



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las  
MIPYMES del cantón Camilo Ponce Enríquez.**

**CASTILLO MONTALEZA RAIZA GENESIS  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARRILLO MAZA MARIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las MIPYMES del cantón Camilo Ponce Enríquez.**

**CASTILLO MONTALEZA RAIZA GENESIS  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARRILLO MAZA MARIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas  
de las MIPYMES del cantón Camilo Ponce Enríquez.**

**CASTILLO MONTALEZA RAIZA GENESIS  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARRILLO MAZA MARIA ELIZABETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO**

**MACHALA  
2022**

# ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE MIPYMES DEL CANTÓN CAMILO PONCE ENRÍQUEZ

*por Raiza Castillo Maria Carrillo*

---

**Fecha de entrega:** 31-ago-2022 09:22a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1890021500

**Nombre del archivo:** PROYECTO\_INTEGRADOR\_FINAL\_CARRILLO-CASTILLO.docx (1.97M)

**Total de palabras:** 11321

**Total de caracteres:** 60132

# ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE MIPYMES DEL CANTÓN CAMILO PONCE ENRÍQUEZ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.cidecuador.org">repositorio.cidecuador.org</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to uniminuto Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repositorio.bausate.edu.pe">repositorio.bausate.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CASTILLO MONTALEZA RAIZA GENESIS y CARRILLO MAZA MARIA ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las MIPYMES del cantón Camilo Ponce Enríquez., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CASTILLO MONTALEZA RAIZA GENESIS

0106261589



CARRILLO MAZA MARIA ELIZABETH

0705295368

UNIVERSITAS  
MAGISTRORUM  
ET SCHOLARIUM

# **TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE MIPYMES DEL CANTÓN CAMILO PONCE ENRÍQUEZ.**

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1. Objeto del problema.**

¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing al volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez?

### **1.2. El Problema de investigación.**

#### *1.2.1. Planteamiento del problema.*

Entre los años de 1900 a 1945, predominaban como estrategias empresariales a nivel mundial, la era de la producción y la era de las ventas; es decir, las empresas no conocían otras maneras de vender u ofrecer sus productos para obtener así ingresos mayores. Creían que debían producir en cantidad para poder vender en cantidad. A partir de 1945, después de la Segunda Guerra Mundial, estas eras se modificaron y fueron marcadas por la tecnología, aparecieron los avances tecnológicos orientados a la producción. Y así se pudo transformar una economía que se basaba en la oferta, a una economía apoyada en el consumo (Coca 2008).

Esta era fue caracterizada por la inserción de técnicas y métodos de las ciencias sociales al campo de los mercados, específicamente en la investigación o estudio de los mismos; dicho en otras palabras, estas técnicas fueron utilizadas para conocer los gustos, preferencias y motivaciones de cada uno de los consumidores al momento de comprar y esto se conoció como marketing (Coca 2008).

A nivel mundial, existen empresas que desconocen sobre la aplicación del marketing en sus procesos y funciones, esto debido a que desconocen los beneficios que desencadena aplicar estrategias basadas en este concepto. Independientemente del tamaño de las organizaciones y del desarrollo del país, en el que estas se encuentren, carecen de estrategias para poder ofertar adecuadamente sus productos y servicios y conseguir así, incrementar sus ingresos (Pacheco et al., 2018).

En Ecuador, todas las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, deben poseer estrategias basadas en el marketing o, un plan que esté conformado por objetivos concisos, claros y en el cual se expresen notoriamente los esfuerzos de crecimiento, caso contrario, todo aquello que se haga para lograr el desarrollo de la organización sería en vano (Pacheco et al., 2018).

Contar con estrategias de marketing permite a la empresa mantenerse en el mercado a largo plazo, posicionarse en el mismo y por ende incrementar los ingresos o utilidades, sin embargo, aún existen empresas, especialmente las MiPymes, que no emplean el marketing en sus actividades.

Desde que se conforman las empresas, necesitan estrategias que les permitan vender todo aquello que producen, sean estos bienes o servicios. Pero existe un gran número de organizaciones que no tienen conocimiento sobre el rol que desempeña el marketing en sus actividades diarias y en la obtención de mayores ingresos.

En Camilo Ponce Enríquez, es notorio en cada una de las empresas, sean estas micro, pequeñas o medianas empresas, el bajo nivel de ventas, es decir, fabrican sus productos, ponen a disposición del público sus servicios, pero no hay un nivel de demanda considerable como para que se generen ganancias. Todo lo mencionado anteriormente es debido a que no emplean estrategias de marketing que les permitan mejorar sus ventas y por ende sus ingresos.

Considerando la problemática ya planteada, se ve oportuno proponer un sinnúmero de estrategias que les brinde las pautas necesarias para consolidar el volumen de ventas, satisfaga las necesidades empresariales y humanas y por ende se consiga el desarrollo y éxito empresarial.

### **1.3. Justificación.**

El presente trabajo investigativo justifica su elaboración debido a que, en la actualidad los consumidores son exigentes y tienen más opciones de compra, pues de un mismo producto existen varios sustitutos con precios mejorados, es decir que las pequeñas empresas como las MiPymes, se encuentran envueltas en un mercado muy competitivo, por lo cual deben implementar herramientas de apoyo para mejorar las ventas, como las que ofrece el marketing, por lo cual el desarrollo de estrategias derivadas de este, se convertirían en una gran ventaja competitiva frente al resto de empresas denominadas competencia.

Se considera importante este tema de esta investigación, porque abarca la necesidad de la crear de estrategias de marketing dentro de las MiPymes del cantón Camilo Ponce Enríquez, para de esta manera potencializar e incrementar las ventas en las mismas, generando ingresos económicos y fluidez de economía, tomando en cuenta que existen cambios imprevisibles en los mercados, por lo cual contar con un plan que refuerce la relación cliente-empresa seguramente motivará el crecimiento de ventas.



Cabe destacar que el marketing funciona como una herramienta de planificación que permite el correcto funcionamiento de una empresa, haciéndose presente a través de estrategias comerciales que buscan cubrir las necesidades de los consumidores, dando paso al intercambio de bienes o servicios con diferentes estrategias de ventas y de publicidad que maximizan el beneficio de los recursos de la empresa (Izquierdo et al, 2020). Es decir que se enfoca en identificar rápidamente de forma correcta cada necesidad, gusto o preferencia de los clientes, para proponer soluciones que los satisfagan y de manera indirecta fideliza a los mismos con la empresa y contribuye al desarrollo organizacional.

Las empresas necesitan ser muy competitivas, es por ello que deben estar preparadas con estrategias que les permitan continuar con el crecimiento respectivo, dentro de un mercado comercial donde siempre suelen surgir problemas de impacto social que afectan directamente el área de ventas, entonces se puede decir que una empresa preparada es una empresa competitiva que suele vencer las adversidades, analizando las necesidades de los clientes no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables e identificando segmentos de clientes potenciales que permitan alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo (Noblecilla y Granados 2018).

Teniendo en cuenta que las MiPymes contribuyen a la economía del cantón antes mencionado, sin embargo debido a la ausencia de herramientas de marketing, los compradores del entorno prefieren acudir a otros sectores incluso más lejanos con el fin de obtener productos o servicios, y desconocen que pueden satisfacer la misma necesidad con las empresas cercanas evitándose gastos extras como el transporte para movilizarse a otros sectores, es por ello que se pretende contribuir a la sociedad mediante la creación de estrategias de marketing, que a su vez permitirán el desarrollo y fortalecimiento económico incrementando la rentabilidad de las MiPymes.

Desde el ámbito académico, con los conocimientos adquiridos respecto a estrategias tanto administrativas como de marketing durante los años anteriores de estudios y el presente, permiten a los autores del presente proyecto identificar aquellas debilidades del sector y a su vez permitir la elaboración de estrategias que brinden ventajas a las empresas permitiéndoles ser más competitivas en el mercado con la finalidad de contribuir a la mejora del sector económico del cantón Camilo Ponce Enríquez.

Se considera que la búsqueda de información sobre esta investigación es la necesidad inmediata y que sea factible, porque cuenta con los recursos, materiales y económicos por parte de los investigadores debido a que las estrategias se

desarrollaran como resultado de la recopilación de información obtenida en los análisis respectivos que se puedan adaptar en beneficio de las empresas.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación.**

##### *1.4.1. Objetivo general.*

Diseñar estrategias de marketing mediante el estudio exhaustivo a la situación actual para la incrementación del volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

##### *1.4.2. Objetivos específicos.*

Analizar la situación actual de las MiPymes mediante la técnica de observación para el almacenamiento e interpretación de datos.

Desarrollar estrategias de marketing mediante los estudios de casos para la incrementación del volumen de ventas de las MiPymes del cantón Camilo Ponce Enríquez.

### **CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO.**

#### **2. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.**

##### **2.1. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.**

###### *2.1.1. Antecedentes.*

La revolución industrial fue la que marcó el surgimiento de lo que se conoce como marketing, fue aquí donde se implementaron nuevos conceptos, técnicas y métodos aplicados especialmente a la producción. Esto ocurrió aproximadamente mucho antes del siglo XX. La cuna del marketing actual se dio en Estados Unidos, en este país debido a la cantidad de empresas fue posible a gran velocidad aplicar lo nuevo que comenzaba a evolucionar y pues que era el marketing, además nació el concepto de cuatro variables indispensables dentro de la economía en términos generales, que con el producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables, brindan las pautas necesarias para saber cómo hacer para vender u ofertar todo aquello que se produce, sea ya un bien o un servicio, pero siempre de manera eficaz (Bravo e Hinojosa 2021).

Si se habla de la evolución del marketing desde sus inicios hasta el actual, se puede mencionar a marketing 1.0 que es con el que surgió este concepto después de la revolución industrial, esto sucedió cuando la producción se daba en masa, es decir, el consumo no poseía criterios y más bien se consumía aquello que el mercado ponía a disposición de los consumidores sin importar las características o variables de los productos o de los servicios. Luego surge el marketing 2.0 que es en sí donde se da la

toma de decisiones, ya no manda el mercado en sí, sino se toma en cuenta una gama de productos o servicios y se elige, es por esto que las empresas ya buscaban posicionar sus productos en el mercado para beneficio no solo de ellas sino también de los clientes. El marketing 3.0 ya se basa en la experiencia que vaya a tener el consumidor a la hora de optar por uno de sus productos, es decir, toma en cuenta las necesidades y los deseos de los mismos. Por último, el marketing 4.0 que está rotundamente apoyado por la era tecnológica. Esto genera un ambiente de competitividad, en el cual todo se tiene que comprar con poco tiempo y por ende las organizaciones deben superar a su competencia con la finalidad de incrementar sus utilidades y obtener el éxito (Suárez 2018).

