



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MÁRKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL VECIMARKET GYE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MSC. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA.**

**AUTOR**

**LOURDES ELIZABETH SALGADO CAJAMARCA**

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas del VeciMarket Gye de la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b>  Salgado Cajamarca Lourdes Elizabeth.	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Msc. Solange Yadira Resabala Valencia.
<b>INSTITUCIÓN:</b>  UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciado en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b>  ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2023	<b>N. DE PAGS:</b>  125
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Ventas, Marketing, Clientes potenciales, Administración, Plan de estratégico	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto de investigación tuvo como propuesta inicial, mejorar el nivel de ventas de la tienda Vecimarket Gye, de guayaquil, este emprendimiento relativamente joven solo en sus últimos 4 años comenzó un	

cuadro de disminución en sus ventas. Los objetivos planteados para este estudio abarcan el diagnóstico de la situación actual de la empresa, donde mediante el uso de la herramienta DAFO, se interiorizo en el entorno interno y externo. Para obtener así, las fortalezas que mantiene como el interés de los clientes por sus precios, ubicación y variedad en los productos. Sus debilidades como el no usar redes sociales, ausencia de un plan de marketing entre otros, por otra parte, en su entorno externo, tiene oportunidades al aumento de la demanda y mejorar su participación con el uso de APP, estrategias de marketing, sus amenazas latentes corresponden a la delincuencia, tendencias desconocidas, políticas de gobierno. La metodología usada fue con enfoque mixto, con su alcance descriptivo para las que usaron herramientas de recolección de datos, como entrevista, encuestas y observación directa. La realización de la propuesta se llevó a cabo con un análisis financiero donde el VAN de \$5.701 pruvo que el proyecto tendrá un margen de ganancia, la TIR, supero la Tasa Mínima de Aceptación de recuperación con un 45%, en un periodo de recuperación de 2 años con 9 días.

<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Salgado Cajamarca Lourdes Elizabeth	<b>Teléfono:</b> 0998463416	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lsalgadoc@ulvr.edu.ec">lsalgadoc@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. OSCAR MANCHADO ÁLVAREZ <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec	

	<p>MAE. IRMA AQUINO ONOFRE</p>
--	--------------------------------

**Teléfono:** 2596500 **Ext.** 285

**E-mail:** iaquino@ulvr.edu.ec

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## TESIS SALGADO

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>2</b>	<b>bdigital.uncu.edu.ar</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>3</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>4</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>5</b>	<b>mglobalmarketing.es</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>6</b>	<b>repositorio.uide.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>7</b>	<b>bibliotecaunapec.blob.core.windows.net</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>8</b>	<b>empleo-inmediato.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>9</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<1 %

	Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upoli.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
23	cdn.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
28	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	www.kerwa.ucr.ac.cr Fuente de Internet	<1 %



SOLANGE YASTHA  
REINARIELA  
VALERIEA

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias: < 20 words

Excluir bibliografía Activo

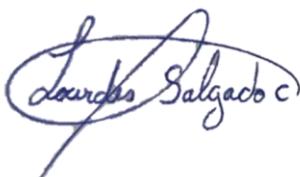
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado SALGADO CAJAMARCA LOURDES ELIZABETH, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN ESTRATÉGICO DE MÁRKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL VECIMARKET GYE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Salgado Cajamarca Lourdes Elizabeth

C.I.0941575789

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: PLAN ESTRATÉGICO DE MÁRKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL VECIMARKET GYE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Vecimarket Gye de la ciudad de Guayaquil, presentado por la estudiante SALGADO CAJAMARCA LOURDES ELIZABETH como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Solange Yadira Resabala Valencia

C.C. 0918810524

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento va para Dios, sin él no somos nada, gracias por darme la salud, fortaleza y inteligencia; a mis padres por ser mis guías. También quiero extender mi gratitud a todos mis profesores, quienes me brindaron las herramientas para culminar mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a Miuller Castro Cusme. Por brindarme tu apoyo, genuino, tu amistad transparente y por ser un buen compañero, aunque darte las gracias es poco, deseo agradecerte con estas palabras, por esa ayuda, por esa guía, por esos corajes y risas, durante mi etapa profesional.

Gracias.

*Salgado Cajamarca Lourdes Elizabeth*

## DEDICATORIA

*Este logro va únicamente dedicado a mi Padre José S. a mi Madre Lourdes C. quienes han sido mi pilar, mi motivación y mi sueño a lo largo de mi carrera, ustedes son y serán mi ejemplo de superación.*

*Dedico a mis hermanos Fabiana y Richard mis sobrinos Dante y Amanda y mi futura sobrina Skylie, por ser mi apoyo porque tenerlos a mi lado fue la el entusiasmo motivacional para seguir.*

*Nunca existirán palabras para agradecer, para expresar a las personas que estimo, todo lo que hicieron para que este logro sea posible.*

*Salgado Cajamarca Lourdes Elizabeth*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	viii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Idea a Defender.....	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes.....	7
2.2 . Historia del Arte.....	8
2.3 Marco Conceptual.....	11
2.3.1 Plan Estratégico.....	11
2.3.2. Plan de Marketing.....	15

2.3.3. Esquema de un Plan de Marketing.....	16
2.4 Marco Conceptual. ....	19
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
3.1. Metodología .....	21
3.2. Tipo de investigación.....	21
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	21
3.3. Enfoque de la Investigación.....	22
3.3.1. Enfoque Mixto .....	22
3.4. Técnica e instrumentos de investigación .....	23
3.4.1. Tipo clasificación.....	23
3.4.2. Cuestionario .....	23
3.4.3. Encuesta .....	24
3.4.4. Entrevista .....	24
3.4.5. Fichas de observaciones .....	24
3.5. Población.....	25
3.5. Muestra .....	26
3.5.1. Formula de muestreo. ....	26
3.6. Análisis de resultados .....	27
3.6.1. Entrevista al dueño de Vecimarket Gye.....	27
3.6.2. Análisis de la entrevista realizada al dueño de Vecimarket Gye.....	29
3.6.3. Encuesta para los colaboradores.....	29
3.6.4. Análisis de las encuestas tomadas a los colaboradores.....	36
3.6.5. Encuestas para los clientes de Vecimarket Gye.....	37
3.6.6. Análisis de las encuestas tomadas a los clientes de Vecimarket Gye.....	47

3.6.7. Ficha de observación .....	48
3.6.8. Análisis de los datos de la ficha de observación.....	49
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>50</b>
<b>PROPUESTAS.....</b>	<b>50</b>
4.1. Tema.....	50
4.2. Paso 1. - Definición de las características de la naturaleza propia de la empresa. ....	50
4.2.1. Descripción de la empresa .....	50
4.2.2. Propuesta de Misión.....	50
4.2.3. Propuesta de Visión .....	51
4.2.3.1. Propuesta de valores institucionales.....	51
4.2.3.2. Propuesta de organigrama .....	52
4.2.3.3. Propuesta de descripción de cargos .....	52
4.2.3.4. Flujograma de atención al cliente .....	57
4.3. Paso 2, Análisis interno y externo.....	58
4.3.1. Matriz FODA.....	58
4.3.2. Matriz EFI.....	59
4.3.3. Análisis de la competencia .....	61
4.4. Paso 3. Definición de objetivos estratégicos. ....	66
4.4.1. Objetivos y Estrategias .....	66
4.5. Paso 4. Mapa estratégico .....	66
4.5.1. Plan de Acciones .....	66
4.5.2. Mapa estratégico.....	66
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos anuales de Vecimarket Gye periodo 2019-2022...	3
Tabla 2. Historia del Arte.....	8
Tabla 3. Población Guayaquil, Parroquia Tarqui .....	26
Tabla 4. Tabla de datos de la muestra .....	27
Tabla 5. Conocimiento de objetivos.....	30
Tabla 6. Herramientas administrativas .....	31
Tabla 7. Capacitaciones .....	32
Tabla 8. Páginas Web y Redes Sociales.....	33
Tabla 9. Estado de las ventas.....	34
Tabla 10. Aplicación de plan estratégico.....	35
Tabla 11. Aceptación de servicios y productos .....	37
Tabla 12. Precio del producto y servicio .....	38
Tabla 13. Conocimiento de las Tic .....	39
Tabla 14. Nivel de conocimiento de ofertas .....	40
Tabla 15. Aceptación de ambiente y diseño.....	41
Tabla 16. Recomendación.....	42
Tabla 17. Publicidad .....	43
Tabla 18. Frecuencia de compra .....	44
Tabla 19. Mejoras para la empresa.....	45
Tabla 20. Medios de comunicación.....	46
Tabla 21. Ficha de observación de Vecimarket Gye.....	48
Tabla 22. Descripción del cargo de administrador .....	53
Tabla 23. Descripción del cargo Despachador .....	54
Tabla 24. Descripción de cargo Contador Externo.....	55
Tabla 25. Descripción Community Manager .....	56
Tabla 26. FODA de la tienda Vecimarket .....	58
Tabla 27. Matriz MEFI .....	59
Tabla 28. Matriz MEFE .....	60
Tabla 29. Análisis de la competencia.....	61
Tabla 30. Competencia numero 1 .....	62
Tabla 31. Competencia numero 2.....	63

Tabla 32. Competencia numero 3.....	64
Tabla 33. Competencia numero 4.....	65
Tabla 34. Objetivos y estrategias .....	66
Tabla 35. Acciones estratégicas para incrementar las ventas .....	66
Tabla 36. Modelo de evaluación de satisfacción cliente .....	68
Tabla 37. Ingresos proyectados a 5 años a un aumento de 4% .....	68
Tabla 38. Precios .....	70
Tabla 39. Costo de contratación del Community Manager .....	72
Tabla 40. Costo Pautaciones Instagram .....	73
Tabla 41. Costos para implantar acciones estratégicas .....	73
Tabla 42. Gastos Administrativos .....	74
Tabla 43. Crecimiento porcentual por año .....	74
Tabla 44. Estados de Resultados periodo 2022.....	74
Tabla 45. Flujo de estados Proyectados.....	75
Tabla 46. TMAR .....	75
Tabla 47. Flujo de caja proyectado a cinco años.....	76
Tabla 48. Tabla de Playback .....	76
Tabla 49. Indicadores de Rentabilidad.....	76
Tabla 50. Costo Beneficios .....	77
Tabla 52. Diagrama de Gantt .....	78
Tabla 53. Ficha del perfil del dueño de Vecimarket Gye .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos anuales de Vecimarket Gye periodo 2019-2022 ..	3
Figura 2. Pasos para Elaborar un Plan Estratégico .....	12
<i>Figura 3.</i> Conocimiento de los objetivos.....	30
Figura 4. Herramientas administrativas.....	31
Figura 5. Capacitaciones .....	32
Figura 6. Página Web y Redes Sociales .....	33
Figura 7. Nivel de ventas.....	34
Figura 8. Aplicación del plan estratégico .....	35
Figura 9. Aceptación de servicios y productos .....	37
Figura 10. Precio de productos y servicios.....	38

<b>Figura 11. Conocimiento de Tic.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12. Nivel de conocimiento de ofertas.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 13. Aceptación de ambiente y diseño .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 14. Recomendación .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 15. Publicidad.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16. Frecuencia de Compra .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 17. Mejoras de la empresa .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 18. Medios de comunicación .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 19. Propuesta de Organigrama para Vecimarket Gye .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 20. Flujograma de atención al cliente .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 21. Mapa Estratégico .....</b>	<b>67</b>

### ***ÍNDICE DE ANEXOS***

<b>Anexo 1. Ficha de datos del Administrador .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 2. Formato cuestionarios de entrevista a la administración.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 3. Formato cuestionario para empleados.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 4. Formato cuestionario para clientes .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 5. Formato ficha de observación.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 6. Evidencia de recopilación de datos .....</b>	<b>97</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como propuesta inicial, mejorar el nivel de ventas de la tienda Vecimarket Gye, de guayaquil, este emprendimiento relativamente joven solo en sus últimos 4 años comenzó un cuadro de disminución en sus ventas. Los objetivos planteados para este estudio abarcan el diagnóstico de la situación actual de la empresa, donde mediante el uso de la herramienta DAFO, se interiorizo en el entorno interno y externo. Para obtener así, las fortalezas que mantiene como el interés de los clientes por sus precios, ubicación y variedad en los productos. Sus debilidades como el no usar redes sociales, ausencia de un plan de marketing entre otros, por otra parte, en su entorno externo, tiene oportunidades al aumento de la demanda y mejorar su participación con el uso de APP, estrategias de marketing, sus amenazas latentes corresponden a la delincuencia, tendencias desconocidas, políticas de gobierno. La metodología usada fue con enfoque mixto, con su alcance descriptivo para las que usaron herramientas de recolección de datos, como entrevista, encuestas y observación directa. La realización de la propuesta se llevo a cabo con un análisis financiero donde el VAN de \$5.701 provo que el proyecto tendrá un margen de ganancia, la TIR, supero la Tasa Mínima de Aceptación de recuperación con un 45%, en un periodo de recuperación de 2 años con 9 días.

**Palabras Claves:** Ventas, Marketing, Clientes potenciales, Administración, Plan estratégico

## **ABSTRACT**

The present research project had as an initial proposal, to improve the level of sales of the Vecimarket Gye store, in Guayaquil, this relatively young venture only in its last 4 years began a decline in its sales. The objectives set for this study include the diagnosis of the current situation of the company, where through the use of the SWOT tool, it was internalized in the internal and external environment. In order to obtain the strengths that it maintains, such as the interest of customers for its prices, location and variety of products. Its weaknesses such as not using social networks, the absence of a marketing plan among others, on the other hand, in its external environment, it has opportunities to increase demand and improve its participation with the use of APP, marketing strategies, its latent threats correspond to crime, unknown trends, government policies. The methodology used was a mixed approach, with a descriptive scope for which data collection tools were used, such as interviews, surveys and direct observation. The realization of the proposal was carried out with a financial analysis where the NPV of \$5,701 caused the project to have a profit margin, the IRR, exceeded the Minimum Acceptance Rate of recovery with 45%, in a recovery period of 2 years with 9 days.

**Keywords:** Sales, Marketing, Leads, Administration, Business Plan Strategic

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está formado por cuatro capítulos, entre los que se menciona, problemática y diseño la investigación, bases y marco teórico con el que se realizara la investigación, Metodología de la investigación y propuesta bajo una medición de impacto costo beneficio de las acciones.

Capitulo uno, se basa en la descripción del problema que ha ocurrido durante el periodo de cuatro años analizado, determinado como una carencia de estructuración organizacional. Medidas de control y estrategias son las que desembocaron en la disminución de las ventas, se plantearon los objetivos generales y específicos afín de mantener una línea de investigación, justificando el estudio a realizar bajo argumentos generales y específicos.

El capítulo dos, es donde se detallaron las referencias a estudios anteriores de diferentes autores a fin de tener una guía sobre la cual partir, agregar bases teóricas sobre el uso y razón de ser del modelo de investigación, planificación y suso correcto de está regias, formaron parte del contenido con el que se llevaron a cabo el diagnóstico de la empresa y competencias.

En el capítulo tres, se enmarco la metodología con la que se realizara la recolección de datos y posterior análisis, el tipo de investigaciones del tipo descriptivo con enfoque mixto, empleando herramientas como entrevistas dirigidas a la administración y empelados de la tienda Vecimarket Gye, se consideró una población muestral de 200 participantes, clientes de la tienda, por su efectividad y bajos costos.

En el capítulo cuatro, fue donde se dónde se realizaron las propuestas de mejora, para la estructura organizacional, expresando las acciones a realizar a fin de incrementar las ventas en un 4% anual, con una inversión de \$6960 dólares, obteniendo una tasa interna de retorno del 45% y en un plazo de 2 años con 9 días.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas del Vecimarket Gye de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

El Vecimarket Gye es un emprendimiento iniciado en 2018, por la pareja conformada por el señor Juan Jose Parra y la señora de Parra, luego de que se quedaran desempleados y con la ambición de tener una fuente de sustento propia, con un horario flexible, el señor Parra tuvo la idea de emprender un bazar con el poco dinero que le quedaba, en su inicio solo con una computadora en la que hacía investigaciones básicas y vendía útiles escolares a las personas del sector.

En febrero 2019 agrega a la línea de productos del Minimarket comestibles procesados, siendo estos snacks, bebidas y demás comida chatarra, comento que tuvo gran acogida y en el mismo año en octubre su conyugue propone incursionar en los productos de consumo básico siendo esto vegetales, lácteos, bebidas alcohólicas y productos cárnicos, en noviembre del mismo año ponen en marcha la ampliación de su stock.

En 2020 sufrieron una baja en sus ventas por causas de la pandemia que azotó a nivel mundial, no tenían clientes estos porque la mayoría preferían comprar en grandes supermercados, para no quedarse atrás implementaron las entregas a domicilio, promocionando su número de WhatsApp donde recibían las ordenes, el señor Parra entregaba las órdenes.

En 2021 luego de la recesión del mercado y su demanda por los beneficios en líneas sobre todo los pagos, los depósitos y demás, deciden hacer un último arreglo a su Minimarket, siendo este convertirlo en un banco del barrio.

