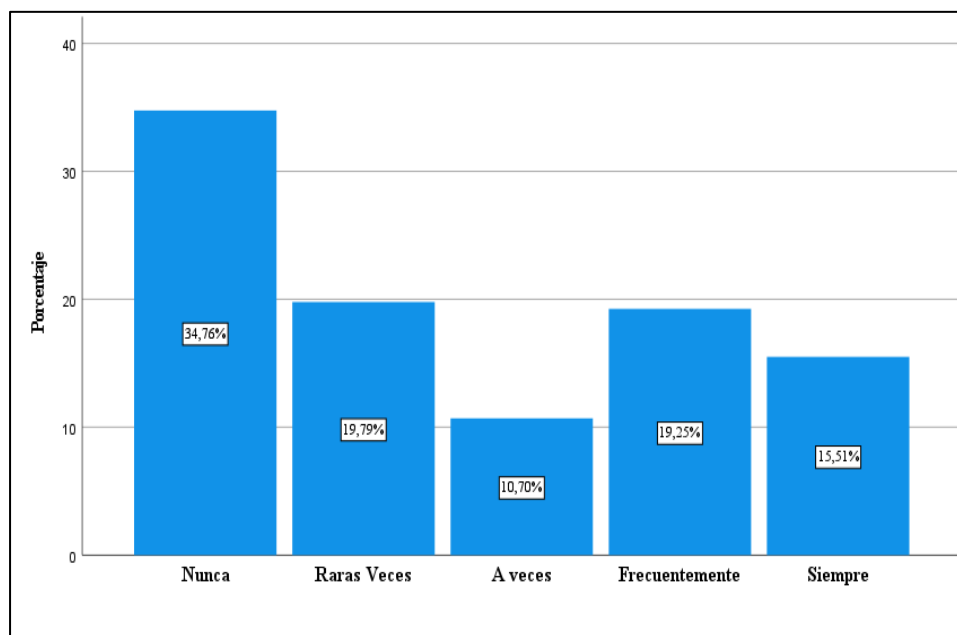
Tabla # 16 Publicidad en medios de comunicación

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	65	34,76%	34,76%	34,76
Rara veces	37	19,79%	19,79%	54,55
A veces	20	10,70%	10,70%	65,24
Frecuentemente	36	19,25%	19,25%	84,49
Siempre	29	15,51%	15,51%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 14 Publicidad en los medios de comunicación



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Una vez realizada la correspondiente pregunta se obtiene que el 15,51%, que siempre han escuchado publicidad de la casa deportiva Yostin Sport en los medios de comunicación, con un 19,25% frecuentemente, 10,70% a veces, 19,79% raras veces, 34,76% nunca. Observando que la difusión de publicidad de la empresa es escasa en los medios de comunicación de la localidad.

12. La Casa deportiva ¿ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón?

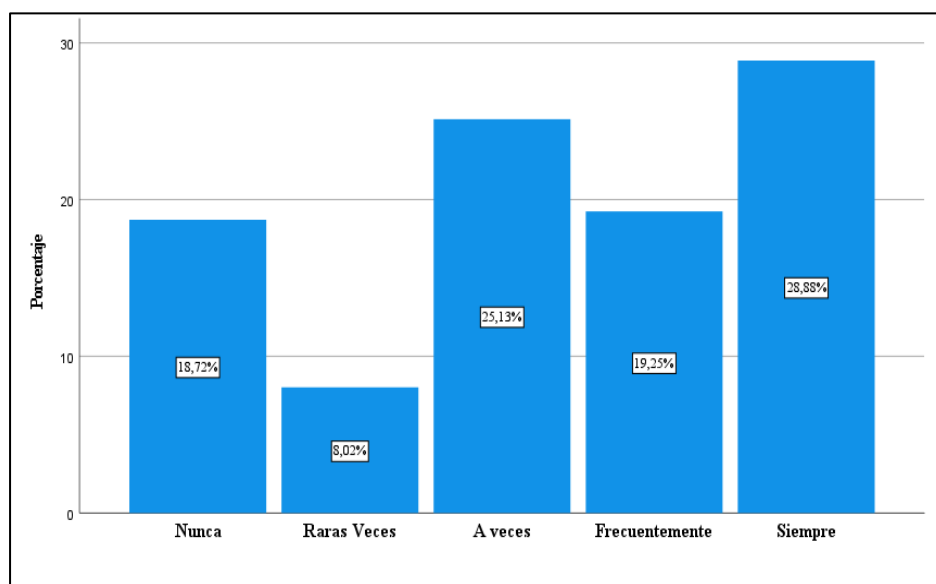
Tabla # 17 Productos en ferias

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	18,72%	18,72%	18,72
Rara veces	15	8,02%	8,02%	26,74
A veces	47	25,13%	25,13%	51,87
Frecuentemente	36	19,25%	19,25%	71,12
Siempre	54	28,88%	28,88%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 15 Productos en ferias



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes se conoce que el 28,88% confirman que siempre promocionan los productos en ferias, con un 19,35% frecuentemente, 25,13% a veces, 8,02% raras veces, 18,72% nunca. Concretando que por la situación del país por el momento no se acude a las ferias a promocionar, pero en su momento si se lo realizó.

13. ¿Cree que es necesario que la empresa implemente el servicio de entrega a domicilio dentro del cantón?

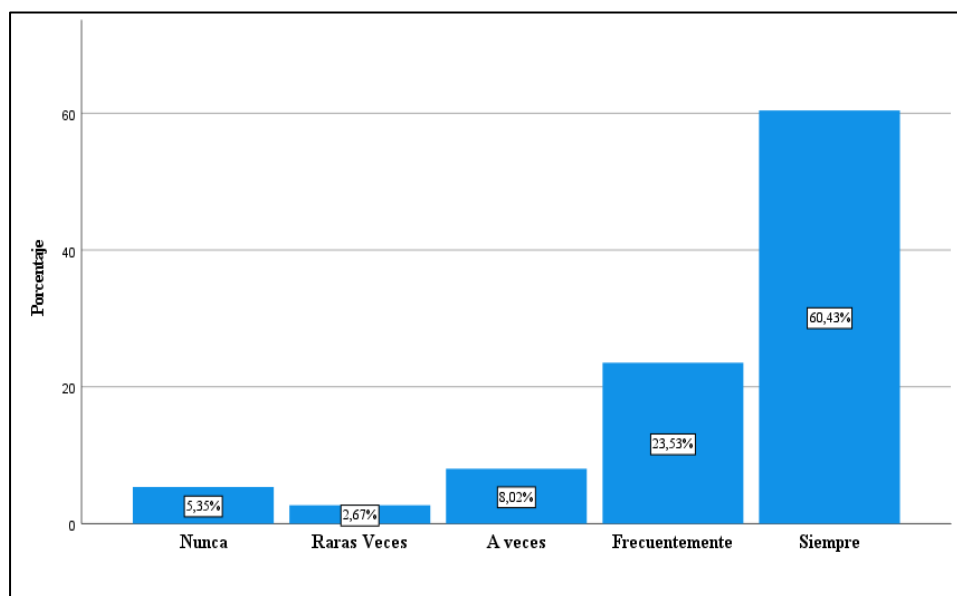
Tabla # 18 Compra con servicio a domicilio

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,35%	5,35%	5,35
Rara veces	5	2,67%	2,67%	8,02
A veces	15	8,02%	8,02%	16,04
Frecuentemente	44	23,53%	23,53%	39,57
Siempre	113	60,43%	60,43%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 16 Compra con servicio a domicilio



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Aplicada la encuesta se obtiene los resultados con un 60,43% que se sienten satisfecho de realizar una compra con servicio a domicilio, con un 23,53% frecuentemente, 8,02% a veces, con el 2,67% raras veces, y 5,33% nunca. Indicando que existe satisfacción por la población al tener servicio a domicilio de esta casa deportiva.

