



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA YANPER DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE
SANTA ELENA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN AL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Machuca Bailón María Denisse

LA LIBERTAD – ECUADOR

DICIEMBRE - 2022

**TEMA:****ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA YANPER DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE
SANTA ELENA****AUTOR:****Machuca Bailón María Denisse****TUTOR:****Ing. Fausto Calderón, MBA****Resumen**

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de determinar estrategias de marketing a través del análisis situacional de la empresa mediante una investigación descriptiva que aporte al mejoramiento de las ventas en la empresa YANPER, del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La problemática existente afecta de manera directa a la empresa debido a la ausencia de canales de distribución, comunicación, además de la inadecuada gestión de clientes. Es por tal razón, que se propone la implementación de estrategias de marketing que optimicen las ventas como objetivo general de la investigación. La metodología utilizada mantuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, además de la respectiva revisión bibliográfica con los diferentes criterios y teorías de varios autores que aporten a la investigación. Como técnica de investigación, se realizó una encuesta al objeto de estudio, con la finalidad de que se fundamente en base a las diversas opiniones de los clientes como parte esencial de los ingresos por ventas. Se concluye finalmente en base a los resultados que es necesaria la aplicación de estrategias de marketing relacional con la finalidad de gestionar la cartera de clientes de la empresa YanPer.

Palabras Claves: estrategias, ventas, marketing, CRM, posicionamiento.



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA YANPER DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE
SANTA ELENA**

AUTOR:

Machuca Bailón María Denisse

TUTOR:

Ing- Fausto Calderón, MBA

Abstract

The present research work was developed in order to determine marketing strategies through the situational analysis of the company through a descriptive investigation that contributes to the improvement of sales in the company YANPER, in the canton of La Libertad, Province of Santa Elena. The existing problem directly affects the company due to the absence of distribution channels, communication, in addition to inadequate customer management. It is for this reason that the implementation of marketing strategies that optimize sales is proposed as the general objective of the investigation. The methodology used maintained a qualitative and quantitative approach, in addition to the respective bibliographic review with the different criteria and theories of various authors that contribute to the research. As a research technique, a survey was carried out on the object of study, in order to be based on the various opinions of customers as an essential part of sales revenue. It is finally concluded based on the results that the application of relational marketing strategies is necessary in order to manage the client portfolio of the YanPer company.

Keywords: strategies, sales, marketing, CRM, positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA YANPER DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Sra. María Machuca egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Fausto Calderón MBA
PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA YANPER DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por Machuca Balón María Denisse declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.



MACHUCA BAILÓN MARÍA DENISSE

C.C. No.: 092508754-6

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino del bien y permitido cumplir esta meta. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, al Sr. Ing. Damián Yáñez Calderón propietario de la Empresa Yan Per quien me dio la oportunidad de realizar este proyecto en su prestigiosa organización, a mi Tutor Ing. Fausto Calderón, MBA, por la paciencia, enseñanza, quien me ayudo en todo momento y le debo gran parte de mis conocimientos, preparándome para un futuro muy competitivo y formándome como una persona de bien.

María Denisse

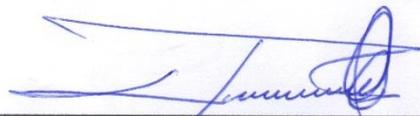
DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi familia. A Dios porque siempre estuvo conmigo en cada paso dándome la fortaleza y el entendimiento necesario para poder seguir, guiándome y cuidándome, A mi madre, quien a lo largo de la vida siempre ha velado por mi bienestar y educación dándome su apoyo incondicional en todo momento. A mis hijos y esposo que siempre estuvieron ahí apoyándome en este paso a pesar de las adversidades depositando su confianza en mí en este reto que sin duda alguna fue de gran aprendizaje para mí gracias infinitas.

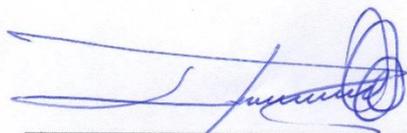
María Denisse

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María Fernanda Alejandro, MBA
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



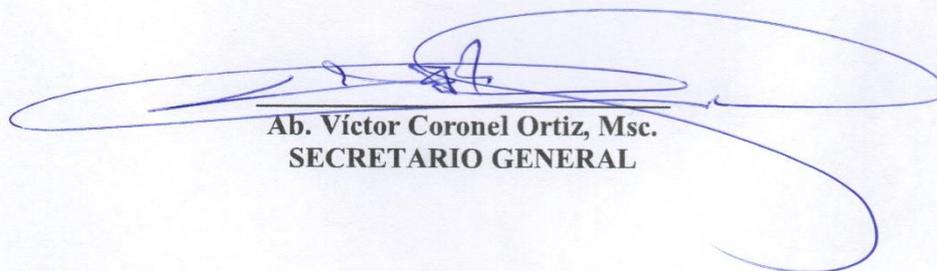
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lcdo. Tomalá Uribe José Xavier, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Calderón Pineda Fausto, MBA.
PROFESOR TUTOR



Ab. Víctor Coronel Ortiz, Msc.
SECRETARIO GENERAL

Índice

Introducción

| | |
|---|----|
| Capítulo I Marco teórico..... | 19 |
| Revisión de la literatura..... | 19 |
| Desarrollo de teorías y conceptos..... | 22 |
| Fundamentos Legales..... | 35 |
| Capítulo II. Materiales y métodos | 36 |
| Tipo de investigación..... | 36 |
| Métodos de investigación | 37 |
| Diseño de Muestreo | 38 |
| Diseño de recolección de datos | 39 |
| Capítulo III Resultados Y Discusión | 40 |
| Análisis de datos | 40 |
| Discusión..... | 57 |
| Conclusiones..... | 59 |
| Recomendaciones..... | 60 |

Introducción

Hoy en día, vivimos en un entorno globalizado y a la vez muy competitivo en donde se busca que los elementos de una actividad comercial entre los cuales están proveedor, distribuidor, mayorista, vendedor y cliente, sean de vital importancia para la empresa y a su vez, estos resulten ser rentables sin importar el sector al que pertenezcan; por eso es necesario aplicar estrategias de marketing mediante un análisis situacional de la empresa que permita mantener una cartera de clientes rentable.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que permita optimizar las ventas de la empresa YanPer, del cantón La Libertad; la cual tiene una ausencia de publicidad en los servicios y productos que esta ofertan a sus clientes, evidenciando estas situaciones se ha visto la necesidad de analizar las causas que están afectando el rendimiento de la empresa con el propósito de definir y aplicar estrategias de marketing, mediante un análisis cuya finalidad es el de obtener un mayor posicionamiento dentro de la provincia y del cantón.

El planteamiento del problema va enfocado dentro del cantón La Libertad, ya que la empresa YanPer se posicione dentro del mismo, para que luego, sea en toda la provincia. La ciudad de La Libertad es uno de los balnearios atractivos, ya que cuando hay temporada alta tiene la captación de turistas de diferentes lugares.

En la mayoría de los negocios que brindan el servicio de ventas de productos de consumo masivo, tiene la necesidad de palpar cómo poder captar la atención y

poder promocionar sus productos con el fin de atraer clientes a su establecimiento, muchos de ellos tienen falencias en la publicidad donde algunos se han dado cuenta que existe mucha competitividad dentro de su localidad, haciendo esto que mejoren la imagen, marca, logotipo; y en muchos de los casos si existe un presupuesto que permite aumentar un servicio adicional siendo una ventaja competitiva para ellos.

Los administradores de los diferentes locales de distribución de productos de consumo masivo; muchas veces al ver que se presentan estas necesidades de aumentar sus ingresos en ventas; toman la decisión de poder implementar diferentes estrategias de marketing mediante la publicidad para dar a conocer todos los servicios y productos que brindan.

La empresa YanPer, es una entidad que se dedica a la venta de productos de consumo masivo; empezó a funcionar en el año 2003 y ha logrado mantenerse estable en el mercado local, gracias a la aceptación del público; sin embargo, su desarrollo económico ha sido en niveles bajos, pues se ha visto estancado en el año 2020 debido a la pandemia; a esto se suma la difícil situación económica que vive el país en la actualidad.

Entre sus debilidades de la empresa YanPer no cuenta con página web donde pueda ofertar los diversos productos, además del precio de cada uno de ellos, y ubicación del local, de tal manera que puedan llamar la atención de nuevos clientes en busca de los diversos productos que esta ofrece.

La falta de interés por mejorar el logotipo y slogan no permite identificar de manera precisa el negocio, además de promocionar mediante cuñas radiales,

anuncios en medios escritos de comunicación o publicaciones en redes sociales, hacen que se limiten la participación en el mercado competitivo, y tener escaso reconocimiento.

Por lo que, se sugiere que, renovando el logo con colores representativos, creará un nuevo slogan del establecimiento y dará lugar a que empiece un nuevo y mejorado producto/servicio que ofrece al público. De igual manera, con la aplicación de un nuevo diseño de estrategias de marketing y de un análisis de mercado, la empresa entrará a competir con los demás locales del mercado y lo mejor de todo es que aumentará la demanda de clientes y mantendrá estabilidad económica para todos quienes la conforman.

El planteamiento del problema de esta investigación, refleja que existen organizaciones a nivel global que dentro de su administración no aplican estrategias de marketing; esto provoca que muchas de ellas no se posicionen dentro de la mente de los consumidores, para (Soengas Pérez, Vivar Zurita, & Abuín Vences, 2015) las nuevas tendencias de los mercados exigen que cada negocio se adapte rápidamente a los diversos cambios que se dan dentro del entorno comercial, estas situaciones exigen que las administraciones apliquen varias herramientas para mantener sus productos o servicios en la mente de sus clientes.

Por su parte, (Juárez, 2018) concluyó que el marketing está dentro de los cuatro pilares fundamentales de la gerencia, como son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida

y orientada de manera directa y estructurada al cumplimiento de los objetivos definidos por la alta dirección.

Con el avance de la tecnología la administración de las empresas grandes y pymes; se encargan de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes para su posterior posicionamiento de la marca a través de la imagen y calidad del producto o servicio.

En el sector comercial, la demanda potencial hace referencia a los diversos factores diferenciadores a la hora de optar por un producto o servicio, siempre buscando de aquellos que gocen de posicionamiento sobre sus competencias.

En el ámbito ecuatoriano, se ha dado la prioridad de la búsqueda acelerada de mejorar los estándares de productividad por parte de grandes empresarios, así como también el generar expectativas en consumidores asiduos a una marca de preferencia mediante sus ventajas competitivas.

El Ecuador es un país que goza de una gran variedad de productos y servicios que se comercializan de manera local, nacional o internacional; el reto de la gerencia es aplicar de forma correcta las estrategias de marketing dentro del entorno en el que se desenvuelven, obedeciendo a factores tanto internos como externos.