Pese a todos los servicios ofrecidos por la comercial Vecimarket Gye, no ha tenido un incremento deseado y su clientela es la misma, la empresa no está dando a conocer los beneficios que ofrece, a simple vista por una aparente inexistencia de un plan estratégico orientado al incremento de las ventas

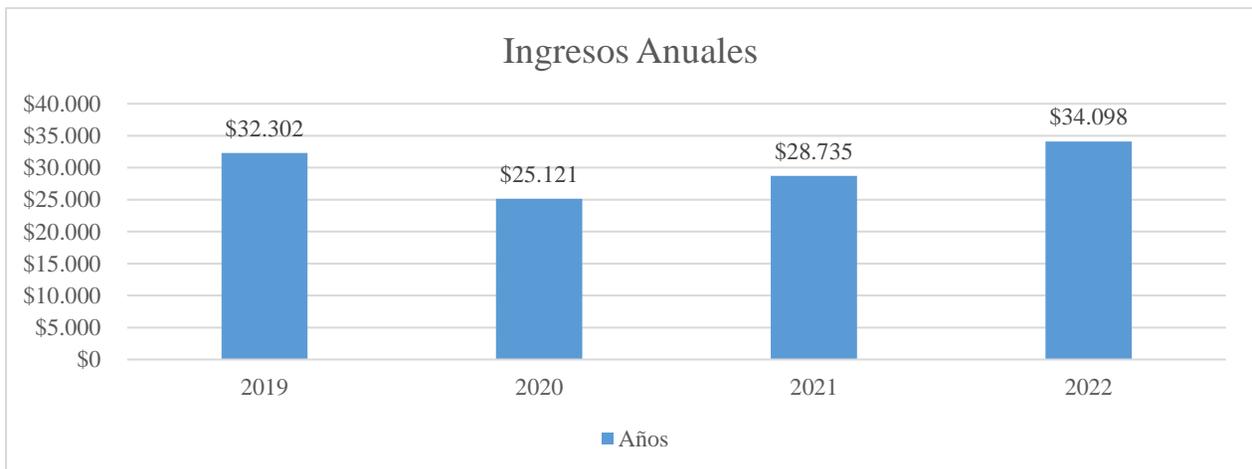
La empresa se especializa en la venta de abarrotes, ampliando su servicio con el uso tecnológico de pagos, y depósitos, pese a la amplitud de beneficios que ofrece la tienda no presenta gran acogida por la clientela, siendo este observado dentro de los resultados obtenidos al final del año.

**Tabla 1. Ingresos anuales de Vecimarket Gye periodo 2019-2022**

Año	Ventas	Variación
2019	\$32.302,00	0%
2020	\$25.121,00	-22%
2021	\$28.735,00	14%
2022	\$34.098,00	19%

Fuente: Vecimarket Gye  
Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Figura 1. Ingresos anuales de Vecimarket Gye periodo 2019-2022**



Fuente: Vecimarket Gye  
Elaborado: Salgado E. (2023)

En la tabla y el grafico 1 se puede observar como el mejor año es en 2022 la empresa tuvo unas ventas de \$34,098 y las ventas más bajas fueron en 2020 donde tuvo una recesión económica, la empresa ha tenido un pequeño incremento a partir de ahí.

Durante un dialogo con los dueños estos expresaron que su estrategia desde el inicio se basa en un buen servicio, no poseen canales de distribución ni de difusión o planificaciones para adaptarse a los cambios que hay en el mercado, otro factor que incide es la falta de capacitación de sus trabajadores, quienes al momento de atender dan un mal servicio.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué forma las estrategias de marketing mejoraran el nivel de ventas de Vecimarket Gye ubicado en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cómo determinar la situación actual referente al marketing en el Veci Market Gye?
- ¿Cómo se puede elaborar las mejores estrategias de marketing a diseñar en base al giro actual del negocio?
- ¿Cómo calcular el impacto que tendría el plan de estrategia de marketing de Vecimarket Gye?

### **1.5 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing que incremente el nivel de ventas del Vecimarket Gye de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de Vecimarket Gye en la ciudad de Guayaquil, en cuanto a sus estrategias de marketing.
- Elaborar un plan de marketing estratégico en base a la investigación de mercado realizada.
- Calcular el impacto que tendría el plan estratégico de marketing en los beneficios esperados del negocio.



## **1.9 Idea a Defender**

El plan estratégico de marketing, contribuirá a mejorar el nivel de ventas del Vecimarket Gye de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

- **Dominio:** Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.
- **Línea Institucional:** Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial.
- **Línea de Investigación:** Marketing, comercio y negocios glociales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes.

Vecimarket Gye empieza de la mano de sus fundadores, el señor Juan Jose Parra y su cónyuge la señora de Parra, una pareja con el deseo de sobresalir con un negocio propio. Después de un corto tiempo haciendo un estudio de mercado se percata que los estudiantes siempre necesitan investigaciones y a su vez útiles escolares es ahí cuando decide investigar un poco más y probar suerte, ellos no conocían sobre cómo hacer un estudio profesional así que solo fueron empíricos en su estudio.

Tiempo más tarde, tuvieron sus primeras ventas y ahí deciden por implementar más productos, agrega comestibles procesados, siendo estos snacks, bebidas y demás comida chatarra, comento que tuvo gran acogida luego en el mismo año incursionan en los productos de consumo básico siendo esto vegetales, lácteos, bebidas alcohólicas y productos cárnicos en noviembre del mismo año ponen en marcha la ampliación de su stock la señora decide agregar.

En 2021 pasaron un año lleno de incertidumbre donde no sabían si su negocio podría seguir, el señor torres tuvo que entregar productos a domicilio así lograron sobre llevar la crisis, a pesar de todo el esfuerzo realizado, implementando nuevos productos, servicios y demás la pequeña comercial no ha tenido un incremento en sus ventas, viéndose afectados por las competencias cercanas.

## 2.2. Historia del Arte

Tabla 2. Historia del Arte

Autor	Metodología	Estrategias	Conclusión	Recomendación
<p>Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la microempresa Muestra de Amor. (Vera Quiroz &amp; Atiencia Gaibor, 2022)</p>	<p>La investigación fue de tipo descriptivo</p>	<p>-Estrategias de precios las cuales -Descuentos y combos -Construcción de una guía informativa de marketing</p>	<p>Según autores luego del estudio se presentó una inversión \$24,754.4, y obteniendo un TIR 34% con un VAN \$40,777.6, En cuanto a la recuperación de la inversión, se consigue en tres años, tres meses y diez días, por lo que de aplicarse el estudio este tendría éxito.</p>	<p>-Se recomienda fortalecer las medidas y políticas de la microempresa Muestra de Amor. -Arreglos y decoraciones que satisfaga a los clientes. -Invertir en las plataformas digitales con mayor audiencia de la microempresa</p>
Autor	Metodología	Estrategias	Conclusión	Recomendación
<p>Plan estratégico para el incremento de las ventas de SNOWDI. (Carvajal Vélez &amp; Víctor Triviño ,</p>	<p>El alcance de la investigación es de tipo descriptivo</p>	<p>-Mejorar el servicio a los clientes de la tienda SNOWDI. -Fomentar el trabajo en equipo,</p>	<p>Según autores después del estudio se comprobó que la mejora del servicio fortalece la</p>	<p>-Se recomienda hacer un estudio de mercado cada cierto periodo de tiempo. - Es recomendable</p>

2021)		<p>motivación y clima organizacional.</p> <p>-Generar un ambiente de motivación y seguridad ocupacional a través de una correcta filosofía empresarial.</p>	<p>aceptación, también el trabajo en equipo maximizo la productividad, también se determinó que la inversión inicial de este proyecto fue de \$8.297,00, los beneficios cualitativos fueron que el proyecto arrojó indicadores financieros como VAN de \$6.457,16 que es mayor a 0 por ende si se obtendrá un margen de ganancias, una TIR de 41,08% SNOWDI obtendrá un incremento de sus seguidores del 4% llegando obtener un total de 27.536 seguidores</p>	<p>realizar enfocar los esfuerzos de marketing en las promociones.</p> <p>-Evaluar costos y beneficios de los resultados obtenidos para en base a ello identificar los aspectos positivos a fortalecer.</p>
-------	--	---	--	---

Autor	Metodología	Estrategias	Conclusión	Recomendación
Plan de Marketing para incrementar las ventas de la megatienda Moa & Lore. ( Choez Sancan , 2022)	La investigación tiene un alcance descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratación de manera externa de un Community Manager.</li> <li>-Publicidad pagada en redes sociales.</li> <li>-Crear una página web de compras en línea.</li> <li>-Sorteos de órdenes de compra por \$100 dos veces al año.</li> <li>-Entregar volantes publicitarios de manera trimestral.</li> <li>-Mejorar la comunicación y servicio al cliente.</li> <li>-Realizar un seguimiento de los clientes a través de llamadas telefónicas o WhatsApp.</li> <li>-Ofrecer servicio a</li> </ul>	Según autores el presupuesto necesario para elaborar el plan de marketing propuesto es de \$9.210,00 el mismo que de acuerdo al flujo de caja proyectado a 5 años, da como resultados que los indicadores financieros como VAN, TIR y Relación Costo/Beneficio son positivos, por lo que se concluye que el proyecto es rentable, sin necesidad de un préstamo bancario, porque la empresa se encuentra en condiciones de	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se recomienda que se invierta más dinero en estrategias de marketing.</li> <li>-Es recomendable indicadores KPI de marketing de manera mensual y anual.</li> <li>-Se recomienda matrices de análisis situacional, para medir los cambios en la empresa.</li> <li>-Es recomendable realizar estudios de mercado de manera periódica debido a que los gustos y preferencias de los clientes son muy cambiantes.</li> </ul>

		domicilio.	costear el valor de la inversión inicial. Además de ello, la inversión se recupera en menos de dos años, y el costo/beneficio es de \$1,65 es decir que por cada dólar invertido en el proyecto la empresa gana \$0,65 adicionales.	
--	--	------------	---	--

Elaborado por: Salgado E, (2023)

**2.3 Marco Conceptual**

**2.3.1 Plan Estratégico**

El diseño de estrategias parte de la realización de un plan estratégico, el cual funciona como herramienta de recopilación de datos económicos, administrativos, financieros, organizacionales y estratégicos, una vez identifique los recursos de la empresa se procede a la organización, planeación para usar dichos recursos en forma secuencial con el fin de alcanzar los objetivos antes planteados.

Parafraseado de (Torres, 2021)

- **Tipos de Estrategias**

1. Estrategias de ventas de producto abarcan acciones que se efectúan a la hora de ofrecer el servicio considerando las necesidades y preferencias el consumidor. Entre las estrategias de producto están:
  - Incluir nuevas características de uso al producto.
  - Poner una nueva línea de producto en el mercado.

- Incrementar la línea de producto.
2. Las estrategias del precio son las directrices que deben seguir las empresas al momento de iniciar una actividad comercial.

Las estrategias que se pueden aplicar en función de precios son:

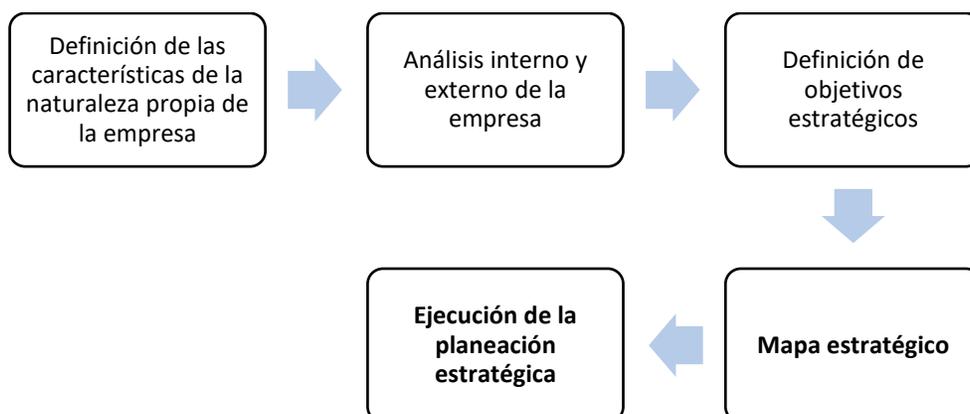
- **Penetración:** Cuando recién inician es común fijar precios por debajo del precio de mercado, para crear atracción e impulsar al cliente a escoger el producto.
  - **Alineamiento:** otra opción es vender los productos al mercado con un precio similar al de su competencia y dentro del valor que los clientes le otorgan
3. Estrategias para la promoción o difusión se enfoca en proporcionar conocimiento, información o facilitar la recordación de la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir o impulsar el consumo, uso y compra.

Entre este tipo de estrategias están:

- Diseño de oferta por comprar productos.
  - Entregar cupones de descuentos.
- **Elaboración del plan estratégico**

“El plan estratégico permite traducir el pensamiento estratégico en una acción concreta, el mismo tiene una secuencia que garantiza una correcta implementación y, sobre todo, del seguimiento de los objetivos”. Parafraseado de (Santdev, 2018)

**Figura 2. Pasos para Elaborar un Plan Estratégico**



Fuente: Santdev (2018)  
Elaborado: Salgado E, (2023)

**Paso 1, Definición de las características de la naturaleza propia de la empresa.** – “Se empieza definiendo el propósito del negocio, hay que encontrar la identidad/diferenciación de la empresa”. Parafraseado de, (Santdev, 2018)

La empresa debe tener definido, Misión y Visión

- **Misión.** – “La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad”. Según revista, (Santander Universidades, 2022)
- **Visión.** – “La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas”. Según Revista,

**Paso 2, Análisis interno y externo.** – “Luego una vez definidos la misión, visión se procede a hacer un diagnóstico interna y externa de la empresa para poder identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas”. Parafraseado de, (Santander Universidades, 2022)

“las características y algunos de los métodos que se deben de tomar en consideración para poder realizar un análisis previo de la situación son los siguientes”. Parafraseado de Según (Gary, 2019)

Recopilar datos mediante una técnica de investigación cuantitativa para luego hacer un análisis y ver la relación a sus inicios y los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo.

- **El análisis FODA,** “con esta herramienta de investigación lograran conocer cuáles son los factores que afectan a la empresa, previo al diseño de estrategias o la toma de decisiones”. Según (Gary, 2019)
- **La Matriz EFI,** “con esta herramienta se detectarán los factores internos que afectan a la empresa y determinar la forma en la que mencionados factores influyen en el crecimiento de la misma”. Según (Gary, 2019)

- **La Matriz EFE**, “esta herramienta evalúa los factores externos de una empresa, permite resumir y evaluar información económica, social, demográfica, política, tecnológica y competitiva”. Según (Gary, 2019)
- **La Matriz DAFO**, “es un modelo bien probado para realizar un seguimiento de la situación de la empresa. Se basa en analizar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas”. Según (Gary, 2019)
- **Fuerzas de Porter**, El instrumento de las Fuerzas de Porter evalúa la situación competitiva en el mercado en el que opera la empresa. Luego, observa el poder de negociación de los clientes y proveedores. También si el producto o servicio es fácil de reemplazar y qué tan fuerte es la competencia de los jugadores nuevos y existentes. Según (Gary, 2019)

**Paso 3, Definición de objetivos estratégicos.** - Los objetivos estratégicos describen que persigue la organización tiene importancia en el corto y largo plazo, donde esta aplica sus estrategias y en cierto periodo ve sus resultados en general la visión temporal es de 2 a 5 años.

los objetivos a mediano plazo son las metas que una empresa se plantea obtener en un periodo de un año a 5 años y en ciertos casos pueden llegar a ser bianuales. Algunos ejemplos de estos objetivos son el incremento de las ventas, aumentar la comunidad de usuarios en medios web, iniciar una nueva línea de negocios, Según, autores, (R & A, 2020, pág. 158)

**Paso 4, Mapa estratégico.** - El mapa estratégico te permite visualizar la estrategia de la organización, a su vez, mejora la discusión y ejecución de la estrategia.

- **Acciones a implementar**, se debes definir el plan de acción a seguir en los diferentes niveles de la organización.
- **Diseño de cuadro de mando para seguimiento y análisis de resultados**, es importante que poseas un cuadro de mando para observar claramente cómo se desarrollan las estrategias y analizar los resultados.

**Paso 5, Ejecución de la planeación estratégica.** - la implementación efectiva incluye el desarrollo de una estructura sólida para ejecutar la estrategia. De esta forma maximizar el uso de recursos y reorientar las estrategias para que estén en línea con las metas y objetivos de la organización.

- **Trabajo según iniciativa,** se debe trabajar en función de los objetivos planteados en el plan. A su vez deben estar alineados con los resultados que se esperan, según la iniciativa de cada una de las partes.
- **Control periódico de resultados,** es crucial monitorear y evaluar continuamente qué tan bien funciona en la práctica la estrategia seleccionada e implementada.
- **Toma de decisiones,** el control periódico permite que se tomen las decisiones a tiempo para cambiar los aspectos de la estrategia que no proporcionen los resultados esperados.

### **2.3.2. Plan de Marketing**

La estrategia de marketing de la entidad determina a cuáles clientes atenderá y como generará valor para ellos. Por lo tanto, se debe desarrollar un plan de marketing integrado que entregue el valor prometido a los clientes meta. El plan de marketing genera relaciones con los compradores al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la organización, es decir, del conjunto de herramientas del marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia.

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Según, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 156)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, conocidos como las cuatro P del marketing: precio, producto, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad. Entonces, debe decidir cuánto cobrará por la oferta y como hará para que la oferta está disponible para

los consumidores meta. Finalmente, deberá comunicarse con su segmento de mercado sobre la oferta y persuadirlos con sus atributos. La entidad entonces deberá combinar cada instrumento de la mezcla de marketing en un plan de marketing integrado que comunique y entregue el valor planeado a los clientes seleccionados, Parafraseado de, (Kotler & Armstrong, 2013)

### **2.3.3. Esquema de un Plan de Marketing**

De acuerdo con varios autores, un esquema generalizado para un plan de marketing debe contener los siguientes puntos:

- **Misión.**

“Ser una empresa comercial de abarrotes que Brinde a nuestra distinguida clientela productos con gran calidad y variedad, al mejor precio, con un excelente servicio.” (UNICAN, 2017)

- **Visión.**

“Fortalecer en 5 años el servicio integral como proveedor de abarrotes y mejorar la rentabilidad económica de nuestra empresa”. (UNICAN, 2017)

- **Análisis Interno.**

El análisis interno define de dónde partimos con el fin de establecer estrategias realistas y coherentes con el negocio. No es necesario completar todos los campos, sino sólo aquellos que sean relevantes para definir las estrategias. Por ejemplo, el estado de las finanzas será necesario para saber las posibilidades de inversión reales de la empresa. Según revista, (Goprofit, 2021)

Dentro del análisis interno, cobra especial importancia un análisis exhaustivo del área de marketing y de la cadena de valor.