Con la evolución del Marketing, se puede acotar que ha llegado para quedarse, por lo cual conforme pasa el tiempo el mismo va evolucionando y complementándose con los procesos de las comunidades, acercando a los consumidores a quienes pueden y quieren satisfacer esas necesidades y que por ende permite la interacción entre cliente y vendedor. Se dice que hoy en día, no es lo mismo que hace 100 años y el futuro será aún más diferente donde cambiarán, no solo las necesidades de las personas, si no la tecnología, y el entorno por lo cual el Marketing busca ir a la par con la finalidad de brindar a los consumidores más oportunidades de consumo y oportunidades de cubrir sus necesidades (Mendivelso y Lobos 2019).

Continuando con la evolución del Marketing, el digital es uno de los más utilizados en la actualidad por grandes líderes de marcas reconocidas, aunque aún existen algunas que se resisten a su implementación, pues no consideran que forma parte de una de las estrategias para ayudar al reconocimiento e interacción de la marca con los consumidores motivándolos a comprar el producto de manera más persuasiva, pues al usar el marketing digital como estrategia, están comunicando al público la historia, el esfuerzo y los beneficios del producto o servicio en muchos caso utilizando Blogger o influencers para que influyan sobre el consumidor (González y Plaza 2017).

Al hablar de estrategias del Marketing, se dice que al inicio estaban enfocadas a la producción y ventas, pero gracias a la globalización, es decir los avances tecnológicos, se ha logrado la ampliación de esta visión, pues ahora las empresas se concentran en estrechar su relación con el consumidor, no solo como comprador sino también como persona que necesita cubrir sus necesidades y va cambiando su comportamiento de compra. Entonces las estrategias del marketing apuntan a conocer más al cliente, y pensar en cómo mira el mercado y que espera de él, conforme el entorno en el que se desenvuelve (Rodríguez et al., 2020).

### *2.1.2. Bases Conceptuales.*

#### *2.1.2.1. Marketing.*

El marketing hace referencia a las maneras que hacen posible el comercio. Entendiéndose a este último como el pilar de la economía de toda nación. Dicho en otras palabras, esto es como la transferencia de lo que se produce ya sean estos bienes o servicios. Cabe recalcar que el proceso productivo comprende desde que el bien es producido hasta ser comprado por un cliente (Coca 2008).

#### *2.1.2.2. Importancia del marketing.*

La importancia de la mercadotecnia se refleja en todas las formas de comportamiento que tienen los clientes o conocidos también como consumidores y obviamente, hace hincapié en la manera en que estos van a comprar los bienes o servicios. Además, la mercadotecnia hace posible que las organizaciones puedan ofertar sus productos o servicios de forma personalizada y eficiente pudiendo así fidelizar a los consumidores y por ende aumentar sus ingresos y solvencia económica (Rattinger 2019).

#### *2.1.2.3. Tendencias del Marketing.*

Dentro del marketing, existe el que es basado en la experiencia y las emociones, a este se lo conoce como marketing experiencial. Es considerado el más importante y el cual provoca muchos más efectos en el consumidor debido a que lo persuade y lo incita a la realización de la compra. De manera directa, provoca que el consumidor tenga una conexión directa con el bien o con la marca, lo examine, lo disfrute y lo viva sin comprarlo aún. Uno de los objetivos del marketing es lograr que los consumidores se enamoren del producto o servicio y le saquen un provecho al máximo (Viteri et al., 2017).

### *2.1.3. Posicionamiento.*

Actualmente, el crecimiento de las empresas es notorio y significativo a gran escala, la globalización se ha apoderado de las naciones y por ende de los mercados y de esto surge la necesidad de las organizaciones de posicionar sus bienes o servicios en los mismos y en los consumidores. Para poder posicionar un producto en los consumidores, se deben conocer sus gustos, preferencias y emociones. La competencia que surge en los mercados, cada día es más vidente, por lo que las empresas deben innovar día a día y superarla. Si se habla de posicionamiento, es en sí la creación de valor, de reputación de marca, y esto es lo que toda empresa necesita para llegar a éxito. Una vez que las entidades económicas logran posicionarse, establecen estrategias, innovan, ganan territorio, y logran el éxito empresarial (Olivar 2021).

#### *2.1.4. Fuerza de ventas.*

El punto clave en la fuerza de ventas es el vendedor, es la pieza fundamental para la fuerza de las mismas. Del vendedor depende el volumen de las ventas, las posibilidades de conseguir mayores utilidades en un periodo y el logro de la satisfacción del cliente. La relación que existe entre el cliente y el que provee el producto pues es el vendedor, el hace que esta relación sea permanente y fuerte. Dicho en otras palabras, la fuerza de las ventas son todas las personas que se encargan de dar salida a todo aquello que se produce, quienes conocen las necesidades de los consumidores, generan un canal de comunicación eficiente con los mismos y hacen todo lo posible por que la empresa para la cual laboren, alcance sus objetivos organizacionales (León 2013).

#### *2.1.5. Factor vital para el incremento de ventas.*

##### *La motivación.*

Ya se mencionó, que el vendedor es el encargado del volumen de ventas, pero lo que influye en el vendedor son varios factores. Uno de ellos es la motivación. La motivación se la puede ver desde varios aspectos, el monetario y el moral. La recompensa monetaria es la gasolina que conduce a los vendedores a hacer esfuerzos por vender y enforarse en sí en la meta. Es decir, ganan por ventas, y se reflejan estos en incentivos o premios. La motivación también es moral y personal, es decir, el buen trato y el buen ambiente laboral, motivan a los colaboradores a desempeñarse de la mejor manera, tener un líder consciente y con un lado humano es la mejor motivación para poder alcanzar objetivos tanto personales como organizacionales (Chávez y Laz 2017).

#### *2.1.6. El marketing y las ventas.*

Actualmente, al relacionar al marketing con las ventas, pues se puede hablar en sí del marketing digital, el cual se basa en contenidos llenos de imágenes, colores y conversaciones con otros usuarios por medio de plataformas. La tecnología o la era digital ha hecho posible que se genere un canal de comunicación efectivo entre el cliente y la empresa, esto es posible por medio de una computadora, un celular o una tableta, todo aquello que posee redes sociales, hará posible esta relación. Entonces, se puede decir que el marketing por medio de sus estrategias y métodos hace posible el incremento de las ventas en las empresas (Bricio et al., 2018).

#### *2.1.7. Estrategias para incrementar las ventas.*

Se considera que las estrategias de ventas, son una herramienta importante empleada por las empresas con la finalidad de mejorar la atención al cliente, lo que les

permite llegar a un mercado más amplio y por ende generando ingresos para las mismas, entre estas estrategias la fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los administradores de las pequeñas empresas, pues realizan esta actividad de manera empírica sin aplicar planes de fidelización que mejoren la atención al cliente. Las promociones son uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial, pero son poco implantadas, a pesar de saberse que a través de las mismas el volumen de ventas incrementará y como resultado aportará en la mejora de la atención a los clientes (Abrigo et al., 2017).

Es por ello que autores mencionan que una alternativa importante para poder captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá a las pequeñas empresas a poder incrementar sus ventas, los indicadores de marketing que permiten saber la posición competitiva y tomar mejores decisiones administrativas a corto o largo plazo, por lo cual se recomienda poner en marcha las estrategias de marketing para conseguir los resultados positivos que beneficien la economía de las empresas (Terán y García 2020).

#### *2.1.8. Fijación de Precio como Estrategia de Ventas*

Se dice que, un buen sistema de fijación de precios, no es garantía del éxito empresarial, pues los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias, sino también de contar con condiciones favorables del mercado, como la innovación y una buena planificación financiera, permitirá un buen desarrollo de la actividad empresarial y principalmente la fijación de precios genera ventajas significativas que pueden ser determinantes en el rumbo de cualquier empresa (Córdova y Moreno 2017).

Gonzaga y otros, concluyen que la fijación de los precios de los productos, debe ser de consideración por los proveedores e intermediarios con los consumidores, adoptando diferentes medidas, como fijar los precios por márgenes u objetivos a través de los proveedores, para establecer precios en base a la competencia. Por lo cual se recomienda que las empresas analicen estos métodos de fijación de precios y no se basen solamente al empirismo por parte de las Pymes (Gonzaga et al., 2018).

#### *2.1.9. Estrategias de marketing digital.*

Una estrategia en sí, es el conjunto de actividades que tienen un objetivo en común. Dentro de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas, se encuentran la estrategia SEO y SEM. La primera, hace mención a la búsqueda rápida y eficiente de información sobre un bien o producto. Es decir, ayudan a buscar lo que se necesita sin

errores. Ahora bien, la estrategia SEM, se basa en el uso del internet y por ende de lo más viral que son las redes sociales. Esta estrategia busca que mediante los clics que se den en un sitio web, pues aumenten las visitas y por ende se genere publicidad. Toda persona sabe que las redes sociales, hoy en día, ayudan a vender los productos que las empresas producen de manera inmediata. Sobre todo, generan un canal de comunicación eficaz ya sea entre consumidores, empresas o empresa – cliente (Luque 2021).