Es importante señalar que esta investigación, ayuda a conocer un poco más sobre la problemática que viven actualmente los distribuidores de productos de consumo masivo, con referencia a la venta de sus productos. En este orden de ideas,

los factores influyen en el mercadeo y cuál es en su totalidad el mercado comercial que abarcará con las estrategias al ser implementados.

Por consiguiente, se presenta la interrogante de formulación del problema es: ¿Cómo la implementación de estrategias de marketing permitirá optimizar las ventas en la empresa YanPer del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Además, de la sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual de la Empresa YANPER en cuanto al manejo de estrategias de marketing?
- ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa YANPER dentro del mercado, que permita saber cuál sería el posible planteamiento estratégico del marketing a implementar?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que ayudarán a optimizar las ventas de la empresa YANPER?
- ¿Cómo aplicar las herramientas de marketing que aporten a optimizar las ventas en la empresa YANPER?

El objetivo general de la investigación es: diseñar estrategias de marketing que permitan la optimización de las ventas de la empresa YanPer, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Y los siguientes objetivos específicos que contribuyen al establecimiento de estrategias de marketing para optimizar las ventas de YanPer son los siguientes:

- Realizar una investigación de mercado, mediante una encuesta realizada a los clientes actuales con la finalidad de que se establezcan cuáles son las necesidades o expectativas que tienen ellos sobre la compra.
- Establecer un enfoque moderno que se base en la satisfacción de las necesidades del cliente, con productos novedosos y complementarios que permitan la optimización de las ventas.
- Identificar nuevos canales de distribución de manera importante para la optimización de las ventas, en la empresa YanPer del Cantón La Libertad.

En cuanto a la justificación del presente trabajo decimos que en la actualidad muchas organizaciones que se dedican a la venta de productos de consumo masivo se han mantenido en el mercado, debido a la demanda de clientes en cuanto a la adquisición de los diversos productos que estas ofrecen; sin embargo sus rentabilidades no han sido las que todo empresario anhela tener durante un período determinado, por ello la importancia de realizar el presente trabajo de investigación en que se determinará de manera real las ventajas y desventajas en la comercialización de los productos de consumo masivo y de esta manera considerar nuevos procedimientos que permitan el fortalecimiento en la comercialización de los productos de consumo masivo, sin embargo para poder realizarlo, la empresa YanPer deberá implementar un plan eficiente de estrategias de marketing.

Es así que este estudio aplicado a la empresa YanPer del Cantón La Libertad, será el medio por el cual se buscará mejorar las ventas, a través de generación de estrategias de marketing, en función de profundos procesos que nacen del análisis

de la situación que vive la empresa YanPer, logrando establecer los puntos que presentan más deficiencias en cuanto a las ventas. Los beneficiarios del estudio serán el propietario del negocio porque la aplicación de la propuesta mejorará su actividad comercial, los proveedores por cuanto sus pedidos se incrementarán con la aplicación del nuevo modelo de estrategias de marketing.

Con la implementación de estrategias de marketing se crean nuevas alternativas que permitirán optimizar las ventas de la empresa YanPer del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

En cuanto a las hipótesis específicas se menciona lo siguiente:

- Al realizar un estudio de mercado permitirá diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa dentro del mercado.
- Elaborar estrategias de marketing permitirá optimizar las ventas de la empresa "YanPer".

Dentro de las variables se destaca que dentro del proyecto de investigación está la variable independiente a “Estrategias de Marketing”, mientras que mi variable dependiente es “Ventas”, Una vez analizado los aspectos más relevantes en la investigación, se procede a desarrollar un mapeo, a continuación, se presentará el contenido de cada capítulo.

En el capítulo I, presenta el desarrollo del marco teórico, el concierne a la revisión literaria, es decir la consulta de trabajos realizados anteriormente por autores en la que exista una mayor relación en el presente trabajo investigativo. De

igual manera, también se sintetiza el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, a fin de dar un mayor sustento a nuestra investigación. Finalmente, se deduce la síntesis de fundamentaciones sociales, psicológicas y legales.

En el capítulo II, muestra la Metodología de la Investigación, que establece el tipo y diseño de la investigación, empleando la modalidad del estudio, los tipos de investigación y el muestreo; la primera se orienta al análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones en los diferentes documentos y libros utilizados. La segunda se sitúa en el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permitir predecir su ocurrencia.

En el capítulo III, se presenta el análisis de resultados y la interpretación de esos resultados, tanto de la encuesta como de la entrevista, en donde se dan las pautas necesarias para poder incurrir a una toma de decisiones del cuál podría ser la necesidad del mercado y que estrategias se pueden utilizar para lograr rendimientos superiores, en donde se evidencia la carencia de estrategias para ese u otro nicho de mercado.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos del proyecto, fundamentándose las posibles alternativas y soluciones en los principios constitucionales, en el cual se indica el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, teniendo como objetivo el

de proponer estrategias que estimule y active el impulso compra por parte de los consumidores, entidades u organizaciones, garantizando un mejor aprovechamiento de los recursos, el tiempo y el entorno existente, definiendo estrategias productivas que vayan de acuerdo al entorno local.

Capítulo I

Marco Teórico

Revisión de la Literatura

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han considerado proyectos que se enfocan directamente con las variables estrategias de marketing y optimización de las ventas dentro del mercado.

En su presente trabajo titulado **“Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”** de la Universidad Tecnológica Indoamérica, manifiesta que el avance tecnológico se ha convertido en la principal vía para que las empresas realicen sus espacios publicitarios y poder llegar así al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan al máximo este recurso (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

En la actualidad la problemática que enfrentan las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, es la ausencia en la difusión de sus servicios a nivel de plataformas digitales tecnológicas, considerándolo un inconveniente al momento de generar nuevos o posibles clientes.

Por consiguiente, se consideró aplicar una metodología de recolección de datos con una técnica descriptiva por medio de observaciones y entrevistas a los

clientes para recabar la información necesaria, así como también saber cuál es el uso de las redes sociales.

Una vez analizado el antecedente de investigación presentada se tuvo como conclusión que las redes sociales, se han convertido en un fenómeno global que ha dominado el ciberespacio, por lo que el marketing digital es un campo poco desarrollado en las Pymes del Ecuador, sus motivos principales son la falta de conocimiento, el miedo al cambio y el riesgo de cambiar el marketing tradicional por el marketing digital.

Por su parte, (Culqui, 2020) en la tesis titulada **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz”** presentada por de la Universidad César Vallejo en Chiclayo – Perú, tuvo como objetivo determinar las mejoras que ejercen las estrategias del marketing mix en el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz, así mismo diagnosticar cuales son los factores que están afectando al posicionamiento de la marca, para ello realizaron una investigación pre experimental con test a un solo grupo de estudio, utilizando como instrumento la elaboración de una encuesta, en conclusión en el presente estudio pudieron ver claramente la carencia que existe en el posicionamiento de la marca, por lo tanto ven necesario emplear un programa que le permita dar la solución al caso logrando alcanzar resultados satisfactorios en cuanto a su objetivo propuesto, ya que este estudio causó un gran impacto en cada uno de los participantes mostrándose más interesados, informados y preparados ya que conocían más sobre la marca.

Los autores (Jaramillo & Hurtado, 2021), en su Artículo Científico **“Las Estrategias de Marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID”** del Tecnológico Universitario Espíritu Santo, hace referencia que, las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de las herramientas necesarias y eficientes que le permitan descubrir las preferencias de los clientes, el propósito de este estudio es reconocer cual es la importancia del marketing como un elemento clave que le permitan a las empresas a adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y no perderlos mientras se reactiva la economía del país , al aumentar las ventas y así mantener vivo los negocios. La metodología que se ha utilizado es la investigación descriptiva y cualitativa, la descriptiva permite expresar como se representa un fenómeno según las características del objeto que se va a estudiar, mientras que con la cualitativa se va a analizar de manera adjetiva toda la información recolectada a través de una encuesta que realizaron a los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja, en conclusión el presente estudio permitió determinar cuáles eran las principales necesidades que tienen en la actualidad las empresas y cuán importante es tener estrategias de marketing ya que juegan un papel importante como medio sostenible para las organizaciones.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Marketing

El autor Orero Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, (2021), manifestó que:

El marketing es una herramienta muy útil y esencial para las empresas u organizaciones que con el paso del tiempo han ido evolucionando y adaptándose a los diversos avances que hay en la humanidad, permitiendo a la organización establecer sus propias ideas y estrategias para crear valor y satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un intercambio que le ayude a obtener utilidades (pág. 10).

Estrategias de Marketing

De acuerdo con Sukier et al, (2018) mencionó que :

Las Estrategias de Marketing son parte fundamental para la fijación de los Objetivos dentro una organización, permitiendo realizar un análisis de las oportunidades que ofrece el mercado para poder implementarlas y controlarlas dentro del entorno empresarial y así permitir satisfacer las necesidades del consumidor.

En cambio (Munuera & Rodríguez, 2016) determinó que:

El marketing estrategico es un proceso el cual se caracteriza por realizar un análisis y comprensión del mercado con la finalidad de poder identificar, establecer y determinar cuales son las oportunidades que tiene la organización, asi como tambien cuales son las debilidades de las otras empresas para de esta manera

aprovecharlos y poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores de una manera eficaz y eficiente.

Marketing Relacional

Según Burbano-Pérez et al, (2018) mencionó que:

El Marketing Relacional es muy importante dentro de una organización porque permite establecer una relación con los clientes, la cual ayuda a poder mantener la confianza del cliente siendo este un papel fundamental porque ayudará a mantener la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo.

Por otro lado, (Sandoval Gomez, 2020) puntualizó que:

En la antigüedad para los microempresarios era primero conocer al cliente para luego establecer una relación con ellos, Pero en la actualidad el Marketing Relacional tiene como finalidad ayudar a la organización a consolidar las diversas actividades como un rol importante que permita mantener relaciones estables con sus clientes y así de esta manera fortalecer la cartera de clientes para el bien de la compañía ya que permitirá mejorar sus ventas.

Herramienta CRM

Los autores (Escobar, Gualsaqui, & Miranda, 2022) definen al CRM como:

La gestión de relaciones con los clientes, en la actualidad dentro de una organización debe tener como función principal una forma idónea y significativa

de llegar a los clientes, permitiendo así tener efectos positivos dentro de la misma ayudando a poder brindar un mejor servicio con resultados óptimos.

Con respecto a (Guerola, 2021) indicó que:

El CRM es una de las herramientas claves y esenciales dentro de una organización no solo porque permite mejorar la gestión sino que también tiene un potencial para desarrollar nuevas capacidades dentro de este mundo tan dinámico y globalizado, que permitirá a la empresa mantener una actualización de datos, es decir llevar un control de la cartera de clientes de toda la empresa que ayudará a segmentar el tipo de clientes con la finalidad de llegar a ellos.