En los análisis del marketing mix del negocio, es necesario incluir la siguiente información:

1. Análisis Política de Producto: gama de productos y marcas, cuota de mercado y crecimiento.
2. Análisis Política de precios: precios y condiciones de venta.
3. Análisis Política de distribución: canales y cobertura.
4. Análisis Política de ventas: red y logística.
5. Análisis Política de comunicación: inversiones, marcas, imagen y posicionamiento.

- **Análisis Externo.**

“Se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia”. Según revista, (Camara, 2021)

La necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado, sino parte de un universo complejo. Todas las empresas y organizaciones operan en un mundo cambiante y están sujetas a fuerzas que son más poderosas que ellas y que están fuera de su control. La necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado, sino parte de un universo complejo. Según, (Pérez, 2021)

El análisis del externo comprende el estudio de las principales variables macroeconómicas como la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), consumo, inversión, inflación, empleo, etc. Se puede acompañar este análisis con el modelo de las fuerzas de Porter con el fin de conocer el grado de competitividad del sector en que se desenvolverá la empresa:

- La rivalidad existente entre competidores.
- Poder de negociación existente de los clientes y de los proveedores.
- dificultad de salida del sector.
- La amenaza de productos sustitutos y de nuevos entrantes.

- **Estructura de Mercado**

Para la comercial Vecimarket Gye es importante estudiar la situación del mercado relevante su tamaño de la oferta, los competidores, sus nuevos competidores, productos sustitutos, canales de distribución presentes y el crecimiento del sector en el que se encuadra el mercado relevante.

- **Análisis DAFO.**

El análisis DAFO es una herramienta muy útil para conocer la situación actual de las empresas para luego tomar decisiones correctas adecuadas a los objetivos.

Mediante un análisis del entorno externo y las características internas de tu negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

- **Debilidades:** “Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas”. Según, (Infoautonomos, 2023)
- **Amenazas:** “Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio”. Según, (Infoautonomos, 2023)
- **Oportunidades:** “Son cualesquiera factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras”. Según, (Infoautonomos, 2023)
- **Fortalezas:** “Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio”. Según, (Infoautonomos, 2023)

- **Plan de Acción**

Las tácticas que estarán plasmadas en el plan de marketing, ya que se contará con varias estrategias específicas. Como, por ejemplo:

- **En el producto:** Obtener nuevos proveedores, expender nuevos productos, armar un combo entre los productos más comprados

- **En el precio:** Revisar la lista de precios, modificar los descuentos aplicados armar promociones con varios productos con un descuento exclusivo.
- **En los canales de distribución:** Usar las plataformas de internet y vender en línea, servicio a domicilio.

Lo principal es verificar con el estado de situación actual de la empresa y que estos tengan recursos para poder llevar a cabo las estrategias de lo contrario habría que ajustarlas acorde a la capacidad de Vecimarket Gye

- **Ejecución y control**

El control permitirá a los encargados de la tienda conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van ejecutando las estrategias y acciones definidas.

Entre los indicadores que servirán para evaluar los posibles resultados están:

- Los resultados por ventas generadas diarias, mensuales y anuales.
- La rentabilidad que se obtiene por ventas.
- Ratios de control fijados por la gerencia.
- Desempeño de los vendedores.
- Tasa de visitas por pedido.
- Tasa de ingresos por pedido.

#### **2.4 Marco Conceptual.**

- **Marketing.** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellas para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.
- **Estrategias.** Es la determinación de las acciones que se tomarán para cumplir los objetivos.
- **Marketing Estratégico.** Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades del mercado

- **Análisis Interno.** Son los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder evaluar su potencial y definir la estrategia a elegir; asimismo poder desarrollar su actuación frente a la competencia y cumplir con los objetivos.
- **Análisis Externo.** Se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas del mercado.
- **DAFO.** Análisis de las debilidades y fortalezas de una empresa y su entorno interno, y de las amenazas y oportunidades de la empresa en base a su entorno externo.
- **Plan de acción.** Es la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir, es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos.
- **Ofertas de mercado.** Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Administración de las relaciones con los clientes.** Proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.
- **Valor percibido por el cliente.** Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.
- **Satisfacción del cliente.** Medida en la cual el desempeño de un producto es igual a las expectativas del comprador.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

En este estudio se empleó una metodología inductiva debido a que esta observa los hechos del caso de estudio para después analizar y sacar conclusiones precisas, esto se ajusta a la necesidad de encontrar la eficiencia y eficacia del plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del comercial Vecimarket Gye.

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Según, (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, págs. 179-200)

Para esta investigación es necesario observar las particularidades de los fenómenos las cuales servirán de base para construir conclusiones generales enfocadas a probar la eficacia del plan estratégico de marketing para incrementar las ventas aplicada en la comercial Vecimarket Gye.

Este procedimiento inductivo ha sido potenciado por los positivistas como el único válido para generar conocimientos y en la actualidad también se utiliza con mucha frecuencia por las ciencias sociales como vía esencial de construir conocimientos desde el terreno investigativo. Según, (Charmaz, 2006, pág. 133)

“Método lógico inductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, donde el sujeto conocedor (científico) entra en contacto con el fenómeno, y sabe de él algo que lo induce a continuar buscando”. Según, (Labajo González, 2017, pág. 17)

#### 3.2. Tipo de investigación

##### 3.2.1. Investigación Descriptiva

El estudio descriptivo es la acción de describir situaciones y eventos. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Según, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017, pág. 92)

En este estudio se aplicó un alcance de la investigación descriptiva no experimental para conocer los aspectos y fenómenos dentro de la comercial Vecimarket Gye. Es decir, para aquellos que inciden en las ventas, para luego ser razón de análisis y definir resultados de los que se puedan tomar decisiones, sobre los objetivos de la comercial y del estudio.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Según, (Dankhe, 1986)

### **3.3. Enfoque de la Investigación**

#### **3.3.1. Enfoque Mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Según, ((Hernández Sampieri & Mendoza, 2008, pág. 534)

En este estudio aplicado a la resolución de la problemática planteada se determinó que el enfoque más idóneo sería uno que convine las características cualitativas y cuantitativas respectivamente por sus técnicas y herramientas de recopilación de datos para posteriormente realizar el respectivo procesamiento de la información que darán

aporte a la conclusión final del estudio, considerando características cualitativas y datos medibles aportados por las herramientas cuantitativas.

### **3.4. Técnica e instrumentos de investigación**

#### **3.4.1. Tipo clasificación**

Los tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de datos son de vital importancia para la realización de un proyecto investigativo debido a que estos otorgan la información necesaria para que el investigador resuelva el problema planteado y obtenga sus conclusiones. Dichos instrumentos utilizados para este proyecto serán presentados en los siguientes literales.

#### **3.4.2. Cuestionario**

Son las preguntas formuladas de acuerdo a las necesidades o requerimientos del investigador los cuales serán documentados antes y después de su participación dentro de la investigación.

“El cuestionario es una herramienta de investigación utilizada en las encuestas y que consiste en una serie de preguntas a formular e instrucciones para su cumplimentación, tanto para el encuestador como para el encuestado”. Según, (Revista Infoautónomos, 2022)

“En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Según, (Chasteauneuf, 2009)

Para formular correctamente el cuestionario, (Sampieri, 2017) sugiere que en algunos casos es conveniente iniciar con preguntas neutrales o fáciles de contestar, para que el participante se adentre en la situación. No se recomienda comenzar con preguntas difíciles o muy directas. Imaginemos un cuestionario diseñado para obtener opiniones en torno al aborto que empiece con una pregunta poco sutil como: ¿está de acuerdo con que se legalice el aborto en este país? Sin lugar a dudas, sería un fracaso. Los primeros cuestionamientos deben resultar interesantes para los participantes.

### **3.4.3. Encuesta**

“Las encuestas son el instrumento principal de la investigación especialmente cuando se estudia el mercado, consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. Según, (Thompson, 2010).

En este estudio se le aplicara una serie de encuestas a la muestra determinada, siendo los clientes más comunes y los empleados quienes ingresan a la comercial Vecimarket Gye. Esta encuesta se tomará estratégicamente en el establecimiento a personas que se acerquen a comprar, también se tomara en determinado momento a los empleados para conocer su posición respecto al establecimiento donde trabajan. Esta encuesta constará de 10 preguntas, para cumplir el objetivo y se pueda completar exitosamente el proyecto. A pesar de que pudo contener más preguntas, no se extendió a un número mayor, porque es probable que el cliente desista de ella por tiempo que le tomaría llenarla.

### **3.4.4. Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de información muy valiosa y utilizada comúnmente por los investigadores. Además, es considerada como un diálogo dirigido, con una finalidad específica en el 43 que generalmente se utiliza un formato de preguntas y respuestas estrechamente relacionadas a un tema en específico. De esta forma se establece un diálogo, con características peculiares y asimétricas, donde una de las partes busca recolectar datos y la otra se muestra como fuente de esa información. Según, (López Roldán & Fachelli, 2016, pág. 16)

En este estudio investigativo se aplica esta técnica de recolección de datos, a la propietaria y principal responsable del emprendimiento, para lo cual se realizó una estructura de la entrevista con diez preguntas en total, a fin de conocer de mejor forma las ideas, opiniones y puntos de vista del dueño de la comercial Vecimarket Gye.

### **3.4.5. Fichas de observaciones**

Las fichas de observación científica consisten en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente, proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación. Según, (Hugo Abril, 2018, pág. 17)

“La observación directa es ampliamente empleada en las investigaciones cualitativas. Además, la observación es un fenómeno que forma parte de las funciones perceptivas de la persona, esenciales, de una manera táctica para el funcionamiento cotidiano”. Según, (Arias, 2008, pág. 86)

Para este estudio se implementara las fichas observación con el fin de conseguir datos de fuentes primarias, que no suelen obtenerse con otras herramientas como las encuestas entre otros, debido a que muchos encuestados suelen ocultar información o su ignorancia de ciertos temas hacen que estos otorguen información incorrecta, empleando para ello una observación investigativa con un conocimiento investigativo del observador se puede solucionar, diseñando los procesos que se ejecutan en el negocio a nivel comercial, con el fin de obtener conclusiones fiables para el estudio realizado.

### **3.5. Población**

“Conjunto total de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”. Según, (Carrillo Flores, 2015, pág. 6)

En el actual estudio de la comercial Vecimarket Gye se centra en su única sucursal ubicada al norte de la ciudad Guayaquil, del cual se tomará como población a los habitantes de la parroquia Tarqui, esto debido a que la información fiable la encontramos en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

La población actual según los últimos datos presentados por él, (INEC, 2020), para la Parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil, son de, 1'050.826 para un correcto análisis se considera solo a la población económicamente activa (PEA) la cual para el año 2022 el Cantón Guayaquil presento una tasa porcentual de bruta se ubicó en 46.9%, con los datos

mencionados se estima la población objeto de la investigación de un total de, 492837 habitantes

**Tabla 3. Población Guayaquil, Parroquia Tarqui**

Cantón	Parroquia	PEA%	Población Estudio
Guayaquil - 2'350.915 habitantes	Tarqui - 1'050.826 habitantes	46,9%	(1'050.826*0,469) = 492837 - habitantes

Fuente: INEC, (2020)

Elaborado por: Salgado E, (2023)

### 3.5. Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica entre otros”. Según, (López, 2014)

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Según, (R Sampieri, M Baptista, & C Fernández, 2017, pág. 208)

En el presente estudio investigativo se empleará las herramientas de recolección de datos solo a una parte del total de la población para ahorrar tiempo y recursos, la técnica de determinación de la muestra idónea a realizar es la fórmula para N Conocidas, representada abajo.

#### 3.5.1. Formula de muestreo.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,65^2)(659.919)(0,5)(0,5)}{(0,06^2)(659.919 - 1) + (1,65^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n=189,01$$

Tabla 4. Tabla de datos de la muestra

Variable	Significado	Datos Utilizados
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	(189,1) =190
<b>N</b>	Tamaño de la población	659,919
<b>Z</b>	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	90%= 0,90 (equivale según la tabla a 1,65)
<b>P</b>	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
<b>E</b>	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Salgado E, (2023)

### 3.6. Análisis de resultados

#### 3.6.1. Entrevista al dueño de Vecimarket Gye

El cuestionario para la entrevista fue realizado acorde a los datos requeridos sobre el dueño de Vecimarket Gye y sus aspectos Administrativos. Para este se mostrará en una ficha los datos del entrevistados seguido del cuestionario que respondió.

##### 1) ¿Cuáles son los productos o servicios que más demanda tienen?

Los productos más demandados son los Snacks, como Tostitos, Galak, Jumbo, productos de Inacake, Productos de consumo básico como, Arroz, Frejoles, Lácteos, licores y productos para para la higiene del hogar y personal. Este emprendimiento se enfocaba en la venta de útiles escolares, pero en la actualidad no tienen tanta acogida como si los poseen los antes mencionados.

##### 2) ¿Considera que las ventas han ido incrementándose?

Si, si hacemos una comparación con el 2020, pero no como se espera o desea, la razón es que las personas si bien transitan de forma más fluida no es igual que antes de la pandemia ni compran en las mismas cantidades, creo esto es por la delincuencia y por qué las personas no poseen el mismo nivel de poder monetario como antes.

##### 3) ¿Cuáles considera son los motivos por los que no han tenido el resultado deseado en las ventas?

Es notoria que nos falta un buen estudio, procesos profesionales etc, pero creo por la falta de captación de clientes, las competencias están cada vez más fuertes, la economía nuestra baja y no podemos permitirnos hacer tantas inversiones.

**4) ¿Su empresa cuenta con herramientas organizacionales como organigramas, misión y visión?**

Poseemos solo misión y visión. La razón es que no hemos visto necesario hacer los demás, somos un negocio sencillo que está en sus etapas iniciales.

**Misión:** Ser una empresa comercial de abarrotes que Brinde a nuestra distinguida clientela productos con gran calidad y variedad, al mejor precio, con un excelente servicio.

**Visión:** Fortalecer en 5 años el servicio integral como proveedor de abarrotes y mejorar la rentabilidad económica de nuestra empresa.

**5) ¿Considera que el tamaño del local es suficiente?**

No, nuestro local, aunque muy acogedor es pequeño y nos limita a la hora de almacenar productos, lo que hace menos estético la imagen que se presenta al público.

**6) ¿Qué servicios ofrece y cuáles son los más demandados?**

Con respecto al servicio, los pagos se servicios básicos como, agua, energía eléctrica y productos, los Snacks u comidas chatarras, productos de consumo básico y bebidas alcohólicas.

**7) ¿Qué estrategias de ventas ha aplicado hasta el momento?**

Solo buena atención, precios razonables, durante pandemia se ofreció la entrega a domicilio, pero solo a clientes recurrentes y conocidos por temas de seguridad más que nada.

**8) ¿Tienen páginas web o usan las redes sociales?**

No, no usamos paginas o otra forma de propaganda

**9) ¿Tiene conocimiento entre las diferencias competitivas con las demás tiendas?**

No, hemos tenido conversas, pero no en profundidad sobre las tiendas.

**10) En su tienda, ¿Quién elabora las promociones y bajo que exceptiva lo hace?**

La administración, se les suele pedir consejos o opiniones a los colaboradores, pero nada más

### **3.6.2. Análisis de la entrevista realizada al dueño de Vecimarket Gye.**

De los datos obtenidos de la entrevista realizada a la administración de la tienda Vecimarket Gye, se esclarecieron las siguientes características.

- Los productos con más demanda por los clientes son snacks entre los que están Tostitos, Galak y Jumbo, también productos de consumo básico como arroz, frejoles y lácteos.
- Las ventas no se han incrementado desde el periodo 2019
- No conocen los motivos por los que no suben sus ventas, pero estiman es por la competencia y el decaimiento de la economía local
- Solo poseen misión y visión
- El tamaño de la tienda es reducido, también consideran que necesitan más espacio
- El servicio más demandado es el de pagos de servicios básicos
- No poseen estrategias en base al marco profesional de estudios de planes estéricos
- No usan páginas web ni redes sociales
- No tienen conocimiento de la diferenciación contra la competencia
- Las promociones las elaboran los administradores

### **3.6.3. Encuesta para los colaboradores**

La comercial Vecimarket Gye cuenta con un total de tres colaboradores de los cuales son un Administrador, dos Despachadores y el contador es externo, de los cuales para realizar las encuestas solo se escogerán a los dos despachadores, separando al administrador por ser el encargado de planta y al contador por ser un empleado externo.

#### **1) Usted, ¿Conoce los objetivos de la comercial Vecimarket Gye?**

La tabla 5, muestra el total de empleados que conocen los objetivos de la tienda Vecimarket Gye.

**Tabla 5. Conocimiento de objetivos**

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Figura 3. Conocimiento de los objetivos**



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### **Análisis:**

La figura 3 muestra que del total de empleados el 100%, no conoce los objetivos de la empresa.

