



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

TEMA:

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA MICROEMPRESA “FAST SHOP”, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

AUTORA:

Josselyn Yadira Lucas Choez

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2019



TEMA:

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA MICROEMPRESA “FAST SHOP”, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

AUTORA:
Lucas Chóez Josselyn Yadira

TUTORA:
Ing. Libi Caamaño López, MBA.

RESUMEN

Actualmente, las microempresas dedicadas a brindar el servicio a domicilio a los clientes, buscan ser líderes en el mercado, y están enfocadas en obtener posicionamiento y mejorar la rentabilidad de las ventas, sin embargo, requieren de estrategias para llevar a cabo su funcionalidad y objetivos, por esa razón, la importancia recae en el plan de posicionamiento para que la microempresa tenga reconocimiento de la marca y mejore el nivel de ventas. El propósito fundamental de este proyecto consiste en diseñar un plan de posicionamiento que aporte al incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop” del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, debido a que la misma presenta falencias, en cuanto a las estrategias que utilizan para darse a conocer como tal y, por consiguiente, sus ventas son regulares. En el presente trabajo consta de bases teóricas de varios autores, considerando fuentes bibliográficas para dar un mejor enfoque y comprensión al desarrollo de la investigación. La metodología aplicada es la investigación descriptiva-exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo para identificar las debilidades del problema principal mediante un diagnóstico situacional, asimismo, se utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas, debido a los resultados obtenidos, se evidenció que la microempresa tiene poco reconocimiento en el mercado y deficiencias en el uso de estrategias de marketing, por esta razón, se propone un plan de posicionamiento con el objetivo de mejorar las ventas del servicio ofrecido por la microempresa.

Palabras Claves: Plan de Posicionamiento, Ventas, Servicio a domicilio, Servicio, Clientes.



TITLE:

**POSITIONING PLAN TO INCREASE SALES OF THE “FAST SHOP”
MICRO ENTERPRISE, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, YEAR 2018**

AUTHOR:

Lucas Chóez Josselyn Yadira

ADVISOR:

Ing. Libi Caamaño López, MBA

ABSTRACT

Currently, microenterprises dedicated to providing home service to customers, seek to be leaders in the market, and are focused on obtaining positioning and improving the profitability of sales, however, require strategies to carry out their functionality and objectives. For that reason, the importance lies in the positioning plan so that the microenterprise has brand recognition and improves the level of sales. The main purpose of this project is to design a positioning plan that contributes to the increase in sales of the “Fast Shop” microenterprise of the Salinas Canton, Province of Santa Elena, because it presents flaws, in terms of the strategies that they use to make themselves known as such and, consequently, their sales are regular. In the present work it consists of theoretical bases of several authors, considering bibliographic sources to give a better approach and understanding to the development of the investigation. The methodology applied is descriptive-exploratory research, with a qualitative and quantitative approach to identify the weaknesses of the main problem through a situational diagnosis, as well as data collection techniques such as interviews and surveys, due to the results obtained, it was evidenced that the microenterprise has little recognition in the market and deficiencies in the use of marketing strategies, for this reason, a positioning plan is proposed with the aim of improving the sales of the service offered by the microenterprise.

Keywords: Positioning Plan, Sales, Home Delivery, Service, Customers

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “FAST SHOP”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por la Srta. Josselyn Yadira Lucas Chocz, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE


Ing. Carol Caamaño López MBA.
PROFESOR GUÍA


DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “FAST SHOP”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por la Srta. Lucas Choez Josselyn Yadira, 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.

Atentamente,



Lucas Choez Josselyn Yadira
C.C. 131641487-7

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo dedicado de varios meses al desarrollo de este trabajo, se lo agradezco en primera instancia a Dios por brindarme fuerza, salud y la sabiduría necesaria de seguir adelante para culminar con éxito la meta propuesta como uno de los grandes pasos en mi vida.

A mi familia, quienes han sido un pilar importante en mi vida y han estado durante toda la trayectoria de este proceso brindándome el apoyo y la fuerza para que este trabajo sea posible.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Administración de Empresas, por la oportunidad de indagar conocimientos dotados por los docentes quienes han sido como segundos padres y me han ayudado en mi formación como estudiante y futuro profesional durante todo el periodo académico.

A mi tutora la Ing. Libi Caamaño y a mi especialista el Ing. Manuel Serrano, por haberme brindado el apoyo necesario en el trayecto de la realización de la investigación.

A los directivos de la microempresa “Fast Shop” por darme la oportunidad y la predisposición de otorgarme la información necesaria para la elaboración del trabajo de titulación.

Josselyn Lucas Choez

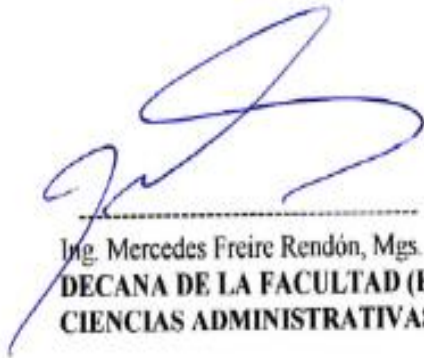
DEDICATORIA

Todo el esfuerzo de este trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía espiritual y darme las fuerzas necesarias, valentía de seguir adelante y afrontar las situaciones inesperadas que se presentaban en mi camino, por darme buena salud y la oportunidad de cumplir con mis objetivos fijados.

A mi familia, por estar siempre a mi lado apoyándome en los momentos difíciles de mi vida por darme las fuerzas y la motivación necesaria de seguir adelante y no rendirme jamás para cumplir mis objetivos, aquellos quienes velan por mi bienestar y educación de que todo es posible si le dedicas esfuerzo y dedicación.

Josselyn Lucas Choez

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, Mgs.
DECANA DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ing. Mercedes Freire Rendón, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
DOCENTE TUTORA



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Revisión de la literatura.	10
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	16
1.2.1. Plan de posicionamiento	16
1.2.1.1. Público objetivo	18
1.2.1.1.1. Nicho de mercado	18
1.2.1.1.2. Calidad de servicio.....	19
1.2.1.2. Ventaja competitiva	20
1.2.1.2.1 Factor diferenciador	21
1.2.1.3. Marketing Mix de Servicio	22
1.2.1.3.1. Producto	24
1.2.1.3.2. Precio	25
1.2.1.3.3. Plaza/Distribución.....	26
1.2.1.3.4. Promoción	27

1.2.1.3.5. Personas	28
1.2.1.3.6. Evidencia Física	29
1.2.1.3.7. Proceso	30
1.2.2. Ventas.....	31
1.2.2.1. CRM (Sistema de gestión de las relaciones con los clientes)	32
1.2.2.1.1. Preventa.....	33
1.2.2.1.2. Servicios posventa.....	33
1.2.2.2.1. Presupuesto de venta	34
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	35
1.3.1. Fundamentos Sociales	35
1.3.2. Fundamentos Psicológicos	36
1.3.3. Fundamentos Filosóficos	36
1.3.4. Fundamentos Legales.....	37
CAPÍTULO II	40
MATERIALES Y MÉTODOS	40
2.1. Tipos de Investigación	40
2.2. Métodos de la investigación.....	41
2.2.1. Método inductivo	41
2.2.2. Método analítico.....	42
2.3. Diseño de muestreo	42
CAPÍTULO III.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
3.1. Análisis de los resultados de la observación	47
3.2. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al gerente y directivos de la microempresa “Fast Shop”	48

3.3. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas al personal de planta de la microempresa “Fast Shop”.....	52
3.4. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.....	68
3.5. Limitaciones.....	82
3.6. Resultados.....	82
3.7. Propuesta.....	85
Introducción.....	85
Antecedentes.....	85
3.8. Filosofía Corporativa actual de la microempresa “Fast Shop”.....	86
Misión actual.....	86
Visión actual.....	87
Compromiso.....	87
Logo actual.....	87
Eslogan actual.....	87
Plan de Posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.....	88
3.9. Objetivos de Plan de Posicionamiento.....	88
Objetivos General.....	88
3.10. Análisis de Porter (análisis competitivo).....	89
La Amenaza de los nuevos competidores.....	89
Poder de negociación de los proveedores.....	89
3.11. Análisis de factores internos y externos.....	90
Análisis de Factores Internos.....	90
Análisis de Factores Externos.....	90
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	92

Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	93
Matriz de Consistencia del análisis FODA	93
3.12. Segmentación de Mercado	95
3.13. Ventaja competitiva	96
3.14. Estrategia de Marketing	97
Estrategia de Producto.....	97
Estrategia de Precio.....	98
Estrategia de Distribución	100
Estrategias de Promoción.....	101
Estrategia de Personas.....	105
Estrategia de Evidencia Física	106
Estrategia de Procesos.....	107
3.15. Servicio de Postventa	109
3.16. Presupuesto de Venta	110
Conclusiones	111
Recomendación.....	113
Bibliografía	115
Anexos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	43
Tabla 2. Encuestas aplicadas.....	45
Tabla 3. Edad	52
Tabla 4. Género.....	53
Tabla 5. Nivel de Instrucción.....	54
Tabla 6. Experiencia laboral	55
Tabla 7. Los Beneficios cumplen con las necesidades del cliente.....	56
Tabla 8. La variedad de servicios fideliza más cliente.....	57
Tabla 9. La imagen proyecta lo que el cliente desea.....	58
Tabla 10. Cómo microempresa promociona el servicio.....	59
Tabla 11. Actualiza periódicamente mecanismos digitales de la microempresa..	60
Tabla 12. Comenta con sus amigos y allegados del servicio	61
Tabla 13. La logística de la microempresa es la adecuada	62
Tabla 14. Cuenta la microempresa con un servicio de postventa	63
Tabla 15. Servicio postventa.....	64
Tabla 16. La relación con el cliente y los trabajadores.....	65
Tabla 17. Canales de comunicación.....	66
Tabla 18. Plan de posicionamiento para mejorar las ventas	67
Tabla 19. Edad de los habitantes de la provincia	68
Tabla 20. Género.....	69
Tabla 21. Nivel de Instrucción.....	70
Tabla 22. Que empresas ofrecen servicio a domicilio	71
Tabla 23. Recibiría el servicio a domicilio que ofertan estas empresas.....	72
Tabla 24. Cada que tiempo solicitaría el servicio	73
Tabla 25. Que producto adquiriría en el servicio a domicilio.....	74
Tabla 26. Características al solicitar el servicio.....	75
Tabla 27. Medio de comunicación por el cual se informa de los servicios	76
Tabla 28. Porque medio le gustaría recibir información.....	77
Tabla 29. Que variable le ayuda a tomar la decisión	78

Tabla 30. Seguimiento adecuado del servicio.....	79
Tabla 31. Ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece "Fast Shop"	80
Tabla 32. Ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece "Fast Shop"	80
Tabla 33. Un plan de posicionamiento ayudara a incrementar las ventas	81
Tabla 34. Matriz de Evaluación EFI	92
Tabla 35. Matriz de Evaluación de EFE	93
Tabla 36. Matriz de Consistencia del FODA	94
Tabla 37. Segmentación	95
Tabla 38. Eslogan y Logo	97
Tabla 39. Precio del servicio de “Fast Shop”	99
Tabla 40. Empresas Competidoras.....	99
Tabla 41. Presupuesto de Venta	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Edad.....	52
Gráfica 2. Género	53
Gráfica 3. Nivel de Instrucción	54
Gráfica 4. Experiencia Laboral	55
Gráfica 5. Los beneficios cumplen con las necesidades del cliente.....	56
Gráfica 6. La variedad de servicios fideliza más clientes	57
Gráfica 7. La imagen proyecta lo que el cliente desea.....	58
Gráfica 8. Cómo microempresa promociona el servicio.....	59
Gráfica 9. Actualiza periódicamente mecanismos digitales de la microempresa .	60
Gráfica 10. Comenta con sus amigos y allegados del servicio	61
Gráfica 11. La logística de la microempresa es la adecuada.....	62
Gráfica 12. Cuenta la microempresa con un servicio de postventa	63
Gráfica 13. Servicio de postventa	64
Gráfica 14. La relación con el cliente y trabajadores.....	65
Gráfica 15. Canales de comunicación	66
Gráfica 16. Plan de posicionamiento para incrementar las ventas.....	67
Gráfica 17. Edad de los habitantes de la provincia	68
Gráfica 18. Género	69
Gráfica 19. Nivel de Instrucción	70
Gráfica 20. Que empresas ofrecen servicio a domicilio	71
Gráfica 21. Recibiría el servicio a domicilio que ofertan estas empresas.....	72
Gráfica 22. Cada que tiempo solicitaría el servicio	73
Gráfica 23. Que producto adquiriría en el servicio a domicilio.....	74
Gráfica 24. Características al solicitar el servicio	75
Gráfica 25. Medio de comunicación por el cual se informa de los servicios.....	76
Gráfica 26. Porque medio le gustaría recibir información.....	77
Gráfica 27. Que variable le ayuda a tomar la decisión	78
Gráfica 28. Seguimiento adecuado del servicio	79
Gráfica 29. Un plan de posicionamiento incrementará las ventas	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Logo actual.....	87
Ilustración 2. Segmentación.....	96
Ilustración 3. Logotipo.....	98
Ilustración 4. Proceso de la entrega del pedido.....	100
Ilustración 5. Página Web.....	101
Ilustración 6. Uniformes del personal de la microempresa.....	103
Ilustración 7. Bolsas ecológicas.....	104
Ilustración 8. Souvenirs Publicitario.....	104
Ilustración 9. Posts Publicitarios.....	105
Ilustración 10. Infraestructura de la microempresa.....	106
Ilustración 11. Proceso actual.....	107
Ilustración 12. Descripción del proceso de compra en la página Web.....	108
Ilustración 13. Proceso propuesto de encomiendas.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia	119
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables	121
Anexo 3. Formato de Entrevista	123
Anexo 4. Formato de Encuestas	125
Anexo 5. Presupuesto del Trabajo de Titulación	130
Anexo 6. Cronograma de Trabajo de Titulación.....	131
Anexo 7. Fotografías de la Recolección de Información.....	131
Anexo 8. Carta Aval.....	131

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las microempresas que se dedican a ejercer actividades de servicios de cualquier índole, y; debido a la alta competencia en el mercado, se rigen en aplicar estrategias que conlleven a obtener posicionamiento en el sector donde operan; por otro lado se encuentran aquellas que ofrecen el servicio de domicilio otorgando a los usuarios variedades de productos por el cual elegir, pese a la alta demanda en el mercado competitivo que tienen estas microempresas, logran tener éxito a través del posicionamiento como medio clave para generar mayores ventas, dar presencia a la marca y captar nuevos clientes.

Asimismo, en Ecuador existen varias de las microempresas, dedicadas en ofrecer el servicio de entrega a domicilio a los diferentes localidades del país, las cuales tienen la categorización de microempresas, es decir, pequeños nuevos empresarios que a través de nuevas oportunidades en el mercado competitivo entendieron que la entrega a domicilio es una vía necesaria e importante para satisfacer las necesidades de los clientes que no pueden asistir a los diversos lugares para efectuar la compra particularmente en mercados, supermercados, comisariatos, restaurantes y comida rápida, entre otros.

En la provincia de Santa Elena durante muchos años no existía la cultura en donde el cliente tuviera la opción de llamar un negocio y solicitar la entrega de un producto a domicilio, puesto que, para “Fast Shop” ubicada en el cantón Salinas a través de oportunidades, identificó las necesidades que tienen los clientes, producto de aquello nació la idea de crear una pequeña microempresa que tiene como objetivo

brindar el servicio de entrega a domicilio, la misma que está conformada por tres estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Con el tiempo, dado a la idea que tuvo “Fast Shop”, la cual permitió cubrir estas necesidades producidas por los clientes, surgieron nuevos competidores que ingresaron al mercado encontrándose microempresas como: Super Easy y Delivery Express que de acuerdo con sus enfoques de mercadotecnia han alcanzado el posicionamiento, en consecuencia, de esto la microempresa “Fast Shop” no ha tenido un realce en el tema que conlleve a obtener reconocimiento de la marca. Por esta razón este trabajo investigativo está enfocado en lograr un posicionamiento a través del diseño de plan posicionamiento basado en las experiencias, atributos, y beneficios que ofrece el servicio a domicilio que ayude a incrementar las ventas.