14. ¿Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar ventas por redes sociales?

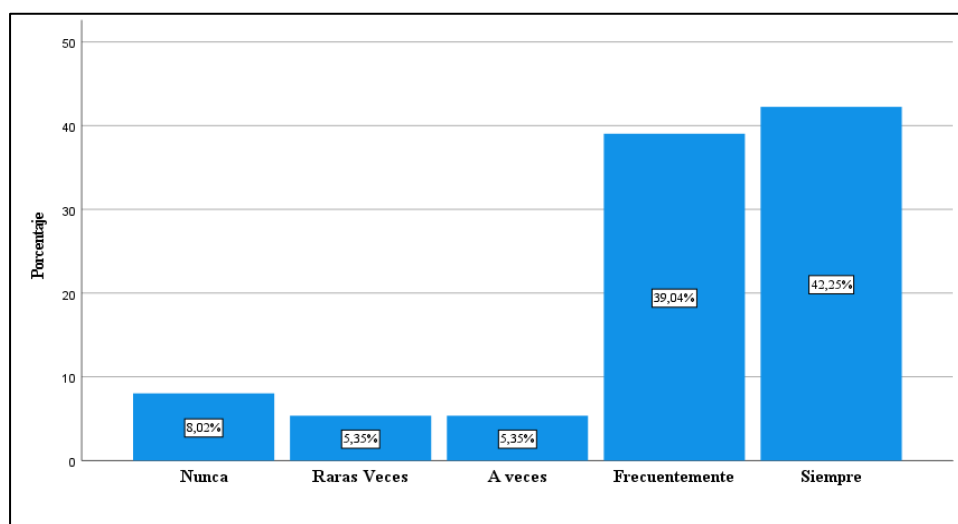
Tabla # 19 Ventas por redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	8,02%	8,02%	8,02
Rara veces	10	5,35%	5,35%	13,37
A veces	10	5,35%	5,35%	18,72
Frecuentemente	73	39,04%	39,04%	57,75
Siempre	79	42,25%	42,25%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 17 Ventas por redes sociales



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Realizadas las encuestas se obtuvo que el 42,25% considera que siempre se deben implementar ventas por las redes sociales, un 39,04% frecuentemente, 5,35% a veces, un 5,35% raras veces, 8,02% nunca. 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.

15. ¿Está de acuerdo en que la casa deportiva cuente con intermediarios para vender sus productos?

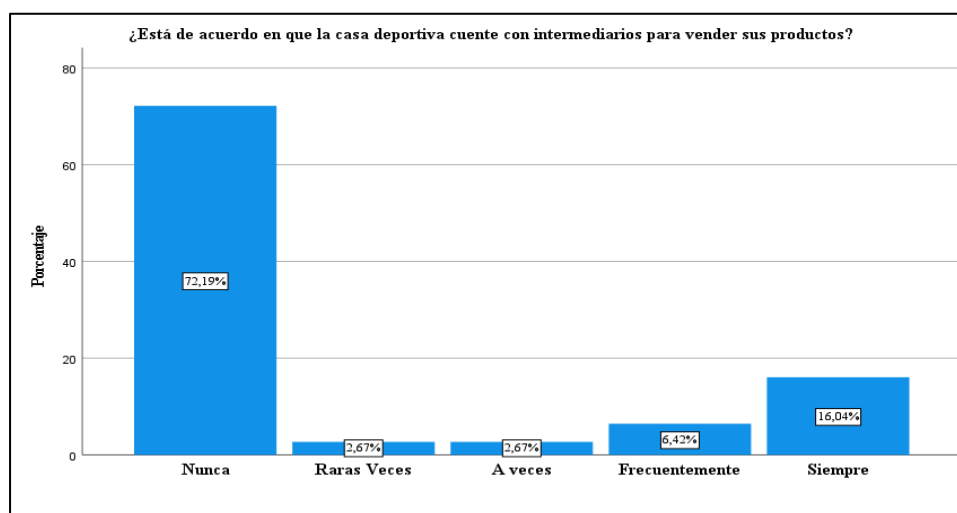
Tabla # 20 Intermediarios

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	135	72,19%	72,19%	72,19
Rara veces	5	2,67%	2,67%	74,87
A veces	5	2,67%	2,67%	77,54
Frecuentemente	12	6,42%	6,42%	83,96
Siempre	30	16,04%	16,04%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 18 Intermediarios



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los clientes arrojaron los siguientes resultados, con el 16,04% que considera que siempre debe la empresa contar con intermediarios para promocionar sus productos, un 6,42% frecuentemente, 2,67% a veces, un 2,67% raras veces, 72,19% nunca. Analizando que la mayor parte de la población no está de acuerdo que cuente con intermediarios para promocionar sus artículos porque saldrían más caros. Mientras que una pequeña parte de la población sí está de acuerdo, sobre todo quienes viven lejos de la ciudad.

16. ¿Cree que para acaparar nuevos clientes la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar nuevas modalidades de pago como efectivo, crédito, tarjeta de crédito?

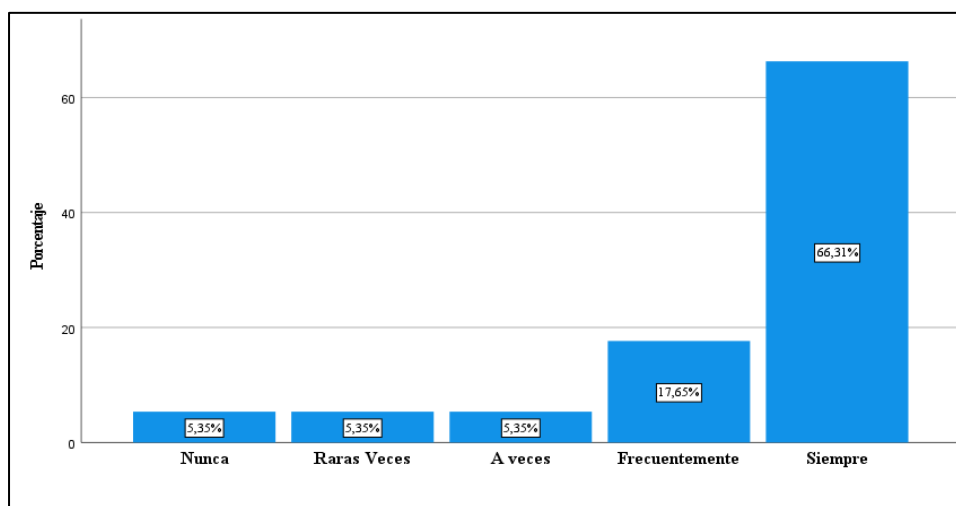
Tabla # 21 Nueva formas de pago

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5,35%	5,35%	5,35
Rara veces	10	5,35%	5,35%	10,70
A veces	10	5,35%	5,35%	16,04
Frecuentemente	33	17,65%	17,65%	33,69
Siempre	124	66,31%	66,31%	100,0
Total	187	100,0%	100,0%	

Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Gráfico # 19 Nuevas formas de pago



Fuente: Clientes de la empresa

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De las preguntas realizadas a los clientes se concluyen que, el 66,31% establecen que siempre se debe considerar nuevas estrategias de pagos para ser atendido con mayor rapidez, un 17,65% frecuentemente, 5,35% a veces, un 5,35% raras veces, 5,35% nunca. Conociendo que es indispensable mejorar la forma de pago de los clientes, teniendo una buena aceptabilidad esta estrategia.