## 2) ¿Con que Herramientas Administrativas cuenta Vecimarket Gye?

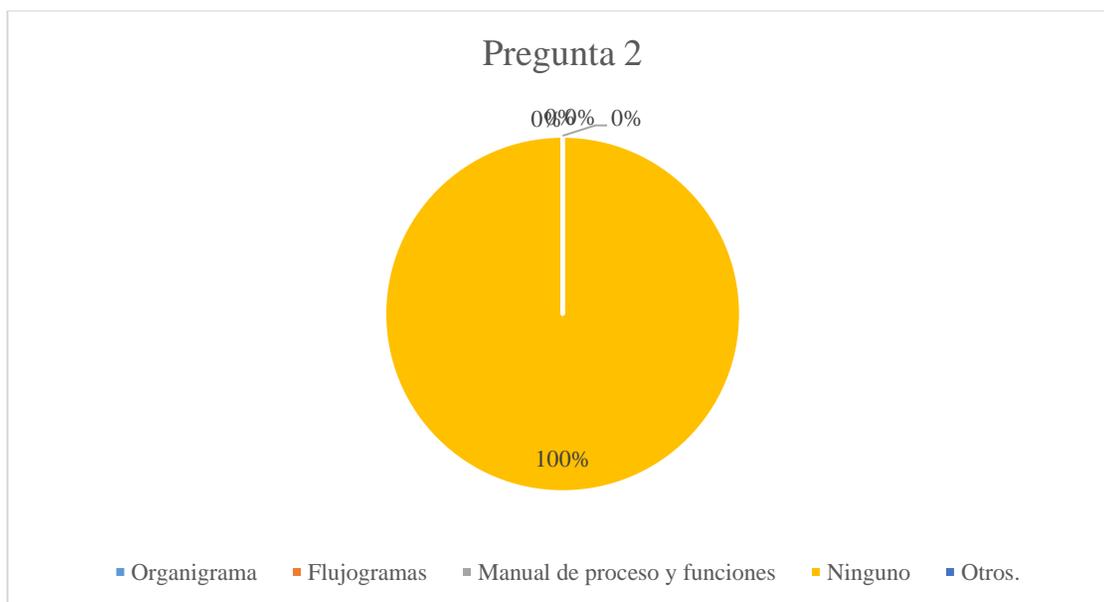
La tabla 6, presenta las herramientas administrativas con las que cuenta la tienda Vecimarket Gye y es del conocimiento de los colaboradores.

Tabla 6. Herramientas administrativas

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Organigrama	0	0%
Flujogramas	0	0%
Manual de proceso y funciones	0	0%
Ninguno	4	100%
Otros.	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 4. Herramientas administrativas



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 4, presenta el total de los encuestados que conocen cuales son las herramientas que usa la empresa, del cual 100%, del total de encuestados no conoce cuales son las herramientas administrativas.

### 3) ¿Sobre qué aspectos han recibido capacitaciones recibido capacitaciones?

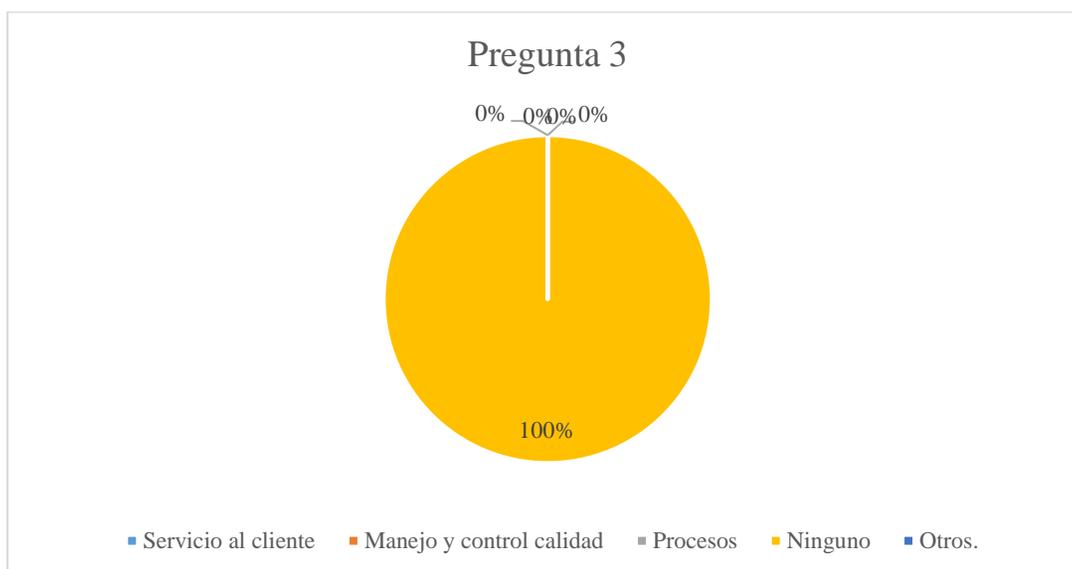
La tabla 7, muestra los aspectos sobre los que se han capacitado al personal de la tienda Vecimarket Gye.

Tabla 7. Capacitaciones

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	0	0%
Manejo y control calidad	0	0%
Procesos	0	0%
Ninguno	4	100%
Otros.	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 5. Capacitaciones



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 5, presenta los tipos de capacitaciones que han tenido los colaboradores, en este caso del total de encuestado el 100% contestó que no han recibido ningún tipo de capacitación

#### 4) Usted, ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios del uso de las páginas Web y redes sociales?

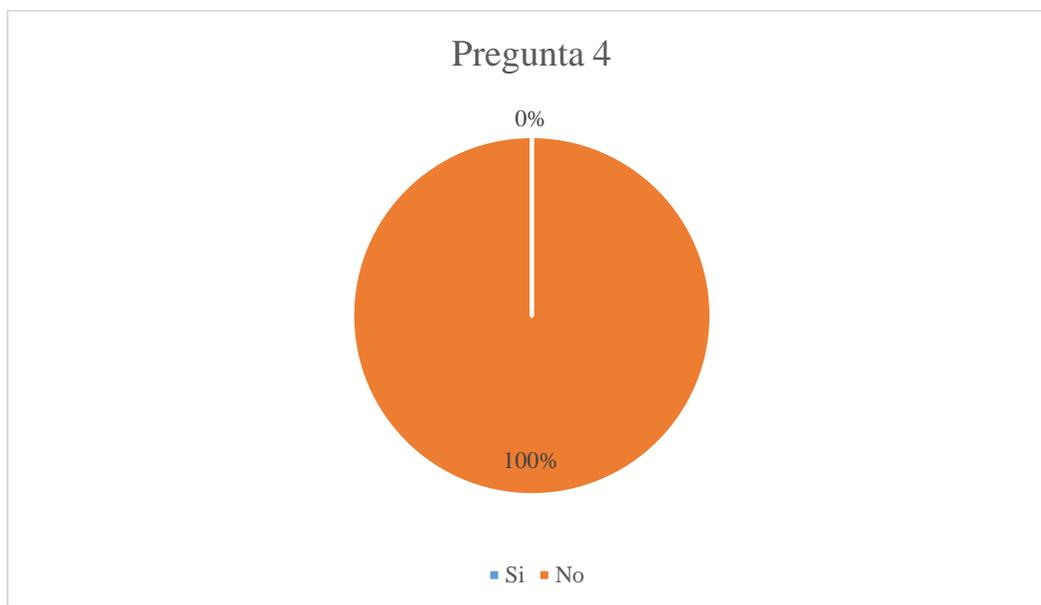
La tabla 8, muestra el conocimiento que los colaboradores tienen sobre el uso de las páginas web y redes sociales para el incremento de las redes sociales.

Tabla 8. Páginas Web y Redes Sociales

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 6. Página Web y Redes Sociales



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 6, presenta el nivel de conocimiento sobre la importancia del uso de páginas web y redes sociales que tiene los colaboradores, el cual el 100 contestó no conocer.

## 5) ¿Cómo ve usted el estado actual de las ventas en Vecimarket Gye?

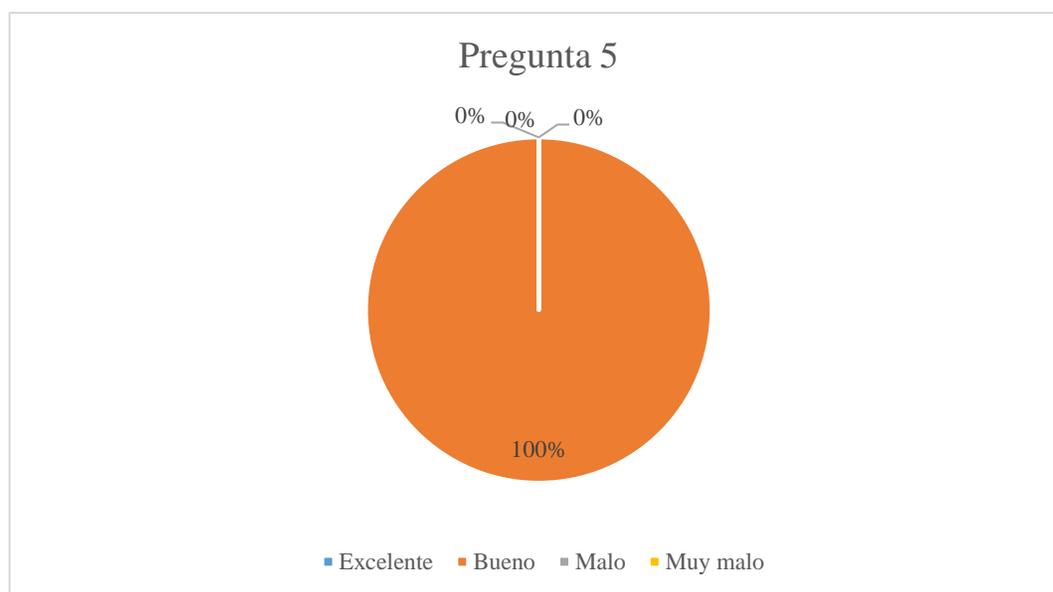
La tabla 9, muestra el conocimiento que tienen los colaboradores sobre el estado de actual de las ventas que posee la empresa.

Tabla 9. Estado de las ventas

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	4	100%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 7. Nivel de ventas



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 7 muestra el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores sobre las ventas que mantiene la tienda Vecimarket Gye.

## 6) ¿Sugeriría a la administración el uso de planes estratégico enfocado en el aumento de las ventas?

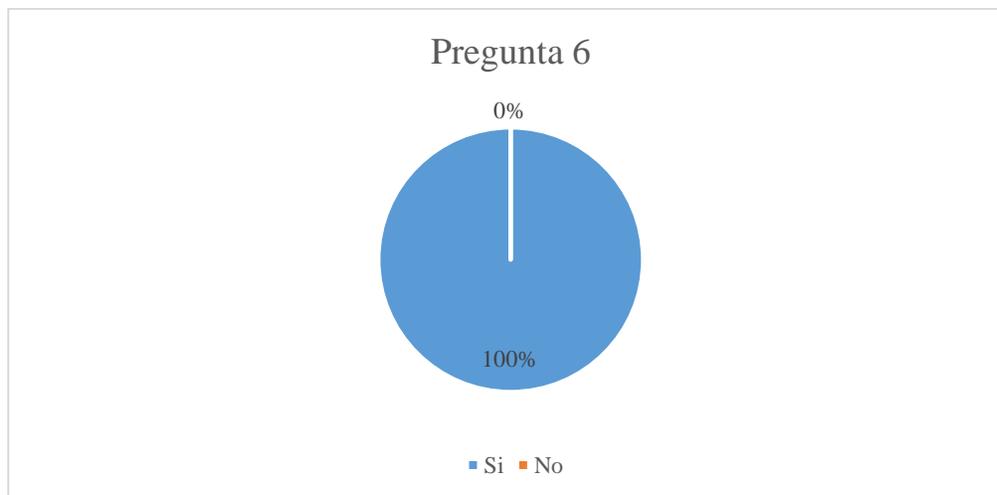
La tabla 10, presenta los datos a la pregunta de si recomendaría usar un plan estratégico para el aumento de las ventas

Tabla 10. Aplicación de plan estratégico

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 8. Aplicación del plan estratégico



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 8, presenta el nivel de aceptación que tiene los colaboradores para la aplicación de planes estratégicos, el nivel representa el 100% del total de encuestados.

#### **3.6.4. Análisis de las encuestas tomadas a los colaboradores.**

De las encuestas tomada a los colaboradores y pueden determinar los siguientes aspectos:

- No conocen los objetivos de la empresa
- No están capacitados
- No conocen como es llevada la administración
- No saben los beneficios que traen el uso de las TIC.
- No conocen el estado actual de la tienda
- Están de acuerdos con la implantación de planes estratégicos

### 3.6.5. Encuestas para los clientes de Vecimarket Gye.

A continuación, se presentan la información obtenida de los datos recopilados por las encuestas realizada a 200 clientes.

#### 1) ¿Le gustan los servicios y productos que ofrecen en Vecimarket Gye?

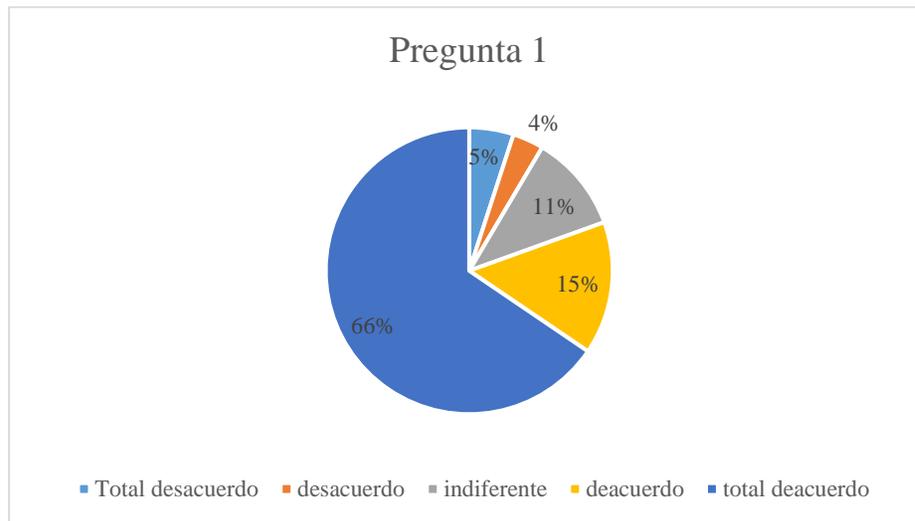
La tabla 11, Presenta el nivel de aceptación que tienen los productos y el servicio que ofrece la tienda Vecimarket Gye.

Tabla 11. Aceptación de servicios y productos

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	5%
Desacuerdo	7	4%
Indiferente	22	11%
De acuerdo	30	15%
total de acuerdo	131	66%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 9. Aceptación de servicios y productos



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 9, presenta el nivel de aceptación del 66% del total de los datos encuestados de 200 clientes, sobre el servicio y productos de la tienda Vecimarket Gye

## 2) ¿Le parecen económicos los productos y servicios de Vecimarket Gye?

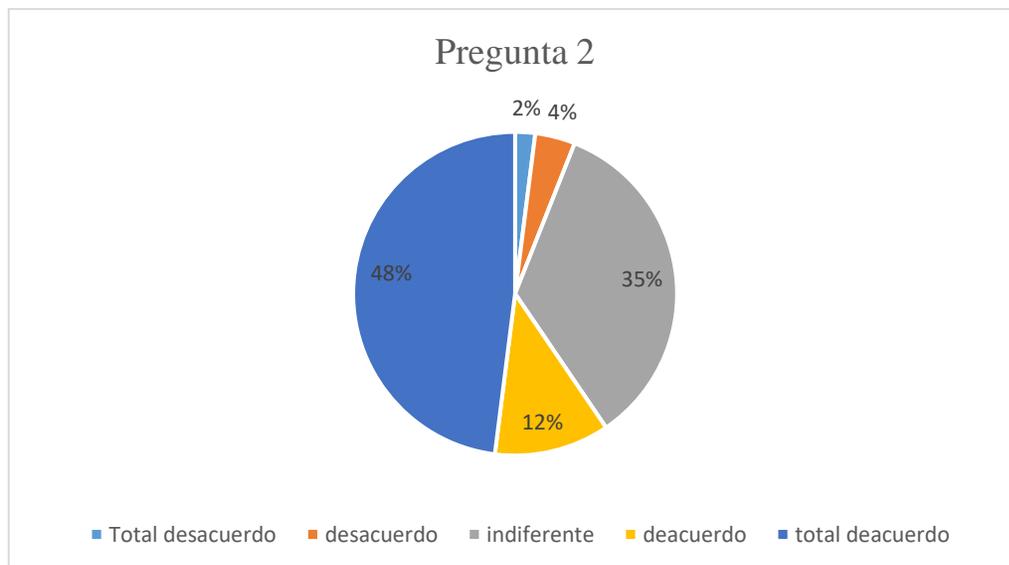
La tabla 12, muestra la apreciación de los clientes sobre el precio ofertado por la tienda Vecimarket Gye, en sus productos y servicios.

Tabla 12. Precio del producto y servicio

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	8	4%
Indiferente	69	35%
De acuerdo	23	12%
total de acuerdo	96	48%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 10. Precio de productos y servicios



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 10, presenta el total de aceptación que tiene los clientes sobre los precios ofertados por la empresa, siendo el 48% de aceptación total y un 35% de clientes consideran que no está, pero tampoco está bien, del total de encuestados de 200 clientes.

### 3) ¿No, conoce o avistó la página web y red social de Vecimarket?

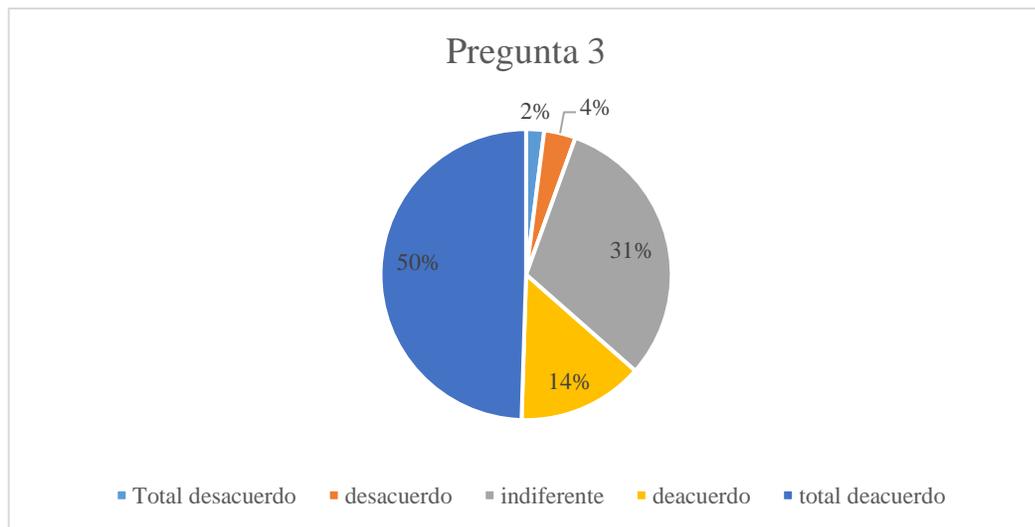
La tabla 13, presenta el nivel de conocimiento que tiene los clientes sobre las páginas web que poseen sobre la tienda Vecimarket Gye.