Segmentación

Según Silva Guerra et al,(2015) señaló que:

Una segmentación de mercado se refiere a establecer las diversas características a través de las diversas variables que determinan a un grupo de mercado con el fin de diferenciarlas de la competencia.

Por otro lado (Orero-Blat, Rey-Martí, & Palacios-Marqués, 2021) nos manifestó que:

La segmentación es cuando una organización divide al mercado en diversos grupos con características similares con el fin de determinar cuáles son los clientes que crean más valor u oportunidades para la empresa permitiendo así establecer una

ventaja muy significativa frente a la competencia ofreciendo una propuesta de valor diferente a cada grupo objetivo.

Mercado Objetivo

De acuerdo con esta definición el autor (Moncayo, Salazar, & Avalos, 2021) señaló que:

El mercado objetivo es cuando las personas adquieren ya sea un bien o servicio a partir de las diversas necesidades o características, con el fin de suplir las necesidades del cliente por eso ellos son quienes de cierta forma controla las diversas actividades del negocio por eso es esencial realizar un análisis constante de los deseos y necesidades del cliente para la creación del algún producto o servicio y lograr su fidelización.

Posicionamiento

De acuerdo con (Orero-Blat, Rey-Martí, & Palacios-Marqués, 2021) describió:

El Posicionamiento de una Empresa dentro del mercado es cuando se destaca frente a la competencia por la diversidad ya sea en el servicio o producto, es reconocida de manera relevante frente al público objetivo.

Por consiguiente, se presentan las principales estrategias de marketing de posicionamiento que puedan ser aplicadas en la empresa YanPer

- **Beneficio:** posicionar los productos que ofrece YanPer por el beneficio que ofrece a sus clientes.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible que le permita diferenciarse de las otras distribuidoras, ya sea por un precio competitivo o posicionarse por precios ya sean altos o bajos.
- **Atributos:** son las características del producto que se ofrece.
- **Competidor:** se debe comparar nuestros atributos con los de la competencia.

Marketing Mix

De acuerdo con (Orero-Blat, Rey-Martí, & Palacios-Marqués, 2021) explicarán que:

El Marketing Mix dentro de una organización consiste en analizar estos elementos importantes que son el producto, precio, distribución y promoción permitiendo así tomar las decisiones pertinentes para implementar una estrategia efectiva y que sea acorde a las necesidades del mercado.

Las 4P son los elementos principales que conforman el marketing mix:

- ***Producto:***

De acuerdo con (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021) en el libro de marketing argumentan que:

El producto es el que satisface las necesidades del mercado meta escogido por la gerencia a través de las diversas características del producto o servicio que se está ofreciendo a los clientes actuales, por eso es primordial velar para que el bien entregable logre mantener a los clientes satisfechos y estos puedan llegar a ser fidelizados.

- ***Precio***

En efecto, (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021) expresan que:

El precio se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio, es necesario definir una estrategia de precios que permita ir más allá de definir los costos de producción y el margen de utilidad a obtener.

Es así como YanPer para mejorar e incrementar sus ventas debe considerar las políticas de precios al momento de fijarlas como son:

- a) Precio Fijo, es decir, el que estará expuesto para el público en general.
- b) Descuentos
- c) Modalidades de pago
- d) Condiciones de devolución
- e) Condiciones de crédito

- ***Plaza***

De acuerdo con esta apreciación los autores Giraldo Oliveros, Ortiz Velásquez, & Castro Abello, (2021), establecen que:

Plaza son los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá adquirir el producto o servicio, es decir establecer los canales estratégicos de distribución con el fin de que el producto o servicio llegue hacia el cliente permitiendo de esta manera captar la atención del mismo y que a su vez decline hacia la compra del producto sin la necesidad de visitar otros negocios similares.

Promoción

Según (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021) argumentan que:

La promoción son todas las actividades de comunicación que permiten al cliente conocer y recordar el producto o servicio, se encuentra relacionadas con publicidad y ventas del producto.

La implementación de estrategias innovadoras de promoción y el adecuado contenido de la información que la empresa brinde a sus clientes, ayudará en el incremento de las ventas de la empresa YanPer.

Ventas

De acuerdo con (Acevedo, y otros, 2017), definió:

Uno de los principios fundamentales del marketing son las ventas, esta es una actividad en donde el cliente y la empresa realizan un encuentro directo, en el que ambas partes entregan y reciben algo a cambio.

Del mismo modo, la empresa YanPer debe tener en cuenta que existen actividades dentro de la ventas que pueden ser:

- Fijación de precios
- Condiciones de ventas
- Administración del personal de ventas
- Reclamaciones y ajustes

Planificación de las Ventas

Según (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018), estableció que:

Para que una empresa u organización esté preparada para un futuro debe tomar las decisiones adecuadas dentro de la administración con una debida planificación ya que el mercado está expuesto a los diversos cambios y eso podría poner en riesgo el futuro de la compañía o negocio.

Métodos de Ventas

Citando a (Mañas, 2016), definió que :

Una organización para obtener éxito en las ventas debe ajustar su estructura comercial a las diversas circunstancias particulares ya que existen diferentes caminos, incluso opuestos.

Se puede establecer dos tipos de ventas:

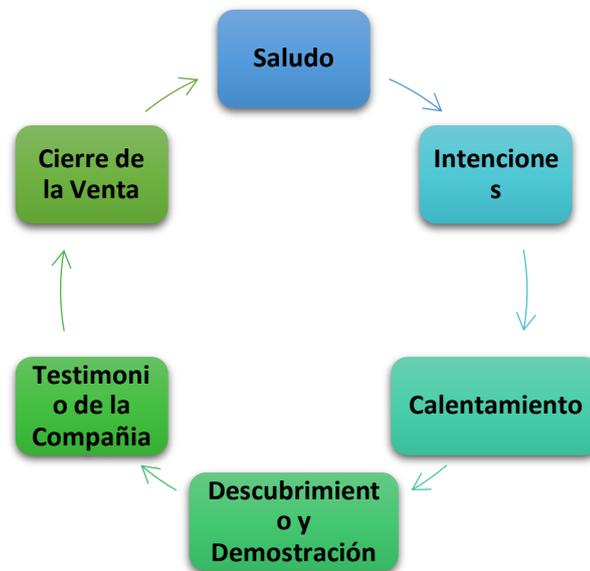
- **La Venta Personal:** es la que se realiza en contacto directo entre el vendedor y el comprador, y se la puede realizar de dos maneras como son dentro o fuera de las instalaciones de la empresa.

- **La Venta a Distancia:** está asociada con el desarrollo de nuevas tecnologías como puede ser por medio de vía telefónica, televenta o venta online.

Fase de Ventas

Según (Ramos, 2017), las Ventas es un proceso esencial en la cual una organización debe llevar un orden secuencial y esta incluye diferentes fases:

Figura 1 Fase de venta



Elaborado por: María Machuca

Fuente: (Ramos, 2017)

a) Saludo

Es el primer paso que se debe dar en toda venta, por lo tanto, es el momento para que el vendedor profesional aproveche al máximo para generar confianza.

b) Intenciones

El vendedor profesional debe captar rápidamente la posición y actitud del cliente prospecto, aunque este le haya concedido una entrevista no quiere decir que nos vaya a comprar.

c) Calentamiento

Es decir que el vendedor debe acabar con el frío, romper el hielo, entrar una relación cordial y de total afecto, lograr que el cliente se sienta comfortable con la situación.

d) Descubrimiento y Demostración

Descubrir las particularidades del cliente, que le pueda motivar al comprar, una vez clara las necesidades y expectativas del cliente es preciso pasar a la demostración del producto o servicio sin perder el tiempo.

e) Testimonio de la Compañía

Una vez logrado todo lo anterior es necesario reforzar la confianza tanto en el vendedor, en el producto y servicio como en la empresa.

f) Cierre de la Venta

El cierre de la venta es de mucha cautela y prudencia, si todos los pasos anteriores se han cumplido satisfactoriamente, se debe tener un proceso u n proceso natural para una conclusión final del cliente.

Planificación

Los autores (López, Mata, Becerra, & Cabrera, 2018), determinaron que:

La Planificación dentro de una organización es un proceso mediante el cual se planifica u organizan las actividades de proyección para el futuro, es decir mediante la planificación se podrá cumplir con los objetivos y actividades de la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Cobertura

A través de la utilización de la cobertura la empresa YanPer, deberá analizar el tamaño del mercado, es decir, que el canal de distribución a aplicar buscará llegar a más personas. Esto se debe a que si un canal es más corto habrá más limitaciones en cuanto a recursos y costos mientras que si el canal es largo, habría una cobertura más amplia que permitirá aumentar los ingresos y los recursos ya no serían limitados.

La cobertura de un producto tiene diferentes estrategias como:

- Estrategia Intensiva: Es en donde la empresa busca un mayor número de puntos de venta posible asegurando así la máxima cobertura en el territorio de ventas.
- Estrategia Selectiva: Es cuando la empresa recurre a un número inferior de intermediarios, es decir que serían unos cuantos los que puedan vender el producto.
- Estrategia de Distribución Exclusiva: Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona.

Técnicas de Ventas

Según, (Ramos, 2017), expresó que:

Las técnicas de ventas dentro de una empresa corresponden a la habilidad que desarrollan los vendedores al momento de interpretar un producto o servicio, de tal manera que las características de dicho producto o servicio se conviertan en bondades, fortalezas, beneficios y ventajas para sus clientes.

- ***Técnica de Venta AIDA:***

- Atraer la atención del cliente
- Crear y retener el interés del cliente
- Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo
- Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

Es así como la aplicación de las técnicas de Ventas AIDA en la empresa YanPer contribuirá a una negociación efectiva, en donde el vendedor será el encargado de proporcionar atención, induciendo el interés y deseo al cliente para que se sientan satisfechos al adquirir el producto.

- ***Técnica de Venta SPIN:*** Es una técnica que se basa en la categorización de las diferentes clases de preguntas que es posible realizar a un cliente, de tal manera que se logre detectar la oportunidad de negocio.

En nuestro caso es donde la empresa YanPer implicara al vendedor que persuada al cliente con el fin de especificar los problemas que se les presenta actualmente y así de esta forma la empresa pueda generar que el cliente sienta una

mayor necesidad de solucionar sus problemas a través de la adquisición del producto.

Distribución

Según (Acevedo, y otros, 2017), nos demostró que:

La distribución es una variable del marketing que relaciona la producción con el consumo y tiene como objetivo poner a disposición del usuario, la cantidad de producto necesario, en el lugar adecuado y en el tiempo justo.