12 IMPACTOS

A continuación, se detallarán los impactos que generó la investigación de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport”, del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2020-2021

12.1 Técnicos

Considerando los aspectos técnicos durante el desarrollo de la investigación, se contó con la implementación de un software especializado donde se logró determinar el cálculo Alfa de Cronbach constatando la correlación entre las variables que constituyen la presente investigación (estrategias de marketing) y (mejoramiento de las ventas), de esta forma se determinó la factibilidad de cada una y del proyecto; consecuentemente se establecieron instrumento de recolección de información aplicados con la utilización de herramientas como las encuestas aplicadas a los clientes de la casa deportiva Yostin Sport del Cantón La Maná.

12.2 Sociales

La investigación está centrada en mejorar las significativamente las ventas de la “Casa Comercial Yostin Sport” del Cantón La Maná, con la implementación de estrategias de marketing de anta gama, buscando mantener estándares óptimos de ventas, aceptación, confianza, credibilidad y calidad, cualidades primordiales que se busca implementar en la empresa en beneficio de la misma y principalmente de los ciudadanos del cantón, quienes son Gráfico # 20 Intermediarios los principales actores dentro de andamiaje de desarrollo propuesto por la presente investigación, para alcanzar dichos objetivos se plantea estudiar el comportamiento de las competencias que existen dentro del mercado, para consecuentemente focalizar esfuerzos en plantear precios acordes al mercados beneficiando los intereses de la empresa.

12.3 Económicos

Mediante la aplicación de la investigación que buscará fortalecer los recursos económicos de la Casa Deportiva Yostin Sport, estableciendo altos estándares de competitividad dentro del mercado local, para ello se implementaran estrategias de marketing para impulsar las ventas, y de esta forma establecer un precedente de desarrollo y crecimiento comercial constante y

sostenible, en cuanto a su aplicación se desarrollará una propuesta concreta con objetivos claros y parámetros concretos de consecución y aplicación.

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

- Es definitivo que un porcentaje considerable de habitantes del Cantón La Maná muy a menudo compran sus artículos o prendas de vestir en lugares donde les realicen la mejor oferta en cuanto a precio, servicio óptimo y calidad del producto o en este caso las prendas de vestir y sobre todo priorizando la búsqueda de un servicio que satisfaga sus necesidades y una experiencia de compra placentera.
- La carencia total o parcial de promoción y publicidad usadas por La Casa Deportiva Yostin Sport, ha provocado que le volumen de ventas en la empresa decaigan substancialmente con relación a sus principales competidores considerando que la ciudadanía prefiera la utilización de medios electrónicos para conocer de nuevas tendencias y promociones dentro de la ciudad.
- En conclusión, se determinó en la pregunta 11, que un 15,51% de la muestra encuestada que han escuchado publicidad de la casa deportiva Yostin Sport, en medios de comunicación del cantón, determinando que este porcentaje no llega al ni al 50% de la población que se encuestó. Por lo tanto, se considera importante la difusión de los productos que esta ofrece para tener más afluencia de clientes y que estos estén enterados de las promociones.
- La mayor parte de la población no está de acuerdo que la empresa cuente con intermediarios porque los artículos que adquirirán saldrían a un mayor precio, encontrándose no conveniente para la comunidad Lamanense. Por otra parte, un 64% está de acuerdo que se realicen las entregas a domicilio para una mayor seguridad cumpliendo con las medidas preventivas por la situación de la pandemia y brote de la nueva cepa del covid -19. Siendo este un punto esencial que no es comúnmente aplicado por parte de esta empresa.

13.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda de forma enfática estructurar una metodología a considerar en la propuesta, que comprenda una difusión masiva de todos los productos que ofrece La Casa Deportiva utilizando de forma interactiva las redes sociales y convertirlas en una herramienta eficaz además del valor agregado que generan los medios de comunicación de la localidad de una manera constante, para de esta forma incrementar significativamente el número de clientes que visiten la empresa y obtener un repunte de ventas.
- Estableciendo como punto de partida la información obtenida de las encuestas aplicada a los clientes de la empresa y posterior análisis minucioso se recomienda la implementación de tecnologías que ayuden a mejorar el funcionamiento de la empresa, como por ejemplo un sistema de pagos para agilizar los procesos de ventas dar un mejor servicio a clientes, proveedores, colaboradores y propietarios.
- Se insta imperiosamente en la creación de una página webs para generar relevancia y brindar un mayor estatus a la empresa, donde puede pautar catálogos de sus productos con sus respectivos precios, en este sitio, que debería ser una estrategia para mejoras de la casa deportiva y facilidad de búsqueda de un artículo desde el hogar de los clientes.
- Implementar de forma estratégica las ventas por catálogos físicos y digital, debido a que la pregunta planteada durante la aplicación de las encuestas se obtuvo un alto porcentaje de aceptación entre los clientes, además se convertirá en el punto de partida para la apertura a nuevas plazas de empleos en el Cantón La Maná y los clientes tendrán una experiencia de compra diferente y de esta manera innovar el simple hecho de la compra-venta sino establecer en los clientes una sensación de satisfacción y buen servicio

14 PROPUESTA

14.1 TÍTULO

Diseño de un plan estratégico de marketing digital para “La Casa Deportiva Yostin Sport”

14.2 DATOS INFORMATIVOS

Tabla # 22 Datos informativos de la propuesta

Beneficiario	Umajinga Vega Gladys Ximena (propietario de la empresa)
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de aplicación	5 meses
Responsables	Quishpe Zambrano Melanny Fernanda Umajinga Vega Johanna Alexandra

14.3 OBJETIVOS

14.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital orientada a mejorar las ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport”

14.3.2 Objetivos específicos

- Plantear los parámetros adecuados para establecer estrategias de marketing en beneficio de la empresa
- Establecer estrategias de liderazgo organización en el área de ventas para un incremento de las mismas
- Establecer las actividades de marketing que se aplicaran dentro y fuera de la empresa

14.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

14.4.1 Factibilidad organizacional

Para la implementación de las estrategias de marketing digital, tanto el propietario con los trabajadores están plenamente dispuestos a prestar su contingente para alcanzar los objetivos esperados, y de esta forma enmarcar las ventas de la empresa en niveles competitivos, con resultados reales a corto plazo, procurando establecer una sostenibilidad permanente y con efectos progresivos, para que la empresa se desarrolle y amplíe sus capacidades.

14.4.2 Factibilidad económica

La Casa Deportiva Yostin Sport cuenta con los recursos y financiamiento necesarios para la implementación del diseño e implementación de las estrategias de marketing digital enmarcadas en gastos operativos, gastos administrativos, gastos de diseño, gastos publicitarios físicos y digitales, estableciendo cronogramas de trabajo acordes a las necesidades de la empresa, procurando estrictamente no incurrir en gastos innecesarios.

14.4.3 Factibilidad socio-cultural

Se buscará priorizar las necesidades de los clientes en base a los estudios realizados y establecer los parámetros para solventarlas, para de esta manera provocar un impacto positivo en las personas y establecer una imagen de confianza, respeto, calidad y sobre todo una atención de calidad fidelizando de esta manera a todas y cada una de las personas que visiten la empresa.