Sin embargo, por el corto tiempo de permanencia en el mercado, no ha logrado tener un mayor posicionamiento, debido a las deficiencias que tiene en cuanto a estrategias de marketing que impulsen a difundir la información del servicio que ofrecen, además por las competencias y las alianzas estratégicas que tiene estas empresas con los proveedores de los negocios, es por esta razón, que se vio la necesidad de elaborar estrategias de ventaja competitiva, marketing mix, direccionadas a un plan de posicionamiento que permita posicionar la marca en la mente del cliente adquiriendo el servicio a domicilio y por ende ayudar a que sus ventas incrementen.

El planteamiento del problema da origen al posicionamiento como una estrategia clave en todas las microempresas a nivel global enfocándose en el direccionamiento

que tiene el producto o servicio en el mercado con relación a las necesidades que tiene el consumidor; tanto así que las microempresas a medida que expanden sus actividades también tienden a expandirse en cuanto a la diversificación en la gama de productos y servicios que ofrecen al cliente, para ello utilizan estrategias de marketing logrando posicionarse en el mercado.

En Ecuador existen empresas dedicadas a la prestación del servicio de entrega a domicilio, tales como: Uber Eats, Glovo, LAM (logística, Abastecimiento y mensajería) Familiar, ServiMoto Express, Super Easy y Delivery Express; las cuales lideran en el mercado por su versatilidad en cuanto a la satisfacción de las necesidades y de los clientes en el menor tiempo posible han logrado alcanzar posicionamiento. Varias de estas empresas trabajan estrechamente ligadas con la implementación de estrategias de marketing, mientras que las de menor giro operan empíricamente obteniendo poco realce y permanencia en el mercado.

Dado a las estrategias implementadas por estas empresas, se reconoce el manejo de las alianzas estratégicas con las empresas fabricantes y comercializadoras principal del producto como una estrategia potencial para mantenerse a flote en el mercado, puesto que es indispensable que las personas que requieran servicios a domicilio opten por hacer uso de este, solo sí reconocen a estas empresas como parte o aliados de las empresas que ofrecen el producto principal.

En la provincia de Santa Elena existe una limitada cantidad de microempresas intermediarias de servicios de entrega a domicilio, las cuales en su mayoría son poco conocidas en el mercado donde se han constituido; contradictorio a ello, existe

una alta demanda de estos servicios, debido a que los habitantes de esta provincia prefieren pagar por la obtención de un bien o solicitar la prestación del servicio a domicilio, que sacrificar tiempo en las largas esperas de la obtención de aquello que brinde satisfacción a sus necesidades y deseos.

En el cantón Salinas está ubicada la microempresa “Fast Shop” dirigida por el Ing. Hugo Suarez gerente general de la misma, esta lleva constituida desde el año 2017 hasta la presente fecha, la cual cuenta con diez empleados que contribuyen al buen servicio al cliente esperando cumplir con sus necesidades, brindándoles servicios intermediarios a domicilios en menor tiempo posible y de esta manera convertirlos en sus mejores aliados.

Por el corto tiempo de haberse constituido no ha logrado ser reconocida y posicionarse en el mercado, debido a la deficiencia de estrategias de marketing que impulsen al posicionamiento e incremento de las ventas de este servicio. A pesar de ser un servicio poco ofertado en el mercado provincial, existen la competencia de ciertas microempresas que, por los años de estar constituidas amenazan la permanencia del local en el mercado encontrándose Super Easy, y Delivery Express, además de las alianzas estratégicas que tienen estos negocios con los proveedores como ventaja competitiva.

Entre las causas de mayor impacto en inestabilidad de la microempresa en el mercado se reconoce a la inexistencia de un espacio físico, en el cual las personas interesadas puedan obtener información del servicio ofertado además de dejar encomiendas, escasa difusión de estrategias de marketing lo cual impide la

fidelización de clientes actuales y atraer a los nuevos clientes. Por tal razón se vio la necesidad de enfocarse en la realización de un plan de posicionamiento a fin de mejorar la situación actual e incrementar las ventas del negocio.

En consecuencia, de la problemática se generó la **formulación del problema:**

¿De qué manera un plan de posicionamiento contribuirá en el incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop” del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018?

Una vez formulado el problema surge la siguiente **sistematización:**

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa “Fast Shop”?
- ¿Cuáles son los factores que tienen efecto en el posicionamiento de la microempresa “Fast Shop”?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento son las adecuadas para buscar incremento en las ventas de la microempresa “Fast Shop”?
- ¿De qué forma el diseño de un plan de posicionamiento contribuirá a incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”?

De acuerdo con la formulación del problema y la sistematización el **Objetivo general** se detalla a continuación: Diseñar un plan de posicionamiento mediante un estudio de mercado que aporte al incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop” del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Con relación al objetivo general se plantea las siguientes **Tareas científicas**:

- Diagnosticar la situación actual para conocer sobre el posicionamiento de la microempresa “Fast Shop”.
- Identificar los factores que tiene efecto en el posicionamiento de la microempresa “Fast Shop”.
- Determinar las estrategias de posicionamiento adecuadas para impulsar el incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop”.
- Proponer un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”.

La investigación está basada en la **justificación teórica** sostenida en los objetivos del proyecto, siendo así, que en la actualidad las empresas intermediarias dedicadas a la prestación de servicios tienden hacer exitosas, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan mantenerse posicionadas en el mercado y a la vez mejorar las ventas, es por ello, que a través de una propuesta de un plan de posicionamiento permitirá que la microempresa “Fast Shop” tenga un alcance en posicionarse a nivel provincial con el fin de captar clientes potenciales ofreciendo un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes y sobresaliendo ante la competencia que se encuentra en el entorno.

Además, la presente investigación tendrá como aporte evaluar mediante un diagnóstico la situación en la que se encuentra la microempresa “Fast Shop”, el cual se realizará a través de instrumentos de recolección de información, obteniendo

datos de fuentes primarias y confiable que servirán para el desarrollo del proyecto, permitiendo ver oportunidades de proponer un plan de posicionamiento que impulsen el incremento de las ventas de la microempresa.

Mediante la **justificación metodológica** permitirá conocer el direccionamiento que tendrá la investigación a medida que se va desarrollando, la misma que será de tipo descriptiva exploratoria, con un enfoque cuan-cualitativo sustentada en los métodos inductivo y analítico por las características propias de la investigación, se considera herramientas de recolección de datos como: entrevistas, encuestas, entre otras técnicas que serán aplicadas en el presente estudio.

La **justificación practica** tendrá un enfoque significativo partiendo de los resultados que se obtengan desde el panorama a estudiar el cual tendrá como aporte la propuesta de diseñar un plan de posicionamiento que incremente las ventas de la microempresa “Fast Shop” obteniendo un alto reconocimiento a nivel provincial y la vez beneficios para todos los involucrados tanto el personal que labora como los clientes actuales y potenciales, este estudio permite que microempresas intermediarias de servicios tengan iniciativas de diseñar un plan de posicionamiento para sobresalir en el mercado actual y futuro mejorando sus ventas.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se plantea la **idea defender**: La aplicación de un plan de posicionamiento permitirá incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Entre las variables que intervienen en la investigación esta:

- Variable independiente: Plan de Posicionamiento
- Variable dependiente: Ventas

Para el desarrollo de la investigación se procede a realizar un **mapeo** que comprende la realización y el avance de los contenidos de cada capítulo, partiendo del análisis de la situación actual, en el cual se plantea como propuesta, diseñar un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, siendo como aporte beneficiar a los involucrados que hacen del objeto de estudio.

La investigación está dividida en tres capítulos, detallados a continuación:

El **Capítulo I.**- hace referencia al marco teórico, comprende la revisión literaria de autores que han realizado tesis similares enfocados al objeto de estudio de la investigación; desarrollo de teorías y conceptos de los diferentes autores que definen la variable independiente y dependiente como tal, así mismo las dimensiones e indicadores; y por último se encuentran los aspectos psicológicos, filósofos y legales, los cuales tendrán un aporte relevante en el desarrollo de la investigación.

El **Capítulo II.**- se refiere a los materiales y métodos sustentadas en el desarrollo de la investigación, donde se plantea el tipo de investigación descriptiva exploratoria con un enfoque cual-cuantitativo, los métodos de investigación, diseño de muestreo y el diseño de recolección de información aquella que será de gran utilidad para analizar bien el objeto de estudio.

El **Capítulo III.-** hace referencia al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados durante el desarrollo de la investigación, al igual que las limitaciones que tuvo el estudio, además en este capítulo contiene la propuesta enmarcadas a elaborar estrategias por medio de un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

La presente investigación tiene como finalidad conocer los enfoques que tienen los diferentes autores que han realizado investigaciones similares al tema de estudio, para ello, se tomó como referencia tesis, artículos científicos y libros, el cual servirán como aporte para el análisis y desarrollo de la investigación sobre el plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”.

Nombre de la tesis: “Posicionamiento de la Ferretería Solís y su impacto en las ventas del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena año 2017”

Datos Bibliográficos:

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA (UPSE)

Suárez Jordán (2017) Facultad de Ciencias Administrativas. Tesis para optar el título de Ingeniero en administración de empresas. La Libertad – Ecuador, hace referencia al contar con estrategias de posicionamiento que impactan a las ventas, la misma que se plantean soluciones en los siguientes años como futuras proyecciones.

Problema General: El problema radica en el caso de la Ferretería Solís se evidencia cómo ha ganado un prestigio, el mismo que se debe a la variedad de productos, precios y una adecuada infraestructura en la zona comercial. Todo esto

lleva a un reconocimiento empírico, por ello se hace importante implementar estrategias para potenciar los beneficios de la organización debido a que, en la cultura económica en la que se vive es necesario tener herramientas de posicionamiento ya que los administradores se encuentran resolviendo problemas que se presentan en el momento y en algunos casos, no hacen uso de ellas.

El **Objetivo General** es: Identificar la incidencia del posicionamiento de la “Ferretería Solís”, el nivel de las ventas en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Metodología aplicada fue una investigación descriptiva correlacional de tipo exploratoria donde se determinó que factores influyen al momento de posicionar una empresa en un sector determinado, también se utilizó el método de investigación fue el inductivo,

Instrumentos de recolección de datos: Para el levantamiento de información se utilizaron técnicas las cuales fueron: observación, entrevista y encuesta.

Conclusiones: La investigación tuvo como conclusiones las siguientes:

- La Ferretería Solís actualmente posee un reconocimiento alto en los hogares y negocios dentro del Cantón La Libertad llegando a ocupar el 50% de dicho mercado.
- Ferretería Solís debe canalizar el stock y la variedad de productos mediante las estrategias obtenidas de la matriz BCG, misma que permitió conocer en qué productos se debe invertir y potenciar la imagen empresarial mediante

el uso de tecnología y adhiriendo a terciarios (Servicio a Domicilio) para complementar de alguna manera las ventas.

Recomendaciones: Dado a la investigación realizada, el autor recomienda:

- La Ferretería Solís debe poner en su presupuesto un rubro dirigido para la implantación de un plan publicitario del 100% del posicionamiento dentro del cantón, mismo que será complementado con la aplicación de estrategias de ventas competitivas.
- Ferretería Solís debe incursionar en nuevas líneas de productos, estableciendo un punto diferenciador y competitivo frente a su competencia, este puede reflejarse en el uso del servicio a domicilio puntualizando políticas y tiempos de entregas, además que puede ofertar un servicio personalizado y de asesoría dentro del mismo servicio a domicilio y el uso necesario de las redes sociales para potenciar la imagen empresarial y las ventajas que los usuarios tienen al ser clientes de F.S.

Nombre de la tesis: “Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”.

Datos Bibliográficos:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Cisneros Osnayo (2017), facultad de Ingeniería Industrial. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial. Lima-Perú, hace referencia en diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas, así mismo fortalecer la marca, sumar más

clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades.

Problema General: El problema radica que la comercialización de las prendas de la Marca Camille Sophie se realiza deficientemente. Las ventas no alcanzan las expectativas esperadas. Entre los directivos de Premium Cotton SAC, surgen dudas sobre sus resultados. Al tratar de entender y analizar lo que está ocurriendo en la empresa con la productividad comercial, se cae en la cuenta de que no se ha desarrollado una estrategia adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna.

Objetivo General es: Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima-Perú, diseñando un plan de marketing.

Metodología aplicada fue una investigación descriptiva-correlacional con un diseño de investigación no experimental, porque no se manipula ninguna variable y el diseño transversal, porque se toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo.

Instrumentos de recolección de datos: La presente investigación se hace uso de fuentes primarias en el que se recogen los datos de manera directa, además utilizan los datos recolectados de la encuesta.

Conclusiones: La investigación tuvo como conclusiones las siguientes:

- El plan de marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes, además de las promociones e incremento de publicidad.

- La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%.

Recomendaciones: Dado a la investigación realizada, el autor recomienda:

- Implementar el manual del personal de tienda que se propone.
- Coordinar activamente con el proveedor no solo las entregas de las prendas sino lo referente a calidad y diseño, para mantener los atributos que definen a la marca.

Nombre de la tesis: “Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería La Esquina del Pan de la Ciudad de Sullana-2016”.

Datos Bibliográficos:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acuña Molina (2016) Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Piura – Perú. Hace referencia que, al contar con herramientas de posicionamiento, es benefactora para el establecimiento, ya que ayuda a tener mayor realce en el mercado y a su vez mejor niveles de ventas.

Problema General: “La esquina del Pan” es una empresa que tiene clientes ocasionales que llevan a cabo la compra de los distintos productos o solicitan la producción de manera esporádica. Lo cual implica menores ventas con respecto a la capacidad que tiene en la actualidad, además de menores ganancias para el dueño de la empresa. El problema surge de la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores mediante una estrategia

de posicionamiento adecuado para la empresa “La Esquina del Pan” y así lograr un incremento en las ventas y el reconocimiento de la empresa

Objetivo General es: Determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana.

Metodología aplicada fue una investigación cuantitativa, porque recurrirá a la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías seguido de una investigación no experimental y de corte transaccional.

Instrumentos de recolección de datos: los instrumentos que utilizo el estudio fueron el cuestionario, documento formado por preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas; como también utilizo la técnica con su respectiva guía de observación.

Conclusiones: La investigación tuvo como conclusiones las siguientes:

- La Esquina del pan muestra atributos por lo que la gente compra, como es la variedad y calidad de los productos, El transcurrir de los años en el rubro la ha hecho reconocida dentro del mercado, pero aún no se logra el posicionamiento requerido.
- Por otro lado, las ventas dentro de la empresa son notablemente variables desde 15000 hasta 82000 se puede llegar a disparar en los meses de noviembre y diciembre, sin embargo, las ventas en los otros meses oscilan solo los 15000 y 45000. El análisis de las ventas nos permite controlar si estas aumentaron o disminuyeron considerablemente.

Recomendación: Dado a la investigación realizada, el autor recomienda:

- Se recomienda poner en práctica la estrategia de posicionamiento pues es el marketing es una estrategia creativa al alcance de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Se considera el aumento de las ventas a largo plazo buscando el posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado actual considerándose potencia dentro de la ciudad.