- ***Canales de distribución***

Un canal de distribución es un proceso mediante el cual la empresa u organización denominados como comerciantes desplazan sus productos por medio de los intermediarios hasta llegar al consumidor o punto final

- ***Tipos o tamaños de los Canales de distribución***

El tamaño del canal va a depender del número de comerciantes o intermediarios que lo conformen:

- ✓ **Canal directo:** cuando la fábrica comercializa su producto directamente con el consumidor.
- ✓ **Canal nivel 1 o canal corto:** el fabricante comercializa su producto a través de un canal llamado minorista
- ✓ **Canal largo:** aquí el fabricante comercializa su producto a través de 3 o más intermediarios, iniciando la venta del producto mediante un distribuidor mayorista.

Fundamentos Sociales y Legales

Fundamentos Sociales

En la presente investigación se puede identificar y analizar los diferentes criterios que de una u otra influyen en las ventas de la empresa, por lo tanto, las estrategias de marketing como una opción para optimizar las ventas, marcarán el impacto que se genere al aplicar las diversas estrategias en la empresa YanPer.

El lograr fidelizar al cliente no será una tarea fácil, por lo que es importante mantener una comunicación idónea entre el cliente y la empresa, permitiendo así captar la atención del cliente por medio de una mayor interacción entre ambos.

Fundamentos Legales

En la actualidad el sector comercial de Ecuador apunta a tener más probabilidades de desarrollo.

Cabe indicar que la empresa YanPer está constituida desde el año 2003, por tal motivo ya se encuentra legalmente inscrita en la Superintendencia de Compañías.

La Empresa YanPer se dedica a la venta de productos de panadería y pastelería, cuyo local se encuentra ubicado en la avenida séptima y calle 24 esquina, en el Barrio Rocafuerte del Cantón La Libertad.

Capítulo II

Materiales y Métodos

Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación, se aplicó el tipo de investigación: descriptiva, con aspectos cuali - cuantitativos.

Por medio de la aplicación de la investigación descriptiva, utilizamos información de la empresa ya que nos permitió analizar cada uno de los factores que influyen en esta investigación. Así como también la indagación de hechos, específicamente de información recolectada a través de diferentes técnicas e instrumentos, logrando así un análisis más completo e interpretación adecuada de los datos obtenidos con el tema de estudio, en referencia a las estrategias de marketing para optimizar las ventas de la empresa YanPer.

Por otro lado, el contenido de la investigación cualitativa nos permitió alcanzar los objetivos antes planteados, analizando los distintos criterios, opiniones de las personas entrevistadas que laboran dentro de la empresa, así como también las personas encuestadas, externas a la empresa, con el fin de conocer la opinión que ellos tienen referente a los productos de consumo masivo que ofrece la empresa YanPer.

De igual manera, se hace referencia a la investigación cuantitativa, debido a que se requirió un análisis de la parte externa de la empresa, aparte de obtener

información a través de las estadísticas vamos a poder analizar, interpretar y descifrar los datos obtenidos en esta investigación, con la finalidad de llegar a obtener una visión más clara de cómo está la empresa en la actualidad.

Métodos de la Investigación

Para llevar a cabo la siguiente investigación, se aplicó una encuesta a los clientes fijos, de tal modo que podamos identificar los problemas que atraviesa la empresa y por ende analizar las posibles soluciones, los métodos que aplicamos son:

El método deductivo, nos permitió analizar los diferentes enfoques en donde se desenvuelve la empresa YanPer a través de los datos históricos obtenidos en investigaciones ya realizadas y que se enfocan en mi tema de investigación.

El método inductivo, consistió en el análisis de los datos históricos de la empresa YanPer, con el fin de conocer la situación actual de la empresa permitiendo plantear los problemas que tiene.

Los métodos analítico sintético, permite conocer a profundidad el objeto de estudio, de tal modo que se pueda comprender y explicar por qué surge el bajo nivel de ventas.

Para finalizar el método estadístico, el cual nos permitirá tabular y procesar la información obtenida a través de los diversos instrumentos de investigación para poder analizarla y tomar una buena decisión.

Diseño de Muestreo

La Población en esta investigación se encuentra definida por las unidades de observación, en este caso serán los clientes fijos con los que cuenta la empresa YanPer. Los cuales suman un total de 150 clientes.

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra, el tipo de muestreo que se va a aplicar es el de la población finita ya que se conoce con exactitud con cuantos clientes cuenta la empresa YanPer.

Fórmula

La fórmula que vamos a utilizar para el cálculo del tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{m}{e^{2(m-1)+1}}$$

Simbología

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% = 0.01; 2% = 0.02; 3% = 0.03; 4% = 0.04; 8% = 0.08; 9% = 0.09; 10% = 0.1). a mayor error probable, menor tamaño de la muestra.

$$n = \frac{150}{(0,1)^{2(150-1)+1}}$$

$$n = \frac{150}{(0,1)^{2(150-1)+1}}$$

$$n = \frac{150}{0,01^{(149)+1}}$$

$$n = \frac{150}{2,49}$$

$$n = 60$$

Con el cálculo de la fórmula de la población finita, la población es de 150 clientes fijos que tiene la empresa YanPer. El resultado que arrojó fue en la que se debe encuestar a 60 clientes para analizar las razones del decrecimiento de las ventas.

Diseño de Recolección de Datos

Como fuente de investigación: en esta investigación utilizamos la investigación primaria la cual aplicamos mediante la observación permitiendo analizar los diversos factores, del mismo modo para la investigación secundaria se hará una revisión bibliográfica de libros, artículos relevantes al tema de investigación

Como técnica de investigación: para poder tener un trabajo sustentable, se utilizará entrevistas y encuestas, diseñadas y dirigidas al personal interno de la empresa, con la finalidad de evaluar y analizar los diversos entornos y factores que estén afectando a la empresa YanPer.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los Resultados

Es importante mencionar que la empresa YanPer, viene desarrollando su actividad comercial durante 19 años, en la que se dedica a la distribución de producto de consumo masivo; la empresa ha intentado durante mucho tiempo tomar nuevas líneas de distribución sin poder lograr el objetivo al cien por ciento debido a que no se ha realizado un estudio para la selección de nuevas estrategias de marketing, se basó en los clientes actuales, determinamos la muestra para poder realizar las encuestas que ayuden a analizar las estrategias de marketing más adecuadas para optimizar las ventas y lograr el bienestar de la empresa.

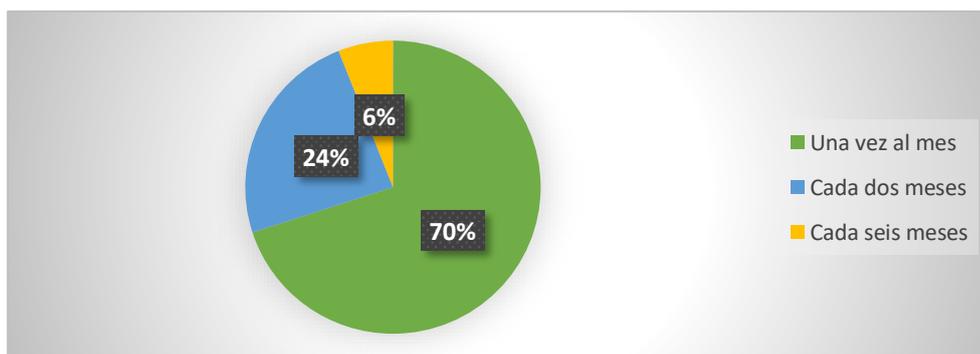
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia usted compra productos de consumo masivo para su negocio?

Tabla 1. *Frecuencia de compra*

| Categorías | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|
| Una vez al mes | 70% |
| Cada dos meses | 24% |
| Cada seis meses | 6% |
| Total | 100% |

Nota: Número de frecuencia con la que compran los productos.

Figura 2. *Indicadores de frecuencia de compra*



Nota: La figura muestra el índice de frecuencia de compra que tienen por los productos de consumo masivo.

La Figura 2 nos muestra que, del total de personas encuestadas, el 70% prefieren realizar las compras para sus negocios una vez al mes, mientras que el 24% en cambio prefiere comprar cada dos meses.

En los datos recolectados los clientes adquieren sus productos una vez al mes ya que esto le permitirá mantener un stock favorable en sus negocios.

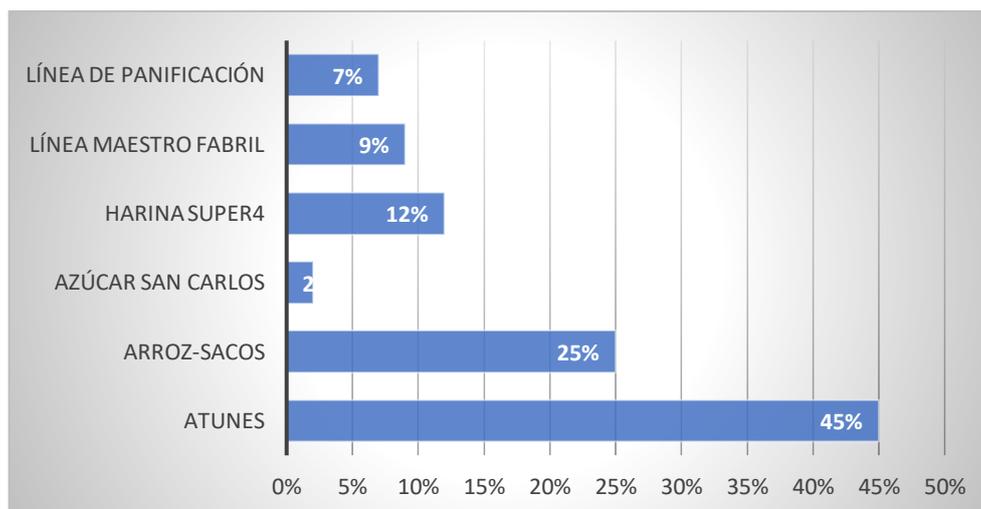
Pregunta 2. ¿Qué tipos de productos adquiere usted con mayor frecuencia?

Tabla 2. *Productos que más se adquieren*

| Producto | Porcentaje |
|-----------------------|-------------|
| Atunes | 45% |
| Arroz-Sacos | 25% |
| Azúcar San Carlos | 2% |
| Harina Super4 | 12% |
| Línea Maestro Fabril | 9% |
| Línea de Panificación | 7% |
| Total | 100% |

Nota: Productos que más adquieren con frecuencia.

Figura 3. *Productos que más se adquieren.*



Nota: la figura muestra los productos que más adquieren los clientes.

En la siguiente figura se observa que, del total de encuestados, el 45% de clientes compran más atunes, seguido del arroz con un 25%, mientras que el 12% de clientes compran la Harina super4. En base a estos resultados se cuenta que los atunes son los que tienen más acogida dentro de la empresa por lo que YanPer deberá promocionar más de sus otros productos.