- *Sitio web*: Este es la base del marketing digital, hace representación al canal por el cual la empresa pone en oferta lo que produce y comercializa. Posee un gran valor y de mucho peso, ya que es capaz de generar la confianza suficiente para que todos los clientes opten por iniciar una relación de carácter comercial con la organización.
- *Blog empresarial*: Es vital considerar que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, debe contar con un blog de este tipo; este facilita la captación del público por medio de los artículos que se publican. Otro factor importante de este factor, es que es la estrategia clave del marketing de contenidos, es decir, brinda a las empresas la facilidad de implantar contenido actualizado y de calidad que les permita posicionarse en varios sitios importantes y únicos de búsqueda.
- *Redes sociales*: Las redes sociales, es la estrategia más utilizada a nivel mundial, y de la cual se han obtenido múltiples beneficios. Es muy fundamental para toda empresa estar presente en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, Google, entre otras, ya que por medio de esta acción se puede crear una inmensa comunidad de los conocidos usuarios, que posteriormente serán clientes, con una motivación o factor emocional que conecte a ambos sujetos. El objetivo de las redes sociales cuando son utilizadas por las organizaciones, es que, los desconocidos se conviertan en grandes amigos y estos a su vez en clientes potenciales.
- *Publicidad online*: Una forma en la que las organizaciones puedan llegar a su público, es el uso de publicidad en las famosas redes sociales y sitios de navegación o búsqueda, tanto así que, aunque el usuario no desee, la publicidad está allí presente y muchas veces deban omitirla.
- *Email Marketing*: El uso de mails es una estrategia muy eficiente, pero siempre y cuando la autorización de la persona que lo recibe esté dada. Si esta autorización no está puesta en marcha, pues estos correos pasan a ser spam o no deseados y muchas veces pasan desapercibidos (Salazar et al., 2017).

#### *2.1.10. Estrategias de Promoción.*

Se dice que la promoción también es un elemento del marketing cuyas actividades promocionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que uno de sus objetivos básico es informar al mercado objetivo, acerca de la oferta de la empresa, condiciones de entrega, precios, puntos de venta, beneficios del producto o servicio basándose en el proceso de comunicación. Otro elemento que se toma en cuenta son las políticas de comunicación de marketing, el cual debe contemplar aspectos como mercado meta, objetivos a alcanzar, medios a utilizar y por último condiciones financieras, es decir que la estrategia de promoción abarca todos los factores involucrados para dar a conocer un producto o servicio al público (Andrade et al., 2010).

#### *2.1.11. Ventajas de las estrategias de Marketing.*

Las estrategias de marketing ofrecen una gran ventaja, porque permiten analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing para poder satisfacer las necesidades de los mercados meta, por lo cual la empresa siempre obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia, pues tanto los productos o servicios deben ser de mayor calidad; los precios deben ser consistentes con el nivel de calidad, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes (Ferrell y Hartline 2012).

Las empresas en búsqueda de una respuesta positiva al momento de medir las estrategias, manifiestan que las estrategias le ofrecen ventajas para penetrar a nuevos mercados nacionales e internacionales, al diversificar sus productos, sin embargo, en estudios realizados, los gerentes de las Pymes mostraron cierta limitación al ser cuestionados sobre si tenían conocimiento sobre las estrategias competitivas, y un número reducido, demostró tener conocimiento de estrategias de líder, y la utilización de las mismas planificadamente (Pedraza et al., 2020).

Las estrategias del marketing le permiten a la empresa reducir costos en publicidad, tener una comunicación más personal con el cliente, dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa, abriendo la posibilidad a que sigan siendo clientes o lleguen más, además obtienen mayor ventaja según estudios, gracias a la implementación de las TIC en sus empresas (Encalada et al., 2019).



## **CAPÍTULO III: Metodología del Proyecto**

### **3. Diseño de Investigación.**

#### **3.1. Tipos de investigación.**

En este proyecto, la investigación que se utiliza es documental y se apoya oficialmente en fuentes de carácter documental, también se fundamenta en la investigación bibliográfica, archivística y hemerográfica; en todo proceso se analiza información escrita ya existente, es por esto que se hace uso de la misma (Ortega 2017).

Se realiza una revisión exhaustiva de material bibliográfico, para un posterior análisis de proyectos de tesis, artículos científicos y libros para la obtención de información veraz y eficiente, que despierte en el lector la confianza y seguridad de tomar estos datos para futuras investigaciones. Principalmente, se revisarán libros que mencionan estrategias de marketing, importancia de las ventas, incidencia del marketing en las ventas, entre otros aspectos fundamentales.

Según Ortega (2017), la investigación descriptiva hace énfasis en el análisis del objeto de estudio, es decir, caracterizar al mismo, indicando sus propiedades, para conocer más sobre lo que se está estudiando y poseer datos reales (p. 146).

Por ello, se describen las características de las empresas tomadas como muestra de forma general, como lo son porcentaje de ventas, frecuencia de clientes, actividad principal, entre otros, con la finalidad de determinar la eficiencia de su nivel de ventas y las falencias ocurridas en el mismo. Además, se describen las características de las variables en estudio, que son las estrategias de marketing y el volumen de ventas.

Claramente, la investigación seccional o conocida también como transversal, es un arma clave en esta investigación, ya que tiene como objetivo recabar datos del objeto en estudio, o de la población muestra tan solo una vez en un determinado momento (Bernal 2010). La misma que se hará presente al momento de realizar las encuestas y entrevistas en el cantón antes mencionado, en una sola ocasión y por motivo de estudio para obtener información relevante para el tema de estudio, por solo una vez.

En cuanto a la investigación exploratoria, será de gran importancia, pues se sabe que es la base para una investigación descriptiva, correlacional y explicativa, por ende se apega a la búsqueda de información lo más cercano a la realidad, la muestra de investigación es el, Cantón Camilo Ponce Enríquez donde se va a realizar las encuesta, entrevistas y observación directa, de las MiPymes, de tal forma que se pueda conocer el pensamiento e inquietudes de los dueños de las mismas, además de investigar el conocimiento que tienen acerca de las estrategias del Marketing, y las ventajas que ofrece al área de Ventas.

La investigación descriptiva es utilizada al momento de aplicar las encuestas a los grupos respectivos para la obtención de información del objeto de estudio, en este caso, de las empresas. Las encuestas son aplicadas tanto a propietarios de los negocios como a los consumidores. La información obtenida en estos cuestionarios, apoyará el proyecto de investigación con información real, en un tiempo determinado y fecha indicada.

La investigación Correlacional, permitirá analizar y demostrar la relación entre las dos variables objeto de estudio, es decir se puede comprobar el efecto de las estrategias del Marketing en las ventas, por lo cual, los dueños de las empresas, deben emplearlas para obtener ventajas competitivas y por ende crecimiento económico, gracias a la planificación de estrategias que mejoren sus ventas, acorde al producto o servicio que ofrecen.

### **3.2. Nivel de investigación.**

El nivel de investigación en el que se encuentra este proyecto, es en el nivel descriptivo, ya que se detallan las características y propiedades de la población en estudio; además utiliza métodos como la observación, el cuestionario y los estudios de casos (Guevara et al., 2020).

La investigación ejecutada en este proyecto se ubica en el nivel descriptivo, ya que la información que se obtiene tiene que ser verídica, sistemática y precisa. Lo que destaca a este nivel son las características que se observan y son verificadas. Para obtener datos, se hacen uso de tres métodos, los mismos que son empleados con frecuencia al momento de realizar una investigación; como lo son la encuesta, la observación y los estudios de casos. En este caso, se hace uso de todos los antes mencionados.

La encuesta se emplea para conocer la realidad de las empresas objeto de estudio, su nivel de ventas, clientes, estrategias de ventas y si hacen o no uso de estrategias de marketing para incrementar sus ingresos. La observación ayuda a la obtención precisa de datos para posteriormente proceder a su análisis y comparación. Dicho en otras palabras, observar factores relevantes de las MiPymes tomadas como muestra del Cantón Camilo Ponce Enríquez, como lo es, el uso del marketing, publicidad, aplicación de estrategias y volumen de ventas.

En cuanto al estudio de casos, que se enfoca en si en estudiar profundamente la naturaleza de una situación, haciendo uso de las técnicas o métodos antes mencionados. Se analiza la naturaleza de las MiPymes del cantón, tomando como referencia a empresas de gran trayectoria, como la empresa “Mi Tienda”, “Comercial González” y “Comercial Campoverde”.

### **3.3. Diseño de la investigación.**

Se define que el diseño de la investigación que se apega a los objetivos, es no experimental de tipo transversal, acorde Hernández et al., (2014) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Dando a entender que se realizará en un momento único y como se mencionó anteriormente, pues la observación y la encuesta tanto a dueños de MiPymes y clientes se realizará en una sola ocasión, razón que se apega al diseño antes mencionado y tomando en cuenta el tema de investigación las estrategias del Marketing y su incidencia en las ventas de las MiPymes.

Otra razón por la cual se considera un diseño no experimental, es debido a que esta investigación permite manipular tanto la variable dependiente como independiente, acorde se presente el contexto, para luego poder analizarlas y poder emitir un criterio preciso. En este caso este diseño de investigación contiene datos cualitativos, porque uno de los objetivos específicos es analizar la situación actual de las MiPymes mediante la técnica de observación para el almacenamiento e interpretación de datos.

Además, la recopilación y análisis de los datos antes mencionados, es lo que permitirá el cumplimiento del segundo objetivo específico, que es el desarrollo de estrategias de marketing mediante los estudios de casos para la incrementación del volumen de ventas de las MiPymes del cantón Camilo Ponce Enríquez.

### **3.4. Métodos de Investigación.**

#### *3.4.1. Método inductivo – deductivo.*

A este método lo conforman dos factores inversos: estos son la inducción y la deducción. La primera se entiende por una forma de razonar en la que se pasa de tener un conocimiento de algo particular a uno general. Se basa en las repeticiones que existen de los hechos y los fenómenos de lo que se conoce como realidad; se centra también en hallar características de un grupo para poder así generar conclusiones (Rodríguez y Pérez 2017).

Este método será utilizado en dos fases de la presente investigación; la primera será tomando como base la información recolectada en el marco teórico por medio de fuentes primarios y a través del análisis de las mismas se logrará un estudio de carácter técnico para poder determinar la factibilidad de la presente investigación, esto último es lo que tiene finalidad deductiva. Se estudiarán cada una de las características de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, estrategias implementadas, métodos de venta, una aproximación en los ingresos, entre otras y se llegará a conclusiones generales. En

cuanto al marco teórico, se analizarán cada uno de los componentes del marketing y los tipos de estrategias que este posee para poder así mejorar el volumen de ventas de las MiPymes. Además, se lo aplicará en la interpretación de los resultados obtenidos por medio de la encuesta y de la observación, proyectando así efectos que van desde lo meso a lo micro y viceversa.

Se puede verificar que esta investigación está ejecutada en base a este método ya que cumple con todos los elementos de un proceso inductivo – deductivo:

Se identificó el problema: Bajo nivel de ventas en las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

Se formuló una hipótesis: ¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing al volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez?