De acuerdo con la revisión literaria de las tesis indagadas por los diferentes autores, tiene como aporte a la investigación, que el diseño de un plan de posicionamiento permitirá que la microempresa “Fast Shop” a través de estrategias que estarán inmersas en el posicionamiento, la imagen tenga un realce en reconocimiento por calidad, beneficios y servicios que ofrece la misma, con el fin de tener una mayor penetración en la mente de los consumidores a nivel provincial otorgándoles un servicio diferente de sus competidores, satisfaciendo sus necesidades y deseos, llevando a que el servicio a domicilio sea solicitado continuamente de tal manera que permita incrementar el nivel de las ventas.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

Variable Independiente:

1.2.1. Plan de posicionamiento

Sainz de Vicuña Ancín, (2018) en el libro el plan estrategico en la practica difene: “Un plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativa que han adoptado <<hoy>>, en referencia a lo

que hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders)” (pág. 52).

Otro autor define al concepto de posicionamiento como:

El posicionamiento es el proceso de establecimiento y mantenimiento de un lugar concreto en el mercado propio de la empresa de servicios. El posicionamiento sitúa a la empresa, a sus servicios o un servicio en específico, en el lugar donde resulta más atractiva y convincente para su cliente objetivo. Este lugar ha de estar claramente definido y diferenciado de la competencia. De esta manera ocupará una posición en la mente del cliente que la hace distintiva e identificable con rapidez (Hernández Cabrero, 2018, pág. 56).

Un plan de posicionamiento para la microempresa “Fast Shop”, comienza desde el momento en que se toman decisiones estratégicas que aporten a obtener dicho objetivos proyectados a tres o cuatro años, por lo que, a través de las estrategias propuestas en esta investigación permitirá satisfacer las necesidades del usuario obtenido mayor posicionamiento e incremento de las venta en el sector, ajustado a los cambios constantes que tienen, generando que la microempresa ofrezca ventaja competitiva en cuanto a servicios que ofrece la competencia encontradas a nivel provincial.

1.2.1.1. Público objetivo

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad (Pérez Aguilera, 2017, pág. 40).

Otros autores definen como público objetivo a:

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares, (2017), en el libro venta técnica define lo siguiente: “A estas personas son a las que una empresa pretende dirigir sus acciones comerciales y de comunicación para tratar de orientar en su propio favor (en el de la empresa) sus preferencias compradoras” (pág. 203).

El público objetivo con el cual “Fast Shop” tendrá, son las habitantes de la provincia que están en la edad de solicitar el servicio de entrega a domicilio, y que dado a las necesidades que presentan requieren ser cubiertas, mediante las oportunidades que se presentan en el mercado, permita que, por medio de un plan de posicionamiento logre captar clientes y logre posicionarse en el mercado.

1.2.1.1.1. Nicho de mercado

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares, (2017) en el libro de Venta técnica define: “La expresión nicho de mercado es un concepto de marketing que se refiere

fundamentalmente a la existencia de un mercado de reducidas dimensiones (un hueco, un nicho) que no está todavía debidamente atendido por la oferta” (pág. 70).

Resaltando que otros autores lo definen como:

SENA, (2016) citado por Castro Fajardo, (2017) en su libro de Poyectos de inversion 1, 2, 3: de la teoria a la practica, definen como: Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado (pág. 47).

La microempresa tendrá como nicho de mercado abarcar nuevos sectores de la provincia en donde hombres y mujeres de acuerdo con las necesidades requieren en solicitar un servicio diferente que cumplan con sus expectativas como consumidor, es por ello, que la esta necesidad se ve emerja en que los clientes optan por solicitar un servicio de calidad.

1.2.1.1.2. Calidad de servicio

Se entiende la calidad como referencia y objetivo de cualquier actividad dentro de la empresa. Un cliente, tanto externo como interno, busca en un producto o servicio un conjunto de requisitos como calidad, precio, puntualidad,

seguridad, etc. Por este motivo, la calidad no debe perseguir los objetivos parciales (por ejemplo, la mejora del servicio) olvidando el resto. Calidad global (Sánchez Azor, 2017, pág. 251).

Así mismos autores determinan a la calidad de servicio como:

La calidad del servicio desde la óptica de los clientes como *la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes* (deseos y necesidades de los clientes-calidad deseada o esperada) y *sus percepciones* (creencias de los consumidores relativas al servicio recibido) (Martín Peña & Díaz Garrido , 2018, pág. 186).

La calidad repercute en el servicio intermediario que ofrece la microempresa “Fast Shop”, en el cual está inmersa en la capacidad que tiene el personal encargado de gestionar cada una de las actividades encomendadas por el cliente, encontrándose el precio que está dispuesto a pagar por el servicio, el tiempo que tarda en llegar el pedido, la seguridad que se tiene con el producto y las condiciones en que este llegue al lugar determinado.

1.2.1.2. Ventaja competitiva

Ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo al consumidor más valor que el ofrece la competencia. Kotler. El objetivo de desarrollar la ventaja

competitiva es que la brecha entre el valor percibido por el cliente y el costo del servicio sea mayor que el de la competencia (Hernández Cabrero, 2018, pág. 151).

Otros autores hacen referencia a la ventaja competitiva como:

Porter, (2015) en el libro *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.) menciona: la ventaja competitiva nace del valor que la empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesto a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio (pág. 43).

En la actualidad hay empresas intermediaras de servicios que ofrecen servicios similares a “Fast Shop”, es por ello, que una de las estrategias es proponer un factor de diferenciación con valor agregado en beneficios y en calidad hacia al cliente diferente de sus competidores como una oportunidad de representar una ventaja competitiva, siendo así que es necesario aplicar estrategias que mejoren el posicionamiento para incrementar las ventas de esta.

1.2.1.2.1 Factor diferenciador

La diferenciación son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de

forma sostenible en el mercado donde compite. La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado (López Quesada, 2017, pág. 10).

Otro autor define como factor diferenciador a:

La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio de postventa, atención personalizada, localización, reconocimiento de marca o lujo. También, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un producto o servicio se considera diferenciación de producto (Arenal Laza, 2018, pág. 66).

Para el cliente es importante conocer que servicios o atributos de diferenciación ofrece la microempresa “Fast Shop”, puesto que a través del diseño de un plan de posicionamiento permitirá que el usuario obtenga un servicio de calidad, excelente atención, descuento y promociones, además de la imagen o marca que proyecte seguridad y confianza al solicitar el servicio a domicilio.

1.2.1.3. Marketing Mix de Servicio

Caldas, Carrión, & Heras, (2017) en el libro, Empresa e iniciativa emprendedora, menciona: “El marketing Mix es el conjunto de herramientas que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas

herramientas se agrupan habitualmente en las llamadas 4P del maletín, por su denominación original en inglés” (pág. 69).

- Product (Producto)
- Price (Precio)
- Promotion (Promoción)
- Place (Distribución)

Sin embargo, el autor al marketing Mix de servicio como:

El marketing Mix de servicios, dadas las características especiales de los mismos, estaba incompleto con las P tradicionales. Debemos entender que los servicios son producidos y consumidos de forma simultánea, el contacto con los clientes es más personal y directo, los clientes desarrollan un vínculo emocional con los empleados de la empresa ya que interactúan directamente con ellos y, además, debemos considerar a los clientes como elementos fundamentales en el diseño del servicio y en su proceso de producción (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018, pág. 24).

- Producto (Product)
- Precio (Price)
- Distribución (Place)
- Comunicación (Promotion)
- Personas (People)
- Evidencia física (Physical Evidence)
- Proceso (Process).

El marketing Mix de servicio es una estrategia fundamental para el fortalecimiento de la marca, aquellas que permitirán mejorar el posicionamiento de la

microempresa “Fast Shop”, direccionándolo desde la necesidad y deseo del cliente, el manejo de la logística, la atención del servicio, la variedad de productos que ofrece el servicio y posterior obtener la satisfacción el cliente.

1.2.1.3.1. Producto

Hernández Cabrero, (2018) en el libro, Planificación de marketing de servicios menciona: “Es el elemento más importante del marketing mix. Se trata de objetos o procesos que aportan valor al cliente. El término producto se aplica de manera general, tanto para bienes tangibles como para servicios 100% intangibles” (pág. 64).

En lo que concierne al concepto de producto se menciona que:

Podemos definir al producto como cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor. En el momento de determinar las actividades ligadas al producto es conveniente definir claramente cuáles son sus atributos, las cualidades que lo caracterizan y que permiten que el consumidor pueda identificarlo; por ejemplo: diseño, envase, embalaje, marca... (Caldas, Carrión, & Heras, 2017, pág. 69).

Esta dimensión hace referencia a que “Fast Shop” brinda un servicio a domicilio con variedades de productos que son proporcionados por los proveedores de negocios, los mismos, que están basados en las necesidades que tienen los

consumidores, puesto que, el cliente a pesar de solicitar un servicio prefiere tener en cuenta que beneficios o atributos puede brindar este.

1.2.1.3.2. Precio

Caldas, Carrión, & Heras, (2017) en el libro, Empresa e iniciativa emprendedora se refiere al precio como: “De todos los componentes del marketing Mix, el precio es probablemente el que tiene mayor influencia en las ventas y produce unos efectos más inmediatos” (pág. 72).

Mencionado que otros autores denominan al precio como:

La determinación del precio de los bienes y servicios que comercializan las empresas depende de muchas de variables y constituye una de las tareas más importantes dentro del proceso comercial, ya que la existencia de competencia hace que el precio sea uno de los factores más relevantes y con frecuencia, el más importantes o el único, por lo que las empresas han de tener un conocimiento exacto de los costes en lo que incurre, ya que estos son la base para el cálculo del precio al que saldrán al mercado, y por lo tanto, serán más o menos competitivos (Ayensa Esparza, 2017, pág. 22).

El precio establecido que tiene la microempresa “Fast Shop”, es el medio de pago por el cual, los usuarios tienden a cancelar por el servicio prestado, recalando que el mismo varía de acuerdo con la distancia en donde se encuentra el cliente; por

otro lado, se menciona como aspecto importante que el precio debe estar fijado en base a la competencia y al poder adquisitivo que está dispuesto a pagar el cliente.

1.2.1.3.3. Plaza/Distribución

La distribución consiste en hacer llegar el producto y ponerlo al alcance del consumidor en el lugar, cantidad y momento más adecuados para facilitar y estimular su consumo. Le denomina canales de distribución a la estructura de empresas por las que el producto pasa desde que sale de la empresa fabricante/vendedora hasta que llega a manos del cliente (Lacalle García, 2018, pág. 37).

También autores se refieren a:

La distribución consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, diversos métodos de transporte, almacenamiento, distribución de mercancías y con los medios necesarios para que los productos de una compañía lleguen hasta su cliente objetivo; conocida como “Vía de comercialización”, la distribución está relacionada con los canales de distribución y venta (Posner, 2015, pág. 46).

Referente a los canales de distribución que tiene la microempresa “Fast Shop”, se refiere a los medios adecuados que utiliza en donde el producto principal proporcionado por la empresa fabricante, es trasladado y entregado al domicilio en

donde se encuentra el consumidor, puesto que es necesario para que el producto final llegue al cliente sin presentar imprevistos.

1.2.1.3.4. Promoción

Son todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o marca, incluidas la venta y las ayudas a la venta, sea esta la gestión de los vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos (Ayensa Esparza, 2017, pág. 21).

También autores se refieren a la promoción como:

Lacalle García, (2018) en el libro Operaciones administrativas de compraventa manifiesta que: “La promoción implica más. Debes identificarla con el concepto de la comunicación, pues en esto consiste, en comunicar al mercado la existencia y las bondades del producto” (pág. 37).

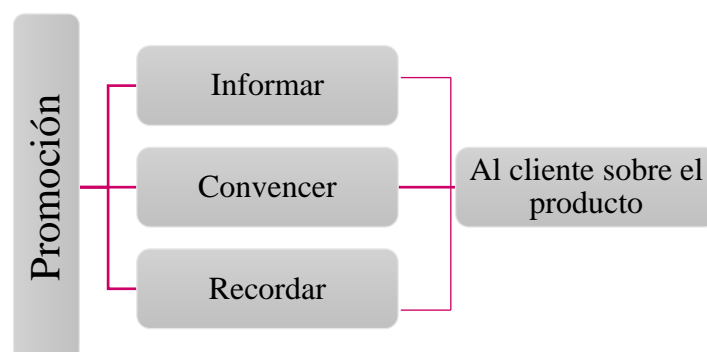


Figura 1. Promoción
Adaptado de “Operaciones administrativas de compraventa”, por Lacalle, (2017)

“Fast Shop” utilizará la promoción como parte de las estrategias del plan de posicionamiento, otorgándoles beneficios a los actuales y futuros clientes con respecto a ofrecer descuentos provenientes de los proveedores del producto principal, facilitando a que el servicio a domicilio sea solicitado concurrentemente, posterior a esto la microempresa logre obtener posicionamiento y por ende mejorar el aumento de las ventas.

1.2.1.3.5. Personas

En 1981, Booms y Bitner introdujeron 3 variables más. Las 7 Ps se adecuan mejor a la industria de servicios. **Personas**. Se trata de la variable que engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio (socios, empleados...). Estos últimos pueden llegar a representar la ventaja competitiva de la compañía si son gente comprometida y saben defender la organización con credibilidad (Hernández Cabrero, 2017, pág. 120).

Esta P hace referencia a todas aquellas personas que participan de alguna forma en el proceso de prestación de servicios. Por tanto, en esta P se incluirían tanto los empleados de la empresa, los clientes de la empresa y los restantes consumidores que pudieran influir en la percepción que los clientes hagan del servicio (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018, pág. 25).

“Fast Shop” utilizara esta estrategia para tener una relación directa con el cliente y el personal que labora en la microempresa al momento de prestar el servicio,

permitiendo que este se sienta motivado y satisfecho, mencionado que los clientes aparte de la calidad y beneficios se enfrascan en las experiencias de otros clientes que han solicitado el mismo servicio.

1.2.1.3.6. Evidencia Física

Prueba física (Physical Evidence). En empresas que se dedican a la prestación de servicios, la presencia física se refiere a las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra: desde la presencia experiencia del usuario en la web corporativa, pasando por los símbolos de la marca, logo, colores, tipografía... hasta el entorno en el que se desarrolla el servicio (como puede ser el entorno físico de un restaurante o de un hotel) (Hernández Cabrero, 2017, pág. 120).

De acuerdo con el concepto de evidencia física del marketing Mix, los autores lo definen de esta manera:

Prado Román & Pascual Nebreda, (2018) en el libro de Marketing industrial y de servicios menciona que: “En esta P se incluye tanto el ambiente en el que se presta servicio, a través del cual se lleva a cabo la interacción entre cliente y empresa, como cualquier otro componente de carácter tangible que permita y/o facilite tanto la ejecución del servicio como la comunicación del mismo” (pág. 26).

Esta estrategia se refiere a que la microempresa “Fast Shop” tendrá posicionamiento además por el servicio que oferta será también por el lugar donde estarán ubicado

las instalaciones como son las oficinas de la misma, donde el cliente tendrá una interacción mutua al solicitar y pedir información sobre el servicio que brinda.

1.2.1.3.7. Proceso

Engloba todo tipo de procedimiento: desde el *sales funnel* o proceso de compra del cliente, hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago. Son parte de la ecuación que afecta a la satisfacción del cliente, aunque en ocasiones sea de manera indirecta. P.ej.: procedimiento de preparación del producto (Hernández Cabrero, 2017, pág. 120).

Refiriéndose al concepto de proceso el autor lo manifiesta de esta manera:

La última P del marketing Mix de servicios analiza los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades que son necesarias para que la empresa pueda prestar el servicio. Por tanto, se analizarán tanto el procedimiento de prestación del servicio como los sistemas de operaciones que se lleven a cabo (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018, pág. 27).

La microempresa “Fast Shop” tendrá en cuenta cada uno de los procesos que ameritan cuando el cliente solicita el servicio, es por ello, que es importante que los procedimientos tanto del producto/servicio y precio sea medido de forma adecuada

y precisa por el personal que labora al momento de distribuir el producto final, con la finalidad de que el cliente no presente inconformidades con el servicio prestado.

1.2.2. Ventas

La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso, el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades (Cristale M. , 2017, pág. 15).