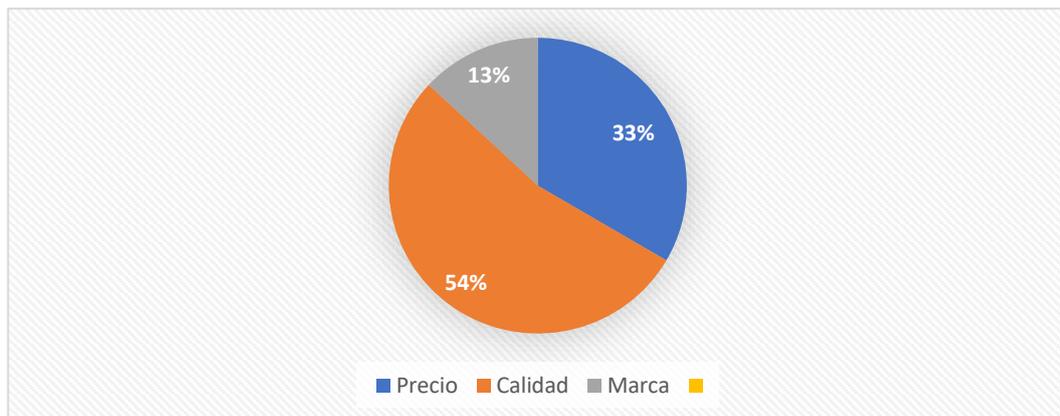
Pregunta 3. ¿Qué atributos busca usted de los productos que compra?

Tabla 3. *Atributos que prefieren de los productos.*

| Atributos | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Precio | 33% |
| Calidad | 54% |
| Marca | 13% |
| Total | 100% |

Nota: Los atributos que más prefieren los clientes de los productos.

Figura 4. *Atributos que prefieren de los productos.*



Nota: la figura 4 muestra los atributos que más prefieren los clientes de los productos.

En cuanto a la figura 4, se evidencia que el 54% de clientes buscan más en base a la calidad del producto que van a comprar, así como también un 33% de clientes se fijan del precio del mismo. Por lo que se puede analizar que YanPer deberá mantener la calidad de los productos que ofrece al mercado, así como también aplicar una nueva estrategia de precios que sean llamativos para sus clientes y esto le permita seguir captando más clientela.

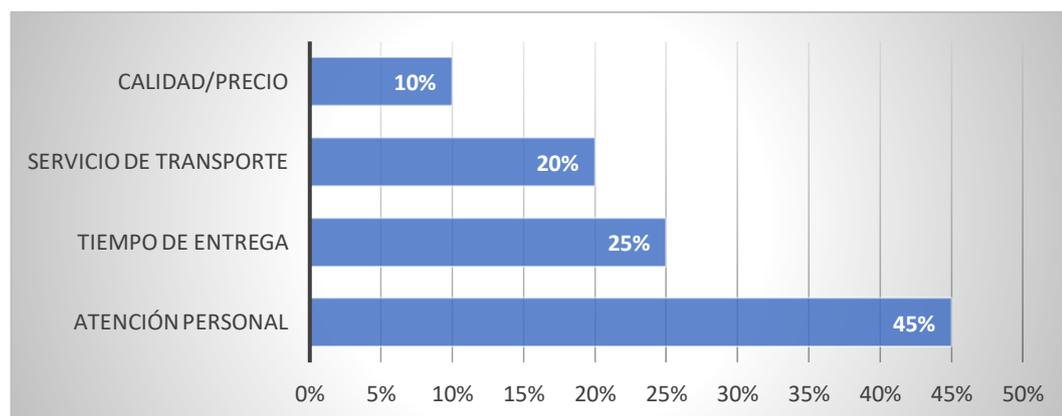
Pregunta 4. ¿Cuáles son los servicios que usted prefiere del lugar en donde compra sus productos?

Tabla 4. Tipos de servicios que más prefieren.

| Servicios | Porcentaje |
|------------------------|-------------|
| Atención personal | 45% |
| Tiempo de entrega | 25% |
| Servicio de transporte | 20% |
| Calidad/precio | 10% |
| Total | 100% |

Nota: El tipo de servicio que más prefieren donde adquieren su producto.

Figura 5. Tipos de servicios que más prefieren.



Nota: La figura indica los tipos de servicios que más prefieren los clientes al adquirir sus productos.

En la figura 5, el 45% los clientes prefieren una atención personal ya que a través de ella pueden obtener más información del producto que están adquiriendo, por lo que YanPer deberá mantener siempre esa atención personalizada con sus clientes para que ellos se sientan satisfechos y se fidelicen más con la empresa.

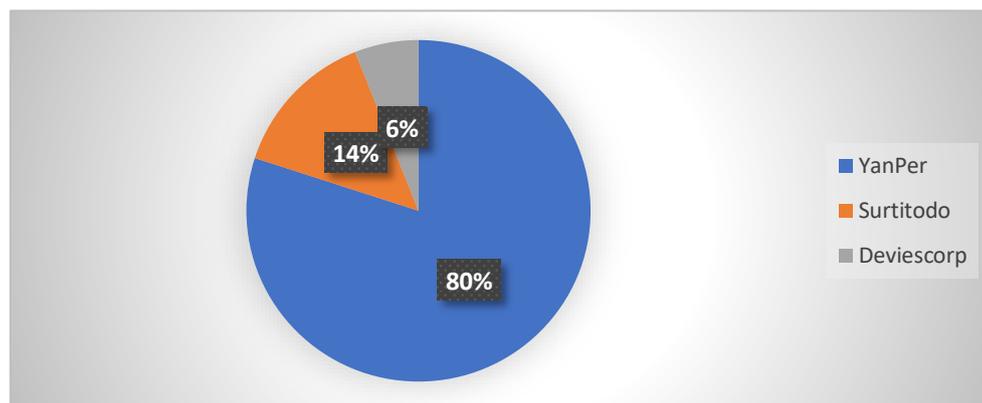
Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes empresas que le nombro a continuación a escuchado usted?

Tabla 5. Empresas que más conocen.

| Empresas | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| YanPer | 80% |
| Surtitodo | 14% |
| Deviescorp | 6% |
| Total | 100% |

Nota: Empresas que más conocen los clientes.

Figura 6. empresas que más conocen.



Nota: La figura indica cuales son las empresas que más conocen los clientes.

En la siguiente figura el 80% de los clientes conocen de la empresa YanPer debido a que son sus clientes actuales por lo que la empresa deberá elaborar nuevas estrategias de marketing que permitan que otras personas conozcan sobre los productos y servicios que YanPer tiene para así aumentar su cartera de clientes.

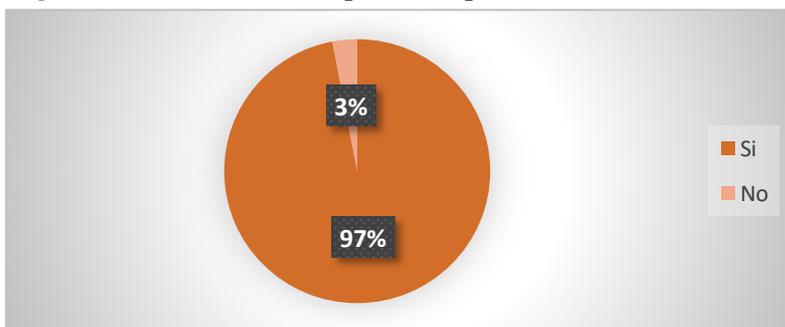
Pregunta 6. ¿Le gustaría que la empresa YanPer le brinde créditos?

Tabla 6. *Desea créditos por parte de la empresa*

| Créditos | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|
| Si | 97% |
| No | 3% |
| Total | 100% |

Nota: Porcentaje que está de acuerdo con obtener créditos.

Figura 7. *desean créditos por la empresa.*



Nota: La figura 7 muestra el porcentaje de personas que desean tener créditos por parte de la empresa.

Como se puede observar del total de encuestados un 97% de los clientes están de acuerdo con que la empresa YanPer le brinde créditos ya que para los clientes esto es una oportunidad que la empresa les estaría dando para poder adquirir los productos que necesiten para su negocio.

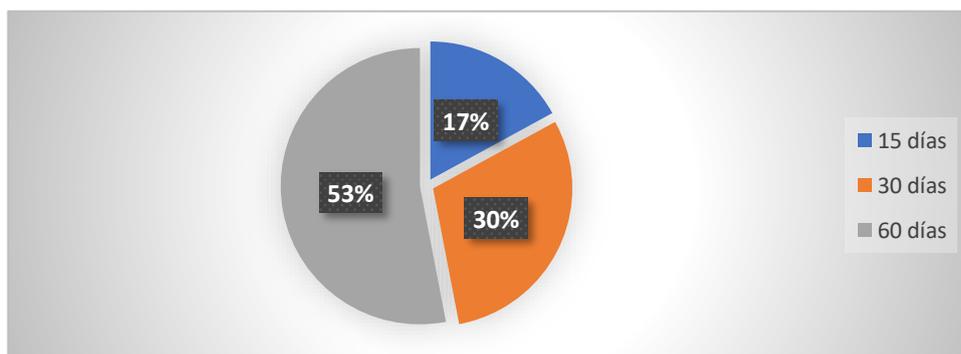
Pregunta 7. ¿A qué tiempo le gustaría que le den el crédito?

Tabla 7. A que tiempo desea el crédito.

| Plazo del Créditos | Porcentaje |
|--------------------|-------------|
| 15 días | 17% |
| 30 días | 53% |
| 60 días | 30% |
| Total | 100% |

Nota: Tiempo en el que más desearían obtener el crédito.

Figura 8. A que tiempo desea el crédito.



Nota: la figura muestra a que tiempo desean obtener el crédito por parte de la empresa.

En la Figura 8 un 53% de los clientes encuestados desearían que la empresa le otorgue un crédito a 60 días, mientras que un 30% se quedan con un crédito a 30 días. Por lo que la empresa debería de implementar los créditos a 60 días por que es permitirá brindar la confianza al cliente en referencia a sus pagos y a su vez le ayudará a la empresa a tener una recuperación de cartera de clientes.