14.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

14.5.1 Diseño de estrategias

El diseño de estrategias se ha tornado en una pieza clave dentro del organigrama organizacional de una empresa, ya que establece las pautas para solucionar problemas y conflictos comerciales y de organización, además a partir de las estrategias de diseño que crean nuevos servicios o productos comerciales. Cada producto tiene detrás un diseño, matiz generador de la diferencia entre un producto y otro. El diseño ha venido evolucionando a través del tiempo hasta el punto que actualmente puede adentrarse más allá del proyecto, la conformación de objetos y las comunicaciones visuales, hasta llegar al planteamiento de estrategias innovadoras que apoyen

el desarrollo de empresas e instituciones. Desde esta perspectiva podemos afirmar que el ejercicio profesional del Diseño, se encuentra en un estado que apunta a la necesidad de desarrollar conocimientos y habilidades que rebasen el aspecto de “dominio del oficio”, para adentrarse en el campo del pensamiento estratégico basado en habilidades de investigación y análisis. (Fernández García, 2010)

14.5.2 Marketing digital

El *Marketing Digital* en la actualidad se ha tornado la herramienta de publicidad por excelencia, debido a su versatilidad y adaptabilidad a cualquier circunstancia, ya que su manejo es relativamente fácil y ofrece al usuario un universo de posibilidades al momento de lanzar un producto al mercado, y un mejorador de procedimientos para los negocios internos y externos, utilizando distintas estrategias se pueden imaginar modelos de negocios y importantes orientados a descubrir acertadamente en los mercados globales, es por ello que exigen que las empresas establezcan formas de intercambio y que integren un procedimiento de marketing, con esta finalidad las empresas logren segmentar sus mercados y frecuentar los medios sociales que se utilizan en cada nación, los eruditos en el área del marketing digital, lo establecen que si un artículo o prestación de servicio no se encuentra en Internet estrictamente no existe (Bricio Samaniego, 2018).

14.5.2.1 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing son las herramientas para lograr el objetivo planteado, las determinan las necesidades primordiales de la empresa priorizando áreas como ventas, publicidad, estudio de mercado, estudios de competitividad, además establece pautas de crecimiento sostenible. El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (Andrade Yejas, 2016)

14.5.2.2 Campos de aplicación

El campo de aplicación del marketing digital es diverso no existen limitaciones de uso, siempre y cuando estén enmarcados en la ley, desde anuncios políticos hasta utilitarios de comercio exterior, dependerán del uso e imaginación de los profesionales encargados de manejar esta herramienta eficaz y necesaria para las empresas. (Parrales Herrera & Vásquez Moscoso, 2016)

14.5.3 Diferenciación de estrategias

Todas las empresas indistintamente de su rol o función dentro del mercado, necesita imperiosamente de la implementación de estrategias competitivas como base permanente de desarrollo y de la misma forma impregnar estas ideas en las mentes de todos quienes conforman la empresa para poseer una diferenciación y ventajas competitivas, para aquello existen tres parámetros de debe cumplir la empresa:

- a. El primer camino es la estrategia genérica de costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas nacionales, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio.
- b. El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, dependiendo de las necesidades específicas de este grupo de clientes.
- c. El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio. (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, 2016)

14.5.4 Características comerciales y de productos

La comercialización se manifiesta como con hecho establecer relaciones u acuerdos de ventas de servicios o mercader en concordancia entre ambas partes en cuanto precios, volúmenes, calidad, logística entre otros ítems que intervienen en una negociación. La función comercial,

abarca el conjunto de actividades que se realizan con el fin de canalizar el flujo de bienes y servicios desde la organización que los produce u ofrece hasta que llegan al consumidor. Su misión conlleva identificar potenciales 9 necesidades y satisfacerlas mediante el intercambio de bienes y servicios orientados a servir la demanda del cliente. De acuerdo con Santesmases (1999: 101), la tarea básica de la dirección comercial es hacer efectivo el objeto principal del marketing que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y para ello deberá “analizar las necesidades de los consumidores, planificar los objetivos que desea conseguir y las acciones que hay que llevar a cabo para alcanzarlos, organizar los medios humanos y materiales para ejecutar las acciones previstas, y controlar el desarrollo del programa comercial” (De la Rosa Navarro, 2015).

La producción es un compuesto de cualidades que el cliente considera que tiene un predeterminado artículo para recompensar sus necesidades o deseos. Representa la oferta de una compañía o institución a sus clientes potenciales para retribuir sus requerimientos y deseos; conjuntamente de conseguir incluso los objetivos en cuanto a ganancias y regalías, (Díaz, 2014).

14.5.5 Ventas

Las ventas son la razón por la cual las empresas comerciales subsisten, dado que para la mayoría es la principal fuente de ingresos, con este antecedente se puede aseverar que las ventas son el motor económico de la sociedad una nación y el mundo entero. Las ventas fueran una acción transaccional simple si la intervención de un vendedor sagas, entusiasta y siempre encaminado al éxito y la excelencia. Un buen vendedor sabrá manejar las circunstancias que se presenten y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones como lo enlista; 1. Definición de metas, 2. Aplicar políticas, 3. Establecer procedimientos, 4. Ideas estratégicas, 5. Dirige tácticas, 6. Diseña controles, (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018).

14.5.6 Precios

El precio es el valor dado a un servicio o producto a la venta, el tema de establecer precios está determinado a estudios interno en temas de ganancias por ventas además inciden otros factores como la calidad de la mercadería, el volumen de misma, y la capacidad de negociación, otro factor determinante para establecer un precio es un estudio de mercado comparar los precios con las potenciales competencia. El valor acoge las deliberaciones relativo a gastos y márgenes, enumeración de costos, descuentos, promociones y bonificaciones, cartera créditos a clientes etc. Es un instrumento adaptable y puede ser fijado a partir un minúsculo incluso un enorme. A la hora de instituir un manejo de valores hay que poseer presente que el costo y el privilegio van unidos, a superior valor, mayor privilegio, no obstante, es más accesible comerciar a un inferior precio que elevado (Bolívar Ruano, 2009).

14.5.7 Valor comercial con relación a la competencia

La fijación de precios de un producto dentro del mercado del cantón La Maná es una tarea ardua debido a la incesante competencia, por ello es de suma importancia realizar un estudio de mercado exhaustivo para tomar las mejores decisiones en beneficio y guardando los intereses de la empresa en todo momento. La consolidación de una buena estrategia de pricing es de suma importancia para cualquier actividad empresarial como método efectivo de planificación financiera. Acercarse al precio “correcto “puede tener un tremendo impacto. Incluso pequeñas mejoras pueden producir resultados significativos. (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados, 2017)

14.5.8 Servicio al cliente

Un servicio de cálida ofrecido a la clientela es de suma importancia debido a que los clientes siempre busquen donde se sientan cómodos y en un ambiente de respeto consideración y buen trato, por ende, en prioritario colocar énfasis en este tipo de detalle para cuidar la imagen de la empresa. (Rosales Castillo, 2010)

14.5.9 Stock de mercadería

En las empresas indistintamente de su función ya sean comerciales o de servicios tangibles o intangibles respectivamente, el manejo de inventarios debe ser una tarea de suma importancia, ya que determinara una eventual perdida de recursos, además nos permite conocer objetivamente lo que posee la empresa. A la presente orientación frecuente se puede añadir, que el ambiente de los stocks puede ser palpable o impalpable, actualmente que en muchos casos se encuentran negocios que mantienen stocks físicos como en las grandes empresas comerciales y otras con stocks intangibles como en las compañías que prestan servicios servicios (Arciniegas, 2013).