En lo que concierne al concepto de venta el autor lo define de cierta manera:

Arenal. L., (2018), en el libro Gestión de la fuerza ventas y equipos comerciales determina que: “La fuerza de venta de una empresa son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca” (pág. 9).

La venta es un indicador primordial para la microempresa “Fast Shop” ya que, a través del servicio ofertado entre vendedor y comprador, la microempresa mediante un plan de posicionamiento generará mayor rentabilidad por la variedad de productos que brinda teniendo mayores oportunidades de ser reconocida a nivel provincial.

1.2.2.1. CRM (Sistema de gestión de las relaciones con los clientes)

Customer Relationship Management es un proceso de negocio que se basa en todas las especificaciones del cliente, identifica el patrón de comportamiento de los clientes y lleva a conocimiento del cliente. Customer Relationship Management forma las relaciones con los clientes y se hará efectiva sobre los productos o servicios (Carrillo Hernández, 2017, pág. 26).

Otros autores definen al CRM como:

El CRM - Customer Relationship Management es una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnología orientada a la comprensión de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficacia en el proceso de toma de decisiones, teniendo en las informaciones de los clientes la manera de aumentar la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad, (Valle, 2015, pág. 9).

El CRM permitirá mejorar la atención del servicio que ofrece de la microempresa “Fast Shop”, al igual de tener una relación estrecha con los clientes actuales y potenciales de las diferentes localidades de la provincia, identificar los deseos y necesidades que tienen, logrará que la microempresa implemente estrategias de fidelización para aumentar la productividad en las ventas y tener un realce en el mercado competitivo.

1.2.2.1.1. Preventa

La preventa está relacionada con el marketing y consiste en estudiar al mercado, es decir, las necesidades de la clientela, e identificar a los potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes permite a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas (Carrasco Fernández , 2017, pág. 132).

Salazar Palomo, (2016) en el libro de MF0352_2-Asesoramiento y venta de productos para la imagen personal define: “La preventa: estudio de mercado, identificación potenciales clientes. El análisis de la información que reunamos acerca de los clientes nos proporcionara datos para satisfacer las necesidades de los mismos de forma acertada” (pág. 140).

“Fast Shop” utilizará la preventa como parte de las estrategias del posicionamiento, para conocer el mercado meta e identificar a los clientes actuales y potenciales, de tal forma que permita tener un direccionamiento en las necesidades que surgen en el mercado por parte de los consumidores.

1.2.2.1.2. Servicios posventa

Artal Castell, (2015) en el libro Dirección de Ventas menciona: “Dentro del proceso de posventa, la parte más inmediata y propia del vendedor es el seguimiento posterior a la operación, realizado por el mismo. Algunos vendedores aprovechan

ese momento para obtener de los compradores satisfechos alguna recomendación para otros clientes” (pág. 30).

En relación con el concepto de posventa el autor manifiesta lo siguiente:

El servicio de posventa es una de las últimas funciones introducidas al sistema de marketing y se torna cada vez más importante. La posventa no es un trabajo eventual, sino sistemático. Consiste en realizar un seguimiento a los clientes para determinar su nivel de satisfacción, realizando las acciones correctivas que sean pertinentes (Cristale M. , 2017, pág. 133).

“Fast Shop” mediante un plan de posicionamiento siendo una de las estrategias a aplicar será el servicio posventa, el cual estará envuelta en el seguimiento y las recomendaciones por parte de los clientes que solicitan el servicio con la finalidad de mejorar las debilidades que la microempresa posee.

1.2.2.2.1. Presupuesto de venta

Polo García,(2018) en el libro Manual de presupuestos: teórico y práctico define: “El presupuesto de ventas (Ptv) se define como un estimativo de las unidades que se esperan vender y sus correspondientes ingresos, durante un período determinado” (pág. 21).

Belío Galindo, (1997) citado por Artal Castell, (2015) en el libro Dirección de ventas: Organización del departamento de

ventas y gestión de vendedores menciona: Un presupuesto de venta es la traducción económica del Plan Comercial Anual, es una estimación escrito, razonada y consensuada sobre los niveles de ingreso y gastos por venta, durante un periodo, generalmente de un año, que suele dividirse en trimestre y en meses. Pretende averiguar la contribución de beneficios que corresponde a las ventas. (pág. 192).

Es importante determinar el presupuesto de venta que tendrá “Fast Shop”, ya que nos permite conocer el ingreso en volúmenes de venta que tendrá la misma en un determinado tiempo del servicio a domicilio que ofrece, es decir una proyección a futuro que determinará las respectivas estimaciones de los niveles de venta y la rentabilidad que tendrá en el tiempo establecido con las estrategias propuestas.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1. Fundamentos Sociales

En relación con lo social, las personas en la actualidad crean e innovan algo diferente ya sea un bien o servicio a través de las necesidades encontradas en el entorno, puesto que tienen capacidades y habilidades necesarias de posicionarse en el mercado y a su vez brindar fuentes de trabajos a personas desempleadas, así como también aportar al desarrollo de la económica del país.

La investigación tendrá fundamentos sociales, debido a que el buen diseño de un plan de posicionamiento lograra que la microempresa “Fast Shop” tenga un realce

en el mercado competitivo, además de concienciar lo que el cliente necesita ya que son la principal prioridad para que tenga un incremento en los niveles de ventas en el periodo establecido y a la vez obtener un alto reconocimiento provincial.

1.3.2. Fundamentos Psicológicos

La investigación tiene aspectos psicólogos, partiendo desde el personal que labora interna y externamente en la microempresa, comprende los factores de comportamiento, la forma de llevar a cabo cada una de las actividades que se ejecutan en “Fast Shop”, así como también el grado de motivación, desempeño y productividad que tienen para ejecutar y cumplir las tareas emendadas.

Recalcando que el rendimiento del personal está inmerso en el gerente de la microempresa, la forma de liderar y direccionar a todo su equipo, partiendo desde la planificación, organización, dirección y control de las actividades para el cumplimiento correcto del mismo, a fin de atender los requerimientos interno (personal) y externo (clientes) sin ningún inconveniente.

1.3.3. Fundamentos Filosóficos

Como fundamentos filosóficos se resaltan algunos autores que contribuyen a las teorías plasmadas en el desarrollo de la investigación; según Kotler, (2000) en donde hace referencia al posicionamiento como una herramienta importante para tener reconocimiento en el mercado a través de la imagen que proyecta al público objetivo.

Etzel y Walter (2004), en el libro Fundamentos de Marketing 13a Edición mencionan una perspectiva diferente acerca del posicionamiento establecen que “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía”.

1.3.4. Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador, (2008)

En el Capítulo Tercero, Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras

(Const., 2008, art. 52). - Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Capítulo Sexto de los Derechos de libertad

(Const., 2008, art. 66.15). – Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Ley Orgánica de Comunicación, (2013)

(Ley, 2013, art. 3). - **Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

(Ley, 2013, art. 5).- **Medios de comunicación social.**- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social hacia las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

En el título V, Sección V: Publicidad

(Ley, 2013, art. 94). -**Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, (2000)

En el capítulo II, derechos y obligaciones de los consumidores

(Ley, 2000, art. 4). - **Derechos de los consumidores.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

En el capítulo II, regulación de la publicidad y su contenido.

(Ley, 2000, art. 6). - **Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de Investigación

El presente estudio tendrá un enfoque descriptiva - exploratorio con idea a defender, donde se analizó la situación actual de “Fast Shop” y a la vez se identificó los factores internos y externos que conllevan a la problemática, tomando en consideración la variable independiente y dependiente, recabando información pertinente que aporte a despejar las causas y efectos producto de las debilidades del objeto de estudio.

La investigación es de tipo descriptiva aquella que permitió conocer los hechos más relevantes que tiene el estudio, a través de la identificación de variables que conllevan a las causas que surgen en la microempresa. Además, con la técnicas e instrumentos de recolección de información implementados de las entrevistas realizadas al gerente y directivos de “Fast Shop”, como también las encuestas a los clientes se recabo información relevante detectando las debilidades que tiene la misma conllevando a dar una posible solución.

Se utilizó la investigación exploratoria la misma que nos permitió tener una relación directa sobre el objeto de estudio, conociendo la situación actual de la microempresa, aquella que permitió identificar las causas y efectos del entorno relacionados a la problemática. El enfoque de la investigación será cualitativo en donde se analizará e interpretará los hallazgos encontrados de la información

extraída de las entrevistas realizadas al gerente, y directivos de la microempresa y posterior de las encuestas hechas a los clientes de las diferentes localidades de la provincia y personal que labora; a fin de conocer las opciones e irregularidades que presenta la misma.

Así mismo, es cuantitativo en donde pudo cuantificar los datos y obtener cifras estadísticas de la información recopilada de los cuestionarios que fueron implementado en la microempresa y a los habitantes de la provincia, de la misma forma se analizó e interpreto la información obtenida en la investigación con la finalidad de conocer la perspectiva actual de la microempresa.

2.2. Métodos de la investigación

En el presente estudio se utilizó diferentes métodos de investigación, las cuales se detallan a continuación:

2.2.1. Método inductivo

Mediante la aplicación de este método se obtuvo conclusiones pertinentes partiendo de lo general a lo particular en el desarrollo de la investigación, es por ello, que se realizó un análisis minucioso de la información recopilada de los instrumentos de recolección empleados en el estudio, permitiendo conocer los hechos y sucesos que limitan a la problemática, con los resultados de la inducción se detectó las falencias y necesidades que tiene la microempresa con el fin de dar una solución mediante una propuesta encaminada a mejorar las variables indagadas en el estudio.

2.2.2. Método analítico

La aplicación del método analítico permitió analizar la información recopilada a través de la implementación de la observación directa y de los instrumentos tanto entrevistas como encuestas, donde se dio a conocer la perceptiva actual de la misma, así mismo, de concienciar la información con mayor claridad de los factores internos y externos encontrados en la investigación de tal forma que permita mejorar la situación actual mediante una propuesta de diseñar un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, cantón Salinas, año 2018..

2.3. Diseño de muestreo

Población

Para determinar la población a estudiar se tomó datos referenciales del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC 2010), el cual consta de una base de datos de la proyección de toda la provincia de Santa Elena, año 2018, donde la población total es de 384.102 habitantes, es por ello, que para este estudio se seleccionó un rango de edades de 15 a 54 años mujeres y hombres, ya que son personas que tienden en adquirir y solicitar un servicio. Además, se tomó información del número de personas que labora en la microempresa encontrándose el gerente, directivos y personal de planta.

A continuación, se presenta la población que tendrá la investigación:

Tabla 1. Población

POBLACIÓN	NÚMERO
<i>POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA</i>	
SEGMENTO DE 15 A 54 AÑOS DE EDAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	209.669
TOTAL DE LA POBLACIÓN SEGMENTADA	209.669
<i>PERSONAL DE LA MICROEMPRESA "FAST SHOP"</i>	
GERENTE	1
TALENTO HUMANO	1
FINANCIERO	1
PERSONAL DE PLANTA (MOTORIZADO, CALL CENTER, OUTSOURCING)	7
TOTAL DEL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA	10
POBLACIÓN TOTAL	209.679

Fuente: Proyección INEC 2018

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Muestra

La muestra a considerar producto de la población escogida, se tomó el total del personal que labora en la microempresa partiendo del gerente, directivos y personal de planta para la aplicación de entrevista y encuestas; y para la implementación de encuestas a clientes se consideró la población seleccionada de 209.669 personas en donde se realizó una prueba piloto a 20 personas para conocer el nivel de aceptación y rechazo que tendrá la investigación, y así mismo disminuir el número de encuestas que se realizaran en cada cantón, es por ello, que se aplicó la fórmula de la población finita para el cálculo de la muestra. La fórmula es la siguiente:

Muestreo: Probabilístico

Tipo: Aleatorio simple

Población: Finita

Muestreo final:

Fórmula:

$$n = \frac{(p \cdot q) * Z^2 * N}{(E)^2 (N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Dónde:

- **n:** tamaño de la muestra
- **Z:** coeficiente de confianza.
- **N:** tamaño del universo o población.
- **p:** probabilidad de éxito o a favor
- **q:** probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)
- **E:** error de estimación (asumido por el investigador).

Se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(0.75 * 0.25) * 1.96^2 * 209.699}{(0.05)^2(209.699 - 1) + (0.75 * 0.25) * 1.96^2}$$

$$n = \frac{(0.1875) * (3.8416) * 209.669}{(0.0025)(209.668) + (0.1875)(3.8416)}$$

$$n = \frac{151.024,58}{524,89}$$

$$n = 288$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra, se determinó un total de 288 personas que corresponden a la población de la Provincia de Santa Elena, en donde se aplicará los instrumentos de recolección de datos. Para seleccionar las 288 personas al azar, se procede a realizar una segmentación por cantones como se detalla a continuación:

Tabla 2. Encuestas aplicadas

CANTÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
SANTA ELENA	47%	134
LA LIBERTAD	31%	89
SALINAS	22%	64
TOTAL	100%	288

Fuente: INEC

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

2.4. Diseño de recolección de datos

Se utilizó la entrevista como herramienta de investigación proporcionada para recolectar información pertinente y relevante que requiera el estudio, donde contendrá preguntas de respuestas abiertas dirigidas a las personas que conocen del tema, las mismas que estarán estructuradas de las variables, dimensiones e indicadores, las entrevistas serán aplicadas al gerente y directivos de la microempresa “Fast Shop”.

Se consideró la aplicación de las encuestas, aquella que permiten extraer información veraz dando a conocer las opiniones y criterios de las personas que van a hacer encuestadas, donde va a contener preguntas de respuesta cerradas, las cuales van a estar dirigidas a los clientes de la provincia como el personal que labora en la

microempresa; además, este instrumento permitirá analizar la situación actual que se plantea en la investigación.

Se empleó la técnica de la observación directa que consiste en observar atentamente los hechos y falencias encontrados en el entorno, recopilar la información y registrarla para su posterior análisis, detectando los hallazgos que debilitan la organización como tal, de la misma forma esta técnica es utilizada cuando la información no es obtenida por parte del personal de la microempresa.

Como instrumentos de la investigación se utilizó la Guía de entrevista que contiene preguntas de respuesta abiertas, realizadas de forma verbal permitiendo conocer los criterios y puntos de vistas de las personas que conocen del tema con la finalidad de recopilar información más explícita. Y el cuestionario que contiene preguntas cerradas y estructuradas permitiendo dar respuestas cortas a las diferentes alternativas presentadas al momento de aplicar las encuestas, basándose a la formulación de preguntas cerradas que surgieron mediante de la variable independiente y dependiente. Recalcando que, para la realización de la encuesta se utilizó una escala de Likert que contiene 5 parámetros para su posterior evaluación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados de la observación

En la investigación se implementó la observación directa como una herramienta fundamental para conocer la perspectiva que tiene el cliente al solicitar el servicio que brinda la microempresa “Fast Shop”, es así como se procedió a estudiar la relación que tienen las personas al adquirir el servicio partiendo de sus necesidades y preferencias; también se evidenció las estrategias de marketing que utiliza “Fast Shop” para dar a conocer sus servicios, y al mismo tiempo conocer las falencias que tiene la misma.

Respecto a la relación que tiene el cliente al momento de solicitar el servicio, se constató que tanto la calidad, la rapidez del servicio y el precio son factores importantes que conllevan a establecer una relación de compra por el cual está estrechamente ligadas a las estrategias que debe implementar la microempresa como tal para abarcar y fidelizar clientes.

Por el contrario, de las estrategias de marketing que utiliza la microempresa se evidencio que no abarcan lo suficiente en los medios de comunicación para dar a conocer el servicio a domicilio a las diferentes personas de la provincia de Santa Elena, a consecuencia de esta falencia se percató que existe una limitante en solicitar el servicio por esta razón las ventas no incrementan, puesto que el diseño de un plan de posicionamiento permitirá mejorar la situación actual de la microempresa “Fast Shop”.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al gerente y directivos de la microempresa “Fast Shop”.