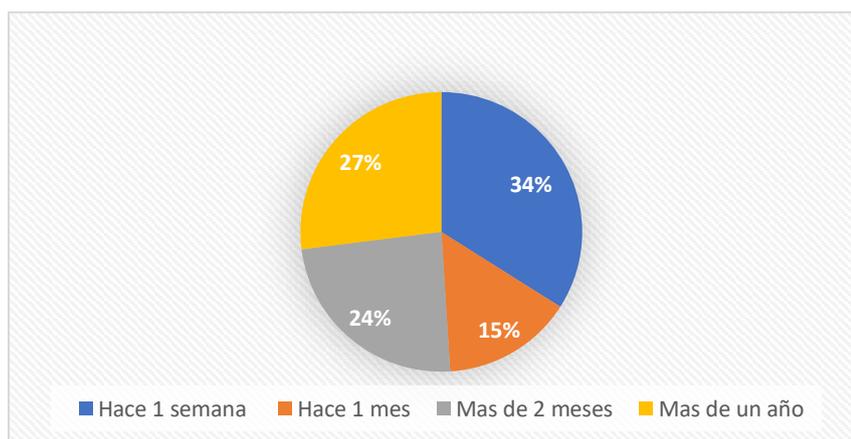
Pregunta 8. ¿Desde cuándo es usted cliente de YanPer?

Tabla 8. Desde que tiempo es cliente de YanPer.

| Tiempo | Porcentaje |
|----------------|-------------|
| Hace 1 semana | 34% |
| Hace 1 mes | 15% |
| Mas de 2 meses | 24% |
| Mas de un año | 27% |
| Total | 100% |

Nota: Desde que tiempo son clientes de YanPer.

Figura 9. desde que tiempo es cliente de YanPer.



Nota: La figura 9 muestra desde que tiempo son clientes de YanPer.

En la figura 9 el 34% de clientes recién tienen como una semana de ser clientes dentro de la empresa YanPer, mientras que el 27% son cliente ya desde hace más de un año, lo cual nos indica que YanPer deberá aplicar nuevas técnicas que le permitan captar más clientes y también que permitan fidelizar al cliente.

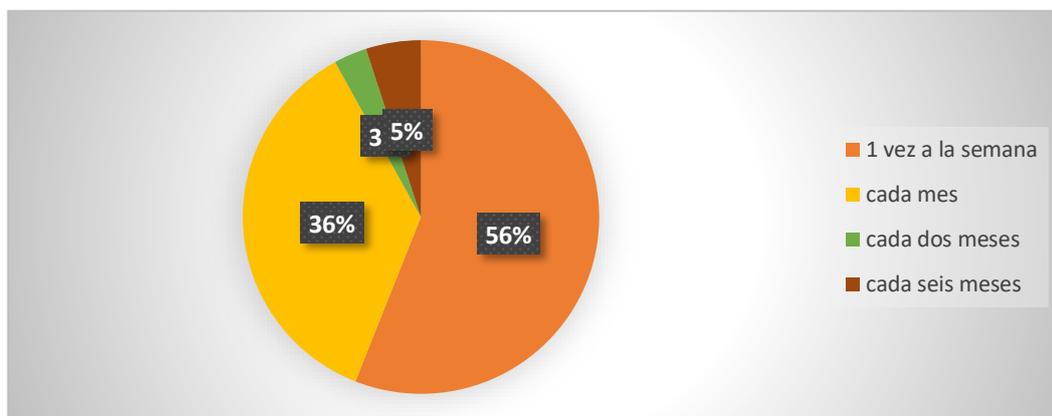
Pregunta 9. ¿Cada que tiempo le gustaría que los agentes de ventas le visiten para ofrecerle los productos?

Tabla 9. Cada que tiempo le gusta que le visiten los proveedores.

| Visita | Porcentaje |
|-------------------|-------------|
| 1 vez a la semana | 56% |
| cada mes | 36% |
| cada dos meses | 3% |
| cada seis meses | 5% |
| Total | 100% |

Nota: Tiempo en el que prefieren que le visiten los proveedores.

Figura 10. cada que tiempo le gustaría que le visiten los proveedores.



Nota: La figura muestra cada que tiempo le gustaría que le visiten los proveedores.

Según los datos obtenidos en la figura 10 el 56% de los clientes desearían que los agentes de ventas le visiten 1 vez a la semana para ofrecerles los productos que YanPer tiene, conocer las diversas ofertas o promociones que los productos poseen, permitiendo así a los clientes mantener un stock favorable en sus negocios.

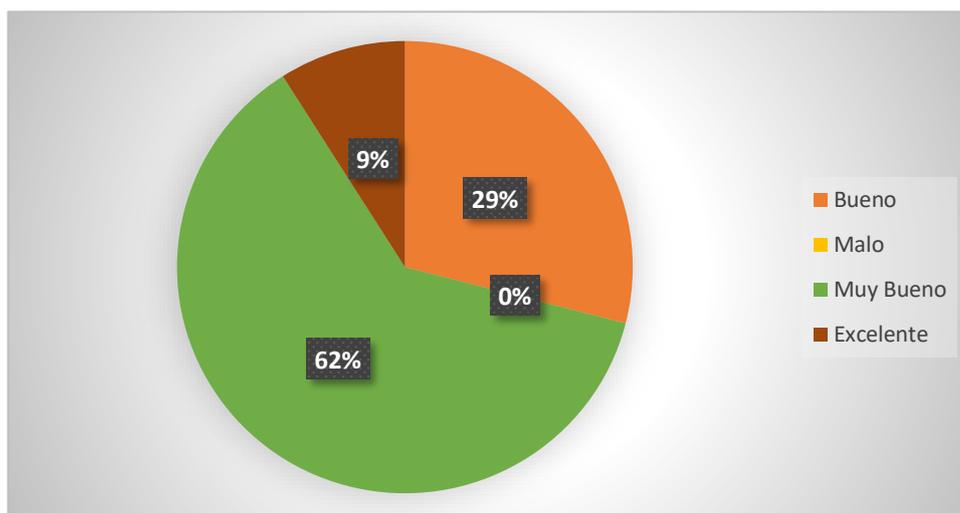
Pregunta 10. ¿Cómo califica los servicios que ofrece YanPer?

Tabla 10. *Cómo califica los productos o servicios*

| Calificación/Serv. | Porcentaje |
|--------------------|-------------|
| Bueno | 29% |
| Malo | 0% |
| Muy Bueno | 62% |
| Excelente | 9% |
| Total | 100% |

Nota: Como califican los productos o servicios que ofrece YanPer.

Figura 11. cómo califica los productos o servicios.



Nota: La figura 11 muestra cómo califica los productos o servicios los clientes.

Según los datos de la figura 11 el 62% de los encuestados califican los servicios y productos que ofrece YanPer como muy bueno, aunque no es mala la calificación la empresa YanPer deberá analizar bien a su personal como a la empresa en general para saber qué hace falta para obtener una calificación excelente en sus servicios y productos por parte de sus clientes.

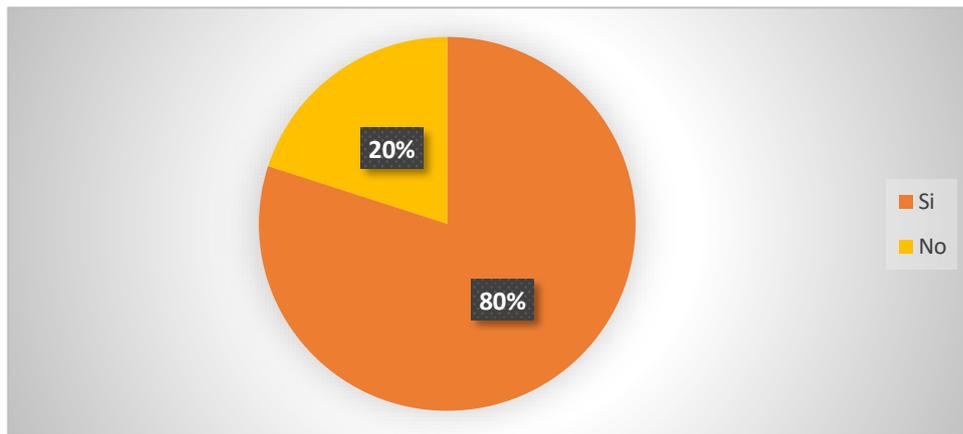
Pregunta 11. ¿Ha recomendado el servicio y los productos que ofrece YanPer?

Tabla 11. *Recomienda el servicio o producto que ofrece YanPer.*

| Recomienda el servicio/producto | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Si | 80% |
| No | 20% |
| Total | 100% |

Nota: A recomendado los servicios o productos que tiene YanPer.

Figura 12. recomienda el servicio o productos que ofrece YanPer.



Nota: La figura muestra si el cliente recomienda el servicio o productos que ofrece YanPer.

De las personas encuestadas un 80% de ellos recomiendan a sus conocidos sobre los productos y servicios que ofrece YanPer, aunque el 20% de ellos no lo hace, YanPer deberá buscar la forma de que sus clientes queden satisfechos con su compra y esto permita que ellos corran la voz recomendando los productos y servicios que esta posee.

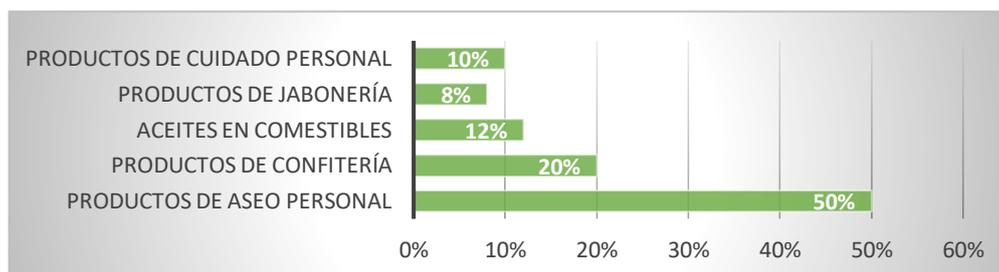
Pregunta 12. ¿Qué productos adicionales le gustaría que YanPer implemente de las siguientes alternativas?

Tabla 12. *Que productos adicionales prefieren*

| Productos adicionales | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------|
| Productos de aseo personal | 50% |
| Productos de confitería | 20% |
| Aceites en comestibles | 12% |
| Productos de Jabonería | 8% |
| Productos de cuidado personal | 10% |
| Total | 100% |

Nota: Que tipo de productos adicionales prefieren.

Figura 13. *que productos adicionales prefieren*



Nota: La figura 13 muestra que productos adicionales prefieren los clientes

El 50% de los encuestados optan porque la empresa YanPer debería adicionar otros productos como son los de aseo personal, así como también lo que son aceites en comestible con un 12%, productos de confitería con un 20%, dejando a relucir que YanPer deberá analizar bien el mercado, ver cuáles son los productos que tienen mayor acogida y buscar la forma de implementarlos en su negocio permitiendo así ofrecer a sus clientes una variedad de productos.