Tabla 13. Conocimiento de las Tic

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	7	4%
Indiferente	62	31%
De acuerdo	28	14%
Total de acuerdo	99	50%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 11. Conocimiento de Tic



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 11, presenta el nivel de conocimiento de los clientes sobre las páginas web y redes sociales que tiene la tienda Vecimarket Gye, el cual es del 50% de aceptación sobre el total de encuestados.

#### 4) ¿No, conoce las promociones que ofrece Vecimarket Gye?

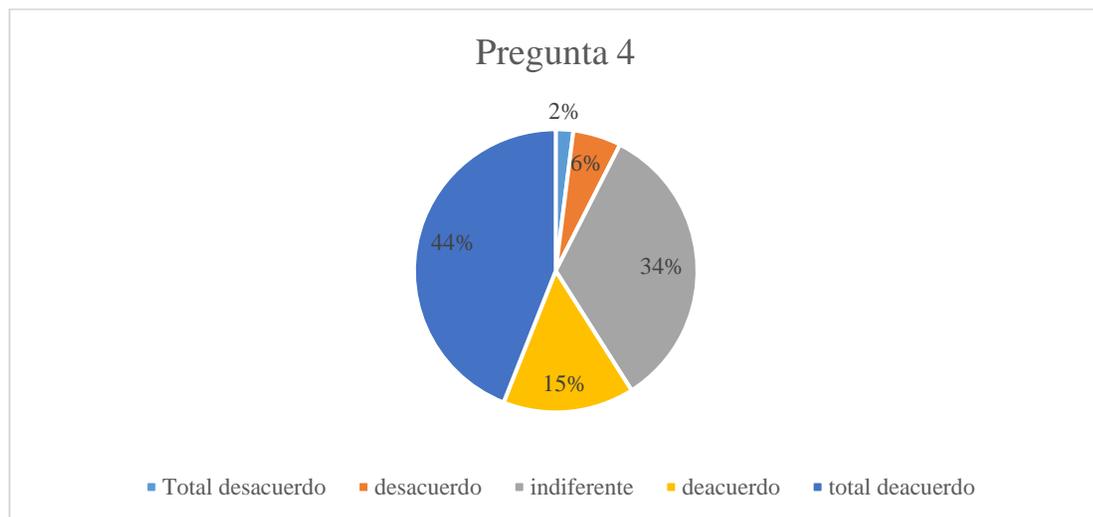
La tabla 14, presenta el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre las promociones que ofrece la tienda Vecimarket Gye

Tabla 14. Nivel de conocimiento de ofertas

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	2%
Desacuerdo	11	6%
Indiferente	67	34%
De acuerdo	30	15%
Total de acuerdo	88	44%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 12. Nivel de conocimiento de ofertas



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 12, muestra el nivel de conocimiento que tiene los clientes sobre las ofertas que tiene la empresa, la cual presentan 44% el total de conocimiento y un 34% de que expresa no conocerlas, pero no niegan su existencia, del total de datos encuestados de 200

## 5) ¿Qué le parece el ambiente y diseño en Vecimarket Gye?

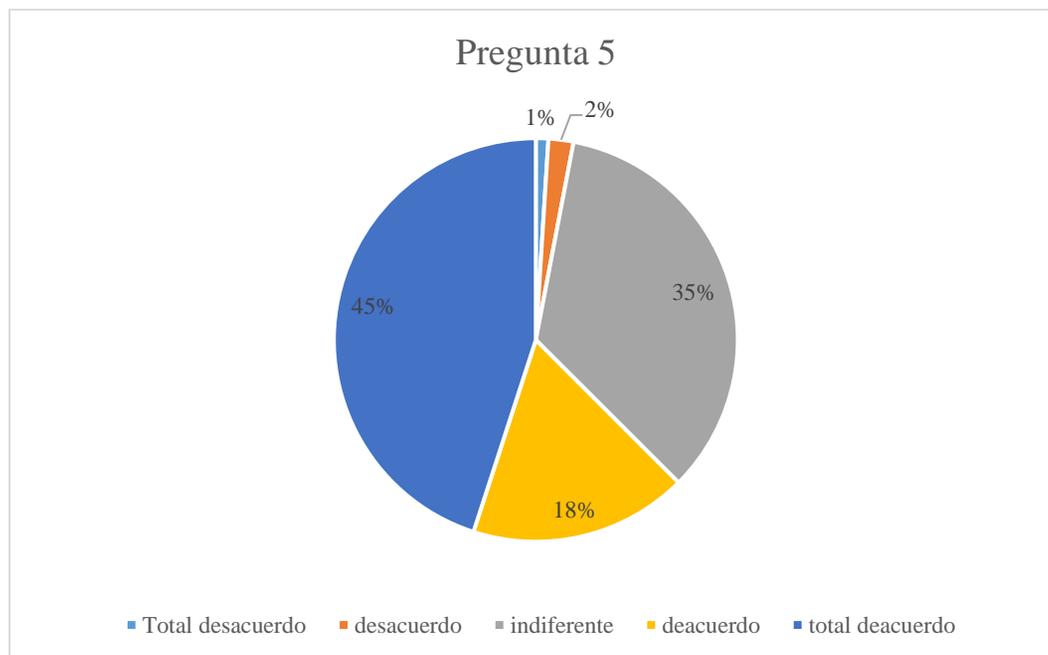
La tabla 16, muestra el nivel de aceptación que tiene los clientes sobre el diseño y ambiente de la empresa

Tabla 15. Aceptación de ambiente y diseño

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	1%
Desacuerdo	4	2%
Indiferente	69	35%
De acuerdo	35	18%
Total de acuerdo	90	45%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 13. Aceptación de ambiente y diseño



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 13, muestra el nivel de aceptación que tiene los clientes sobre el ambiente y diseño de la empresa con un 45% de aceptación total es el índice más alto del total de los datos encuestados de 200

**6) Usted, ¿Recomendaría, la tienda Vecimarket Gye a sus familiares, amigos y conocidos?**

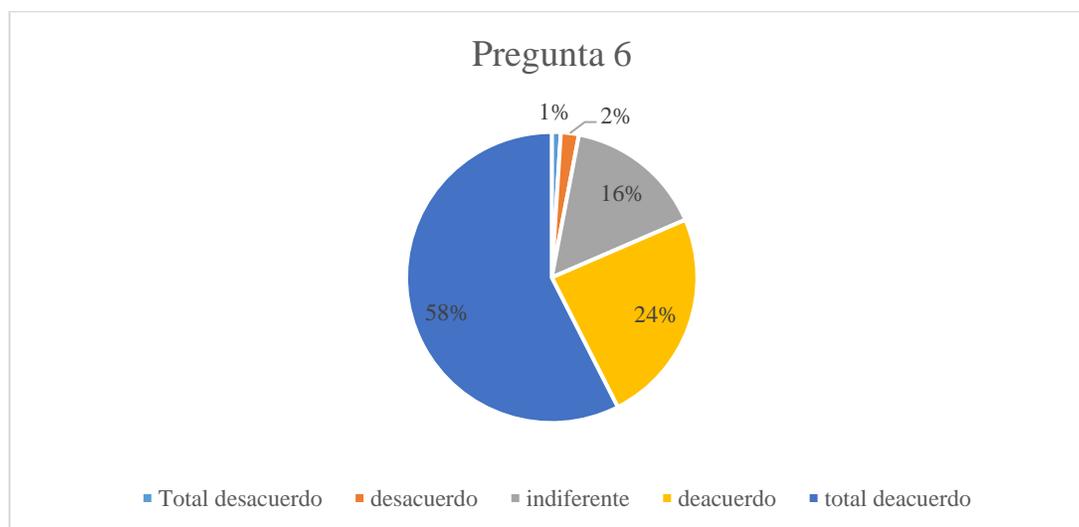
La tabla 15, muestra el nivel de clientes que recomendarían la empresa a sus amigos, familiares y conocidos.

**Tabla 16. Recomendación**

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	1%
Desacuerdo	4	2%
Indiferente	31	16%
De acuerdo	48	24%
Total de acuerdo	115	58%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Figura 14. Recomendación**



Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Análisis:**

La figura 14, muestra el total de clientes que recomendarían la empresa a sus conocidos, amigos o familiares, siendo el 58% el índice más alto del total de datos encuestados de 200

7) ¿Le gustaría que Vecimarket Gye publicara los productos, servicios y promociones que tiene?

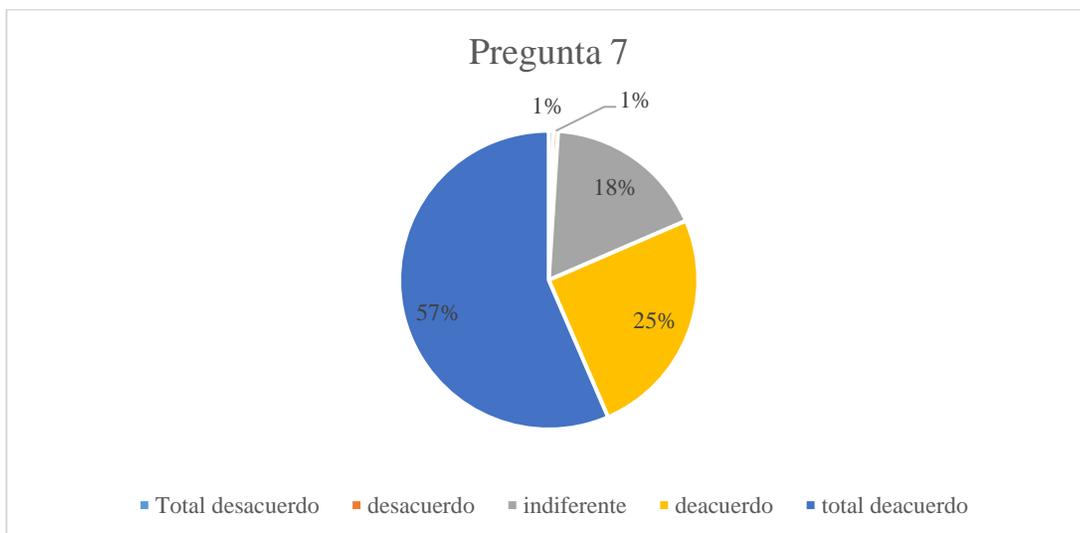
La tabla 17, muestra el nivel de clientes que desean recibir publicidad y de qué forma o medio.

Tabla 17. Publicidad

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	1	1%
Indiferente	35	18%
De acuerdo	50	25%
Total de acuerdo	113	57%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 15. Publicidad



Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Análisis:**

La figura 15, presenta el nivel de aceptación y los medios por los que los clientes desean recibir publicidad sobre la empresa, siendo 57% el índice mayor sobre el total de datos encuestados

## 8) ¿Con que frecuencia compra en Vecimarket Gye?

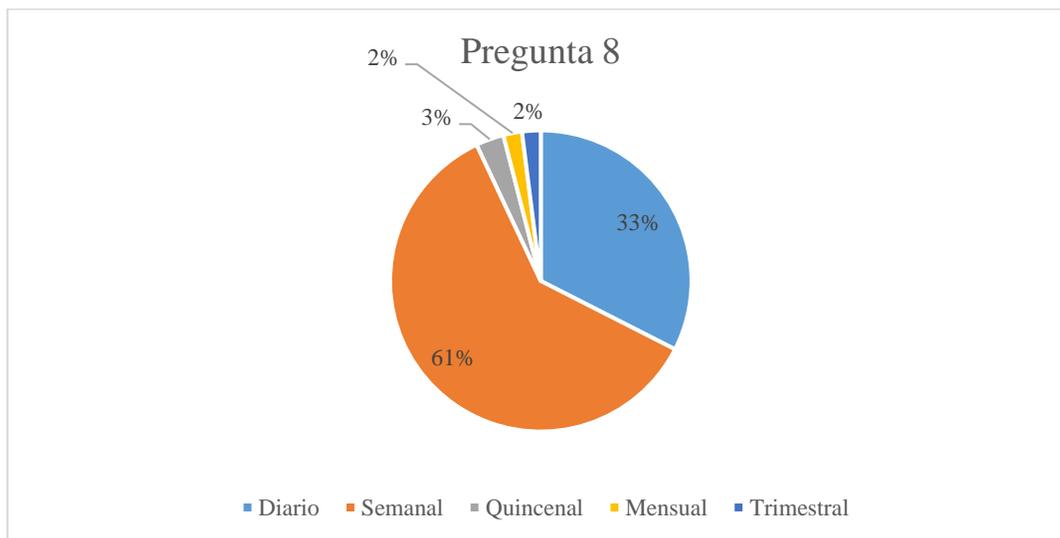
La tabla 18, muestra la frecuencia con la que compran los clientes de la tienda Vecimarket Gye

Tabla 18. Frecuencia de compra

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Diario	65	33%
Semanal	121	61%
Quincenal	6	3%
Mensual	4	2%
Trimestral	4	2%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 16. Frecuencia de Compra



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### Análisis:

La figura 16, presenta la frecuencia con la que los clientes compran en la empresa, siendo 61% de compras semanales y el índice más alto del total de datos encuestados.

### 9) ¿Qué recomendaría usted que debería mejorar Vecimarket?

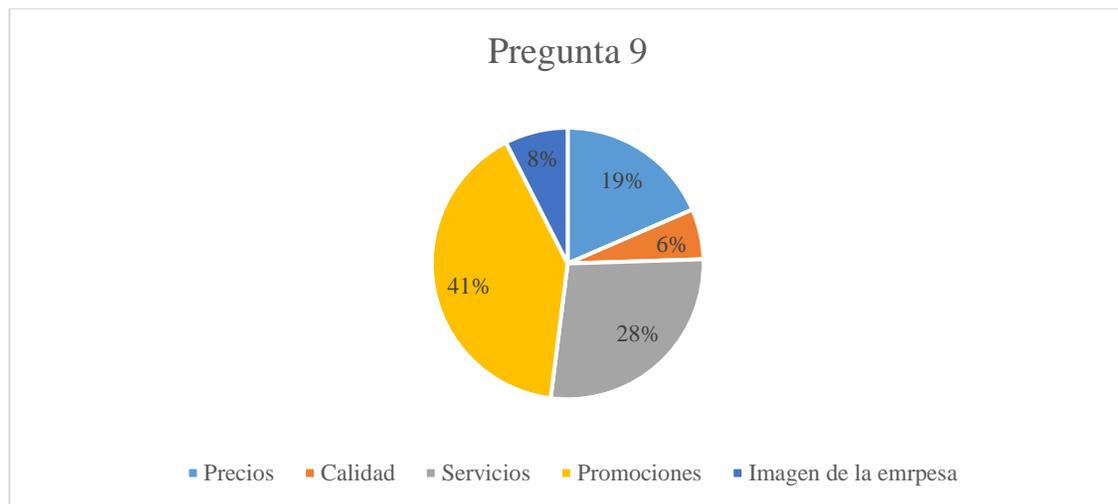
La tabla 18, muestra la opinión de los clientes respecto a lo que debería mejorar la empresa.

Tabla 19. Mejoras para la empresa

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Precios	37	19%
Calidad	12	6%
Servicios	55	28%
Promociones	81	41%
Imagen de la empresa	15	8%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 17. Mejoras de la empresa



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### Análisis:

La figura 17, presenta el aspecto que debería mejorar las promociones según el índice más alto de 41% del total de datos encuestados.

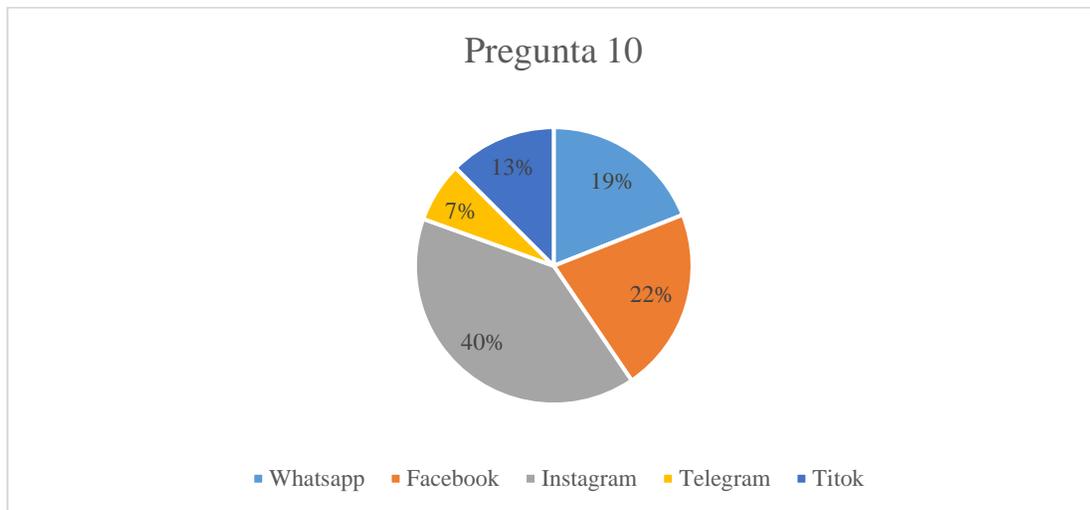
10) ¿Por qué medio digital le gustaría enterarse de las promociones, servicios y productos que tiene Vecimarket Gye?

Tabla 20. Medios de comunicación

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	38	19%
Facebook	43	22%
Instagram	80	40%
Telegram	14	7%
Tiktok	25	13%
Total	200	100%

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Figura 18. Medios de comunicación



Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Análisis:**

La figura 18, muestra la preferencia por Instagram como medio de comunicación que tienen los clientes, siendo 40% el índice de mayor participación frente al total de datos encuestados.