Las entrevistas aplicadas en la microempresa fueron dirigidas al Ing. Hugo Suarez -Gerente, Ing. Cristhian González – Jefe de Talento Humano y al Ing. Freddy Gómez – Jefe del departamento Contable.

1) ¿Cómo la microempresa identifica las necesidades y expectativas que tienen los clientes?

La microempresa “Fast Shop” lleva en permanencia en el mercado un año y medio de haberse constituida, identifica las necesidades y expectativas que tiene el cliente a través de las opiniones, sugerencias y mediante la aplicación de servicio postventa permite conocer los factores negativos y positivos por el cual debe mejorar desde las necesidades hasta la entrega del producto final.

2) ¿Cómo mide la calidad del servicio que brinda la microempresa?

Loa directivos mencionaron que, al ser una microempresa de servicio, mide la calidad mediante calificaciones de pequeñas encuestas del servicio a domicilio que ofrece, las misma que son aplicadas a los clientes a través de las plataformas virtuales con las que cuenta y maneja el negocio.

3) ¿Qué estrategias aplica para lograr el reconocimiento de la imagen que proyecta la microempresa?

“Fast Shop” una de las estrategias que utiliza para lograr el reconocimiento de la imagen es a través del logo o eslogan, debido a que los clientes deben visualizar a

la microempresa y al servicio que ofrecen, asimismo se determinó que la imagen del negocio es proyectada cuando se receipta y se entrega el pedido al cliente.

4) ¿Qué parámetros utiliza para establecer el precio del servicio?

La microempresa “Fast Shop” establece el precio del servicio partiendo de la distancia en que se compra el producto hasta el lugar de entrega en donde se encuentra el cliente, recalando que el precio varía dependiendo de la distancia de ambos, a mayor distancia mayor costo del servicio.

5) ¿Qué tipo de estrategias implementa la microempresa para dar reconocimiento de la marca?

“Fast Shop” busca dar reconocimiento de la marca en el mercado mediante el eslogan que contiene una frase publicitaria indicando a los clientes que “El pedido será entregado en el menor tiempo posible” teniendo en cuenta los diversos factores que pueden influir en la entrega del producto, y no aplicando publicidad engañosa como “Somos el servicio más rápido” ya que esto repercute no solo al negocio si también al cliente en solicitar el servicio, pero las estrategias que utilizan no son suficiente para posicionarse en el mercado.

6) ¿De qué manera los trabajadores están comprometidos con la microempresa?

Un adecuado ambiente laboral, responsabilidad, fomentar el trabajo en equipo son claves importantes que tienen los trabajadores al estar comprometidos con la microempresa “Fast Shop” para llevar a cabo cada una de las actividades que se

presentan día a día, dado que son responsable de tomar decisiones adecuadas para ejecutar el trabajo y que el producto sea entregado en el menor tiempo posible al cliente.

7) ¿Cómo establecen la relación con el cliente antes de efectuar la prestación del servicio?

La microempresa establece la relación con el cliente mediante la empatía y la confianza, debido a que son elementos fundamentales antes de solicitar el servicio, de la misma forma generando un trato cortés y educado al cliente en donde permite conocer las dudas que tiene acerca del servicio ofertado.

8) ¿Qué servicios considera que le ayudaría a incrementar sus ventas?

El servicio que ofrece “Fast Shop” es un servicio general de entregas, por consiguiente, se maneja a través de una cartera amplia de sub-servicios tales como, entrega de comida rápida, entrega de documentos, pago de facturas, entre otros, es decir los servicios que demanda los clientes; para incrementar las ventas más que añadir un servicio se deberían de aplicar estrategias que permitan lograr los objetivos de la microempresa.

9) ¿Qué canales de distribución utiliza para la atención al cliente?

El canal de distribución que utiliza la microempresa es directo, partiendo desde el punto de salida del producto es decir del proveedor hasta el lugar de entrega ya sea en el domicilio, oficinas, empresas, entre otras, en otras palabras, donde el cliente requiere que sea entregado su pedido.

10) Tiene proyectado expandir los canales de distribución, ¿Cuáles?

“Fast Shop” puesto que tiene el principal canal de distribución que es utilizado por la mayoría de los negocios dedicados al servicio de entrega a domicilio, tiene proyectado implementar otros sub-servicios de acuerdo con la demanda que tienen los clientes en el mercado y a un futuro expandirse a distintas partes del país de la misma forma que lo hace la empresa Servientrega.

11) ¿Considera viable y qué beneficios obtendría al diseñar un plan de posicionamiento para mejorar el nivel de ventas de la microempresa?

Para la microempresa el diseñar un plan de posicionamiento sería viable debido al surgimiento de nuevas empresas en el mercado dedicadas a esta actividad lo cual son identificadas como competencias donde dan a conocer su servicio por diferentes medios sociales; es así que, al contar con un plan de posicionamiento permitirá obtener beneficios de establecer estrategias que generen un mercado amplio y dentro del mismo ampliar la cartera de cliente que soliciten más a menudo el servicio a domicilio que ofrece “Fast Shop” y por ende incrementar las ventas.

3.3. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas al personal de planta de la microempresa “Fast Shop”.

Edad de los encuestados

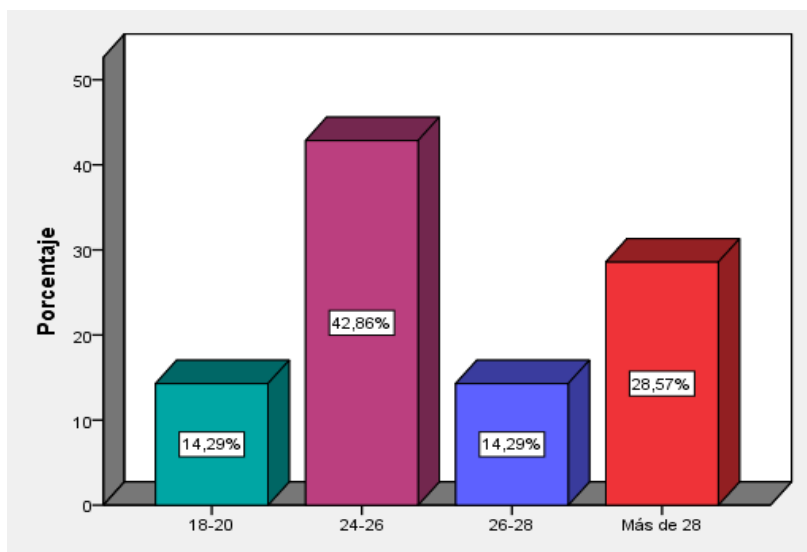
Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	1	14,3	14,3
	24-26	3	42,9	57,1
	26-28	1	14,3	71,4
	Más de 28	2	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 1. Edad



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se visualiza con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de planta de la microempresa, que la mayor parte del personal son personas jóvenes quienes realizan la entrega del servicio a domicilio, mientras que en menor porcentaje están los jóvenes que tiene entre 18 a 20 años.

Género de los encuestados

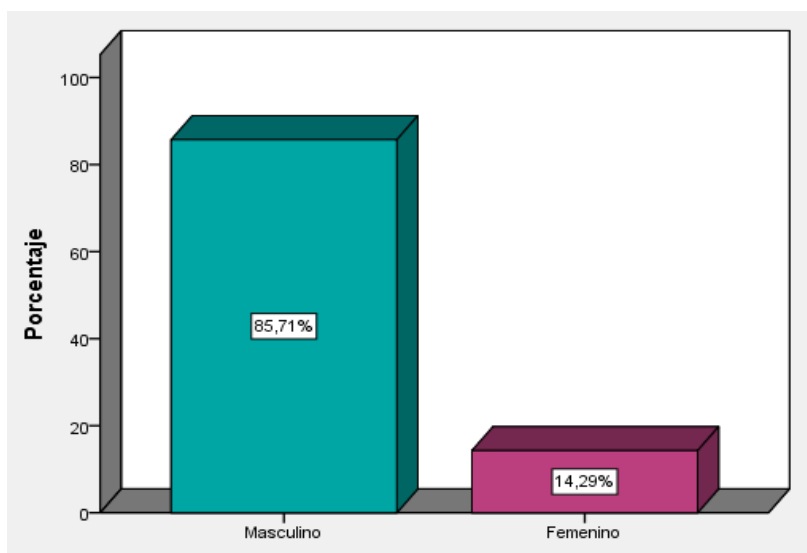
Tabla 4. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	6	85,7	85,7
	Femenino	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 2. Género



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En la gráfica se visualiza que debido a que el negocio requiere de movilización en motocicleta, y transportar cosas, por lo que, en su mayoría son de género masculino, mientras con un menor porcentaje corresponden al género femenino, aquella que está encargada de gestionar los pedidos que tienen los clientes.

Nivel de Instrucción

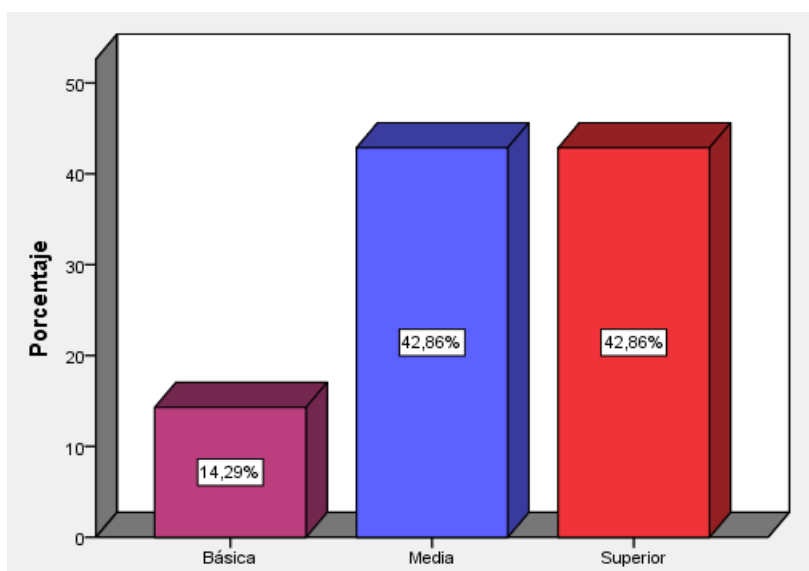
Tabla 5. Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica	1	14,3	14,3
	Media	3	42,9	57,1
	Superior	3	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 3. Nivel de Instrucción



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En la gráfica se observa que la mayoría del personal que trabaja en la microempresa y fue encuestado tiene un nivel de instrucción superior, correspondientes a los familiares y amigos de los dueños de la microempresa en donde laboran; mientras que el menor porcentaje tiene un nivel de instrucción básico, dado que son aquellas personas que se encargan de realizar la entrega del servicio a domicilio en los diferentes lugares de la provincia.

1. ¿Su experiencia laboral en la microempresa “Fast Shop” le ha permitido adquirir nuevas habilidades para desenvolverse en el trabajo?

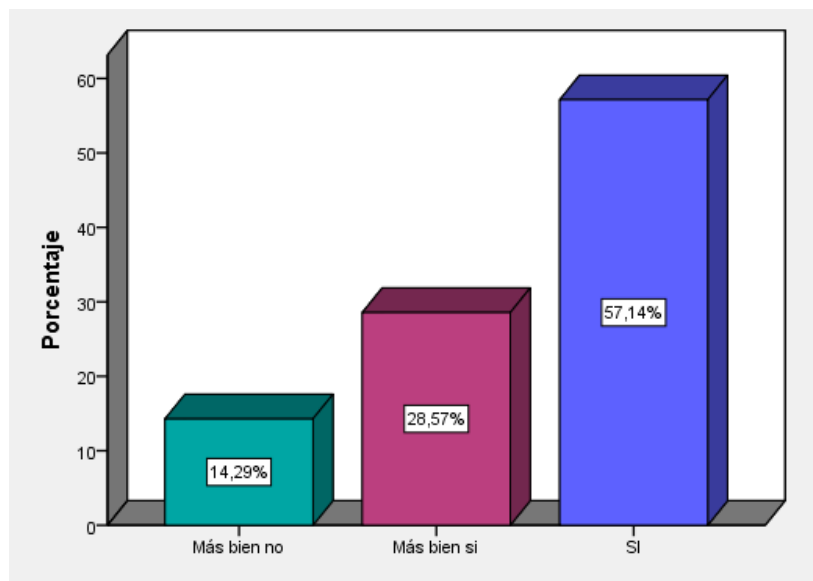
Tabla 6. Experiencia laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien no	1	14,3	14,3	14,3
Más bien si	2	28,6	28,6	42,9
SI	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 4. Experiencia Laboral



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

El personal que labora manifestó, con un mayor porcentaje que sí, la experiencia le ha permitido adquirir habilidades para ejercer las actividades que son emendadas día a día, y por ende desempeñar de manera eficiente sus roles en “Fast Shop”, empleando el compromiso de brindar un buen servicio al cliente; mientras que en un menor porcentaje indico que más bien no ha adquirido la suficiente experiencia para tener un desenvolvimiento adecuado en el trabajo.

2. ¿Considera que los beneficios que ofrece el servicio de la microempresa “Fast Shop” cumple con las necesidades del cliente?

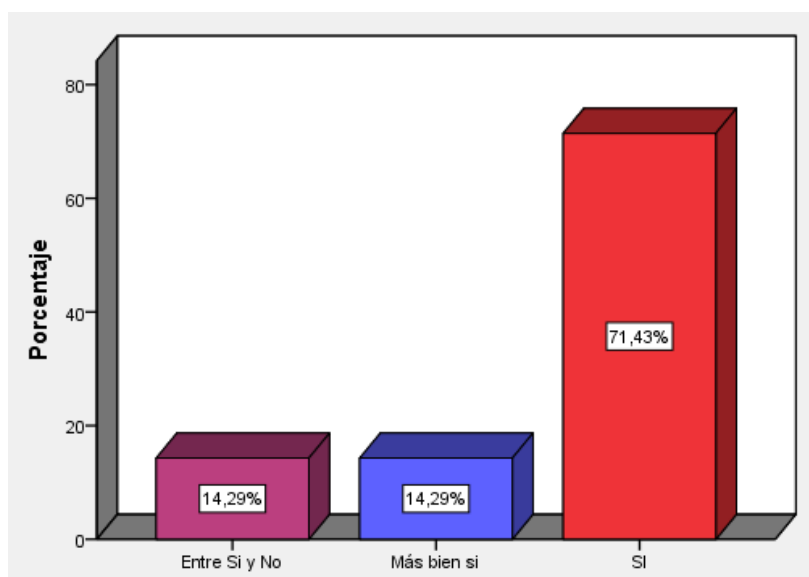
Tabla 7. Los Beneficios cumplen con las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre Si y No	1	14,3	14,3	14,3
Más bien si	1	14,3	14,3	28,6
SI	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 5. Los beneficios cumplen con las necesidades del cliente



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En definitiva, sobre las respuestas obtenidas los encuestados indicaron que los beneficios que ofrece el servicio el negocio si cumple con las necesidades y requerimientos que tiene los clientes, debido a la alta demanda que hay en el mercado, siendo con un menor porcentaje entre sí y no manifestaron que aún falta por abarcar más sectores.

3. ¿La variedad de servicios que ofrecen como microempresa es la apropiada para fidelizar más clientes?