Se recogerá y analizará información: Esto por medio de instrumentos como, la encuesta, entrevista y la técnica de la observación.

Se realizarán conclusiones y se determinará si la propuesta funcionó o no.

Las estrategias que se estudiarán y serán parte de la propuesta son:

*Estrategias para incrementar las ventas:*

- Fijación de Precio como Estrategia de Ventas: Para el desarrollo de esta estrategia, se dará a conocer a los miembros de las MiPymes sobre la importancia de fijar un precio accesible al bolsillo de los consumidores, es decir, el precio, atraerá clientes y por ende se obtendrá un mejor nivel de venta.

*Estrategias de marketing digital.*

Lo fundamental será presentar la gama de estrategias a los dueños de los establecimientos para que elijan la que mejor se adapte a sus negocios y exigencias. Recalcando que las más populares son las redes sociales, publicidad online y el sitio web.

- Estrategias SEO y SEM.
- Sitio web.
- Blog empresarial.
- Redes sociales.
- Publicidad online.
- Email Marketing.
-

### *Estrategias de Promoción.*

Se analizarán las promociones con las que cuentan las MiPymes en estudio. En caso de no tenerlas, se dará a conocer algunas como lo son, las promociones 2x1, descuentos en artículos seleccionados, regalos y obsequios, entre otras. Son trucos muy conocidos, pero poco valorados en el ámbito comercial por lo cual, darles a conocer su importancia, y la manera en que esto atrae al consumidor, se considera relevante.

#### *3.4.2. Método Sintético.*

Los autores López y Ramos (2021), mencionan que el método sintético, de manera consiente e intencional después de una recolección de datos debe existir una síntesis entablando una estrecha relación. Razón por la que se ha decidido aplicarlo, pues se procederá analizando los diferentes tipos de Marketing, para emitir un análisis de cómo incide la inexistencia de estrategias en las ventas de las MiPymes, pues la interrelación de estas dos variables desempeña un papel fundamental en el crecimiento de las mismas.

Recordando que las estrategias del marketing son la causa y su incidencia en las ventas el efecto, es importante utilizar este método, porque permitirá sintetizar la información encontrada a través de las técnicas de investigación antes mencionadas, para emitir el análisis que resolverá la problemática; es decir que gracias a este método se podrá plantear estrategias de marketing, que vayan acorde a las necesidades de las MiPymes, esperando la aceptación de los involucrados y sean parte de sus planes para mejorar las ventas.

#### *3.4.3. Método Cualitativo*

Este método se centra en entender a profundidad los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su entorno y busca comprender la perspectiva de los individuos en estudio, acerca de los sucesos que los rodean como las experiencias vividas, percibiendo su realidad, convirtiéndose en un proceso metodológico que utiliza, palabras, textos o gráficos, desde una visión holística (Guerrero 2016).

Este método necesita conocer a profundidad el tema de estudio, por lo cual la búsqueda de información nos lleva a:

Plantear los objetivos, empezando por el general y dos específicos.

*Objetivo general:*

- Diseñar estrategias de marketing mediante el estudio exhaustivo a la situación actual para la incrementación del volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

*Objetivos específicos:*

- Analizar la situación actual de las MiPymes mediante la técnica de observación para el almacenamiento e interpretación de datos.
- Desarrollar estrategias de marketing mediante los estudios de casos para la incrementación del volumen de ventas de las MiPymes del cantón Camilo Ponce Enríquez.

Formular una pregunta:

- ¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing al volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez?

Definir el entorno de investigación.

- Cantón Camilo Ponce Enríquez

Recoger y Analizar la información

- De encuesta, entrevista y la técnica de la observación.

Emitir conclusiones

- En base, a las estrategias del Marketing desarrolladas.

### **3.5. Instrumento de Recolección de Datos.**

Los instrumentos que se utilizarán para la debida recolección de datos son tres: la encuesta, la entrevista y la técnica de la observación.

#### *3.5.1. Encuesta o cuestionario.*

Para Guerra y Barreiro (2019), la encuesta es aquella que está conformada por varias preguntas, es decir, es un cuestionario que engloba preguntas cerradas o abiertas; es un tipo de instrumento muy utilizado en la investigación descriptiva puesto que permite la recolección estandarizada de datos sin la necesidad de modificar el entorno en el que será aplicada (p. 3).

Por medio de este instrumento se logrará recopilar datos veraces y actuales, que serán proporcionados por clientes o por aquellas personas que aún no han visitado las

MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, pero que tienen el interés de hacerlo por los bienes y servicios que estas ofrecen. En cada pregunta planteada se busca contar con datos precisos que engloban toda la problemática o su planteamiento; se busca también que estos datos brinden las pautas necesarias para poder cumplir con los requerimientos de los clientes con tan solo el uso de estrategias adecuadas y muy bien ejecutadas.

Las encuestas serán aplicadas a la comunidad en general, recalcando que será para aquellas personas que ya cuentan con decisión de compra, es decir, personas mayores a 18 años, a miembros de los MiPymes en estudio, a grupos de interés externos, como proveedores y sobre todo a clientes ya fidelizados, ya que ellos conocen a la perfección el establecimiento y después de ser consumidores fijos, saben las falencias que este presenta y los cambios que requiere para mejorar.

### 3.5.2. *Entrevista.*

La entrevista es una herramienta utilizada en investigaciones cualitativas, que permite la obtención de información directa de la fuente, o sujeto de estudio por lo cual se recomienda que el entrevistador prepare las preguntas con anterioridad, para que la información obtenida, sea relevante y necesaria para el objetivo del trabajo investigativo (Troncoso y Amaya 2017). Además, menciona que la entrevista semiestructurada es más flexible que brinda al entrevistado la confianza para soltar la información recabada; sin embargo, no se debe salir de contexto con preguntas que se desvíen del tema investigado.

Por ende, se ha decidido utilizar esta técnica con los propietarios de las MiPymes del cantón, realizando preguntas objetivas que nos permitan saber su punto de vista acerca de las estrategias del Marketing, si conocen los tipos y las ventajas del mismo; para el posterior análisis se utilizará la entrevista semiestructurada empezando con preguntas que les brinden confianza y den apertura a las interrogantes planificadas con anterioridad para no perder el contexto de estudio,

Esta técnica será aplicada a dueños de empresas que llevan años en el sector como “Mi Tienda”, “Comercial González” y “Comercial Campoverde”, de los cuales se espera obtener información verídica, que nos permita el desarrollo de estrategias de Marketing acorde a sus necesidades con la finalidad de apoyar su crecimiento económico en el mercado.

### 3.5.3. Observación.

La observación es una técnica que se basa en observar fija y detalladamente el objeto de estudio o el fenómeno, de esto se recoge información para posteriormente registrarla y analizarla; es considerada como la técnica que permite obtener la mayor cantidad de datos, siendo estos lo más actuales (Tapia 2020).

Esta técnica será aplicada directamente a las MiPymes en estudio, al comportamiento de los consumidores, a dueños de los establecimientos, a los negocios que son competencia como “Mi Tienda”, para proceder a realizar una comparación y determinar los factores relevantes que afectan a su volumen de ventas.

### 3.5.4. Población y muestra.

Según Gamboa (2018) menciona que “la población en un trabajo de investigación es considerada como un conjunto de elementos, normalmente grande, sobre la cual existe un interés de estudio, para obtener conclusiones, lo cuales pueden ser personas sirviendo como parámetros de proporción poblacional” (p. 6), concepto validado por Arias et al., (2016) quienes confirman que “la población de estudio es un conjunto de, personas, definido y accesible, que será referente para la elección de la muestra, ahorrando tiempo, recursos y aumentando la calidad del estudio en una población universo grande” (p. 202).

Mientras que la muestra es descrita como un valor representativo de la población, (subconjunto), la cual debe contener características de heterogeneidad, será seleccionada al azar a través de un proceso probabilístico, y del cual se espera obtener datos lo más cercano posible a la realidad (Otzen y Manterola 2017).

Es por ello que se ha definido la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Camilo Ponce Enríquez, como Población Universo que se apega al tema de investigación en curso, la cual según la página del INEN 2010, la población del cantón antes mencionado es de 21.998 habitantes del cual un 22,29% pertenece a la zona urbana y de la misma un 41% representan actividades económicas de bienes y servicios obteniendo como valor poblacional de 2010.

A continuación, el cálculo de muestreo de datos, utilizando como margen de error un 5% de la muestra.

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K * 2 + 1}$$

m= muestra



N=Población Universo (PEA) (2010)

K=Margen de error (5%)

$$m = \frac{2010}{(2010-1)*((0.05)^2+1)} \quad m = 0.998 \quad = 100$$

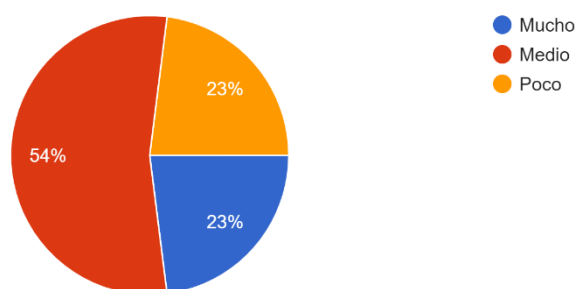
El proceso de muestreo de datos probabilístico aplicado, considera que la técnica de investigación (encuesta) debe ser aplicada a 100 personas entre las cuales se encuentran propietarios de negocios tanto de productos como servicios, sin dejar de lado los clientes, utilizando un margen de error del 5%. Los encuestados permitirán conocer el interés y conocimientos que tienen acerca de las estrategias de Marketing y lo relevante que las consideran dentro de sus negocios.

## CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión.

### 4.1. Análisis de resultados.

#### 4.1.1. Encuesta.

1. ¿Usted tiene conocimiento de las diferentes ofertas que se ofrecen en el mercado en el ámbito de ventas de productos masivos?