### **3.6.6. Análisis de las encuestas tomadas a los clientes de Vecimarket Gye.**

De las encuestas realizadas a clientes y personas transeúntes del sector se recopiló la siguiente información:

- Al 66% de las personas les gustan los productos y servicios que ofrecen
- Al 48% del total de encuestados les parecen económicos los precios ofertados y el 35% se abstiene.
- El 50% de los encuestados no conoce las páginas web y redes sociales de la empresa
- El 44% de los encuestados no conoce las promociones de la empresa
- El 45% de los clientes está a gusto con el ambiente y diseño de la empresa, el 58% recomendaría la empresa con sus amigos, familia
- Al 57% le gustaría que se publicaran ofertas y el 40% desean que sea por Instagram
- El 61% compra de forma semanal y el 41% desea que mejoren las promociones

### 3.6.7. Ficha de observación

La tabla 20, muestra las fichas de observación realizadas a la tienda Vecimarket Gye, para recopilar información adicional que no se mencionara durante la entrevista y encuestas realizada al personal interno de la empresa.

Tabla 21. Ficha de observación de Vecimarket Gye

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA COMERCIAL VECIMARKET GYE, (2023)	
	<p><b>Objetivo de la ficha de observación.</b> – Detectar factores que no se mencionen o omitan durante las otras fases de recopilación de información, para tener mayor exactitud en el diagnostico.</p>
<b>No. de fichas:</b> 001	<b>Observador:</b> Salgado E.
<b>Fecha:</b> 03-07-2023	<b>Áreas comprometidas:</b> Administración - Operaciones
<b>Hora de inicio:</b> 14:00	<b>Hora de finalización:</b> 16:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Observaciones:</li> <li>• El establecimiento cuenta con áreas sin mantenimiento lo que afecta a la imagen corporativa</li> <li>• Cuenta con 2 mesas y 8 sillas en mal estado</li> <li>• La atención a los clientes es lenta, algunos colaboradores muestran nos estar preparados ni saber información de vital importancia</li> <li>• Los clientes buscan una forma de avistar los precios y no los encuentran</li> <li>• Las tablas de precios están fuera de la vista o alcance de los clientes</li> <li>• La administración no ayuda a brindar servicios en horas de aforo y horas pico</li> <li>• 13 clientes se fueron sin ser atendidos</li> <li>• Al día atienden unos 50 clientes, estos clientes tiene afinidad y confianza con los administradores y trabajadores operativos</li> <li>• Nunca revisan las redes sociales ni establecen o designan a alguien para que lo haga</li> <li>• La administración falla en dirigir al personal</li> </ul>	

Elaborado por: Salgado E, (2023)

### **3.6.8. Análisis de los datos de la ficha de observación**

La ficha número 001, dirigida a la administración y zonas operativas cumplido con su función de detectar aspectos no mencionados.

Se encontró que el aforo de clientes oscila entre los 50 diarios, mucho cliente se va sin ser atendidos en un tiempo de 4 horas de observación, la administración no controla, no dirige ni cumple correctamente sus funciones, esto se debe a que no poseen una manual de funciones que estandarice las actividades diarias, no asignan tiempos para revisión de la paginas web y redes sociales, hay áreas en mal estado o de aspecto descuidado, el personal no brinda la información necesaria al cliente, los tiempos de atención son muy largos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTAS**

#### **4.1. Tema**

Plan estratégico de marketing basadas en la teoría de (Santdev, 2018)

#### **4.2. Paso 1. - Definición de las características de la naturaleza propia de la empresa.**

##### **4.2.1. Descripción de la empresa**

La tienda Vecimarket Gye, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Mucho Lote 1. Es un emprendimiento dedicado a ser intermediario y comercializar productos alimenticios básicos, útiles escolares y ofrecer el servicio de investigaciones sencillas para estudiantes de escuela y colegios, también ofrecen el servicio de pago de servicios básicos del hogar, energía eléctrica y agua potable.

Cuenta con tres colaboradores entre los que se separan entre un administrador y dos despachadores, posee dos mesas y cuatro sillas, un escritorio, una computadora de mesa para realizar los servicios antes mencionados, tres perchas, tres refrigeradoras otorgadas por sus proveedores y con dominio de los proveedores.

También se acogen al Régimen Impositivo para Microempresas porque sus ingresos están por debajo de los \$300 mil dólares al año, por lo que solo cancela el 2% de impuesto a la renta.

Mediante la investigación de mercado que se realizó relacionada con las encuestas a 200 clientes se determinó que la empresa Vecimarket Gye no cuenta con un plan estratégico de marketing.

##### **4.2.2. Propuesta de Misión**

Somos una tienda intermediaria para la comercialización de productos de consumo y pagos de servicios básicos, con el objetivo de fortalecer lasos con sus clientes externos

y internos mediante la estandarización del servicio, la calidad en los productos ofertados y con un trato que satisfaga las necesidades.

#### **4.2.3. Propuesta de Visión**

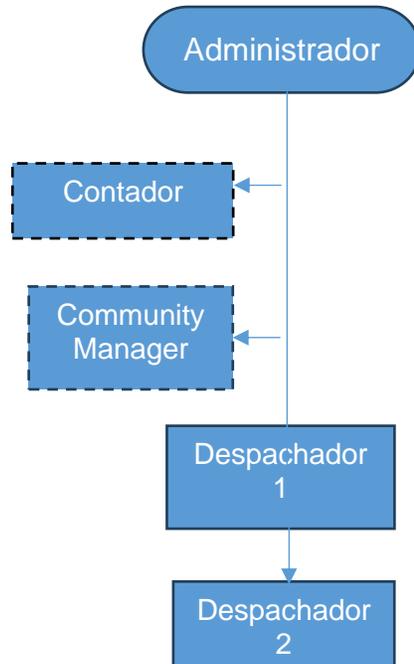
Consolidarnos como una de las tiendas líderes en el mercado de la venta de abarrotes en la ciudad de Guayaquil, ser reconocidos por ofertar productos de buena calidad, la atención al cliente de alta calidad y por tener un buen ambiente laboral, todo junto a un gran equipo de trabajo direccionados al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

##### **4.2.3.1. Propuesta de valores institucionales**

- **Responsabilidad:** Tener la capacidad de dar cumplimiento a cada una de las actividades considerando la honestidad
- **Puntualidad:** Tener la capacidad de realizar las actividades en los tiempos establecidos para garantizar la eficacia y evitar retrasos o problemas ocurrentes.
- **Respeto:** Dirigirse y tratar al personal equipo de trabajado, jefes y clientes de forma acorde a los procedimientos de buenas costumbres, moral y paciencia.
- **Trabajo en equipo:** Tener la predisposición para el cumplimiento y realización de las actividades en cooperación con los demás miembros de la compañía.
- **Ética:** Realizar las actividades bajo altos estándares de disciplina, integridad y siguiendo los buenos procedimientos bajo la moral.

#### 4.2.3.2. Propuesta de organigrama

Figura 19. Propuesta de Organigrama para Vecimarket Gye



Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### 4.2.3.3. Propuesta de descripción de cargos

La figura 19, muestra de forma gráfica el orden jerárquico del equipo de trabajo de la tienda Vecimarket Gye. La línea operativa consta de un administrador, quien se encarga de gestionar, controlar, dirigir, organizar y planificar. El contador externo se encarga de las declaraciones mensuales, el Community manager, gestiona la página web de la empresa y los despachadores se encargan de entender a los clientes.

La tabla 22, presenta un modelo de descripción de los cargos escritos antes en el organigrama propuesto, esto sirve para formalizar los procesos de contrataciones.

**Tabla 22. Descripción del cargo de administrador**

		
<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>		
<b>Cargo:</b>	Administración.	
<b>Resumen cargo:</b>	Es la persona encargada de organizar, dirigir, controlar y planificar en base a los recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados. Debe gestionar los gastos de la empresa hacia la eficiencia.	
<b>REQUISITOS</b>		
<b>Edad</b>	24 a 40 años	
<b>Nivel Educativo:</b>	Título de tercer nivel en administración de empresas y afines	
<b>Experiencia:</b>	Sin experiencia	
<b>Referencias laborales:</b>	De los últimos 3 cargos anteriores	
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el manejo de la empresa y estrategias</li> <li>• Dirigir las gestiones y funciones de la empresa</li> <li>• Controlar al personal de la empresa</li> <li>• Organizar los recursos con los que cuenta la empresa</li> <li>• Minimizar los costos de la empresa</li> <li>• Asignar tareas</li> <li>• Brindar apoyo al equipo de trabajo</li> <li>• Retroalimentar las funciones de la empresa</li> <li>• Manejar conflictos</li> <li>• Fijar metas semanales</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b> Salgado E.	<b>Revisado por:</b> Solange Resabala	<b>Aprobado por:</b> Solange Resabala

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Tabla 23. Descripción del cargo Despachador

		
<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>		
<b>Cargo:</b>	Despachador	
<b>Resumen cargo:</b>	Es la persona encargada de brindar apoyo al cliente con la entrega de los productos, así como de información que requiera, también recibe, almacena, organiza y se encarga de la rotación de la mercadería	
<b>REQUISITOS</b>		
<b>Edad</b>	18 a 40 años	
<b>Nivel Educativo:</b>	Bachiller en cualquier especialidad	
<b>Experiencia:</b>	Sin experiencia	
<b>Referencias laborales:</b>	3 referencias personales	
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y verificar la mercadería y el estado en que se encuentra</li> <li>• Organizar por rotación la mercadería que ingresa</li> <li>• Proporcionar información a los clientes cuando sea requerido</li> <li>• Brindar apoyo al equipo de trabajo cuando sea requerido</li> <li>• Despachar productos al cliente que solicite su apoyo</li> <li>• Llevar un control del producto</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b> Salgado E.	<b>Revisado por:</b> Solange Resabala	<b>Aprobado por:</b> Solange Resabala

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Tabla 24. Descripción de cargo Contador Externo

		
<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>		
<b>Cargo:</b>	Contador Externo	
<b>Resumen cargo:</b>	Es la persona encargada de las declaraciones tributarias y control mensuales de la tienda	
<b>REQUISITOS</b>		
<b>Edad</b>	25 a 40 años	
<b>Nivel Educativo:</b>	CPA	
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable de 2 años mínimo	
<b>Referencias laborales:</b>	3 referencias	
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar las declaraciones tributarias de la empresa</li> <li>• Declaración de IR</li> <li>• Declaración De IVA</li> <li>• Manejo de SRI</li> <li>• Realizar informes de previsión de pagos</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b> Salgado E.	<b>Revisado por:</b> Solange Resabala	<b>Aprobado por:</b> Solange Resabala

Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Tabla 25. Descripción Community Manager**

		
<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>		
<b>Cargo:</b>	Community Manager Externo	
<b>Resumen cargo:</b>	Es la persona encargada de velar por la pagina web de la tienda, actualizar, crear publicidad	
<b>REQUISITOS</b>		
<b>Edad</b>	25 a 40 años	
<b>Nivel Educativo:</b>	Tercer nivel en Marketing y carreras a fines	
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable de 2 años mínimo	
<b>Referencias laborales:</b>	3 referencias	
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la gestión general de la red social y pagina web de la tienda</li> <li>• Actualizar la pagina</li> <li>• Crear publicaciones</li> <li>• Diseño de publicaciones</li> <li>• Responder preguntas de clientes que necesiten</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b> Salgado E.	<b>Revisado por:</b> Solange Resabala	<b>Aprobado por:</b> Solange Resabala

**Elaborado por: Salgado E. (2023)**

#### 4.2.3.4. Flujograma de atención al cliente

Figura 20. Flujograma de atención al cliente



Elaborado por: Salgado E. (2023)

### 4.3. Paso 2, Análisis interno y externo.

#### 4.3.1. Matriz FODA

Tabla 26. FODA de la tienda Vecimarket

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios bajos en los productos y servicios</li><li>• Interés de los clientes por la atención que reciben</li><li>• Amplia variedad de productos y servicios</li><li>• Ubicación favorable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencias de uso de redes sociales</li><li>• Ausencia de estrategias de marketing</li><li>• Informalidad en los procesos de manejo y atención al cliente</li><li>• Descuido en el mantenimiento del establecimiento</li></ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la demanda por ingreso nuevos clientes</li><li>• Participación de redes sociales</li><li>• Mejora de participación por estrategias de marketing</li><li>• Satisfacción por mejoras en la atención al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis nacional por aumento de la delincuencia</li><li>• Tendencias del mercado desconocidas</li><li>• Cambios en la política interna de gobierno</li><li>• Nuevos competidores</li></ul>

Elaborado por: Salgado E. (2023)

### 4.3.2. Matriz EFI

La tabla 27, muestra la valoración porcentual y peso de las variables fortalezas y debilidades,

Tabla 27. Matriz MEFI

FACTORES	PESO PORCENTUAL	CALIFICACIÓN	VALOR PORCENTUAL
<b>Fortalezas</b>	<b>50%=0,50</b>	<b>Entre (1 / 4)</b>	<b>Total, peso y calificación</b>
Precios bajos en los productos y servicios	0,15	4	0,60
Interés de los clientes por la atención que reciben	0,12	3	0,36
Amplia variedad de productos más servicios	0,13	4	0,52
Ubicación favorable	0,10	3	0,30
<b>Total, Fortaleza</b>	<b>0,50 (50%)</b>	<b>14</b>	<b>1,78</b>
<b>Debilidad</b>	<b>50%</b>	<b>Entre (1 / 4)</b>	<b>Total, peso y calificación</b>
Carencias de uso de redes sociales	0,15	2	0,30
Ausencia de estrategias de marketing	0,14	2	0,28
Informalidad en los procesos de manejo y atención al cliente	0,11	1	0,11
Descuido en el mantenimiento del establecimiento	0,10	1	0,10
<b>Total, Debilidad</b>	<b>0,50 (50%)</b>	<b>6</b>	<b>0,79</b>
<b>Total, Fortaleza + Debilidad</b>	<b>1,00 (100%)</b>	<b>20</b>	<b>2,57</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

### Análisis

La tabla 27, presenta un total de 2,57 lo cual está por encima del promedio mínimo aceptado de 2.5, lo que significa que la tienda Vecimarket Gye cuenta con las fortalezas necesarias para hacerle frente a las debilidades.

La tabla 28, muestra la matriz EFE, los factores negativos y positivos del exterior de la tienda Vecimarket Gye.

Tabla 28. Matriz MEFE

FACTORES	PESO PORCENTUAL	CALIFICACIÓN	VALOR PORCENTUAL
<b>Oportunidades</b>	<b>50%=0,50</b>	<b>Entre (1 / 4)</b>	<b>Total, peso y calificación</b>
Productos demandados por los clientes	0,15	4	0,60
Implementación de redes sociales	0,13	3	0,39
Mejora de participación por estrategias de marketing	0,13	4	0,52
Mayor acogimiento de los clientes por mejoras en la atención al cliente	0,09	3	0,27
<b>Total, Oportunidades</b>	<b>0,50 (50%)</b>	<b>14</b>	<b>1,78</b>
<b>Amenazadas</b>	<b>50%</b>	<b>Entre (1 / 4)</b>	<b>Total, peso y calificación</b>
Crecimiento de la competencia	0,15	2	0,30
Disminución del mercado por falta de estrategias de marketing	0,14	2	0,28
Aumento del precio de los productos	0,11	2	0,22
Poco espacio en la tienda	0,10	1	0,10
<b>Total, Amenazas</b>	<b>0,50 (50%)</b>	<b>6</b>	<b>0,90</b>
<b>Total, Oportunidades + Amenazas</b>	<b>1,00 (100%)</b>	<b>20</b>	<b>2,68</b>

Elaborado por: Salgado E. (2023)

### **Análisis**

La tabla 28, presenta un total de 2,68, lo cual está por encima del promedio mínimo aceptado de 2.5, lo que significa que la tienda Vecimarket Gye, cuenta con factores externos positivos que superan las amenazas.

### 4.3.3. Análisis de la competencia

La tabla 29, representa una comparación con las mayores competencias de la tienda Vecimarket Gye, por su ubicación y por qué venden productos similares, esta comparación se hace en base a factores tecnológicos y de desarrollo organizacional como publicidad entre otras.

Tabla 29. Análisis de la competencia

Detalles		Vecimarket Gye		Tía Mucho lote		Tienda sin nombre #1	
Factores	Peso %	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val
Promoción	0,24	2	0,48	5	1,20	1	0,24
Publicidad	0,24	2	0,48	5	1,20	2	0,48
Páginas Web	0,16	1	0,16	5	0,80	1	0,16
Tecnológicas	0,12	1	0,12	4	0,48	1	0,12
Precios	0,24	5	1,20	2	0,48	4	0,96
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,44</b>		<b>4,16</b>		<b>1,96</b>

Elaborado por: Salgado E. (2023)

Los datos arrojados por la tabla 29, indican que la competencia de mayor ventaja competitiva por sus aspectos, herramientas y uso de tecnología es para almacenes Tía, con un total de 4,16 puntos, es decir, que esta empresa se encuentra por encima de la tienda Vecimarket Gye.