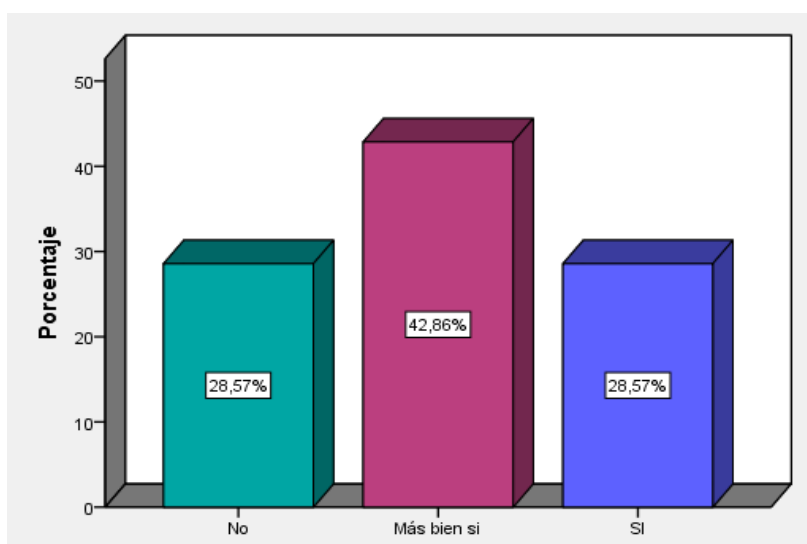
Tabla 8. La variedad de servicios fideliza más cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	28,6	28,6	28,6
Más bien si	3	42,9	42,9	71,4
SI	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 6. La variedad de servicios fideliza más clientes



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Definitivamente se observa que la mayor parte del personal encuestado manifestaron que más si, el contar con una variedad de servicios que ofrece el negocio permitirá optar que el cliente adquiera el servicio que desea y por ende ser entregado en excelentes condiciones en el menor tiempo posible; mientras que con un menor porcentaje indicó que, en cuanto al servicio de entrega a domicilio no hay cambios, ni innovación en la entrega del servicio que ofrece la microempresa.

4. ¿La imagen de “Fast Shop” proyecta lo que el cliente desea?

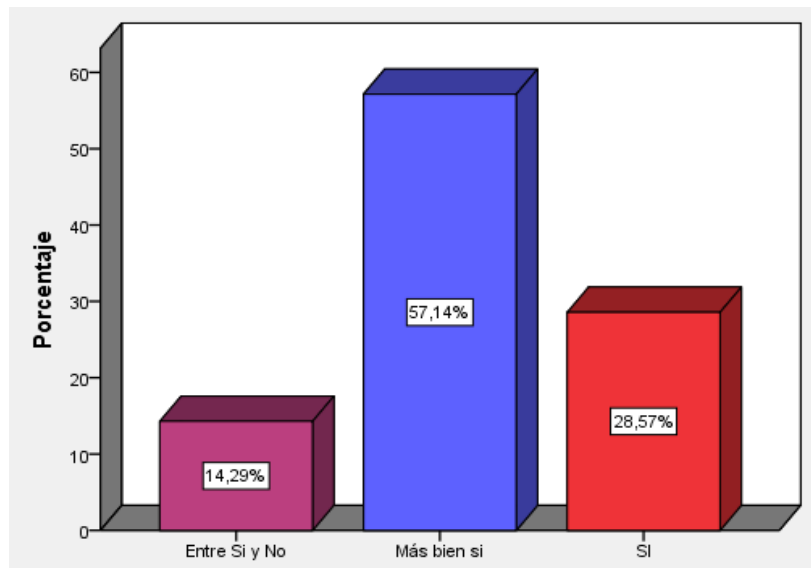
Tabla 9. La imagen proyecta lo que el cliente desea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre Si y No	1	14,3	14,3	14,3
Más bien si	4	57,1	57,1	71,4
SI	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 7. La imagen proyecta lo que el cliente desea



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Concluyentemente con las respuestas obtenidas del personal encuestado expresó más bien sí, la imagen, marca/eslogan que tiene el negocio es la clave principal para posicionarse como microempresa en la mente del consumidor, pero manifiestan que faltan por establecer estrategias que permitan que la imagen llegue a lo que el cliente desea, puesto que es una estrategia para dar a conocer el servicio que se está ofreciendo en la provincia; sin embargo, con un mayor porcentaje determinó que la imagen si proyecta lo que el cliente desea.

5. ¿Cómo microempresa promociona el servicio?

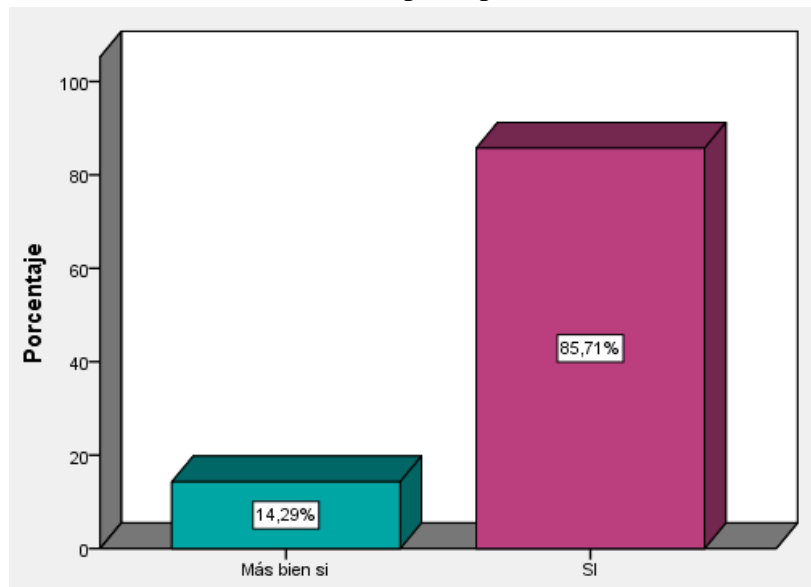
Tabla 10. Cómo microempresa promociona el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	1	14,3	14,3	14,3
Válidos SI	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 8. Cómo microempresa promociona el servicio



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se concluye con un mayor porcentaje del personal encuestado señaló que sí, debido a que ellos promocionan el servicio a domicilio a través de las redes sociales como punto de acceso para atraer al cliente, además de permitir que las ventas se incrementen; en comparación con un menor porcentaje indicó más bien si, siendo que la promoción que realiza “Fast Shop” no abarca lo suficiente para que el cliente conozca el servicio ofertado.

6. ¿Actualiza periódicamente mecanismos digitales para promocionar el servicio?

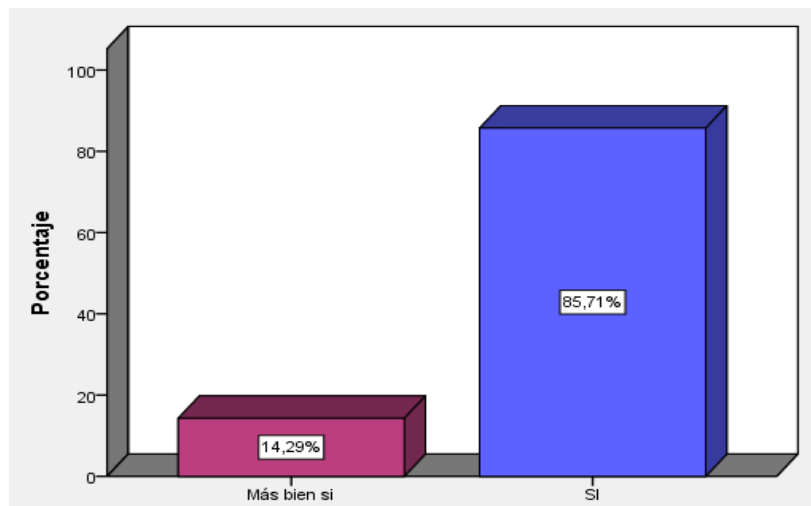
Tabla 11. Actualiza periódicamente mecanismos digitales de la microempresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	1	14,3	14,3	14,3
Válidos SI	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 9. Actualiza periódicamente mecanismos digitales de la microempresa



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Definitivamente debido a las respuestas de las encuestas realizadas con un mayor porcentaje indico que sí, ya que actualizar los mecanismos digitales actúa como herramienta fundamental en los diferentes medios de comunicación permitiendo que las personas conozcan y soliciten el servicio; por el contrario, con un menor porcentaje manifestó que a pesar de actualizar la información sobre el servicio en los medios de comunicación no ha dado resultados favorables para lograr el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas.

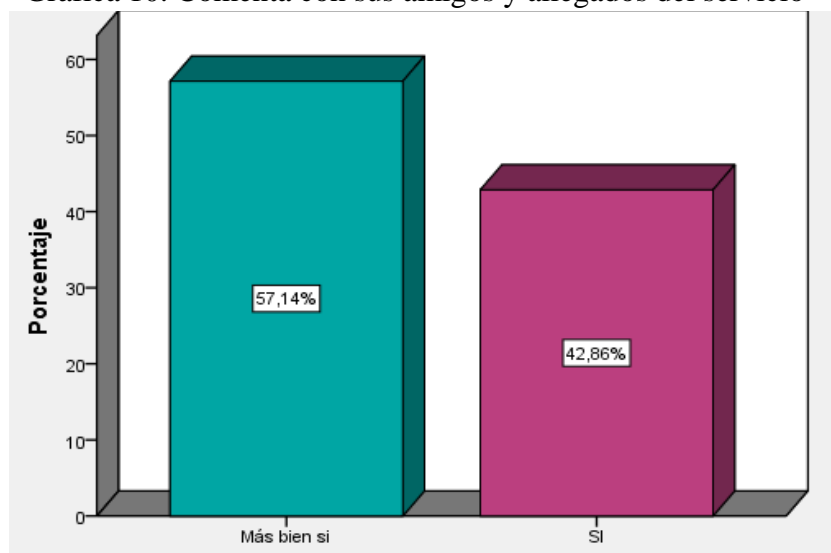
7. ¿Comenta a sus amigos y allegados de los servicios que ofrece “Fast Shop”?

Tabla 12. Comenta con sus amigos y allegados del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	4	57,1	57,1	57,1
Válidos SI	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 10. Comenta con sus amigos y allegados del servicio



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se concluye según las respuestas de las encuestas que, más bien si comentan con sus amigos y allegados sobre el servicio a domicilio que ofrece la microempresa, pero no lo hacen concurrentemente; por otro lado, con un menor porcentaje del personal encuestado manifestó que si comentan no solo con amigos y allegados si no también con personas que nos son clientes.

8. ¿La logística de la microempresa es la adecuada?

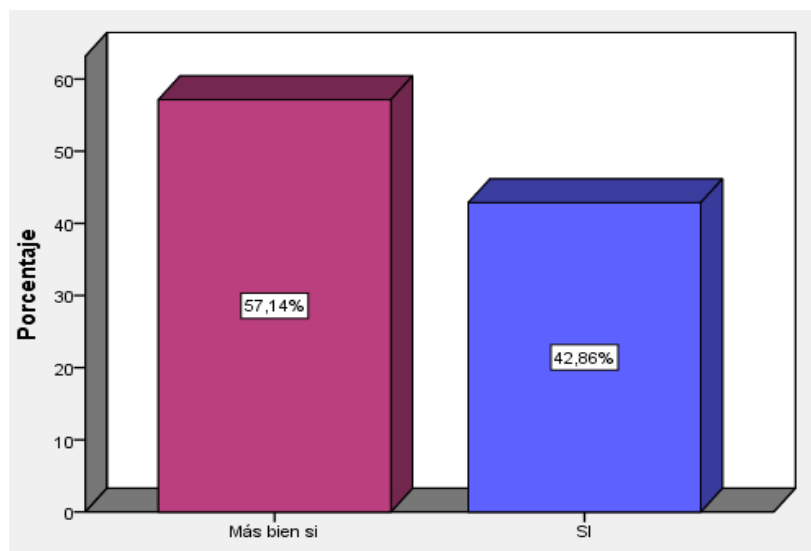
Tabla 13. La logística de la microempresa es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	4	57,1	57,1	57,1
Válidos SI	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 11. La logística de la microempresa es la adecuada



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se observa con un mayor porcentaje se determinó que la logística que tiene “Fast Shop” más bien si es adecuada, pero existen falencias por el cual debería de ser mejorada respecto al servicio que se ofrece para atraer al cliente y lograr el posicionamiento; mientras que con menor porcentaje indican que la logística si es la adecuada por lo que se sigue el proceso que tiene el servicio para que el producto sea entregado de forma segura al cliente.

9. ¿Cuenta la microempresa con un servicio de postventa?

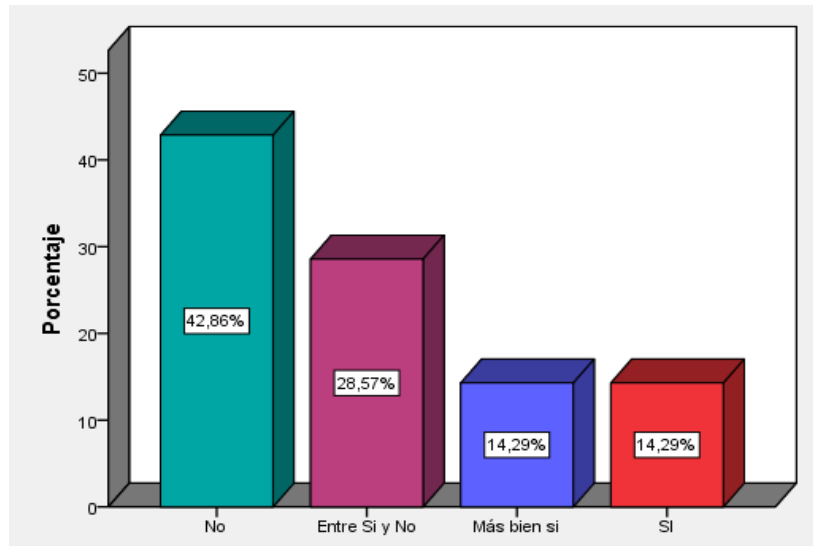
Tabla 14. Cuenta la microempresa con un servicio de postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	3	42,9	42,9	42,9
Entre Si y No	2	28,6	28,6	71,4
Válidos Más bien si	1	14,3	14,3	85,7
SI	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 12. Cuenta la microempresa con un servicio de postventa



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se determinó que la microempresa no cuenta con un servicio de postventa siendo una desventaja para la misma, puesto que es fundamental establecer un servicio de postventa para conocer las diferentes opiniones de los clientes y al mismo tiempo mejorar las debilidades que se encuentren en el proceso de entrega; por el contrario, con menor porcentaje se refirió que si hay un servicio de postventa por el cual acatar las opiniones de los clientes.

10. ¿La aplicación del servicio postventa ayudaría a fidelizar el cliente?

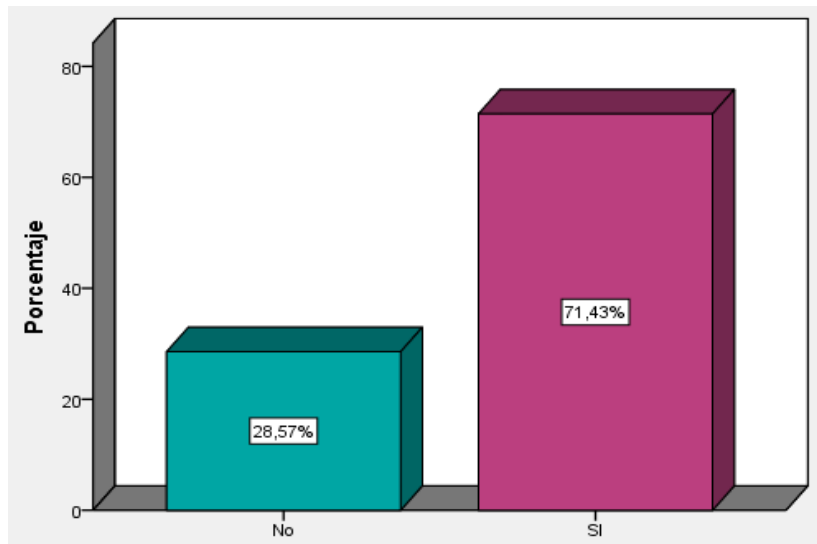
Tabla 15. Servicio postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	28,6	28,6
	SI	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 13. Servicio de postventa



Fuente: Personal de planta de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En relación con la pregunta anterior se evidenció con un mayor porcentaje que la microempresa no cuenta con un servicio de postventa como beneficio para el negocio; siendo así que en los resultados de esta grafica del personal encuestado recalca con una respuesta favorable que al contar con un servicio de postventa ayudaría a fidelizar al cliente, conocer cuáles son sus inquietudes, opiniones y dudas acerca del servicio con la finalidad de seguir mejorando y sobre todo permitir que se incrementen el nivel de ventas.