14.5.10 Plan de acción estratégico

Un plan de acción estratégico está basado en plantear estrategias adecuadas para dar solución a problemas y conflictos dentro de la empresa, para ello es importante establecer una mesa de trabajo donde se plantean ideas racionales en beneficio de fortalecimiento de áreas dentro de la empresa, basado en las necesidades inmediatas, y estableciendo criterios de evaluación para eventualidades posteriores, además de pueden crear planes de acción comerciales donde intervienen mesas de negociadores con la finalidad de establecer márgenes de ganancias adecuados para la empresa..

14.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

14.6.1 Diagnóstico

Consecuentemente a la conclusión de la investigación se logrará determinar de forma objetiva y acertada, precautelando los intereses de la Casa Deportiva Yostin Sport, cuáles son las estrategias de marketing digital que se aplicarán. En el caso de la empresa analizada se optará por aplicar espacios publicitarios en plataformas digitales (redes sociales, páginas webs) como herramientas tecnológicas, además de cambiar el aspecto visual de la empresa externa e interna con vallas publicitarias y espacios adecuados para la comodidad del cliente. Estas medidas están sustentadas de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes de la Casa Deportiva Yostin Sport ubicada en el Cantón La Maná, donde se tomaron en cuenta sus opiniones, las mismas que fueron analizadas e interpretadas en las estrategias que se aplicarán para dar solución a la problemática planteada en cuanto al bajo porcentaje de ventas que posee la empresa debido al mercado altamente competitivo que posee la localidad. Además, se crearán las bases necesarias para posteriores investigaciones de la temática, dejando como herramienta la presente investigación para otros emprendimientos que posean la misma problemática empresarial o de ventas.

14.6.2 Desarrollo

Tabla # 23 Fase de Desarrollo

Objetivos	Políticas	Indicadores	Base	Metas	Acciones
Alcanzar un nivel óptimo de ventas					
Establecer las condiciones necesarias para lograr alcanzar los niveles de ventas esperados y de esta forma dar consecución a los objetivos planteados	Certificar la utilización responsable de los recursos e información de la empresa	Nivel y proporcionalidad de las ventas de la Casa Yostin Sport del Cantón La Maná	25%	85%	Proyecto de investigación
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo					
Determinar objetivamente la utilización de las estrategias de marketing digital buscando proporcionar un verdadero desarrollo sustentable	Implementar las estrategias de márketing con un alto nivel de eficacia a un bajo costo	Nivel y proporcionalidad de las ventas de la Casa Yostin Sport del Cantón La Maná	30%	70%	Proyecto de investigación

Fuente: Elaborado por las autoras

14.6.3 Modelo operativo

Tabla # 24 Matriz operativa de las estrategias

Ventaja competitiva	Estrategias	Acciones	Recursos	Responsables
Herramientas Tecnológicas				
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	Identificar las redes sociales con más acogida en el medio para lanzar las publicidades de marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de páginas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) 2. Agregar la cartera de clientes a las redes 3. Establecer la pauta de utilización de las paginas 4. Definir el tipo de publicidad que se compartirá 	<p>Computador Registro de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto
	Definir los contenidos de las publicidades considerando las necesidades prioritarias de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de las publicidades de acuerdo a las políticas de las redes sociales 2. Definir los contenidos y ofertas que se publicaran en los espacios publicitarios 3. Analizar los datos de las encuestas para priorizar los campos de acción inmediata 	<p>Encuestas aplicadas Computador</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto
	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la información recabada de las encuestas para establecer patrones de consumo de los clientes 2. De acuerdo a los hábitos de los clientes implementar exhibiciones atractivas con los productos más vendidos 3. Priorizar la atención al cliente procurando satisfacer sus necesidades en el menor tiempo 	<p>Encuestas aplicadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto ➤ Clientes

		Imagen de la Empresa		
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	Establecer los presupuestos para las educaciones de imagen y remodelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un balance de gastos, cotizaciones acordes al presupuesto de la empresa 2. Gestionar un plan de ahorro de recursos y eliminar los gastos innecesarios 3. Definir las áreas de la empresa que se cambiar y remodelara el aspecto 	Estados financieros Plan de acción Presupuesto Evaluaciones técnicas Estatutos laborales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria de la Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto ➤ Propietaria y colaboradores de Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto
	Implementar protocolos de trabajos y capacitación a propietario y trabajadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los horarios de trabajo de los colaboradores con sus respectivos descansos 2. Definir mecanismo de capacitación a la propietaria y empleados en temas de marketing digital 3. Realizar evaluaciones periódicas de buenas plantillas laborales a fin de identificar posibles falencias de desempeño 		
	Disponer de un stock renovado de mercadería para llamar la atención de los clientes que visiten el almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un control y registro del stock con que cuenta la empresa en materia prima, productos elaborado y equipos. 2. Establecer una línea de proveedores que suplan las necesidades de la empresa con productos calidad y precios accesibles 3. Fomentar niveles de altos de atención al cliente mediante capacitaciones y retroalimentación a los colaboradores y propietaria. 	Kardex Factura (compras) Catálogo de productos Cartera de proveedores Capacitación continua	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de Casa Deportiva ➤ Investigadores del proyecto ➤ Proveedores ➤ Clientes

Fuente: Elaborado por las autoras

14.6.4 Cronograma y diseño del plan de acción

Tabla # 25 Cronograma y diseño del plan de acción

Actividades	Tiempo considerado		Días considerados	responsabilidad
	Desde	Hasta		
Herramientas Tecnológicas				
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	01/12/2020	01/03/2021	90	Alcanzar un nivel óptimo de ventas
Imagen de la Empresa				
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	02/03/2021	02/06/2021	90	Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo

Fuente: Elaborado por las autoras

14.6.5 Esquema de validez de las estrategias

Tabla # 26 Esquema de validez de las estrategias

	Estrategias	Indicadores				Observacia
		1	2	3	4	
Herramientas Tecnológicas						
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	Identificar las redes sociales con más acogida en el medio para lanzar las publicidades de marketing digital					
	Definir los contenidos de las publicidades considerando las necesidades prioritarias de la empresa					
	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos					
Imagen de la Empresa						
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	Establecer los presupuestos para las educaciones de imagen y remodelaciones					
	Implementar protocolos de trabajos y capacitación a propietario y trabajadores					
	Disponer de un stock renovado de mercadería para llamar la atención de los clientes que visiten el almacén					
Nota: los indicadores se califican de la tal forma que el 1 el porcentaje más bajo y 4 el más alto						

Fuente: Elaborado por las autoras

14.7 Presupuesto de la propuesta

Tabla # 27 Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA “LA CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT”	
Propietario	
Ruc/Rise	
Dirección	
Provincia	
Detalle	Valor Unitario
Herramientas Tecnológicas	
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	
Identificar las redes sociales con más acogida en el medio para lanzar las publicidades de marketing digital	65,00
Definir los contenidos de las publicidades considerando las necesidades prioritarias de la empresa	190,00
Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos	60,00
SUBTOTAL	315,00
Imagen de la Empresa	
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	
Establecer los presupuestos para las educaciones de imagen y remodelaciones	315,00
Implementar protocolos de trabajos y capacitación a propietario y trabajadores	50,00
Disponer de un stock renovado de mercadería para llamar la atención de los clientes que visiten el almacén	1000,00
SUBTOTAL	1365,00
TOTAL	1680,00