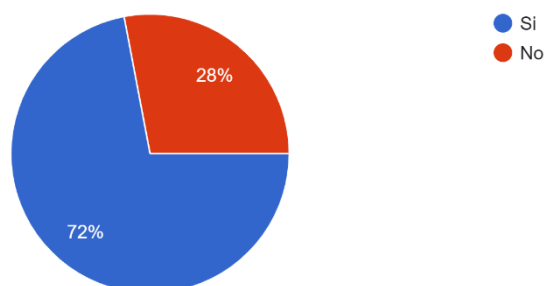


*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 54% de los encuestados respondieron que conocen en un nivel medio sobre las ofertas de ventas de productos masivos que ofrece el mercado, un 23% respondió que conoce mucho y el 23% restante conoce poco de estas ofertas. Se debe considerar que las ofertas que el mercado ofrece al momento de vender productos masivos son muy cambiantes, razón por la cual el nivel de conocimiento varía en el transcurso del tiempo.

## 2. ¿Tiene conocimiento de la importancia de aplicar marketing en el área de ventas en las MiPymes?

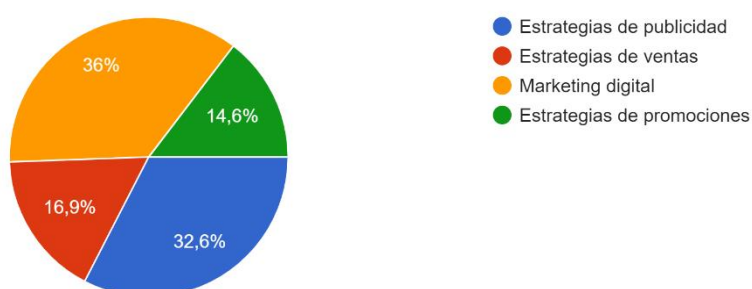


Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** La mayor parte de los encuestados, es decir, el 72% si conocen sobre lo importante que es aplicar el marketing en las empresas, especialmente en el área de ventas, el restante, que es un 28% respondieron que desconocen lo antes mencionado. Cabe recalcar que, las personas encuestadas fueron en su mayoría personas en un rango de edad entre los 18 a los 45 años; generalmente, personas que cursan la universidad y que cuentan con empleo, debido a esto y al conocimiento adquirido en su día a día se obtuvo una respuesta positiva.

## 3. Si su respuesta anterior fue “SI” señale ¿qué estrategia se adapta a su conocimiento?



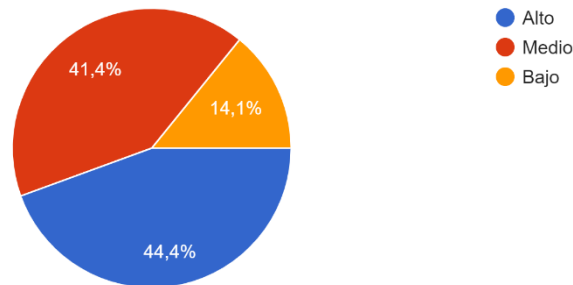
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** La mayor parte de la población encuestada, es decir, un 36%, conoce mucho sobre lo que es el marketing digital y los beneficios de implementarlo en las empresas, por lo que optó como la mejor estrategia, mientras que un 14,6%, mencionó que tienen conocimientos sobre las estrategias de promociones y lo importante que estas son. En base al resultado obtenido, se puede recalcar que, el marketing digital es una herramienta que desempeña un papel fundamental en las

empresas a la hora de promocionar los bienes o servicios que estas ofertan, además, es la más utilizada actualmente, debido a sus múltiples beneficios.

#### 4. ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el desarrollo de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez?

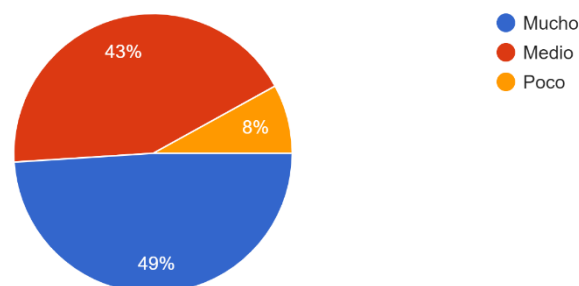


Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** Según el 44,4% de la población considera que el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el desarrollo de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez es alto, mientras que el 14,1% opina que es bajo. En base a estos resultados, se puede mencionar que las personas encuestadas en su mayoría si cuentan con conocimientos sólidos sobre la importancia de las estrategias de marketing y su apoyo al desarrollo de las empresas del cantón.

#### 5. ¿Considera que las estrategias de marketing inciden en el volumen de ventas de las MiPymes?



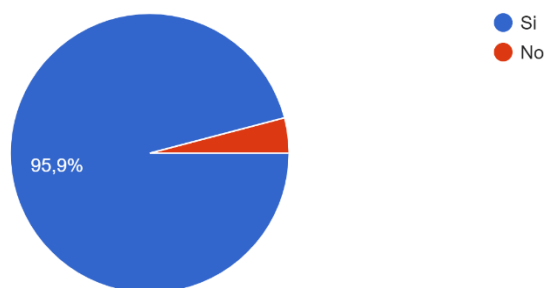
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** En referencia a los resultados obtenidos, un 49% de la población manifiesta que las estrategias de marketing inciden mucho en el volumen de ventas de las MiPymes, y el 8% considera que si inciden pero poco. Como se ha venido observando en las respuestas antes obtenidas, si existe conocimiento sobre la

importancia del marketing en las organizaciones, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a los múltiples beneficios que estas desencadenan, como lo son el reconocimiento de marca, fidelización de clientes, incremento en las ventas, entre otros.

**6. ¿Está usted dispuesto a invertir en la implementación de estrategias de marketing para mejorar su empresa?**

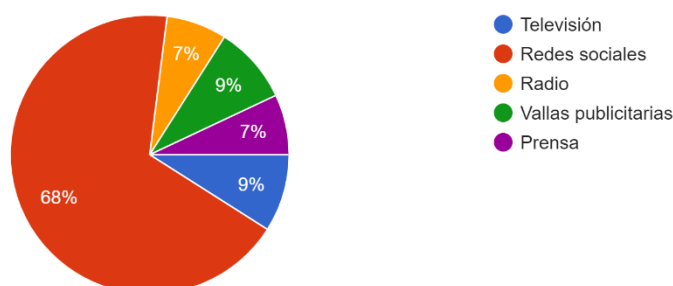


*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** Debido a las ventajas de implementar el marketing en las MiPymes y por ende el uso de sus estrategias, casi toda la población encuestada, es decir, un 95,9%, respondió que si está dispuesta a invertir en la implementación de estrategias de marketing para mejorar sus empresas y el 4,1% respondió que no. Una de las grandes ventajas de aplicar estrategias de marketing es que permite que las empresas atraigan a todos los individuos interesados en el producto o servicios y finalmente convertirlas en clientes, por medio de la publicidad, las promociones, la obtención de información de los mismos, etc.

**7. Considerando que la publicidad es parte esencial de las estrategias del marketing, ¿Qué medio publicitario estaría dispuesto a utilizar?**

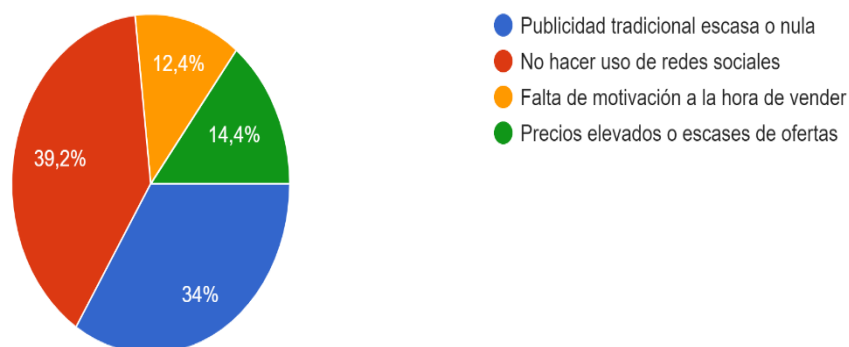


*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 68% de la población encuestada manifestó que el medio publicitario que estarían dispuestos a utilizar son las redes sociales, mientras que el 9% mencionó que el medio adecuado sería tanto la televisión como las vallas publicitarias. Hoy en día, lo más utilizado para promocionar tanto bienes como servicios son las redes sociales, como Facebook, Instagram, WhastApp y Telegram, debido a su gran captación de personas y a la obtención de información de los mismos por medio de sus perfiles. Además, estas facilitan la interacción entre el cliente y la marca de forma directa, logrando así llegar al público objetivo.

**8. Seleccione las carencias más frecuentes que presentan las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez a la hora de ofertar sus bienes o servicios.**

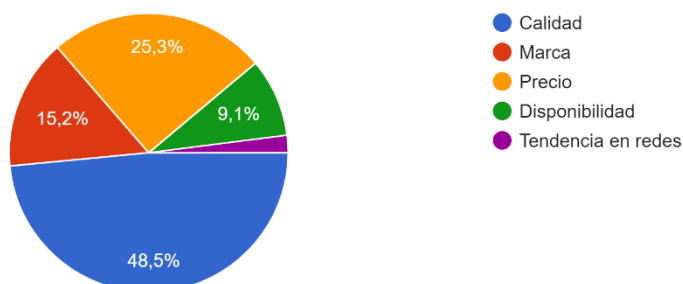


*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** Según el 39,2% de los encuestados respondió que la carencia más frecuente que presentan las MiPymes a la hora de ofertar sus bienes o servicios es no hacer uso de las redes sociales, a diferencia del 12,4% respondió que es la falta de motivación a la hora de vender. Es común, encontrarse en el Cantón Camilo Ponce Enríquez con pequeñas y medianas empresas que venden productos y servicios de calidad, pero no en gran volumen ya que no conocen la forma adecuada de como ofertarlos, es decir, carecen de conocimiento sobre como utilizar las redes sociales para poder vender.

**9. Para realizar una compra ¿Qué características busca en el producto o servicio?**

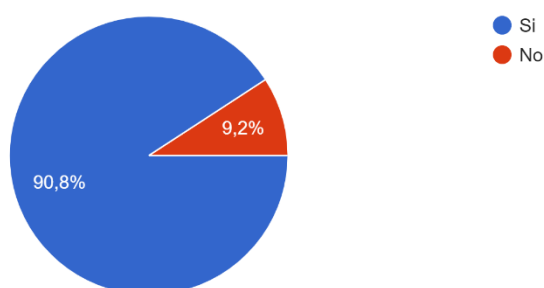


*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** La mayor parte de la población encuestada, es decir, un 48,5% mencionó que la característica que buscan al momento de comprar un producto o servicio es la calidad, y el 2% dijo que lo buscan es la disponibilidad del mismo. Es vital recalcar que la calidad de los productos desempeña un papel fundamental, ya que de esta depende la durabilidad de los mismos y el grado de satisfacción de los clientes. Si se habla de disponibilidad, actualmente, se cuenta con gran variedad de empresas que brindan el servicio de entrega a domicilio y por lo tanto el bien o servicio puede ser traído desde cualquier punto del país e incluso de otra nación.