11. ¿Considera que la relación de cliente y trabajadores de “Fast Shop” es la adecuada?

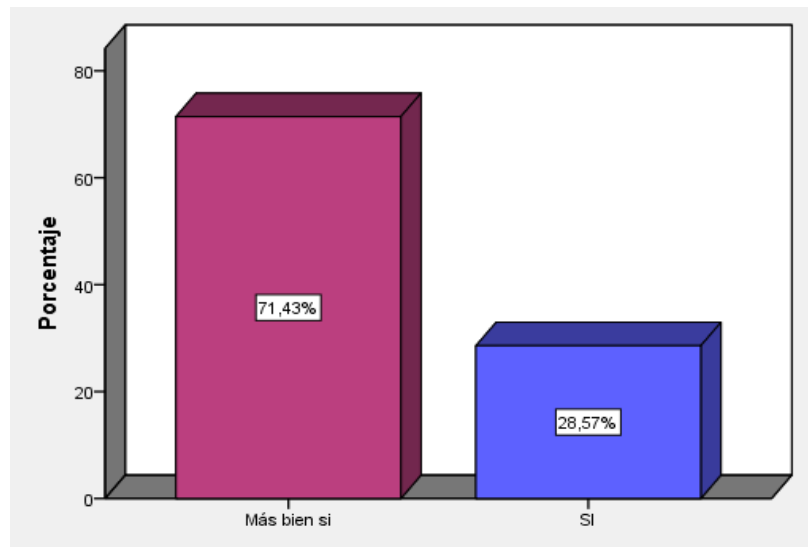
Tabla 16. La relación con el cliente y los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	5	71,4	71,4	71,4
Válidos SI	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 14. La relación con el cliente y trabajadores



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En definitiva, el personal que labora en la microempresa expresó que más bien si, el tener una relación entre cliente y trabajador implica transmitir la confianza necesaria al momento de solicitar el servicio; por el contrario, con un porcentaje mínimo indicaron que si es importante mantener una relación entre cliente y el trabajador ya que son elementos importantes debido a que se trasmite la confianza y empatía al adquirir el servicio.

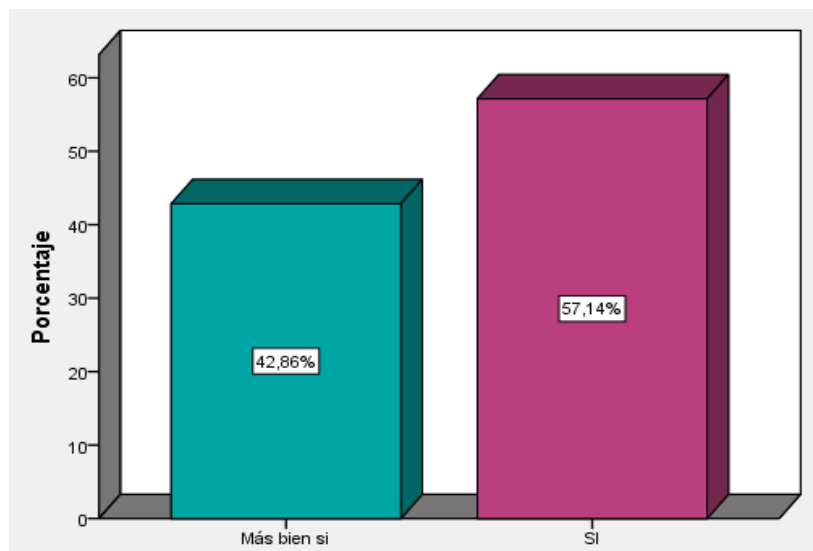
12. ¿Utiliza canales de comunicación para incrementar las ventas del servicio?

Tabla 17. Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más bien si	3	42,9	42,9	42,9
Válidos SI	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
 Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 15. Canales de comunicación



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
 Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En cuanto a la evidencia observada sobre los canales de comunicación, correspondiente a las redes sociales, si utilizan puesto que es una estrategia que permite que el servicio sea conocido y adquirido por las personas; pero no son tan efectivas debido a que hay falencias en cuenta a la publicidad e información del servicio de entrega a domicilio que ofrecen lo que impide captar más clientes y a la vez que incrementen las ventas.

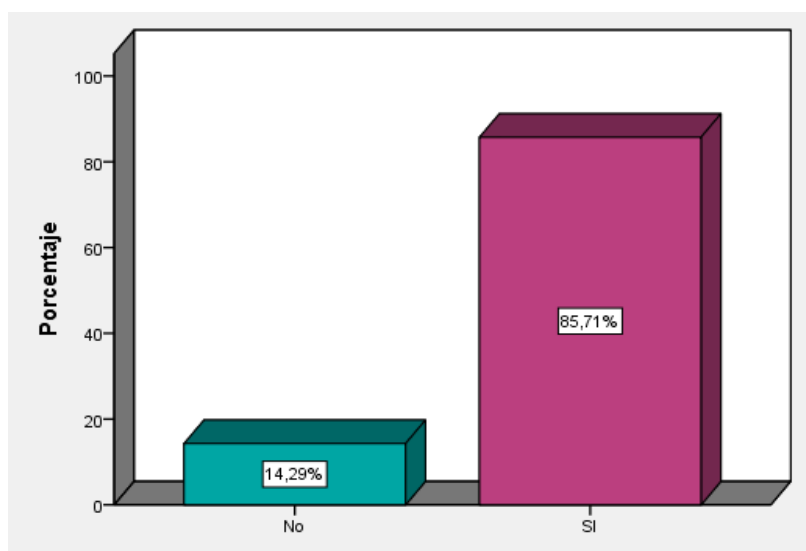
13. ¿Considera que un plan de posicionamiento mejora las ventas de “Fast Shop”?

Tabla 18. Plan de posicionamiento para mejorar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	14,3	14,3
	SI	6	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 16. Plan de posicionamiento para incrementar las ventas



Fuente: Personal de planta de la Microempresa “Fast Shop”
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se observa con un mayor porcentaje que si es considerable que se diseñe un plan de posicionamiento ya que a través del plan se pueden establecer estrategias que permitan que “Fast Shop” adquiera un mayor reconocimiento dentro del mercado de la provincia, así mismo ser posicionada en la mente de las personas a que soliciten el servicio a domicilio y que sean clientes potenciales lo que beneficia al negocio a elevar el nivel de ventas.

3.4. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.

Edad

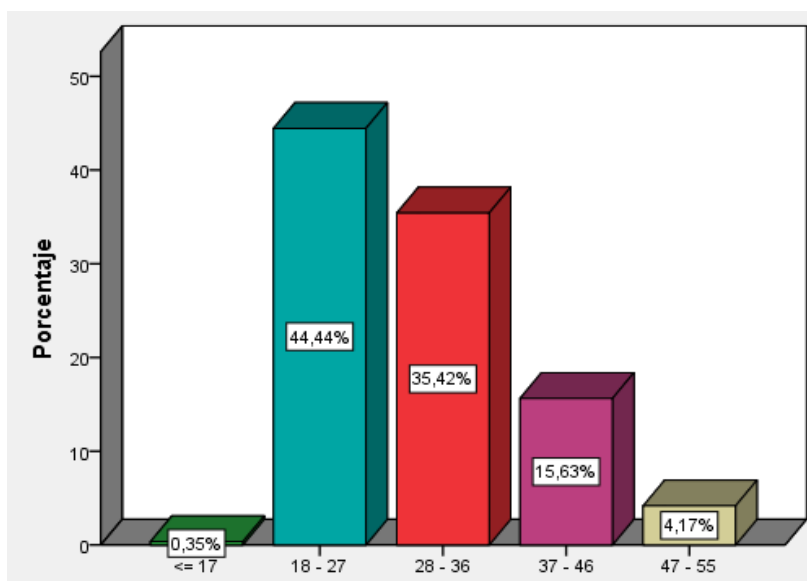
Tabla 19. Edad de los habitantes de la provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 17	1	,3	,3	,3
18 - 27	128	44,4	44,4	44,8
28 - 36	102	35,4	35,4	80,2
37 - 46	45	15,6	15,6	95,8
47 - 55	12	4,2	4,2	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 17. Edad de los habitantes de la provincia



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En definitiva, considerando el segmento de clientes que tendrá la investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos el 44,44% de usuarios están en la edad de 18-27 años, seguido de los clientes que se encuentran en la edad de 28-36 años; puesto que la encuesta se direccionó a los clientes seleccionados en la muestra.

Género

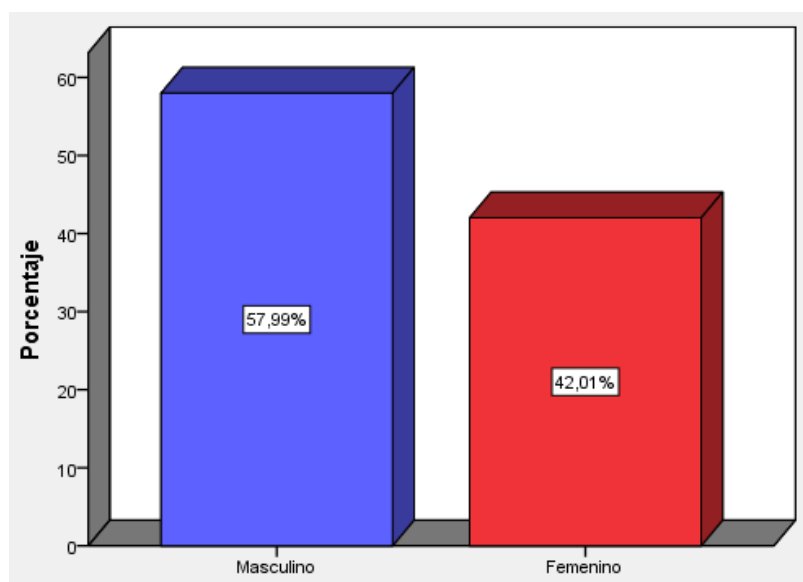
Tabla 20. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Masculino	167	58,0	58,0	58,0
Femenino	121	42,0	42,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 18. Género



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En conclusión, dado a las respuestas de las encuestas, se observó que en su mayoría los que adquieren y prefieren hacer uso del servicio de entrega a domicilio que ofrecen las microempresas que dedican a esta actividad son los hombres, por otro lado, se encuentra en un menor porcentaje que las mujeres no tienden a solicitar el servicio por el desconocimiento que poseen.

Nivel de Instrucción

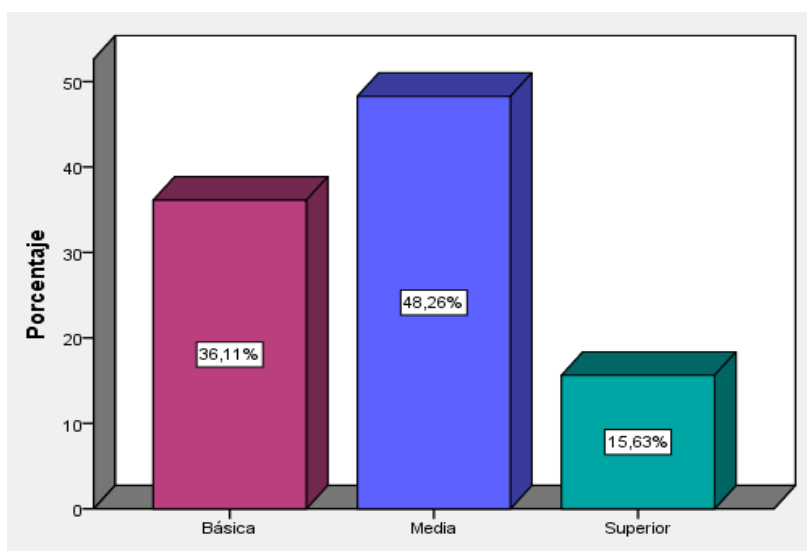
Tabla 21. Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica	104	36,1	36,1
	Media	139	48,3	84,4
	Superior	45	15,6	100,0
	Total	288	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 19. Nivel de Instrucción



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Dado a las respuestas de las encuestas, se evidenció que la mayor parte de los habitantes que optan por solicitar el servicio de entrega a domicilio se encuentra en un nivel de educación medio (colegio), seguido con un nivel de educación básico (escuela) y por último con un menor porcentaje se encuentran aquellas personas que tiene un nivel avanzado, es decir un nivel de educación superior (universidad).

1. ¿Qué empresas usted conoce que ofrecen servicio a domicilio?

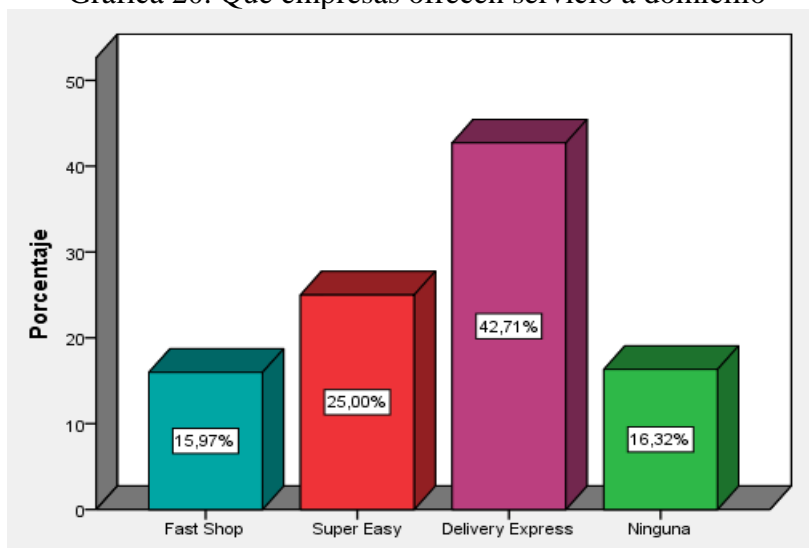
Tabla 22. Que empresas ofrecen servicio a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fast Shop	46	16,0	16,0	16,0
Super Easy	72	25,0	25,0	41,0
Válidos Delivery Express	123	42,7	42,7	83,7
Ninguna	47	16,3	16,3	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 20. Que empresas ofrecen servicio a domicilio



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Dentro del segmento escogido para la investigación se evidencia dado a las respuestas de los usuarios, que la empresa que más se conoce y está posicionado en el mercado es Delivery Express, seguido de Super Easy que, a pesar de estar poco tiempo en el mercado ha logrado superar a “Fast Shop”; puesto que varias de las personas tienen un desconocimiento acerca del servicio que ofrece la misma; por esta razón, es importante que el negocio cuente con un plan de posicionamiento que impulsen al posicionamiento de la marca e incremento de la ventas.

2. ¿Le gustaría recibir el servicio a domicilio que ofertan estas empresas?