Fuente: Elaborado por las autoras

14.8 Cronograma de actividades

Tabla # 28 Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES DESARROLLADAS	2020-2021																							
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.																								
Revisión del Proyecto de Titulación I.																								
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.																								
Revisión de la definición del problema																								
Recepción de correcciones de la definición del problema.																								
Revisión del Fundamento teórico; metodología.																								
Recepción de correcciones del Fundamento teórico; metodología.																								
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.																								
Recepción de correcciones de validación del instrumento correcciones: entrevista y encuesta.																								
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.																								
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26																								
Recepción del Análisis y discusión de resultados																								
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.																								
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones																								
Diseño de la propuesta																								
Revisión del informe final																								
Descanso académico																								
Recepción de correcciones del informe final																								
Envío del informe final																								

Fuente: Elaboración propia

15 BIBLIOGRAFIA

- García Amarilla, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+como+estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwr5fng57tAhVLTTABHVxtCCYQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=el%20marketing%20como%20estrategias%20de%20ventas&f=false>
- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10.
- 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España: 50Minutos.es.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Alicante: Editorial Científica 3Ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/libros/libro/la-administracion-ventas-conceptos-claves-siglo-xxi/>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN(80)*, 59. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457
- Andrade, N. (S/D de 04 de 2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. (S/D, Ed.) *redalyc*, 8(1), 15. doi:S/D
- Aragón Sánchez, A., Rubio Bañón, A., Serna Jiménez, A., & Chablé Sangeado, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/674/67413393002.pdf>
- Arciniegas, G. (2013). Modelo de gestión de inventarios para empresas comerciales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 2(2), 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521752181003.pdf>
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&pg=PA107&dq=Estrategias+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4go7d_OvtAhViFVvKfHT_aA9AQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=Estrategias%20comerciales&f=false

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. doi:10.29262/ram.v63i2.181
- Atencio Ramírez, M., & Luz Gouveia, E. (2011). El trabajo de campo estrategia metodológica para estudiar las comunidades. *Omnia*, 17(3), 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73720790002.pdf>
- Ayala Félix, F. (10 de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*(32), 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bojórquez Molina, J., López Aranda, L., Hernández Flores, M., & Jiménez López, E. (16 de agosto de 2013). *LACCEI*. Obtenido de Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab: <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bolívar Ruano, M. (2009). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Feandalucia*, 9. Obtenido de <https://www.feandalucia.coo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Bricio Samaniego, K. (2018). COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Chafra, M. (S/D de S/D de 2012). *repositorio.uta.edu.ec/*. Obtenido de La Aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1401>
- Chirinos Cuadros, C., & Rosado Samaniego, J. (19 de 04 de 2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165. doi:10.26439/ing.ind2016.n034.1342

- Córdoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (201). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. doi:10.22267/rtend.171802.73
- Córdoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. doi:10.22267/rtend.171802.73
- Díaz Montiel, Z., & Graterol Rivas, G. (2005). Lineamientos estratégicos para la fuerza de ventas del sector metalmecánico. *Multiciencias*, 5(1), 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90450102.pdf>
- Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Chile: RIL Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA134&dq=M%C3%A9todo+te%C3%B3rico+historico+logico+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7_7uW9ZHuAhWjp1kKHeEDAmgQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20te%C3%B3rico%20historico%20logico%20de%20inve
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Argentina y Mexico: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjS_M6I6LTuAhU2RDABH SCEC8sQ6AEwAnoECAAQA#
- El Telégrafo. (04 de diciembre de 2020). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de En Ecuador las grandes empresas gastan \$ 31 millones en publicidad: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-ecuador-las-grandes-empresas-gastan-31-millones-en-publicidad>
- Escudero Aragón, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pZzKBAAQBAJ&pg=PA7&dq=%C2%BFQu%C3%A9+es+el+marketing?&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8vM60sPftAhXVUjU>

KHbZEDaYQ6AEwCXoECAgQAg#v=onepage&q=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%3F&f=false

- Esdiario. (27 de abril de 2017). *www.esdiario.com*. Obtenido de 3 estrategias clave de marketing directo - ESdiario.: <https://www.esdiario.com/630516799/-estrategias-clave-de-marketing-directo-.html>
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 13. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-99842009000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Estrella Ramón, A., Jiménez Castillo, D., Ruiz Real, J., & Sánchez Pérez, M. (2012). ¿CÓMO COMPITEN LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES? ANÁLISIS DE UN CLÚSTER LOCAL CON VOCACIÓN EXPORTADORA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 12. doi:10.1016/S1135-2523(12)60062-8
- Fernández García, J. (2010). *Diseño estratégico guía metodológica* (Puntos suspensivos ed.). Gijón, Asturias: Fundación Prodiotec. Obtenido de Fundación Prodiotec
- Fernández, G., & Narváez, M. (2006). Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 17. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-95182006000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- García Chávez, M., & Rivas Díaz, A. (21 de mayo de 2017). *Repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de Comunicaciones Integradas de Marketing: <https://repositorio.unan.edu.ni/6748/3/18173.pdf>
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional* (4 ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+a+nivel+mundial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFxtT9p6vtAhUP1VvKHdiUDxgQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=el%20marketing%20a%20nivel%20mundial&f=false>
- García Medina, I., & Carricano, M. (S/D de marzo de 2016). *www.tesisenred.net*. Obtenido de Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que

supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.:
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gázquez, J., & De Cannière, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 22. Obtenido de <file:///G:/DESCARGAS%20NUEVAS/Dialnet-MarketingDirecto-2757084.pdf>
- Giraldo, B. (22 de enero de 2013). *Metodología de la Investigacion*. Obtenido de Metodología de la Investigacion Capitulo III: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Godás, L. (2005). La importancia del cliente. *Offarm*, 146-152.
- Gómez Luna, E., Navas, F. D., Aponte Mayor, G., & Betancourt Buitrago, L. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematizaci. *Dyna*, 81(184), 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- González Lobo, M., & Prieto del Pino, M. (2015). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&pg=PT9&dq=publicidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjomvywydrtAhXnGFkFHTIGBuEQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=publicidad%20comercial&f=false>
- González Solano, P. (S/D de S/D de 2018). *Repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5201/UPSE-TAE-2019-0133.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. doi:10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340
- Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., Demuner Flores, M., Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 23. doi:10.21670/ref.2017.35.a06

- INEC. (S/D de S/D de 2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Iniesta Bonillo, A., Sánchez Pérez, M., & Sáez Gonzále, E. (13 de diciembre de 2019). *www.researchgate.net*. Obtenido de Promocion_de_ventas_o_marketing_promocional_Evidencias_empiricas_sobre_el_sector.pdf: https://www.researchgate.net/publication/337925762_Promocion_de_Ventas_o_Marketing_Promocional_Evidencias_empiricas_sobre_el_sector
- Isotools. (20 de julio de 2015). *www.isotools.org*. Obtenido de Consejos para mejorar la competitividad empresarial: <https://www.isotools.org/2015/07/20/consejos-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Jerez Riesco, J., & García Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa* (1 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XcoF1sLycu0C&printsec=frontcover&dq=el+marketing+a+nivel+mundial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFxtT9p6vtAhUP1VkkHdiUDxgQ6AEwBXoECACQAg#v=onepage&q=el%20marketing%20a%20nivel%20mundial&f=false>
- Lareki Garmendia, F. (2009). *La dirección de ventas en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- López Jiménez, D. (2014). PUBLICIDAD, PRÁCTICAS COMERCIALES AGRESIVAS, Y FICHEROS DE EXCLUSIÓN VOLUNTARIA O LISTAS ROBINSON EN EL ÁMBITO DIGITAL: UNA SUGERENTE VISIÓN DESDE EL DERECHO ESPAÑOL. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 21(1), 48. doi:10.4067/S0718-97532014000100003
- Mackay, H. (04 de octubre de 2018). *www.metroecuador.com.ec*. Obtenido de ¿Cuánto dinero ganan realmente los "influencers" de Instagram? | Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/bbc-mundo/2018/10/04/cuanto-dinero-ganan-realmente-los-influencers-de-instagram.html>
- Martín Lagos, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa...* Madrid: Netbiblo. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=uZMW1DoEfGMC&pg=PA78&dq=Estrategias+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4go7d_OvtAhViFVvkFHT_aA9AQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q=Estrategias%20comerciales&f=false