**10. ¿Cree usted que el volumen de ventas de las MiPymes del cantón está relacionado con la motivación?**



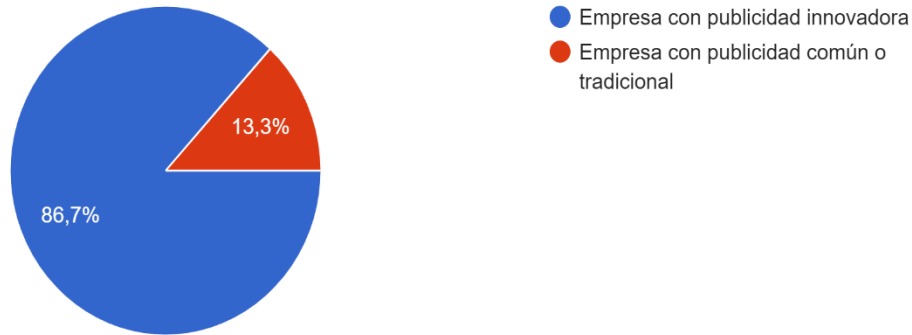
*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** El 90,8% de las personas encuestadas consideraron que la motivación si está relacionado con el volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, mientras que el 9,2% consideró que no lo está. La motivación es de vital importancia en las empresas, todo individuo, independientemente del tipo de trabajo, necesita estar motivado para poder ejecutar sus funciones o tareas

adecuadamente, en este caso al tratarse del volumen de ventas, motivar a todos los vendedores significa en sí proyectar y visualizar un medio a través del cual se proporcione a las MiPymes todos los elementos y factores indispensables para incrementar las ventas y por ende las ganancias.

### 11. ¿En qué empresa preferiría comprar?

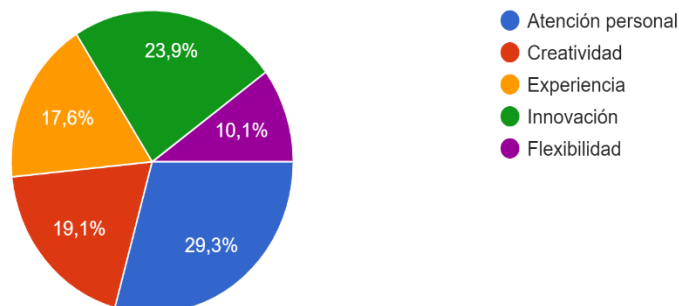


Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** El 86.7% de los encuestados ha opinado que les llama más la atención de compra en empresas cuya publicidad es innovadora, es decir acorde al desarrollo de la tecnología, actualmente las redes sociales, mientras que el 13.3% aceptan la publicidad tradicional, en la cual se encuentran encerrados la radio el periódico y televisión. En referencia a estos datos se puede acotar, que la publicidad es una de las estrategias relevantes del marketing que incide en el volumen de ventas, por lo cual aplicarla acorde el cambio de los tiempos, mantiene a los clientes satisfechos.

### 12. De los valores que se presentan a continuación, seleccione los que considere más relevantes a la hora de comprar.

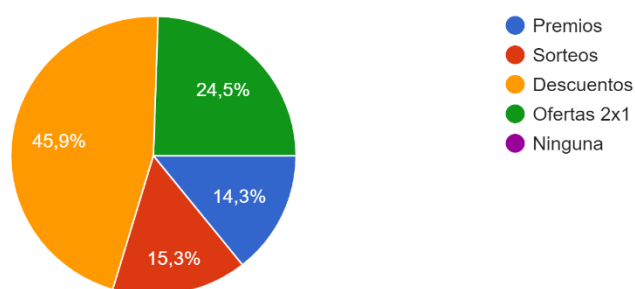


Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Los autores.

**Análisis e interpretación:** acorde al criterios de los encuestados un 29.3% considerado como el más alto, asegura que la atención al cliente, es el valor más importante dentro de una empresa, sin importar el tamaño o la actividad a la que se dedique, sin embargo un 23.9% hace hincapié a la innovación, debido a que el mundo comercial es continuamente cambiante y competitivo, pues sin la innovación se quedarían estancados en el tiempo y por ende sus ventas se verían disminuidas. Aunque un 19.1% considera que la creatividad no debe quedar de lado, pues es considerada como factor clave a la hora de vender, porque no necesita invertir muchos recursos ni dinero.

### 13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezcan las MiPymes del cantón?



*Fuente: Encuesta.*

*Elaborado por: Los autores.*

**Análisis e interpretación:** El 45.9% es el valor más alto acorde al gráfico, demostrando que los clientes, se inclinan por los descuentos, como estrategia de venta, aunque no dejan de lado las promociones de dos por uno con un 24.5% a favor, lo cual da a entender que se enfocan al ahorro, pagando menos cuando se aplican descuentos y obteniendo más cuando es dos por uno, sin embargo es una estrategia de venta que no beneficia mucho a los empresarios, pues el marketing recomienda que se aplican estas estrategias cuando se desea terminar pronto con el inventario para sacar uno nuevo, pero no, como promoción diaria.

#### 4.1.2. Entrevista.

Según los resultados obtenidos de las tres entrevistas realizadas tanto a la empresa Campoverde, Mi Tienda y Comercial González, su factor de motivación para emprender fue sus familias y las ganas de aprender sobre el comercio, el en caso de la primera empresa, esta trasciende de generación en generación por lo que, no se puede perder el legado. Mi Tienda, su actual dueña quiso poner en práctica todo lo aprendido en las aulas de clase, y no había otra mejor idea que mediante una tienda



de víveres y artículos para el hogar; Comercial González es otra empresa familiar que presenta ideales grandes a futuro y espera tener larga vida útil en el mercado.

Al momento de preguntarles sobre el marketing, su percepción fue extensa, conocían su importancia, los beneficios y otros factores que influyen directamente en su porcentaje de ventas, además, mencionaron que las estrategias que ya aplican son estrategias de ventas, de promociones y en un porcentaje menor las estrategias de publicidad y marketing digital, pero, que están interesados en conocer más al respecto. Los dueños de los establecimientos antes mencionados, consideraron que les gustaría mejorar su nivel de ventas mediante la implementación de estrategias de marketing para ganar reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

#### **4.2. Contrastación Teórica de Resultados.**

En base a los resultados obtenidos, el marketing es la clave para que las MiPymes aumenten su nivel de ventas, ya que presenta múltiples beneficios que se reflejan en cada una de sus estrategias planteadas, esto se relaciona con la investigación de Bricio, et al., (2018) ya que plantean que la era digital es la encargada de lograr una relación afectiva y directa entre la empresa y el cliente, haciendo uso de un dispositivo tecnológico como un celular, una Tablet o una computadora, es decir, mediante el uso de las redes sociales. Con esto, se puede llegar a la conclusión que las estrategias de marketing hacen posible el aumento del nivel de ventas en las MiPymes.

Además, se consideró al marketing digital y las redes sociales como la principal estrategia de marketing, para lograr el incremento de ventas en las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez debido a la dinamicidad de su uso y su importancia, así mismo, las redes sociales se encargan de mostrar la razón de ser del negocio y por ende, los clientes pueden crear una relación empática con las empresas. El criterio antes mencionado tiene mucha semejanza con lo que plantea Salazar et al., (2017), los autores en su investigación mencionaron que las redes sociales son consideradas como la estrategia más implementada en las empresas a nivel mundial y que se han obtenido muchos beneficios de la misma, por consiguiente, consideraron que las empresas independientemente de su tamaño, deberían estar presentes en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y en navegadores como lo es Google, para así crear una comunidad de usuarios y futuros clientes. En base a los resultados obtenidos y dando respuesta a la hipótesis planteada sobre el modo en el que afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, la hipótesis es aceptada por que las estrategias antes mencionadas si influyen en las ventas de las empresas tomadas en consideración para la elaboración

del proyecto, además, el no aplicar estrategias de marketing provocó que muchas de las MiPymes no tengan mucha ganancia, es decir, no se generó un volumen de ventas considerable.

### 4.3. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica – Económica – Social – Ambiental.

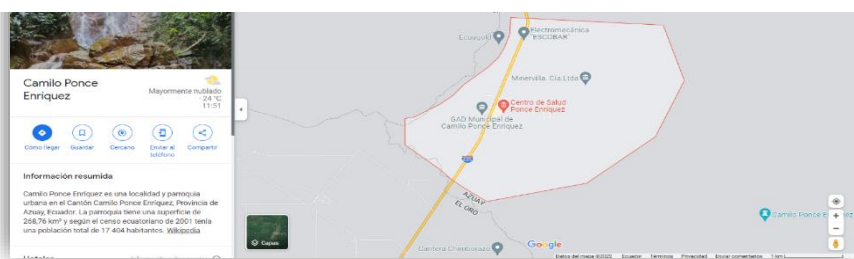
#### 4.3.1. Dimensión Técnica.

Acorde a Burdiles, et al., (2019) “la factibilidad técnica consiste en identificar los recursos que se requieren para la ejecución del proyecto, como herramientas o equipos durante todo el proceso de ejecución del mismo” (p. 13), es por ello que en el presente trabajo se describe y analizan las variables del proyecto como la localización del proyecto, el tamaño, la estructura organizacional de una MiPymes, con el uso de la tecnología como Google Maps y Waze.

##### 4.3.1.1. Localización del Proyecto.

El proyecto se llevará a cabo en el Cantón Camilo Ponce Enríquez, perteneciente a la provincia del Azuay, específicamente en el centro cantonal, esta zona es netamente urbana. El centro cantonal, como su nombre lo indica, es el corazón del cantón y por ende tiene vías de acceso principales, por este atraviesa la panamericana E 25, que conecta a todas las provincias del Ecuador, siendo conocida como la ruta de comercio principal que mueve la economía del país.