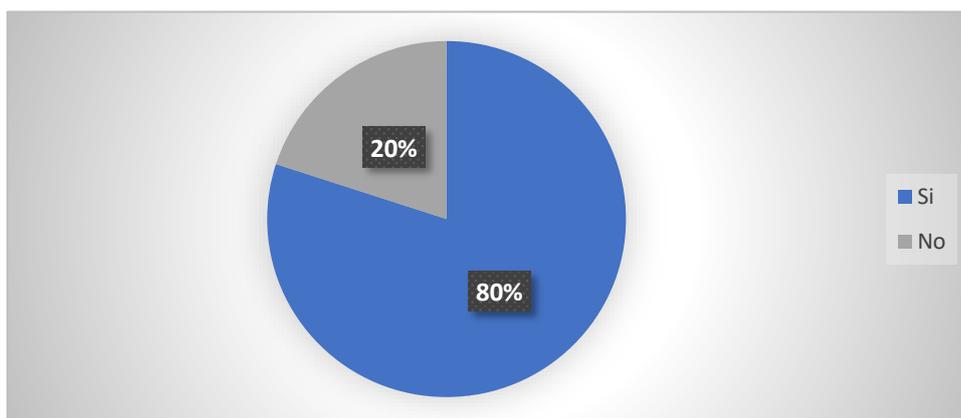
Pregunta 13. ¿Nuestros vendedores se preocupan por que usted este satisfecho en su requerimiento?

Tabla 13. *Está satisfecho en su requerimiento*

| Satisfecho con el servicio | Porcentaje |
|----------------------------|-------------|
| Si | 80% |
| No | 20% |
| Total | 100% |

Nota: Medida en la que se encuentran satisfechos con su requerimiento.

Figura 14. está satisfecho con su requerimiento.



Nota: La figura muestra si el cliente está satisfecho con su requerimiento.

En base a los encuestados el 80% de ellos se encuentran satisfechos con el vendedor al momento de adquirir algún producto, mientras que un 20% de ellos no lo está, es por ese motivo que YanPer deberá analizar muy bien a su personal para saber lo que está fallando en el vendedor al momento de realizar la venta y esto hace que el cliente no este satisfecho.

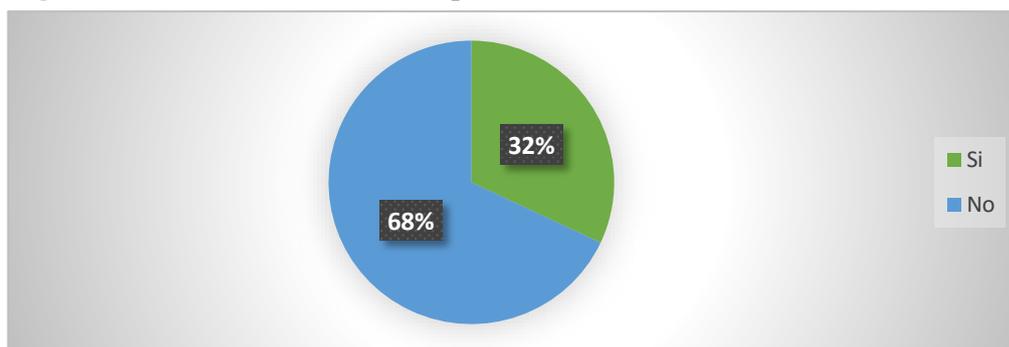
Pregunta 14. ¿Estamos proporcionando un servicio y producto que satisfaga sus necesidades?

Tabla 14. *Está satisfecho con los productos o servicios de YanPer*

| Satisfecho en su necesidad | Porcentaje |
|----------------------------|-------------|
| Si | 32% |
| No | 68% |
| Total | 100% |

Nota: Se ofrece productos o servicios que satisfacen sus necesidades.

Figura 15. *está satisfecho con los productos o servicios de YanPer.*



Nota: La figura indica el porcentaje en la que el cliente se siente satisfecho con los productos o servicios de YanPer.

En la figura 15 del total de encuestados el 32% está de acuerdo con los productos y servicios que YanPer ofrece, mientras que el 68% no lo está, esto nos indica claramente que dentro de la cartera de productos con los que cuenta la empresa no son los suficientes para cubrir las expectativas de los clientes, reduciendo así nuestra cartera de clientes.

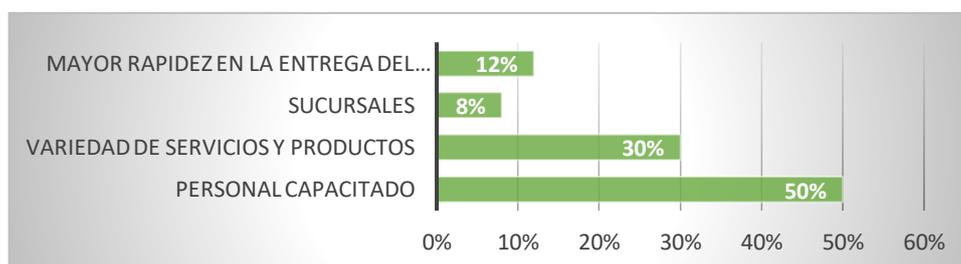
Pregunta 15. ¿Qué recomendación le daría a YanPer para mejorar su servicio?

Tabla 15. *Que recomienda para mejorar el servicio*

| Mejorar servicio | Porcentaje |
|--|-------------|
| Personal capacitado | 50% |
| variedad de servicios y productos | 30% |
| Sucursales | 8% |
| mayor rapidez en la entrega del producto | 12% |
| Total | 100% |

Nota: Recomendaciones para mejorar el servicio que tiene YanPer.

Figura 16. que recomiendan para mejorar el servicio.



Nota: La figura muestra que recomienda el cliente para mejorar el servicio.

En la figura 16 el 50% de los encuestados recomienda que YanPer debe siempre contar con personal altamente capacitado tanto en ventas como en atención al cliente, por otro lado, un 30% de clientes considera que YanPer debería implementar nuevos servicios y productos que le ayuden a optimizar tanto su cartera de clientes como también mejorar su índice de ventas.

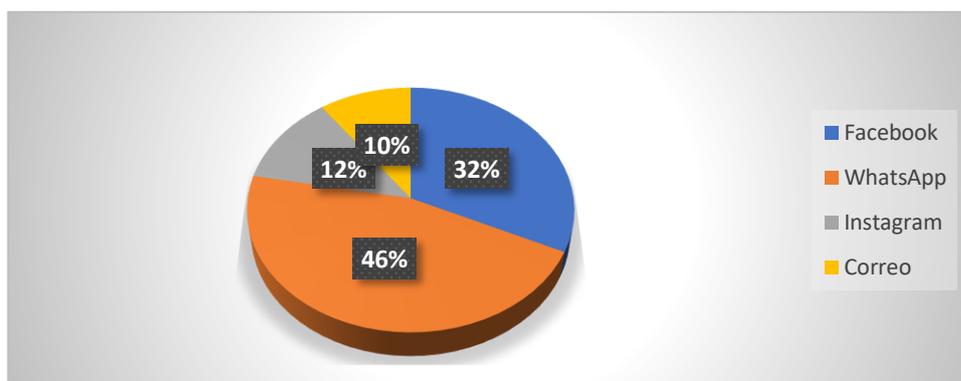
Pregunta 16. ¿Qué medios digitales usted utiliza normalmente para recibir información?

Tabla 16. Medios digitales.

| Mejorar servicio | Porcentaje |
|------------------|-------------|
| Facebook | 32% |
| WhatsApp | 46% |
| Instagram | 12% |
| Correo | 10% |
| Total | 100% |

Nota: Medios digitales que más utilizan los clientes.

Figura 17. que medios digitales más usa.



Nota: La figura 17 muestra que medios digitales más usan los clientes.

La figura 17 nos muestra que el 46% de los clientes usan más el WhatsApp como medio digital para mantenerse informado, mientras que el 32% usan el Facebook, esto nos indica que YanPer deberá analizar los diversos canales de comunicación que existen en el medio para poder ofertar sus productos o servicios implementando nuevas ofertas, promociones e información que sea útil para que el cliente conozca de sus servicios o productos.

Discusión

En relación al trabajo investigativo, se puede evidenciar los resultados obtenidos en base a la encuesta, las empresas de distribución de productos de consumo masivo difunden sus productos a través de los diversos canales de comunicación, por lo cual los clientes acotan, que la publicidad es uno de los medios que permitirá a la empresa posicionarse tanto en la mente del cliente como también incentivar a realizar la compra del producto, es por eso que es necesaria las estrategias de marketing para las empresas porque le permiten distinguirse de la competencia así como mantenerse en el mercado.

Para el 70% de los encuestados, mencionan que las empresas siempre deben de contar con personal altamente capacitado y actualizado, ya que se enfrentan a los diversos cambios que se dan en el mercado y para ello deben estar siempre preparados, por otro lado, el 59%, de los encuestados indican que las empresas deberían de ampliar su catálogo de productos y servicios porque esto permitirá agrandar su cartera de clientes, así como también implementar nuevas facilidades de pago.

Por otra parte, el 46% de los encuestados, utilizan el WhatsApp como medio digital para recibir información, mientras que el 32% usa el Facebook para mantenerse informados, de igual manera los clientes consideran que las empresas deberían usar estos medios como herramientas de trabajo ya que en la actualidad la mayoría de personas tienen acceso a estos, es ahí donde las empresa pueden aprovechar para crear publicidad llamativa que logre llegar a los diferentes nichos

de mercado y captar la afluencia de clientes que permitan generar más ventas y posicionar a la empresa en el mercado.

Conclusiones

- Una vez concluido el proceso de investigación se verifica la carencia de estrategias de marketing mediante la estructura de segmentación, focalización y posicionamiento que contribuyen de manera significativa para el posicionamiento de la empresa YanPer.
- Mediante la aplicación de la encuesta se determinó la situación actual de la empresa y efectivamente indica que YanPer puede posicionarse en la mente del público objetivo, pero se debe trabajar en ello, por medio de estrategias de segmentación, publicidad, promoción.
- La empresa debe segmentar su mercado con los clientes que habitualmente acuden a YanPer, y así poder enfocarse en las promociones que permitan fidelizarlos completamente.
- Para el posicionamiento de la empresa se analizó el marketing mix, dado que estas estrategias aportan en la adquisición de los servicios del consumidor, se debe trabajar con la publicidad en redes sociales ya que es lo que prevalece en la actualidad, las promociones y descuentos tanto para los clientes fijos como para los nuevos. Cabe mencionar que sería de suma importancia el entregar folletos con la variedad de productos y servicios que YanPer ofrece ya que esto le daría un valor agregado que lo diferenciaría de la competencia.