Tabla 30. Competencia numero 1

<p>Competencia #1:  Almacenes Tía</p>	 <p>Imagen 2. Tomada de Google imágenes</p>
<b>Dirección:</b>	Mucho Lote 1 – Av. 32
<b>Horario de atención:</b>	Lunes a Domingo de 8:00 a 21:00
<b>Productos:</b>	Productos alimenticios procesados, semiprocesados, línea blanca, motocicletas, juguetes, productos de limpieza y productos para el cuidado personal
<b>Precios:</b>	Clasificado como medio altos
<b>Redes sociales y paganiza web:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web: <a href="http://www.tia.com.ec">www.tia.com.ec</a></li> </ul>
<b>Modelo de negocios:</b>	Ventas directas e indirectas
<b>Aceptación de clientes:</b>	Alta muy apreciada

Elaborada por: Salgado E, (2023)

Tabla 31. Competencia numero 2

<p>Competencia #2:</p> <p>Tienda sin Nombre</p>	
<p><b>Imagen 3. Tienda sin nombre</b> Tomada por Salgado E, (2023)</p>	
<b>Dirección:</b>	Mucho Lote 1 – Av. 02
<b>Horario de atención:</b>	Lunes a sábado de 6:00 a 18:00 – Domingo de 6:00 a 12:00
<b>Productos:</b>	Productos alimenticios procesados, semiprocados, lácteos, vegetales, snacks
<b>Precios:</b>	Bajos
<b>Redes sociales y paganiza web:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web: ninguna</li> </ul>
<b>Modelo de negocios:</b>	Ventas directas
<b>Aceptación de clientes:</b>	Alta muy apreciada

Tomada por Salgado E, (2023)

Tabla 32. Competencia numero 3

<p>Competencia #3:  Tienda sin Nombre</p>	
<p>Imagen 4. Tienda sin nombre Tomada por Salgado E, (2023)</p>	
<b>Dirección:</b>	Mucho Lote 1 – Av. 02
<b>Horario de atención:</b>	Lunes a sábado de 6:00 a 18:00
<b>Productos:</b>	Productos alimenticios procesados, semiprocados, lácteos, vegetales, snacks
<b>Precios:</b>	Bajos
<b>Redes sociales y paganiza web:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web: ninguna</li> </ul>
<b>Modelo negocios:</b>	de Ventas directas
<b>Aceptación clientes:</b>	de Alta muy apreciada

Tomada por Salgado E, (2023)

Tabla 33. Competencia numero 4

<p>Competencia #4:  Tienda sin Nombre</p>	 <p>Imagen 5. Tienda sin nombre Tomada por Salgado E, (2023)</p>
<b>Dirección:</b>	Mucho Lote 1 – Av. 02
<b>Horario de atención:</b>	Lunes a sábado de 6:00 a 20:00
<b>Productos:</b>	Productos alimenticios procesados, semiprocados, lácteos, vegetales, snacks
<b>Precios:</b>	Bajos
<b>Redes sociales y paganiza web:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web: ninguna</li> </ul>
<b>Modelo de negocios:</b>	Ventas directas
<b>Aceptación de clientes:</b>	Alta muy apreciada

Elaborado por: Salgado E, (2023)

#### 4.4. Paso 3. Definición de objetivos estratégicos.

##### 4.4.1. Objetivos y Estrategias

Tabla 34. Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Incrementar el nivel de ventas en un 4% anual	1. Estructurar estrategias de marketing enfocadas al incremento de las ventas de la tienda Vecimarket Gye

Elaborado por: Salgado E. (2023)

#### 4.5. Paso 4. Mapa estratégico

##### 4.5.1. Plan de Acciones

Tabla 35. Acciones estratégicas para incrementar las ventas

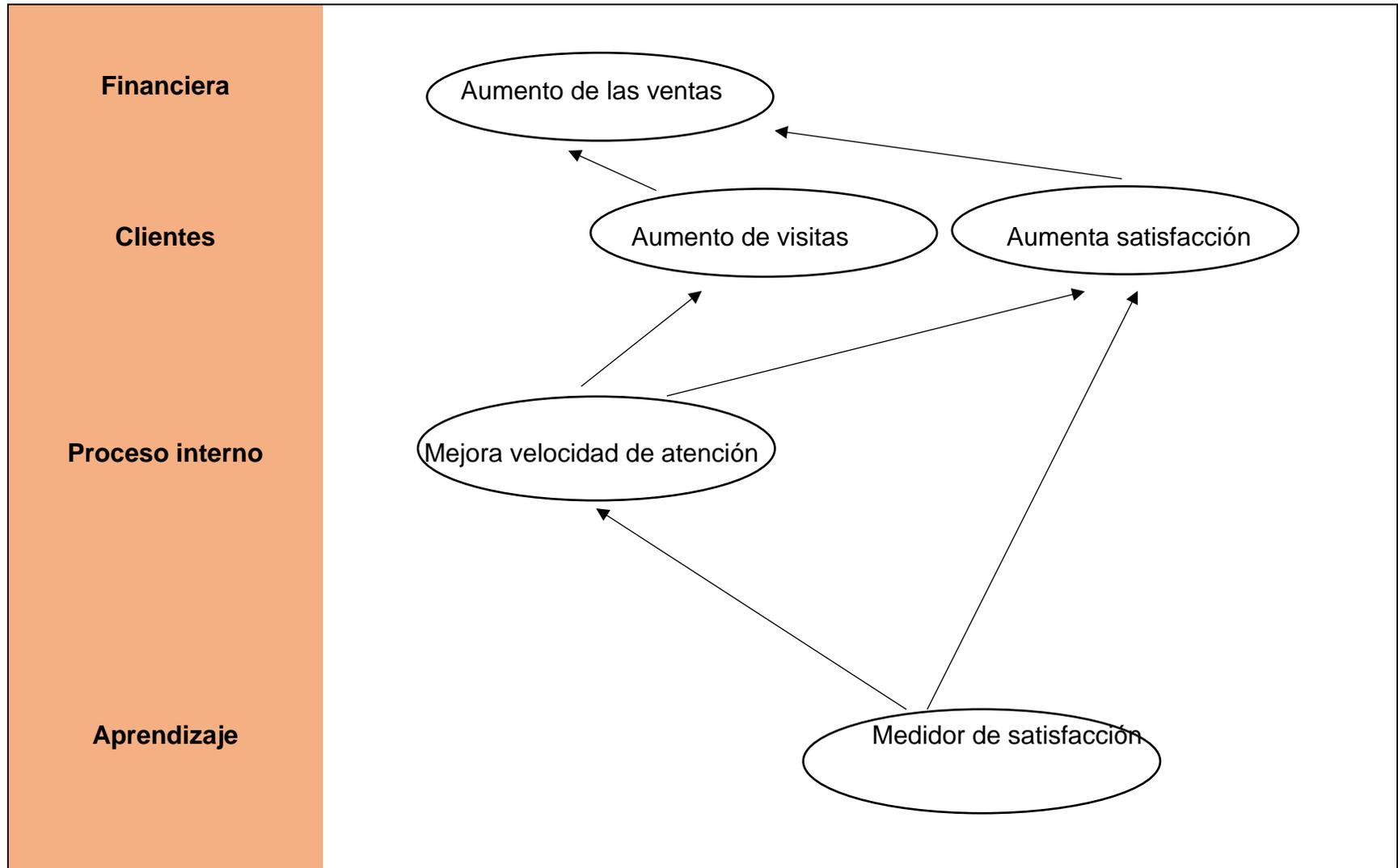
ACCIONES
1. Contratación de un Community Manager para gestión de las redes sociales
2. Crear publicaciones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario
3. Pautaciones de Instagram

Elaborado por: Salgado E. (2023)

##### 4.5.2. Mapa estratégico

La figura 21 presenta el modelo de mapa estratégico donde se enlazan por áreas funcionales y las actividades que proporcionarían un aumento en las ventas, empieza con el aprendizaje por medio de un modelo de encuesta de satisfacción que se le otorga al cliente para calificar y brindar opinión sobre su satisfacción con el servicio de la tienda. El proceso interno se mejora tomando en cuenta las opiniones antes recopiladas, con los cambios el cliente aumenta su satisfacción, si está satisfecho aumentan sus visitas. Por último, en el área financiera las ventas aumentan por mayor volumen de ventas.

Figura 21. Mapa Estratégico



Elaborado por: Salgado E. (2023)

La tabla 36, presenta un modelo de encuesta de satisfacción, para que la empresa pueda separar los datos más relevantes y aplicara a la empresa. Al mejorar la atención, el cliente aumenta su satisfacción y aumentan sus visitas, esto se ve reflejado en un aumento de las ventas.

**Tabla 36. Modelo de evaluación de satisfacción cliente**

			
<b>Evaluación de satisfacción</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfecho</b>
Tiempo de espera			
Servicio			
Producto			
Nota:			

Elaborado por: Salgado E, (2023)

En la tabla 37, se muestra una proyección del aumento en un 4% anual en las ventas totales de la tienda.

**Tabla 37. Ingresos proyectados a 5 años a un aumento de 4%**

<b>INGRESOS</b>	<b>Año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingreso en ventas</b>	\$34.098,00	\$35.461,92	\$36.880,40	\$38.355,61	\$39.889,84	\$41.485,43

Elaborado por: Salgado E, (2023)

## **4.6. Paso 5. Ejecución de la planeación estratégica**

### **4.6.1. Marketing Mix**

#### **4.6.1.1. Producto**

Los productos que vende la tienda Vecimarket Gye, son productos en su mayoría procesados, estos son verificados en sus tiempos de caducidad por el personal de la empresa desde el momento en que las reciben, la tienda se preocupa por mantener sus precios ligeramente más bajos que su competencia, esto es una de las cualidades que los diferencian de la competencia. La cartera de productos se mostrará en la tabla 31, junto a los precios

#### **4.6.1.2. Precios**

La tabla 38, presenta los precios y los productos que mantiene la tienda Vecimarket Gye

Los cuales son accesibles, pero actualmente no son del conocimiento de todos los clientes, esto se debe a que la tienda no posee páginas web, redes sociales o ningún otro medio por el que pueda difundir o promocionar al público. Revítese la tabla,

#### **4.6.1.3. Plaza y distribución**

La tienda maneja un modelo de negocio, B2C, (Business to Consumer), la cual adquiere productos a un precio al por mayor y lo revende a su mercado objetivo con un precio mayor, es decir, es un intermediario entre los productos directos y las personas.

La tienda solo maneja un solo canal de distribución:

- **Ventas directas:** la tienda Vecimarket Gye, vende sus productos de forma física en su única tienda

#### **4.6.1.4. Promociones**

La tienda Vecimarket Gye no crea promociones con los productos que posee, no realiza ninguna acción diferente de la de vender los productos con un precio diferente al de su adquisición, por lo que no está haciendo uso de las fortalezas que posee para

captar nuevos clientes o mantener la atención de los frecuentes. La lista de precios se presenta en la tabla 37

Tabla 38. Precios

<b>PRECIOS</b>			
<b>Oreo (Grande)</b>	P.V.P.: \$1,00	Pizzerolas	P.V.P.: \$0,60
<b>Gomitas mogul</b>	P.V.P.: \$0,30	Ronditos	P.V.P.: \$0,60
<b>Quipitos</b>	P.V.P.: \$0,25	Tornaditos	P.V.P.: \$0,60
<b>Trident</b>	P.V.P.: \$0,10	Tostachos	P.V.P.: \$0,60
<b>Tic Tac</b>	P.V.P.: \$0,70	Chicharrones	P.V.P.: \$0,50
<b>Grile – tostadas francesas</b>	P.V.P.: \$0,35	Nachos chile limón	P.V.P.: \$0,60
<b>Gomitas – Grissly</b>	P.V.P.: \$0,05	Sarita Rizada	P.V.P.: \$0,45
<b>Chesse</b>	P.V.P.: \$0,25	Ryskos	P.V.P.: \$0,60
<b>Doritos Limón Remix</b>	P.V.P.: \$0,60	Tornaditos Mix	P.V.P.: \$0,50
<b>Flamin` hot</b>	P.V.P.: \$0,60	Tostitos Queso	P.V.P.: \$0,60
<b>Ruffles Naturales</b>	P.V.P.: \$0,60	Maní cris	P.V.P.: \$0,30
<b>Ruffles Picantes</b>	P.V.P.: \$0,60	¡Chupete Plop!	P.V.P.: \$0,25

<b>Doritos Dinamitas Limón</b>	P.V.P.: \$0,60	Mis Gansitos	P.V.P.: \$0,25
<b>K-chitos Picantes</b>	P.V.P.: \$0,40	Kinder- Joy	P.V.P.: \$1,35
<b>Doritos - Grande</b>	P.V.P.: \$1,55	Inacakel chocolate	P.V.P.: \$1
<b>Cheetos Horneados</b>	P.V.P.:0,50	Inacakel Relleno	P.V.P.: \$1
<b>Cheese tris</b>	P.V.P.: \$0,50	Inacakel Chococake	P.V.P.: \$0,50
<b>De todito Picante</b>	P.V.P.: \$0,65	Bizcotelas	P.V.P.: \$0,50
<b>De todito Queso</b>	P.V.P.: \$0,75	Inacake Original	P.V.P.: \$0,75
<b>De todito Natural</b>	P.V.P.: \$0,65	Chocolate Blanco Galak	P.V.P.: \$0,50
<b>Tortolines maduritos</b>	P.V.P.: \$0,60	Galak Tubito	P.V.P.: \$0,25
<b>Tortolines Picantes</b>	P.V.P.: \$0,60	Galleta de amor Leche	P.V.P.: \$1
<b>Tango Manicero</b>	P.V.P.: \$0,25	Jumbo Flow	P.V.P.: \$0,25
<b>Choco paletón</b>	P.V.P.: \$0,25	Jumbo Mega	P.V.P.: \$0,50
<b>Chiki Krispiz</b>	P.V.P.: \$0,25	Manicho	P.V.P.: \$0,50
<b>Tostiqueso</b>	P.V.P.: \$0,25	El golpe ranchero	P.V.P.: \$1

Elaborado por: Salgado E, (2023)

#### 4.6.2. Objetivos de la propuesta. - Incrementar el nivel de ventas en un 4% anual

- **Estrategia. - Estructurar estrategias de marketing enfocadas al aumento de participación en el mercado de la tienda Vecimarket Gye**

**Acción 1.** - Contratación de un Community Manager para gestión de las redes sociales. Se propone la contratación de un personal especializado manejo de redes sociales, manejo de páginas web, creación de promociones, volantes y publicidad en general las cuales se publicará por internet en la App, Instagram, también enviará publicaciones a clientes por medio de la App, WhatsApp

La tabla 39, muestra el sueldo que se le otorgará la Community Manager, por concepto de prestaciones de servicios debido a que este será un empleado externo no vinculado o acogido a la razón social de la empresa, por lo que no gozará de beneficios obligados por la ley, su sueldo mensual es de \$550 dólares.

Tabla 39. Costo de contratación del Community Manager

<b>Cargo</b>	<b>Coto mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Community Manager</b>	\$550	\$6.600
<b>Total</b>		<b>\$6.600</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

**Acción 2.** - Crear publicaciones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario. Cada dos semanas pueden ser aplicadas o cuando haya cambios en los precios de los productos. La información sobre los precios de los productos es el administrador, quien la proporcionará y trabajará en conjunto con el Community manager. A través de Instagram como plataforma digital principal y distribución de precios a clientes cada 2 meses a través de WhatsApp

**Acción 3.** - Pautaciones de Instagram.

Dentro de las encuestas se determinó que el medio de preferencia por los clientes para recibir publicidad es la red social Instagram con un 40%, (Revisar pregunta 10, de las encuestas a clientes) por lo que se propone usar únicamente esta red a fin de evitar

costos y por ser la de mayor preferencia por los clientes. El uso de esta red social supone un costo adicional por pautaciones, los cuales se representan en la tabla 39.

**Tabla 40. Costo Pautaciones Instagram**

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Pautaciones por Instagram	por \$30	\$360
<b>Total</b>		<b>\$360</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 41, presenta los costos por implantación de las acciones estratégicas, presentan el total gastado en un periodo de 5 años.

**Tabla 41. Costos para implantar acciones estratégicas**

ACCIONES	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratación de un Community Manager para gestión de las redes sociales	\$6600				\$6600				\$6600				\$6600				\$6600			
2. Crear publicaciones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario	\$0				\$0				\$0				\$0				\$0			
3. Pautaciones de Instagram	\$360				\$360				\$360				\$360				\$360			
<b>Total</b>	\$6960				\$6960				\$6960				\$6960				\$6960			

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 42, presenta los gastos administrativos entre los considerados sueldos y salarios, servicios básicos y gastos de suministros proyectados a 5 años, para el cual se consideró el incremento de los sueldos en un 5% tomando como referencia el ultimo incremento dispuesto por el Estado ecuatoriano para cada año, se consideró un incremento del 2% en los servicios básicos considerando el incremento que tuvo en comparación con el año anterior correspondiente al periodo 2021 y los suministros se consideró el cambio del 0% tomando referencia en comparación con el año anterior.

Tabla 42. Gastos Administrativos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$10.800,00	\$11.400,00	\$12.033,33	\$12.701,85	\$13.407,51	\$14.152,37
Gtos CM	\$0	\$580,55	\$612,80	\$646,85	\$682,78	\$720,72
Servicios básicos	\$880,20	\$897,80	\$915,76	\$934,08	\$952,76	\$971,81
Gastos suministros	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00	\$312,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 11.992,20</b>	<b>\$ 13.190,36</b>	<b>\$ 13.873,90</b>	<b>\$ 14.594,78</b>	<b>\$ 15.355,06</b>	<b>\$ 16.156,91</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

En la tabla 43, se muestra la variación absoluta y variación porcentual para considerar el incremento anual de los flujos proyectados.

Tabla 43. Crecimiento porcentual por año

Año	Ventas	Absoluta	Variación
<b>2022</b>	<b>2021</b>		
<b>\$34.098,00</b>	<b>\$28.735,00</b>	<b>\$5.363,00</b>	<b>18,66%</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 44, presenta el modelo de estado de resultados del periodo 2022, que fue tomado como base para la elaboración de las proyecciones futuras a 5 años.

Tabla 44. Estados de Resultados periodo 2022

VECIMARKET GYE	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2022	
<b>INGRESOS</b>	
Ingreso en ventas	\$ 34.098,00
<b>COSTOS</b>	
(-) Costo por ventas	\$ 10.911,36
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 23.186,64</b>
Gastos Administrativos	\$ 11.992,20
<b>TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 11.194,44</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 11.992,20</b>
(-) 2% IMPUESTO RENTA	\$ 239,84
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 11.752,36</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 45, presenta el flujo de Estados de Resultados proyectado a 5 años, tomando en cuenta el crecimiento de las ventas del 4% anual y 6% en costos de ventas.