#### Ilustración 1.- Localización exacta del proyecto

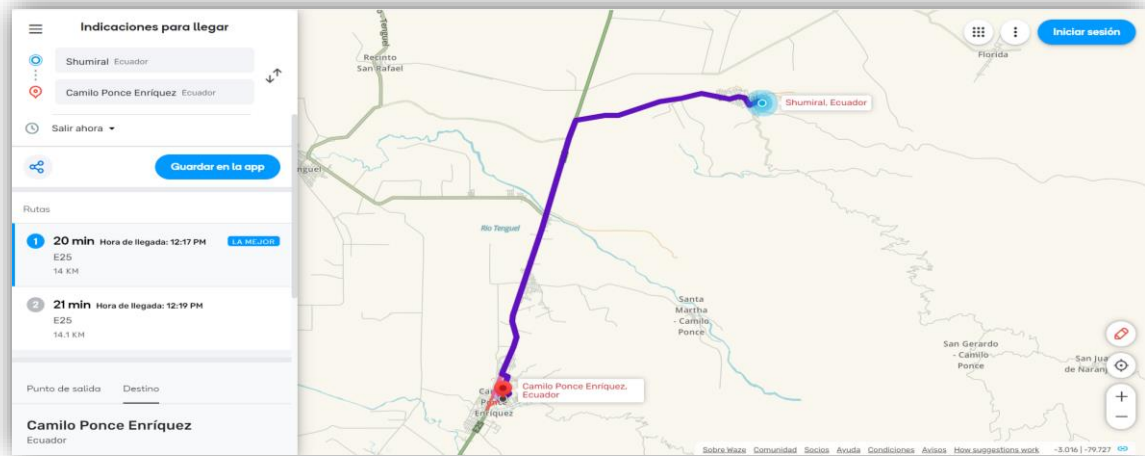


Fuente: Google Maps, 2022.

##### 4.3.1.2. Tamaño del Proyecto.

Según se observa en la aplicación utilizada Waze, la distancia entre los sectores establecidos, que es Shumiral y Camilo Ponce Enríquez es de 14 kilómetros, considerando la mejor ruta, la cual presenta un tiempo de duración de recorrido de 20 minutos.

*Ilustración 2.- Tamaño que ocupará el proyecto*



*Fuente: Waze, 2022.*

*Ilustración 3.- Imagen panorámica del centro cantonal.*



*Fuente: Los autores.*

#### *4.3.1.3. Estructura organizacional.*

La estructura organizacional, en las MiPymes es una parte de la formalidad que permite su funcionamiento, por ende, en base a las empresas utilizadas como muestra de entrevista, se puede acotar que existe mayoría que se adapta a un organigrama de tipo lineal y sencillo en el cual es fácil identificar su departamentalización:

Ilustración 4.- Organigrama MiPymes



Fuente: Los autores.

Cabe recalcar que la MiPymes del cantón, cuentan con otros requisitos de formalidad, como los permisos de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos, Patentes Municipales, también se rigen a un organismo de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI), por lo cual cuentan con un número de Ruc, y pues comparten domicilio tributario en común, la Avda. Panamericana que atraviesa al cantón Camilo Ponce Enríquez.

#### 4.3.2. Dimensión Económica

La dimensión económica también conocida como financiera se enfoca en evaluar el aspecto económico, con la verificación de estados Financieros a través de organismos de control, con el fin de evitar contratiempos relacionados al dinero, es decir que se evalúa la factibilidad a través de un análisis Financiero (Echeverría 2017).

A través de la aplicación de Estrategias de Marketing, las MiPymes, lograrán el crecimiento económico que les permitirán, no solo mantenerse en el mercado si no también abrir las posibilidades de expandirse a otros lugares, por ende enfocarse en el cliente, es el punto clave porque al fidelizar al cliente, satisfacerlo y cumplir con las expectativas esperadas, se obtendrán más ventas que posibilitan el incremento de los ingresos, beneficiando también al crecimiento económico del entorno, pues si crece la economía también abre las puertas al empleo. También abren oportunidades a los pequeños emprendedores, pues les brindan la oportunidad de ofrecer sus productos dentro de estas empresas crecientes y pasan a convertirse en proveedores del mismo.

Se debe recordar que la economía del entorno mejora a través de la existencia de empresas de diferentes tamaños que permiten a los habitantes, obtener sus productos o servicios dentro del lugar, olvidando la necesidad de salir a ciudades lejanas.

#### *4.3.3. Dimensión Social*

Esta dimensión afianza sus productos o servicios, aplicando principios y valores que sean reconocidos por la comunidad, como mejora de hábitos de la zona que lo rodea, se unen a grupos de interés para impactar menos en el ambiente generando una empresa sostenible, amigable con el ambiente que agrade y empatice con la comunidad que lo rodea ( Romero, et al., 2018).

Con la implementación de estrategias de marketing en las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, aparte de verse incrementado el volumen de ventas, se beneficiará a la sociedad en general, ya que el marketing en su amplio contexto, es considerado como un elemento clave para mejorar la calidad de vida de los individuos y por ende de las empresas. A través de este factor antes mencionado, se conocen las necesidades que presentan las personas, al igual que sus deseos y gustos para luego obtener información precisa, desarrollar estrategias y proceder a la elaboración de bienes o servicios que satisfacen aquellas necesidades. También, mediante esta satisfacción se logra la identidad individual de cada consumidor, ya que gran parte de sus deseos están enfocados en la autorrealización de los mismos, y de no satisfacerse podría provocar desajustes en su identidad, como en la de los que lo rodean.

Así mismo, las estrategias de marketing permiten que las culturas se refuercen, ya que, el marketing es el encargado de estudiar el comportamiento de un conjunto de personas, y para esto se deben conocer las culturas que están en tendencia, puesto que son ellas las que darán paso a que elementos de su misma familia se sumerjan en las metas del consumidor.

#### *4.3.4. Dimensión Ambiental*

Esta dimensión empieza por el marco legal ambiental, en el cual se prohíbe la contaminación del medio ambiente, estimulando la utilización de productos biodegradables que no causen daño alguno, dejando como herencia a las nuevas generaciones la conciencia de crear y comercializar productos amigables o verdes como se suele decir, protegiendo la flora y fauna del planeta, por ende se entiende que el proyecto que se pretende aplicar debe cumplir con este requisito, caso contrario sería un punto negativo en la evaluación de factibilidad ( Romero, et al., 2018).

Al momento de implementar el uso de las redes sociales o marketing digital como una de las estrategias para el incremento del volumen de ventas en las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez, se mostrará gran interés en el tipo de productos que elaboran las industrias y que las micro, pequeñas y medianas empresas ofertan a los consumidores en el cantón, es decir, se hará hincapié en la fabricación de productos biodegradables, se promocionará con mayor provecho aquellos que son amigables con el ambiente, dicho en otras palabras, se utilizará el marketing ambiental para demostrar que las MiPymes se preocupan por el ambiente, logrando así beneficiar al mismo.

## **CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Conclusiones.**

- En base a los resultados obtenidos mediante la técnica de observación para la obtención e interpretación de los datos, se concluye que las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez no implementan estrategias de marketing al momento de vender, razón por la cual el volumen de sus ingresos es bajo, siendo así, los consumidores optan por comprar en establecimientos con publicidad innovadora.
- El desarrollo de estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas permitió que las MiPymes del cantón posean una comunidad extensa de consumidores, además, logró que estos clientes sean fidelizados, aumentando así notoriamente su nivel de ventas y por ende ganaron reputación de marca y posicionamiento en el mercado.

### **Recomendaciones.**

- Que las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez implementen estrategias de marketing en sus operaciones, sobre todo a la hora de ofertar sus bienes o servicios para lograr un incremento en el volumen de sus ventas.
- Que las empresas estudiadas o investigadas innoven en cuanto a las estrategias de marketing que apliquen día a día con la finalidad de que el número actual de consumidores evolucione y la identidad de sus marcas perduren en el tiempo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, Irma, Mirelly Salazar, y Guido Celi. «Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.» *INNOVA Research Journal*, 2, nº 1.9 (2017): 88-100.
- Andrade, Casilda, Marisol Fucci, y Mariher Morales. «Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad.» *Revista de Ciencias Sociales*, 2010: 68-79.
- Arias, Jesús, Miguel Villasís, y María Miranda. «El protocolo de investigación.» *Revista Alergia México*, 2016: 201-206.
- Bernal, César. *Metodología de la Investigación*. Tercera. Colombia: Pearson Educación, 2010.
- Bravo , Diego , y Mónica Hinojosa. «Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea.» *Universitas*, 2021: 61 - 81.
- Bricio, Karina, José Calle, y Mario Zambrano. «El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.» *Universidad y Sociedad* , 2018: 103 - 109.
- Burdiles, Patricio, Magdalena Castro, y Daniela Simian. «Planificación y factibilidad de un proyecto.» *Revista Médica Clínica Las Condes* 30, nº 1 (2019): 8-18.
- Chávez , Andrés, y Karen Laz. «Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas.» *INNOVA Research Journal* , 2017: 205 - 214.
- Coca, Andrés. «El concepto de Marketing Pasado y Presente.» *Revista de Ciencias Sociales*, 2008: 391 - 414.
- Córdova, Carlos, y David Moreno. «La Importancia de una Buena Estrategia de Fijación de Precio.» *Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas* 18, nº 2 (2017): 58-68.
- Echeverría, Carmen. «Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto.» *Revista Publicando* 4, nº 13 (2017): 172-188.
- Encalada, Georgina, Liliana Sandoya, Katherine Troya, y Jefferson Camacho. «El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador.» *Revista Ciencia e Investigación* 4, nº 2019 (2019): 1-10.