Recomendaciones

- ✓ Una vez analizadas y nuevamente estructuradas las estrategias de marketing se recomienda implementarlas en YanPer, para mejorar el posicionamiento de la empresa y así cumplir con los objetivos planteados.
- ✓ En lo que respecta a la situación de la empresa es necesario que la misma empiece a trabajar en los puntos débiles que en este caso son las estrategias de segmentación, publicidad, promoción y empezar a trabajar con estrategias adecuadas que contribuirán al reconocimiento y por ende al aumentar su rentabilidad.
- ✓ Se recomienda ampliar la línea de productos para consumo masivo, considerando que dentro de estas se encuentran productos como aceite, confitería, Jabonería, productos de aseo y cuidado personal ya que son líneas de productos que más demanda tiene dentro del mercado y una de las que más buscan los clientes. ampliar el portafolio de productos acompañado de precios competitivos, sin descuidar la calidad de los mismos.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing mix para logra el posicionamiento de la empresa, trabajar de manera idónea en la promoción, publicidad y descuentos en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras con la finalidad de captar al consumidor final.

Referencias

- Acevedo, N. C., Cotes, E. J., Giraldo, O. M., Juliao, E. D., Martínez, D. D., Ortiz, V. M., . . . Silva, G. H. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C. M., & Guerra, T. A. (2018). *La Administración de Ventas conceptos claves en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*.
- Culqui, P. E. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz.
- Escobar, I., Gualsaqui, C., & Miranda, J. (2022). *Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes Customer Relationship Management CRM*. Ecuador-Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Giraldo, O. M., Ortiz, V. M., & Castro, A. M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Guerola, N. V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM)*. Ecuador-Tulcan: Universidad.

- Jaramillo, L. S., & Hurtado, C. C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 45-68.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Colombia: Universidad del Rosario.
- López, C. G., Mata, V. M., Becerra, L. F., & Cabrera, C. H. (2018). *Planificación de Empresas*. Cuba: Universo Sur.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.
- Mañas, V. L. (2016). *Manual: Técnicas de venta*. Madrid: Editorial CEP,S.L.
- Moncayo, S. Y., Salazar, T. M., & Avalos, P. V. (marzo de 2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. *Polo del Conocimiento*, págs. 2205-2220.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2016). *Estrategias de Marketing; un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Orero, B. M., Rey, M. A., & Palacios, M. D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. València: Universitat Politècnica de valència.

- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universidad Politécnica de València.
- Ramos, A. S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Sandoval, G. E. (2020). *Marketing Relacionla con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el mercado de Lima*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo.
- Silva, G. H., González, O. J., Martínez, D. D., Giraldo, O. M., & Juliao, E. D. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Soengas, P. X., Vivar, Z. H., & Abuín, V. N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *cuaderno de comunicación e innovación Núm. 101*, 115-124.
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle- Ospino, A., García, M., & García- Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 44.

Apéndice

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuestas dirigidas a los clientes fijos que tiene la empresa YanPer.

Objetivo:

“Determinar las Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la empresa YanPer del Cantón La Libertad”

1.- ¿Con qué frecuencia usted compra productos de consumo masivo para su negocio?

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 6 meses

2.- ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

Atunes

Arroz - sacos

Línea Maestro Fabril

Azúcar San Carlos

Harina super 4

Línea de panificación

3.- ¿Qué atributos busca Usted de los productos/servicio que compra?

Precio

Calidad

Marca

4.- ¿Cuáles son los servicios que usted prefiere del lugar donde compra sus productos?

Atención Personal

Tiempo de entrega

Calidad/precio

Servicio de transporte

5.- ¿Cuál de las siguientes empresas que le nombro a continuación ha escuchado usted?

YanPer

Deviescorp

Surtitodo

6.- ¿Le gustaría que la empresa YanPer le brinde créditos?

Si

No

7.- ¿A que tiempo le gustaría el crédito?:

15 días

30 días

60 días

8.- ¿Desde cuándo usted es cliente de YanPer?

Hace 1 mes

más de 2 meses

más de 12 meses

más de un año

9.- ¿Cada que tiempo le gustaría que los agentes de ventas le visiten para ofrecerle los productos?

1 vez a la semana

cada mes

cada 2 meses

cada 6 meses

10.- ¿Cómo califica los servicios que ofrece YanPer?

Bueno

Malo

Muy Bueno

Excelente

11.- ¿Ha recomendado el servicio y los productos que ofrece YanPer?

Si

No

12.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que YanPer implemente de las siguientes alternativas?

Productos para aseo personal

Productos de confitería

Aceites en comestibles

Productos de jabonería

Productos de cuidado personal

13.- ¿Nuestros vendedores se preocupan por que usted este satisfecho en su requerimiento?

Si

No

14.- ¿Estamos proporcionando un servicio y producto que satisfaga sus necesidades?

Si

No

15.- ¿Qué recomendación le daría a YanPer para mejorar su servicio?

Personal capacitado

Variedad de servicio/producto

Mayor rapidez en la entrega de producto

Más sucursales

16.- ¿Qué medios digitales usted utiliza normalmente para recibir información?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Ninguno

Cuadro 1.- Operacionalización de las Variables (Independiente)

| TEMA | PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO |
|---|--|--|--|---|---|-------------|
| "Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la empresa YanPer del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena" | ¿Cómo la implementación de estrategias de marketing permitirá optimizar las ventas de la “Empresa YANPER” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena? | <p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar estrategias de marketing que permita optimizar las ventas de la “Empresa YanPer” del Cantón La Libertad</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar los Objetivos corporativo.</p> <p>-Analizar las diferentes oportunidades de negocio.</p> <p>-Identificar la Estructura Comercial.</p> <p>-Establecer Estrategias de Marketing Corporativas.</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de Marketing</p> | <p>Marketing Estratégico</p> <p>Marketing Operativo</p> | <p>CRM</p> <p>Segmentación</p> <p>Mercado Meta</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> | Encuesta |

Cuadro 2.- Operacionalización de las Variables (Dependiente)

| TEMA | PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO |
|---|--|--|---|--|--|-------------|
| "Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la empresa YanPer del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena" | ¿Cómo la implementación de estrategias de marketing permitirá optimizar las ventas de la “Empresa YANPER” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena? | <p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar estrategias de marketing que permita optimizar las ventas de la “Empresa YanPer” del Cantón La Libertad</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar los Objetivos corporativo.</p> <p>-Analizar las diferentes oportunidades de negocio.</p> <p>-Identificar la Estructura Comercial.</p> <p>-Establecer Estrategias de Marketing Corporativas.</p> | <p>Variable Dependiente</p> <p>Optimizar las Ventas.</p> | <p>Planificación de Ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>Distribución</p> | <p>Métodos de ventas.</p> <p>Planificación</p> <p>Fase de Ventas</p> <p>Cobertura</p> <p>AIDDA</p> <p>SPIN</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Tipos de canales</p> | Encuesta |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA TRABAJOS DE TITULACION

REF.: ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS CARRERAS
 CERRADAS

RESOLUCIÓN No. CAO 29-07-22-003

| | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | | |
|------|--|------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| No . | Actividades planificadas | 5-9 | 12-16 | 19-23 | 26-30 | 3-7 | 10-14 | 17-21 | 24-28 | 31 oct-4nov. | 4-9 | 11-16 | 18-23 | 25-30 | FECHA |
| 1 | <i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Coordinación de horarios de tutorías (tutor-egresado) | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Introducción | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo I Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo II Marco metodológico | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Capítulo III Resultados | | | | | | | | | | | | | | |

Registro en el SRI de la empresa.

SRI en línea



 Iniciar sesión

Consulta de RUC

| | |
|---|---|
| RUC 0912721933001 | Razón social YANEZ CALDERON JAIME DAMIAN |
| Estado contribuyente en el RUC ACTIVO | Nombre comercial |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Actividad económica principal | VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS. |
|--------------------------------------|--|

| Tipo contribuyente | Clase contribuyente | Obligado a llevar contabilidad | |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|--|
| PERSONA NATURAL | OTROS | SI | |

| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
|--------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 01/06/1999 | 27/08/2021 | 31/03/2004 | 03/05/2006 |

| Agente de retención | |
|---------------------|--|
| SI | |

Ocultar establecimientos

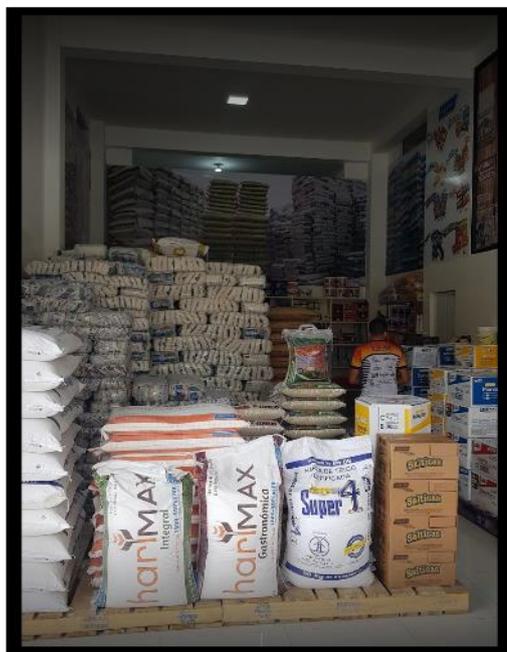
Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

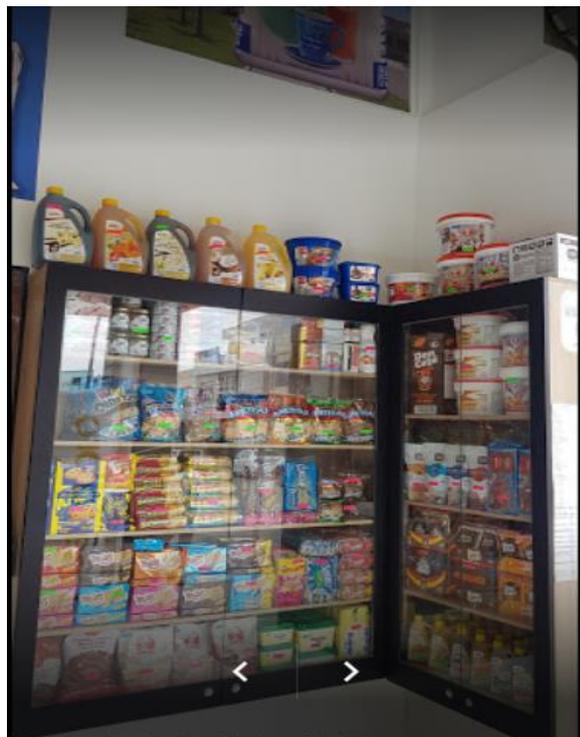
| No. establecimiento | Nombre comercial | Ubicación de establecimiento | Estado del establecimiento |
|---------------------|------------------|---|----------------------------|
| 005 | | SANTA ELENA / LA LIBERTAD / LA LIBERTAD / 24 Y AV 7 S/N Y ESQ 228 14 15 | ABIERTO |

FOTOS

Nota. Vista principal de la empresa.



Nota. Bodega de la empresa



Nota. Productos Comestibles.



Nota. Productos Varios.