- Martin, C. (21 de noviembre de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de 16 cursos online gratuitos de marketing digital: <https://www.entrepreneur.com/article/304909>
- Martínez Castrillón, D. (2016). KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES. *Journal of Human Sciences*, 2(34), 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Monsalve, A., & Macías, N. (S/D de noviembre de 2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de “DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA DENTRO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020.”: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4825>
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media*, 18. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Morris, C., Maisto, A., & Ortiz Salinas, M. (2005). *Introducción a la psicología*. Mexico: Pearson Educación.
- Newton, C. (01 de febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de Micro vs. macro marketing: <https://www.geniolandia.com/13142703/micro-vs-macro-marketing>
- Nicuesa, M. (08 de agosto de 2014). *Empresariados*. Obtenido de Cómo establecer una relación personalizada con los clientes: <https://empresariados.com/como-establecer-una-relacion-personalizada-con-los-clientes/>
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Tipos de marketing | Clases de marketing | Imagen y marketing: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Paredes, J., & Maridueña, A. (S/D de S/D de 2015). *Dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto

(ahora WhatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su produc:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

- Parrales Herrera, N., & Vásconez Moscoso, D. (26 de agosto de 2016). *Repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Pástor, A. (12 de mayo de 2016). *Dspace.uces.edu.ar*. Obtenido de Comportamiento del consumidor “Motivos de compra no planificadas”: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3552/Abstract_Pastor-Paz.pdf?sequence=1
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, J. (28 de mayo de 2019). *EDVW*. Obtenido de Marketing operativo: Qué es y diferencias con el marketing estratégico: <https://estilodevidaweb.com/marketing-operativo/>
- Pranab, B. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. India: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Pymex. (03 de OCTUBRE de 2016). *Dircomfidencial.com*. Obtenido de Posicionamiento del producto en el mercado: Características: <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832008.pdf>
- Ramos, J. (2019). *Lea Marketing de Influencers de Juanjo Ramos en línea | Libros*. Madrid: Juan Ramos.
- Restrepo Torres, M., & Parra Osorio, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 83-106.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j->

OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiL24LhkYjtAhUFmlkKHURzACYQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=marketing&f=false

- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL. *Revista CONVICCIONES*, 7. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Rosales Castillo, L. (2010). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A). *BIBLIOTECAS-REVISTA DE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA DOCUMENTACION E INFORMACION*, 38.
- Ruilova Macas, X., & Señalín Morales, L. (2016). Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones. *Eumed.net*, 13. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas-directas.html>
- Sánchez Galán, J. (S/D de S/D de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Marketing mix - Qué es, definición y concepto | Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6w8Tyj-DtAhXUFlkFHQBwQ6AEwBnoECAUQA#v=onepage&q&f=false>
- SRI. (S/D de S/D de 2020). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de Catastros - Servicio de Rentas Internas del Ecuador: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Tigselema Jácome, K. (S/D de diciembre de 2014). *Repositorio.utc.edu.ec*. Obtenido de “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3485/1/T-UTC-00761.pdf>
- Valbuena León, I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Vilches, A. (2006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II*. España, España: WorkShop de Estrategia Gloc. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=tvxN6gy0TuMC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+como+estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwr5fng57tAhVLTTABHVxtCCYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=el%20marketing%20como%20estrategias%20de%20ventas&f=false>

- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. USA: Manuel Villacorta Tilve. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=u__jNFaVDc0C&pg=PA109&dq=Marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZuZz1ovjtAhVxElkFHxHHA0gQ6AEwBnoECAQQA#v=onepage&q=Marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(19), 29. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-18862010000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico* (1 ed., Vol. 1). España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZuZz1ovjtAhVxElkFHxHHA0gQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=Marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>
- Zarzalejos, J., Ramírez, E., & Naya, R. (2018). La revolución del Cliente. *Revista Uno*, 52.

16 ANEXOS

ANEXOS 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 MANÀ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 288-037 TELÉFONO CELULAR: 092448049

CORREO INSTITUCIONAL: enry.medi@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	18de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomad Superior en Práctica Docente Universitaria ➤ Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	➤ 20 del enero del 2003 ➤ 03 de abril del 2012	➤ 1014-03-336202 ➤ 1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administración de empresas,

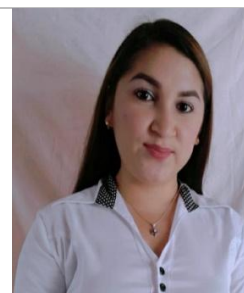
ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Administración de Empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 200

ANEXOS 2. Currículum vitae del investigador 1.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Melanny Fernanda
Apellidos:	Quishpe Zambrano
Nacionalidad:	Ecuatoriano
Fecha de nacimiento:	05/11/1997
Lugar de nacimiento:	La Maná
Cédula de identidad:	1205288499
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0963609009
Dirección domiciliaria:	El moral
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	mfernandaqz2019@gmail.com
ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	DR. Néstor Mogollón López
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa Rafael Vásconez Gómez
TÍTULOS OBTENIDOS	
☑ Título de Bachiller Polivalente Contabilidad y Administración	
☑ Título Artesanal en Belleza	
CERTIFICADOS OBTENIDOS	
☑ Primera jornada científica de Administración de Empresas	
☑ Seminario de Auditoría Financiera de la Bolsa de Valores	



ANEXOS 3. Currículum vitae del investigador 2.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Johanna Alexandra
Apellidos:	Umajinga Vega
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	25/02/1996
Lugar de nacimiento:	La Maná
Cédula de identidad:	0504051772
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0991385797
Dirección domiciliaria:	El Carmen
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	joha25alexandrauv@gmail.com
ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	Escuela de Educación Básica Mixta La Maná
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa La Maná
TÍTULOS OBTENIDOS	
<input type="checkbox"/> Título de Bachiller en Contabilidad y Servicios	
<input type="checkbox"/> Título artesanal de Maestra de Taller en Corte y Confección	
CERTIFICADOS OBTENIDOS	
<input type="checkbox"/> Primera jornada científica de Administración de Empresas	
<input type="checkbox"/> Seminario de Auditoría Financiera de la Bolsa de Valores	



ANEXO # 4. Encuestas realizadas a los clientes del Cantón La Maná

17 LA MANÁ, 20 DE ENERO DEL 2021

Ing.

Mario Fernando Navarrete Fonseca

Docente de la Carrera de Licenciatura en Comercio – Extensión La Maná

Universidad técnica de Cotopaxi

Presente

De mi consideración:

Yo, **Quishpe Zambrano Melanny Fernanda, Umajinga Vega Johanna Alexandra** con Cl. **120528849-9, 050405177-2** , me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DEL COTOPAXI PARA EL AÑO 2021”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en comercio.