- Ferrell, O, y Michael Hartline. *Estrategia de marketing*. Cengage Learning, 2012.
- Gamboa, Michel. «Estadísticas de la Investigación Educativa.» *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 2018: 1-32.
- Gonzaga, Sandy, Tania Alaña, y Mariana Yáñez. «Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro.» *Revista Universidad y Sociedad* 10, nº 2 (2018): 221-227.
- González, Zahaira, y Noemí. Plaza. «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo.» *Hipertext.Net*, nº 15 (2017): 17-27.
- Guerra, Johnny, y Claudia Barreiro. «El registro como instrumento de recolección de datos: de la observación a la "Investigación basada en las Artes".» *Estudios sobre Arte Actual*, 2019: 1 - 6.
- Guerrero, Maria. «La investigación cualitativa.» *INNOVA Research Journal* 1, nº 2 (febrero 2016): 1-9.
- Guevara, Gladys, Alexis Verdesoto, y Nelly Castro. «Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).» *Recimundo*, 2020: 163-173.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Maria Baptista. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, 2014.
- Izquierdo, Aída Margarita, Danilo Augusto Viteri, Lisenia Karina Baque, y Ariana Sheylla Zambrano. «Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables.» *Revista Universidad y Sociedad* 12, nº 4 (2020): 399-406.
- León, Noelia. «Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.» *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 2013: 379 - 389.
- López, Adriana, y Gerardo Ramos. «Acerca de los Métodos Teóricos y empíricos de Investigación.» *Revista Conrado*, 2021: 22-31.
- Luque, Sergio. «Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo.» *Revista CEA*, 2021: 1 - 23.
- Mendivelso, Harold, y Felipe Lobos. «La evolución del marketing: una aproximación integral.» *Revista Chilena de Economía y Sociedad* 13, nº 1 (2019): 58-70.
- Noblecilla, Mauricio Samuel, y Mauro A Granados. «El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.» *Redes* (Editorial UTMACH), 2018: 1-192.

- Olivar, Nerio. «El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.» *Revista Academia & Negocios*, 2021: 55 - 64.
- Ortega, Gabriel. «Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación.» *Journal of the Selva Andina Research Society*, 2017: 145 - 146.
- Otzen, Tamara, y Carlos Manterola. «Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.» *International Journal of Morphology*, 2017: 227-232.
- Pacheco, Miryam, Janet Pantoja, y Ana Troya. «Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac.» *Universidad y Sociedad*, 2018: 316 - 324.
- Pedraza, Carlos, Nair Cantillo, Jesus García, y Annherys Paz. «Estrategias de marketing para la internacionalización.» *Revista Espacios* 41, nº 21 (2020): 352-363.
- Rattinger, Álvaro. «Qué es la mercadotecnia. Definición.» *Revista Merca 2.0*, 2019: 1 - 10.
- Rodríguez, Andrés, y Alipio Pérez. «Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.» *Escuela de Administración de Negocios*, 2017: 1 - 26.
- Rodríguez, Miriam, Derly Pineda, y Carolina Castro. «Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica.» *Revista Espacios* 41, nº 27 (2020): 306-322.
- Romero, Oscar, Augusto Sánchez, y Henry Correa. «Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.» *Ediciones UTMACH* (Editorial UTMACH), 2018: 1-148.
- Salazar, Angelita, Lorena Paucar, y Yadira Borja. «El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.» *Dominio de las Ciencias*, 2017: 1161 - 1171.
- Suárez, Tara. «Evolución del marketing 1.0 al 4.0.» *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2018: 209 - 227.
- Tapia, Alejandra. «Competencias comunicativas comportamentales: Propuesta de una matriz de observación para estudiantes de pedagogía en contexto de diversidad cultural.» *Educare*, 2020: 1 - 18.
- Terán, Fernando, y Nery García. «Estrategias para el incremento de ventas.» *Enfoques* 4, nº 16 (2020): 248-260.

Troncoso, Claudia, y Antonio Amaya. «Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.» *Artículo de Reflexión. Universidad Católica de la Santísima Concepción*, 2017: 329 - 332.

Viteri , Fernando, Luis Herrera, y Antonio Bazurto. «Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones.» *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2017: 974 - 988.

## ANEXOS

### Anexo 1: Aspecto legal de Comercial "Mi Tienda"

#### Consulta de RUC

RUC 0190304647001	Razón social MI TIENDA REYES PESANTEZ Y COMPAÑIA						
Estado contribuyente en el RUC <b>ACTIVO</b>	Nombre comercial						
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th colspan="2">Representante legal</th> </tr> <tr> <td>Nombre:</td> <td>REYES PESANTEZ EDGAR CLEMENTE</td> </tr> <tr> <td>Cédula/RUC:</td> <td>0703211078</td> </tr> </table>		Representante legal		Nombre:	REYES PESANTEZ EDGAR CLEMENTE	Cédula/RUC:	0703211078
Representante legal							
Nombre:	REYES PESANTEZ EDGAR CLEMENTE						
Cédula/RUC:	0703211078						
Actividad económica principal	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.						
Tipo contribuyente	Subtipo contribuyente						
SOCIEDAD	OTRAS SOCIEDADES CON FINES DE LUCRO O PATRIMONIOS INDEPENDIENTES						
Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad						
OTROS	SI						
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades					
28/09/2000	13/11/2012						
Agente de retención	Ocultar establecimientos						

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		AZUAY / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / PANAMERICANA S/N Y 24 DE ENERO	ABIERTO

Nueva consulta

*Fuente: Los autores.*

*Anexo 2: Aplicación de la técnica de observación para la recolección de datos.*



*Fuente: Los autores.*



*Fuente: Los autores.*

*Anexo 3: MiPymes del centro cantonal / Camilo Ponce Enríquez.*



*Fuente: Los autores.*



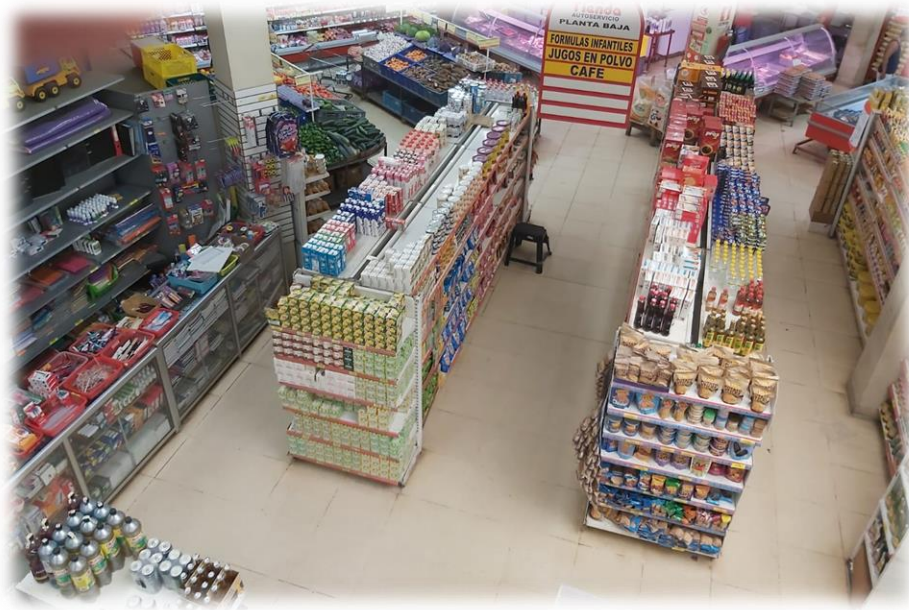
*Fuente: Los autores.*

*Anexo 4: Productos que oferta el “Comercial González”*



*Fuente: Los autores.*

*Anexo 5: Productos que oferta “Mi Tienda”.*



*Fuente: Los autores.*

*Anexo 6: Encuesta.*

**Encuesta.**

**Tema:** Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

**Objetivo:** Determinar si la inexistencia de estrategias de marketing incide en el volumen de ventas de las MiPymes que ofrecen bienes y servicios del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:**

Masculino

Femenino



**1. ¿Usted tiene conocimiento de las diferentes ofertas que se ofrecen en el mercado en el ámbito de ventas de productos masivos?**

Mucho

Medio

Poco

**2. ¿Tiene conocimiento de la importancia de aplicar marketing en el área de ventas en las MiPymes?**

Si

No

**3. Si su respuesta anterior fue “SI” señale ¿qué estrategia se adapta a su conocimiento?**

Estrategia de publicidad

Estrategias de ventas

Marketing digital

Estrategias de promociones

**4. ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el desarrollo de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez?**

Alto

Medio

Bajo

**5. ¿Considera que las estrategias de marketing inciden en el volumen de ventas de las MiPymes?**

Mucho

Medio

Poco

**6. ¿Está usted dispuesto a invertir en la implementación de estrategias de marketing para mejorar su empresa?**

Si

No

**7. Considerando que la publicidad es parte esencial de las estrategias del marketing, ¿qué medio publicitario estaría dispuesto a utilizar?**

Televisión

Redes sociales

Radio

Vallas publicitarias

Prensa

**Con enfoque a grupos externos.**

**8. Seleccione las carencias más frecuentes que presentan las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez a la hora de ofertar sus bienes o servicios.**

Publicidad tradicional escasa o nula

No hacer uso de redes sociales

Falta de motivación a la hora de vender

Precios elevados o escasos de ofertas

**9. Para realizar una compra ¿Qué características busca en el producto o servicio?**

Calidad

Marca

Precio

Disponibilidad

Tendencia en redes

**10. ¿Cree usted que el volumen de ventas de las MiPymes del cantón está relacionado con la motivación?**

Si

No

**11. ¿En qué empresa preferiría comprar?**

Empresa con publicidad innovadora

Empresa con publicidad común o tradicional

**12. De los valores que se presentan a continuación, seleccione los que considere más relevantes a la hora de comprar.**

Atención personal

Creatividad

Experiencia

Innovación

Flexibilidad

**13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezcan las MiPymes del cantón?**

Premios

Sorteos

Descuentos

Ofertas 2x1

Ninguna

*Fuente: Los autores.*

*Anexo 7: Entrevista.*

### **Entrevista.**

**Tema:** Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

**Objetivo:** Determinar si la inexistencia de estrategias de marketing incide en el volumen de ventas de las MiPymes que ofrecen bienes y servicios del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

Aplicada a dueños de los establecimientos en estudio (MiPymes del Cantón Camilo Ponce Enríquez).

**Preguntas:**

1. ¿Qué lo motivó a emprender en su negocio?
2. ¿Qué nos podría hablar sobre el marketing? ¿Qué estrategia escogería?

Estrategia de publicidad

Estrategias de ventas

Marketing digital

Estrategias de promociones

3. ¿Le gustaría mejorar su nivel de ventas? ¿Si o no, Por qué?
4. ¿Considera que su negocio presenta carencias de marketing?
5. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing que le ayuden a mejorar sus ventas? ¿Por qué?

*Fuente: Los autores.*