**Tabla 45. Flujo de estados Proyectados**

<b>VECIMARKET GYE</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>FLUJO DE ESTADOS PROYECTADOS</b>						
	<b>Año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ingreso en ventas</b>	\$34.098,0 0	\$35.461,9 2	\$36.880,4 0	\$38.355,6 1	\$ 39.889,8 4	\$41.485,4 3
<b>COSTOS</b>						
<b>(-) Costo por ventas</b>	\$10.911	\$ 11.566	\$12.260	\$12.995	\$13.775	\$ 14.601
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 23.186</b>	<b>\$23.895</b>	<b>\$24.620</b>	<b>\$25.360</b>	<b>\$26.114</b>	<b>\$26.883</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
Gastos Administrativos	\$11.992	\$13.190	\$13.874	\$14.595	\$15.355	\$16.157
Gasto Plan de inversión		\$6.960	\$6.960	\$6.960	\$6.960	\$6.960
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$11.194	\$3.746	\$3.786	\$3.805	\$3.799	\$3.767
<b>(-) 15% Participación a Trabajadores</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>
BASE IMPONIBLE	\$11.194	\$3.746	\$3.786	\$3.805	\$3.799	\$3.767
(-) 2% IMPUESTO RENTA	\$224	\$75	\$76	\$76	\$76	\$75
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$10.971</b>	<b>\$3.671</b>	<b>\$3.711</b>	<b>\$3.729</b>	<b>\$3.723</b>	<b>\$3.691</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 46, los porcentajes considerados variable para calcular la, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, (TMAR),

**Tabla 46. TMAR**

<b>TMAR</b>	
IPC 2022	3,47%
IPC 2021	0,13%
IPC 2020	-0,34%
IPC 2019	0,27%
IPC 2018	-0,22%
Promedio inflación anual	0,66%
Rentabilidad del Mercado	13,51%
<b>TMAR</b>	<b>14,17%</b>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 47, presenta la proyección a 5 años, flujos de caja, incluyendo la inversión anual pronosticada para el plan estratégico y el incremento de las ventas del 4% anual.

Tabla 47. Flujo de caja proyectado a cinco años

	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso en ventas	\$34.098	\$35.462	\$36.880	\$38.356	\$39.890	\$41.485
<b>COSTOS</b>						
(-) Costo por ventas	\$10.911	\$11.566	\$12.260	\$12.996	\$13.775	\$14.602
UTILIDAD BV	\$23.187	\$23.896	\$24.620	\$25.360	\$26.114	\$26.884
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
Gastos Administrativos	\$11.992	\$13.190	\$13.874	\$14.595	\$15.355	\$16.157
Gasto Plan de inversión		\$6.960	\$6.960	\$6.960	\$6.960	\$6.960
UTILIDAD AI	\$11.194	\$3.746	\$3.786	\$3.805	\$3.799	\$3.767
(-) 15% PT	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
BASE IMPONIBLE	\$11.194	\$3.746	\$3.786	\$3.805	\$3.799	\$3.767
(-) 2% IMPUESTO RENTA	\$224	\$75	\$76	\$76	\$76	\$75
UTILIDAD NETA	\$10.971	\$3.671	\$3.711	\$3.729	\$3.723	\$3.691
<b>Actividad de inversión</b>						
Capital de inversión	\$6.960					
Efectivo AI	\$6.960					
Flujo neto	\$-6.960	\$3.671	\$3.711	\$3.729	\$3.723	\$3.691
	VAN	\$5.701				
	TIR	45%				

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 49, presenta el cálculo del PLAYBACK, en el tiempo en el cual la inversión es recuperada.

Tabla 48. Tabla de Playback

Año	CASH FLOW	PLAYBACK
0	\$-	\$-6.960,00
1	\$3.670,61	\$-3.289,39
2	\$3.710,76	\$421,37
3	\$3.729,12	\$4.150,49
4	3723,4506	\$7.873,94
5	3691,329519	\$11.565,27
<b>Tiempo</b>		
Años		1,89
Días		9

Elaborado por: Salgado E, (2023)

Tabla 49. Indicadores de Rentabilidad

Indicadores	
TMAR	14,17%
VAN	\$5.701,48
TIR	45%
<b>PLAYBACK</b>	
Años	1
Días	9

Elaborado por: Salgado E, (2023)

La tabla 50, presenta el valor de inversión inicial y los beneficios que tendrá al poner en marcha las estrategias propuestas.

**Tabla 50. Costo Beneficios**

Costo	Beneficios
<p>La inversión inicial consiste en las estrategias es de \$6960</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento anual del 4% en las ventas y un incremento del 20% en las ventas en un periodo de 5 años.</li> <li>• Mejora de la atención al cliente y servicios.</li> <li>• Mejora en el desempeño de los empleados.</li> <li>• Mejora la eficiencia en el uso de las redes sociales.</li> <li>• Mejora su capacidad para captar clientes.</li> <li>• Mejora las relaciones con los clientes externos e internos.</li> <li>• Crea posibilidades vender productos de poca demanda.</li> <li>• Mayor reconocimiento por los clientes que usan redes sociales.</li> </ul>

Elaborado por: Salgado E, (2023)

#### 4.6.3. Diagrama de GANTT

Tabla 51. Diagrama de Gantt

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
			En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres				En Trimestres			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incrementar el nivel de ventas en un 4% anual	1. Estructurar estrategias de marketing enfocadas al aumento de participación en el mercado de la tienda Vecimarket Gye	1. Contratación de un Community Manager para gestión de las redes sociales																				
		2. Crear publicaciones una vez cada dos semana y en fechas festivas del calendario																				
		3. Compra de volantes para entregar a clientes cada 2 meses																				
		4. Pautaciones de Instagram																				

Elaborado por: Salgado E. (2023)

## CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo número 1. – Situación actual de la tienda Vecimarket, se determinó que las fortalezas con las que cuenta están basadas en sus precios bajos, en comparación con el mercado, poseen una ubicación favorable porque está en una calle transitada, con espacio para parqueo, su mezcla de productos y servicios son aspectos llamativos. En contraste las debilidades notorias son la carencia sobre el uso de redes sociales, no poseer estrategias de marketing; estos aspectos impiden el desarrollo y aumento de ventas que puede llegar a tener. De los aspectos externos encontramos la posibilidad de aumentar las ventas por los nuevos clientes, mejorar su imagen corporativa y ser reconocida por el uso de las redes sociales, todo a fin de mejorar su participación del mercado y satisfaciendo las necesidades. En contraste las amenazas latentes, son las crisis nacionales, el Estado vive una crisis de inseguridad lo que evita indirectamente que las personas consuman productos y servicios, al no usar estrategias de marketing, redes sociales no se está participando en las tendencias del mercado.

En base al objetivo número 2. - Elaborar estrategias de marketing, se consideró acciones enfocadas al aumento de las ventas por medio del uso de las redes sociales como forma de acercarse más a los clientes, creando publicidad y difundirla por medio de Instagram y volantes físicas que serán creadas por un nuevo personal, que presta sus servicios, un Community manager, quien se encargara de gestionar y crear la red social de la tienda, estas estrategias básicas aseguran una mejor participación, en el mercado; según los datos recogidos en las encuestas tomadas, arrojaron que el 40% del total de la muestra, prefieren la APP, Instagram.

En base al objetivo número 3. - calcular el impacto que tendrían las acciones; con una inversión inicial de \$6960, los benéficos totales proyectados fueron de un VAN de \$5701, al ser mayor que cero se concluye que la inversión si tendrá un margen de ganancia, una TIR de 45%, en contraste con la Tasa Mínima Aceptada de Recuperación indica que las acciones son rentables por que el porcentaje de reintegro es mayor. Esta recuperación se ven reflejada en 2 años y 9 días, y un Costo/Beneficio de \$1,22. Según el cálculo del indicador Payback. Según los ingresos proyectados en el primer año sus ingresos serán de \$35462 dólares, siendo un incremento del 4%, al periodo cinco de la

implementación de las acciones tendrá un incremento de \$41485, siendo un total incrementado desde el primer año de 20%

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar de forma periódica estudios de situación actual de la tienda, para entender el progreso de los planes de accione ejecutados, conocer los cambios que puede ocurrir y tomar acciones preventivas acordes a los objetivos iniciales.
- Se recomienda no desestimar el uso de las redes sociales y dirigir esfuerzos en que se haga buen uso de ellas, según los datos encontrados las nuevas tendencias y preferencias, son por la comodidad y accesibilidad que estas ofrecen.
- Se recomienda evaluar los recursos propios de la empresa para poner en marcha las acciones planteadas, puesto que el estudio se centró en la estructura de costo de las acciones y no en la medición del capital con el que cuenta la empresa.

## Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arias. (2008).
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Camara. (2021). Obtenido de camara: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Carrillo Flores, A. (2015). *ESCUELA PREPARATORIA TEXCOCO*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Charmaz, K. (2006). (S. Publications, Ed.) Recuperado el 2023, de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2ThdBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Charmaz,+K.+\(2006\).+Constructing+Grounded+Theory,+a+practical+gui](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2ThdBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Charmaz,+K.+(2006).+Constructing+Grounded+Theory,+a+practical+gui)

de+through+Qualitative+Analysis.+London,+SAGE+Publications&ots=f\_p\_bMoC  
AT&sig=z7zTP5yyUDV-rvb3IWypS1-HN0Y#v=onepa

Chasteauneuf. (2009).

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FC-D-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Dankhe. (1986). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

F Resico, M. (2019). Obtenido de kas: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=3abfb036-586f-ac75-0999-39883d86bb8d&groupId=252038#:~:text=Se%20llama%20estructuras%20de%20mercado,de%20transparencia%20de%20la%20informaci%C3%B3n](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3abfb036-586f-ac75-0999-39883d86bb8d&groupId=252038#:~:text=Se%20llama%20estructuras%20de%20mercado,de%20transparencia%20de%20la%20informaci%C3%B3n).

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Gary, D. (2019). *Administración de Recursos Humanos (Décimoprimer ed.)*. México: . 10. Obtenido de Docer: <https://docer.com.ar/doc/xex1xx>

Gómez. (2019).

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Google Maps. (2015). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Bol%C3%ADvar+%26+Jose+Velez/@-1.866264,-79.9809402,3a,37.5y,50.15h,81.59t/data=!3m9!1e1!3m7!1sJ9i0wjWRm-O0CSea8dxWOg!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i53!4m5!3m4!1s0x902d039155461d1f:0xa915f12a51ef66f7!8m2!3d-1.8664763!4d-79.9>

Goprofit. (2021). Obtenido de goprofit: <https://goprofit.es/2021/11/14/como-hacer-un-plan-de-marketing/>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2017). *UCA*.  
Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017).

Hugo Abril, V. (2018). Obtenido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec\\_37\\_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_de\\_la\\_Investigac.pdf&Expires=1679805018&Signature=PoZVsOeo-l-wbDtL1rTf1kl99Pm8VAGN7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1679805018&Signature=PoZVsOeo-l-wbDtL1rTf1kl99Pm8VAGN7)

Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

INEC. (2020). *Ecuador en Cifra*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

Infoautonomos. (2023). Obtenido de infoautonomos: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Labajo González, E. (2017). UCM. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-EI%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, P. (2014). SCIELO. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, A. (2021). Obtenido de obsbusiness: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

R Sampieri, M Baptista, & C Fernández. (2017).

R, M., & A, G. (2020). *Jugar para ganar - Cómo funciona realmente la estrategia*. España: 1.

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Revista Infoautónomos. (2022). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/cuestionario/>

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Salgado C, E. (s.f.).

Sampieri, R. (2017).

Santander Universidades. (2022). Obtenido de santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,funci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20sociedad.>

Santdev. (2018). Obtenido de Bold: <https://bold.com.ec/como-elaborar-un-plan-estrategico/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Sigüenza, & Javier. (2015). *Propuesta de un manual de procedimientos de control interno mediante el método coso para el departamento administrativo y contable de la empresa "Transportes Sigüenza Noritz"*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5040>

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Thompson. (2010).

Torres, D. (2021). Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

UNICAN. (2017). *Esquema de Plan de Marketing*. Obtenido de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/3450/course/section/3127/Tema%201.%20Esquema%20Plan%20de%20Marketing.pdf>

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Vera Quiroz, L., & Atiencia Gaibor, G. (2022). *Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la microempresa Muestra de Amor*. Guayaquil.

## ANEXOS

Anexo 1. Ficha de datos del Administrador

Tabla 52. Ficha del perfil del dueño de Vecimarket Gye

Ficha del perfil de entrevistado	
	<b>Nombre:</b> Juan Jose Parra
	<b>Edad:</b> 32 años
	<b>Profesión:</b> Ing. Logística y Transporte en el Sector Privado
	<b>Cargo:</b> Administrador/propietario

Elaborador por: Salgado E, (2023)



Objetivo: Obtener información relevante para la estructuración de propias estrategias que sirvan para el incremento de las ventas de la tienda VeciMarket Gye.

**Cuestionario para entrevista la Administración de VeciMarket Gye**

1) **¿Cuáles son los productos o servicios que más demanda tienen?**

---

---

---

2) **¿Considera que las ventas han ido incrementándose?**

---

---

---

3) **¿Cuáles considera son los motivos por los que no han tenido el resultado deseado en las ventas?**

---

---

---

4) **¿Su empresa cuenta con herramientas organizacionales como organigramas, misión y visión?**

---

---

---

5) **¿Considera que el tamaño del local es suficiente?**

---

---

---

6) **¿Qué productos y servicios que ofrece y cuáles son los más demandados?**

---

---

---

**7) ¿Qué estrategias de ventas ha aplicado hasta el momento?**

---

---

---

**8) ¿Tienen páginas web o usan las redes sociales?**

---

---

---

**9) ¿Tiene conocimiento entre las diferencias competitivas con las demás tiendas?**

---

---

---

**10) En su tienda, ¿Quién elabora las promociones y bajo que exceptiva lo hace?**

---

---

---



Facultad de Administración de Empresas



**Objetivo:** Obtener información relevante para la estructuración de propuestas y estrategias que sirvan para el incremento de las ventas de la tienda VeciMarket Gye.

**Encuestas para colaboradores de VeciMarket Gye**

1) Usted, ¿Conoce los objetivos de la comercial Vecimarket Gye?

a. Si\_\_\_\_ b. No\_\_\_\_

2) ¿Con que Herramientas Administrativas cuenta Vecimarket Gye?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3) ¿Sobre qué aspectos han recibido capacitaciones recibido capacitaciones?

a. Servicio al cliente\_\_\_\_ b. Manejo y Control Calidad\_\_\_\_

c. Procesos\_\_\_\_ d. Otras\_\_\_\_

4) Usted, ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios del uso de las páginas Web y redes sociales?

a. Si\_\_\_\_ b. No\_\_\_\_ c. Otras. \_\_\_\_

5) ¿Cómo ve usted el estado actual de las ventas en Vecimarket Gye?

a. Muy Malo\_\_\_\_ b. Malo\_\_\_\_ c. Indiferente\_\_\_\_ d. Bueno\_\_\_\_ e.  
Excelente\_\_\_\_

6) ¿Sugeriría a la administración el uso de planes estratégico enfocado en el aumento de las ventas?

a. Si\_\_\_\_ b. No\_\_\_\_ c. Otras\_\_\_\_



**Objetivo:** Obtener información relevante para la estructuración de pro ,  
estrategias que sirvan para el incremento de las ventas de la tienda VeciMarket Gye.

**Encuestas a clientes de VeciMarket Gye**

<p><b>En la siguiente escala indique, marcando en la casilla, el grado de satisfacción/de acuerdo, con las respuestas siendo, 1 Totalmente en Desacuerdo hasta 5 Totalmente De acuerdo.</b></p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>En desacuerdo</p>	<p>Indiferente</p>	<p>De acuerdo</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p>
<p>1) ¿Le gustan los servicios y productos que ofrecen en Vecimarket Gye?</p>					
<p>2) ¿Le parecen caros los productos y servicios de Vecimarket Gye?</p>					
<p>3) ¿Conoce la página web y red social de Vecimarket?</p>					
<p>4) ¿Conoce las promociones que ofrece Vecimarket Gye?</p>					
<p>5) ¿Qué le parece el ambiente y diseño en Vecimarket Gye?</p>					
<p>6) Usted, ¿Recomendaría, la tienda Vecimarket Gye a sus familiares, amigos y conocidos?</p>					
<p>7) ¿Le gustaría que Vecimarket Gye publicara los productos, servicios y promociones que tiene?</p>					

**Las siguientes preguntas a escala son de carácter específico:**

En la siguiente escala, seleccione la respuesta que más se ajusta a su criterio.	D iario	S emanal	Q uincenal	M ensual	T rimestral y anual
8) ¿Con que frecuencia compra en Vecimarket Gye?					

En la siguiente escala, seleccione las respuestas que más se ajusta a su criterio.	Pre cios	Cali dad de productos	Ser vicios	Pro mociones	Ima gen de la empresa
9) ¿Qué recomendaría usted que debería mejorar Vecimarket?					

En la siguiente escala, seleccione las respuestas que más se ajusta a su criterio.	W hatsApp	F acebook.	In stagram	T elegram	Ti ktok.
10) ¿Por qué medio digital le gustaría enterarse de las promociones, servicios y productos que tiene Vecimarket Gye?					

Anexo 5. Formato ficha de observación

Ficha de observación para la comercial Vecimarket Gye, (2023)	
	Objetivo de la ficha de observación. -
No. de fichas:	Observador:
Fecha:	Áreas comprometidas:
Hora de inicio:	Hora de finalización:
<b>Registro de Observaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>	

Elaborado por: Salgado E. (2023)

**Anexo 6. Evidencia de recopilación de datos**

**Imagen 6. Administrador – Dueño**



**Fuente. Vecimarket Gye**



**Imagen. Empleado**  
**Fuente. Vecimarket Gye**

Imagen 7. Cliente



Fuente. Vecimarket Gye

Anexo 7. Precios  
Imagen 8. Imágenes Productos



















Elaborado por: Salgado E. (2023)