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

Atentamente,

Quishpe Melanny Umajinga Johanna

Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN
COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO: NOVIEMBRE 2020-MARZO 2021
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS CLIENTES DE LA “CASA DEPORTIVA
YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2021.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas de la “Casa deportiva Yostin Sport”

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

INDICACIONES: Seleccione con una X, según 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
Nunca	Raras Veces	A veces	Frecuentemente	Siempre

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Con que frecuencia visita usted la Casa deportiva Yostin Sport.					
2	Consume los productos de la Casa Deportiva Yostin Sport.					
3	La calidad de los productos que entrega la casa deportiva ha sido siempre de buena calidad.					
4	Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades.					
Precio						
5	El precio de los productos que ofrece la casa deportiva está siempre de acuerdo al mercado.					
Calidad de servicio						
6	Ha recibido información sobre nuevos productos que ofrece Casa Deportiva Yostin Sport.					
7	Existe amabilidad y respeto al momento de ser atendido por parte de los empleados.					
8	Sus quejas, sugerencias o recomendaciones son escuchadas.					
9	Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta.					
Comunicación						
10	Cree usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe realizar publicidad en una página web oficial, para llegar de mejor manera al consumidor.					
11	Ha escuchado u observado una publicidad de la casa deportiva Yostin Sport en algún medio de comunicación.					
Plaza						
12	La Casa deportiva ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón.					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						
13	Estaría satisfecho al realizar una compra directa con servicio a domicilio.					
14	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar ventas por redes sociales,					
15	Está de acuerdo en que la casa deportiva cuente con intermediarios para vender sus productos.					
Motivación						
16	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar nuevas modalidades de pago como efectivo, crédito, tarjeta de crédito.					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

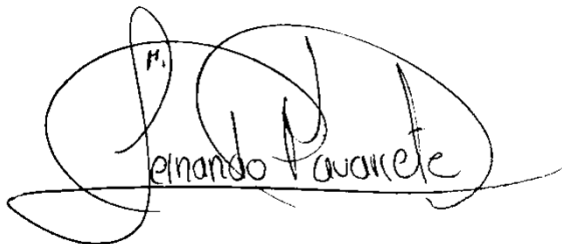
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

Mejorar la redacción de las preguntas y cuadrar con las dimensiones.

Validado por: Mario Fernando Navarrete Fonseca

Firma:



Mario Fernando Navarrete

Fecha: 28/01/2021

La Maná, 20 de ENERO DEL 2021

Ing.

Mayra Elizabeth Valencia Neto

**18 DOCENTE DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO –
EXTENSIÓN LA MANÁ**

Universidad técnica de Cotopaxi

Presente

De mi consideración:

Yo, **Quishpe Zambrano Melanny Fernanda, Umajinga Vega Johanna Alexandra** con Cl. **120528849-9, 050405177-2**, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DEL COTOPAXI PARA EL AÑO 2021**” previo a la obtención del Título de Licenciatura en comercio.

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

Atentamente,

Quishpe Melanny

Umajinga Johanna

Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN
COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO: NOVIEMBRE 2020-MARZO 2021
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS CLIENTES DE LA “CASA
DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DEL COTOPAXI PARA EL AÑO 2021.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas de la “Casa deportiva Yostin Sport”

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

INDICACIONES: Seleccione con una X, según 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
Nunca	Raras Veces	A veces	Frecuentemente	Siempre

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Con que frecuencia visita usted la Casa deportiva Yostin Sport					
2	Consume los productos de la Casa Deportiva Yostin Sport					

3	La calidad de los productos que entrega la casa deportiva ha sido siempre de buena calidad					
4	Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades					
Precio						
5	El precio de los productos que ofrece la casa deportiva está siempre de acuerdo al mercado					
Calidad de servicio						
6	Ha recibido información sobre nuevos productos que ofrece Casa Deportiva Yostin Sport					
7	Existe amabilidad y respeto al ser atendido por parte de los empleados					
8	Sus quejas, sugerencias o recomendaciones son escuchadas					
9	Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta					
Comunicación						
10	Cree usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe realizar publicidad en una página web oficial, para llegar de mejor manera al consumidor.					
11	Ha escuchado u observado una publicidad de la casa deportiva Yostin Sport en algún medio de comunicación.					
Plaza						
12	La Casa deportiva ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						
13	Estaría dispuesto a realizar una compra directa con servicio a domicilio					
14	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar ventas por redes sociales					
15	Está de acuerdo en que la casa deportiva cuente con intermediarios para vender sus productos					
Motivación						
16	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar una nueva modalidad de pago.					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

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

La encuesta puede ser aplicada una vez realizadas las correcciones indicadas en el documento que más son de carácter de forma que de fondo.

Observaciones

Debe realizar correcciones a las preguntas: 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14 y 16. Así también en el apartado de compromiso habla de entrevista, mientras en el resto del documento dice que es una encuesta, corregir por favor.

Validado por: Ing. Mayra Valencia

Firma:



Fecha: 25 de enero del 2021

19

20

LA MANÁ, 20 DE ENERO DEL 2021

Ing.

Gloria Evelina Pazmiño Cano

Docente de la Carrera de Licenciatura en Comercio – Extensión La Maná

Universidad técnica de Cotopaxi

Presente

De mi consideración:

Yo, **Quishpe Zambrano Melanny Fernanda, Umajinga Vega Johanna Alexandra** con Cl. **120528849-9, 050405177-2** , me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DEL COTOPAXI PARA EL AÑO 2021” previo a la obtención del Título de Licenciatura en comercio.

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

Atentamente,

Quishpe Melanny

Umajinga Johanna

Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN
COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO: NOVIEMBRE 2020-MARZO 2021
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS CLIENTES DE LA “CASA
DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2021.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas de la “Casa deportiva Yostin Sport”

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

INDICACIONES: Seleccione con una X, según 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
Nunca	Raras Veces	A veces	Frecuentemente	Siempre

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategia de marketing						
Producto						
1	Con que frecuencia visita usted la Casa deportiva Yostin Sport.					
2	Consume los productos de la Casa Deportiva Yostin Sport.					

3	La calidad de los productos que entrega la casa deportiva ha sido siempre de buena calidad.					
4	Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades.					
Precio						
5	El precio de los productos que ofrece la casa deportiva está siempre de acuerdo al mercado.					
Calidad de servicio						
6	Ha recibido información sobre nuevos productos que ofrece Casa Deportiva Yostin Sport.					
7	Existe amabilidad y respeto al momento de ser atendido por parte de los empleados.					
8	Sus quejas, sugerencias o recomendaciones son escuchadas.					
9	Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta.					
Comunicación						
10	Cree usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe realizar publicidad en una página web oficial, para llegar de mejor manera al consumidor.					
11	Ha escuchado u observado una publicidad de la casa deportiva Yostin Sport en algún medio de comunicación.					
Plaza						
12	La Casa deportiva ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón.					
Variable: Posicionamiento						
Percepción						
13	Estaría satisfecho al realizar una compra directa con servicio a domicilio.					
14	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar ventas por redes sociales,					
15	Está de acuerdo en que la casa deportiva cuente con intermediarios para vender sus productos.					
Motivación						
16	Considera usted que la Casa Deportiva Yostin Sport debe implementar nuevas modalidades de pago como efectivo, crédito, tarjeta de crédito.					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

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

Mejorar la redacción de las preguntas y cuadrar con las dimensiones.

Validado por: Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano

Firma:




Fecha: 26/01/2021

Anexo #5

Análisis de URKUND



Document Information

	Analyzed document	WORD-QUISHPE MELANNY-UMAJINGA JOHANNA (1) (1).docx (D97780656)
	Submitted	3/9/2021 10:24:00 PM
	Submitted by	Fernando
	Submitter email	mario.navarrete4890@utc.edu.ec
	Similarity	6%
	Analysis address	mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx

Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569)

Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec

Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com

 4

Activa