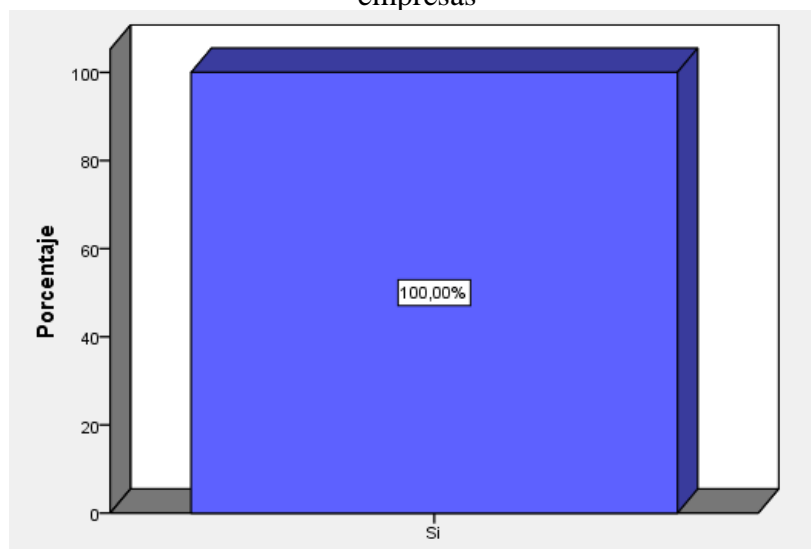
Tabla 23. Recibiría el servicio a domicilio que ofertan estas empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	288	100,0	100,0	100,0

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 21. Recibiría el servicio a domicilio que ofertan estas empresas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se observa que, en su mayoría de las personas encuestadas mencionaron que, si estuviesen dispuesta a solicitar el servicio a domicilio que ofrecen estas empresas, debido a que es una la necesidad que facilita al cliente a que espere en largas filas para que sus necesidades sean atendidas, por lo que, “Fast Shop” se verá en las necesidades de establecer estrategias de ventaja competitiva brindando un servicio diferente a la competencia.

3. ¿Cada que tiempo usted solicitaría el servicio que ofrecen estas empresas?

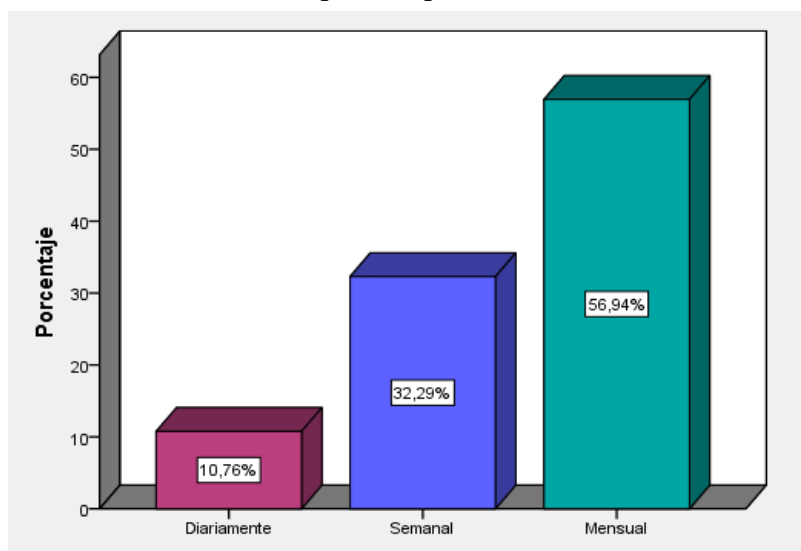
Tabla 24. Cada que tiempo solicitaría el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	31	10,8	10,8	10,8
Semanal	93	32,3	32,3	43,1
Mensual	164	56,9	56,9	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 22. Cada que tiempo solicitaría el servicio



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

La mayor parte de los encuestados optan por adquirir el servicio mensualmente debido a factores que puedan estarse presentando en el momento como: el poder adquisitivo, facilidad de ejecutar actividades en la vida personal/profesional, gustos y preferencias que tienen; mientras que con un porcentaje mínimo indicaron que prefieren solicitar el servicio diariamente dado que tienen mayores preocupaciones por el cual atender y el tiempo es corto para realizar otras actividades.

4. ¿Qué producto le gustaría adquirir en el servicio a domicilio?

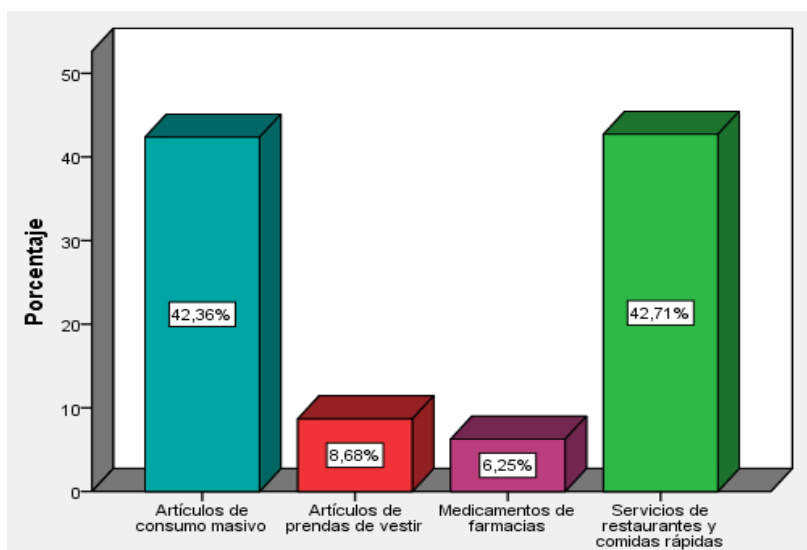
Tabla 25. Que producto adquiriría en el servicio a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artículos de consumo masivo	122	42,4	42,4	42,4
Artículos de prendas de vestir	25	8,7	8,7	51,0
Medicamentos de farmacias	18	6,3	6,3	57,3
Servicios de restaurantes y comidas rápidas	123	42,7	42,7	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 23. Que producto adquiriría en el servicio a domicilio



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Respecto a que producto adquiriría en el servicio a domicilio la mayor parte de los encuestados mencionaron que están los artículos de consumo masivo debido a que tienen mayor demanda en el mercado y suelen ser solicitados concurrentemente, en cambio con un porcentaje mínimo se observó que las personas optan por solicitar el servicio para comprar medicamentos dado a situaciones que suelen presentar.

5. ¿Qué características toma en cuenta al solicitar el servicio?

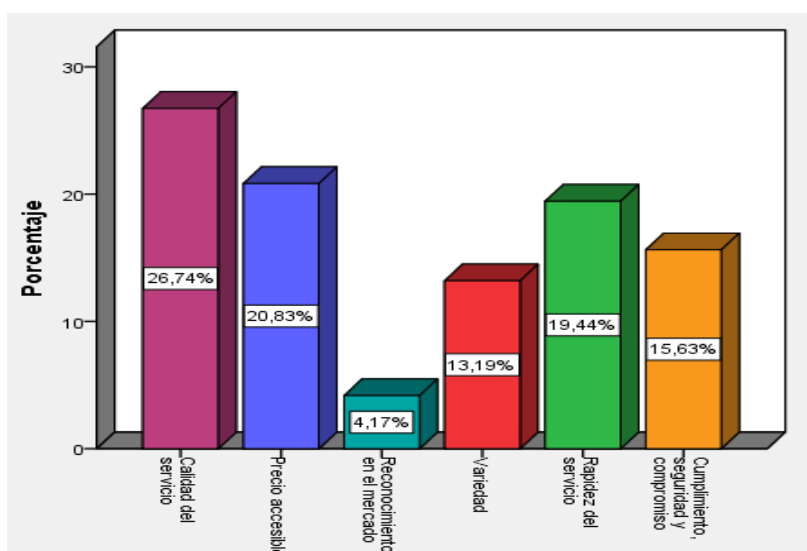
Tabla 26. Características al solicitar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del servicio	77	26,7	26,7	26,7
Precio accesible	60	20,8	20,8	47,6
Reconocimiento en el mercado	12	4,2	4,2	51,7
Variedad	38	13,2	13,2	64,9
Rapidez del servicio	56	19,4	19,4	84,4
Cumplimiento, seguridad y compromiso	45	15,6	15,6	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 24. Características al solicitar el servicio



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Definitivamente la calidad del servicio y el precio son más importante para los clientes al solicitar el servicio de entrega a domicilio; por lo que, se propone que “Fast Shop” establezca estrategias para lograr posicionamiento de la marca y mejorar el nivel de ventas, a través de buen trato y beneficios que se brinda al usuario al solicitar este, con la finalidad de cubrir sus necesidades.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se informa de los servicios que se están ofertando en el mercado?

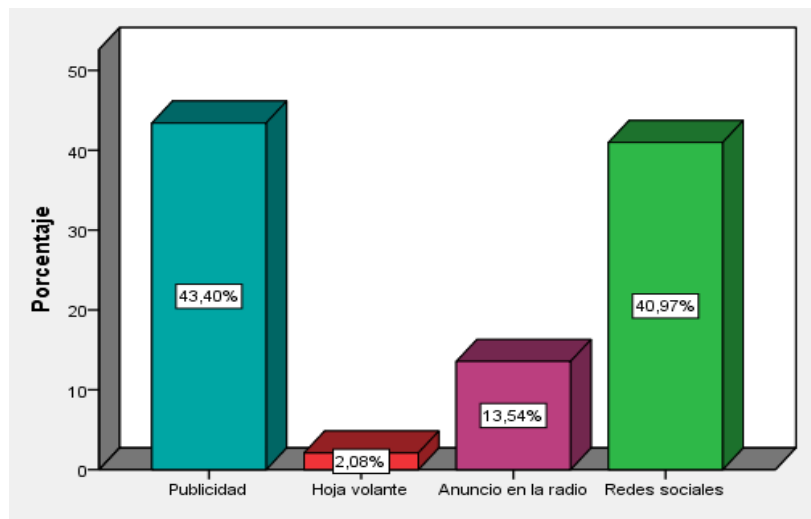
Tabla 27. Medio de comunicación por el cual se informa de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	125	43,4	43,4	43,4
Hoja volante	6	2,1	2,1	45,5
Válidos Anuncio en la radio	39	13,5	13,5	59,0
Redes sociales	118	41,0	41,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 25. Medio de comunicación por el cual se informa de los servicios



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se evidencia de acuerdo con las respuestas obtenidas de las encuestas, que Delivery Express es conocida por la publicidad que realiza en los medios de comunicación, el cual le permite difundir información acerca del servicio que está ofreciendo; por otro lado, se encuentra Super Easy donde realiza publicidades en las redes sociales, radio, entre otros medios; mientras que “Fast Shop” a pesar de realizar publicidad no ha logrado tener mayor alcance en el posicionamiento de marca.

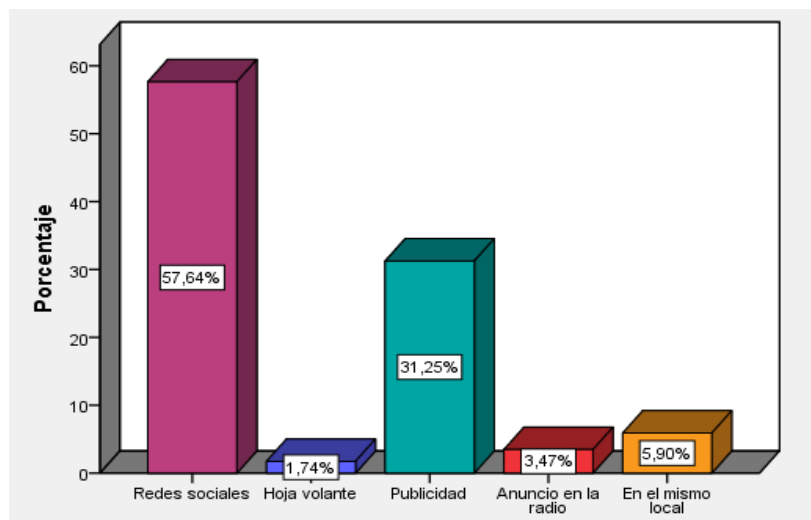
7. ¿Por qué medios comunicación le gustaría recibir información sobre el servicio que se está ofreciendo?

Tabla 28. Porque medio le gustaría recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	166	57,6	57,6	57,6
Hoja volante	5	1,7	1,7	59,4
Publicidad	90	31,3	31,3	90,6
Anuncio en la radio	10	3,5	3,5	94,1
En el mismo local	17	5,9	5,9	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 26. Porque medio le gustaría recibir información



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En su mayoría de las personas encuestadas se determinó que optan por informarse a través de las redes sociales de los servicios/productos que ofrecen las empresas debido a que en la actualidad el uso de la tecnología es más utilizada por las personas que otro medio de comunicación, sin destacar con un porcentaje mínimo que algunas personas prefieren optar por informarse mediante hojas volantes.

8. ¿Al momento de adquirir un servicio que variable le ayuda a tomar la decisión?

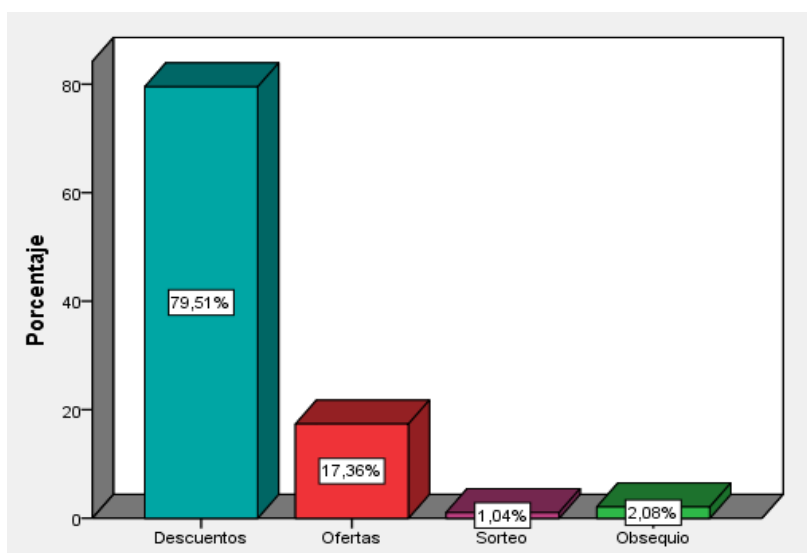
Tabla 29. Que variable le ayuda a tomar la decisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Descuentos	229	79,5	79,5	79,5	
Ofertas	50	17,4	17,4	96,9	
Válidos	Sorteo	3	1,0	1,0	97,9
	Obsequio	6	2,1	2,1	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 27. Que variable le ayuda a tomar la decisión



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Los descuentos son más accesibles al momento de solicitar el servicio, debido que las personas prefieren optar por un costo menor, teniendo un ahorro mayor, significando una estrategia para “Fast Shop” incluir descuentos dentro de las promociones partiendo desde el proveedor que ofrece el producto principal; por el contrario, con un porcentaje mínimo algunas personas prefieren registrarse en participar por sorteos por el número de compras o pedidos que han realizado.

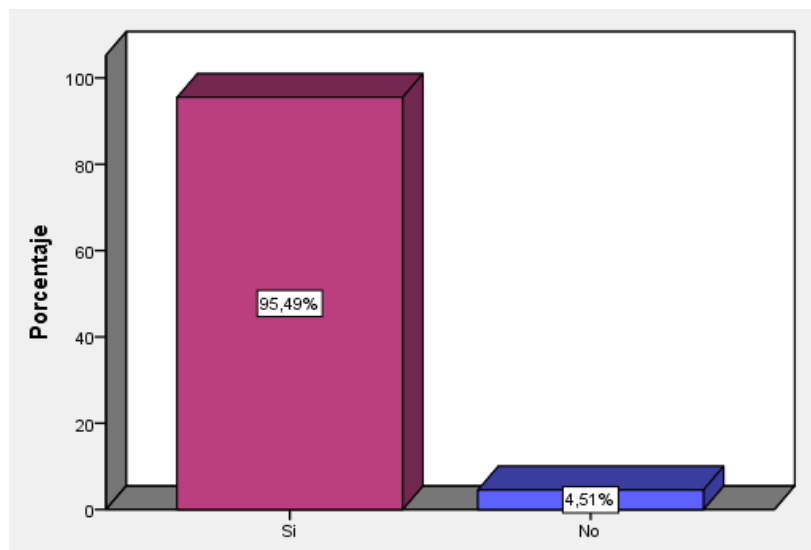
9. ¿Es importante para usted que una empresa le brinde el seguimiento adecuado de los servicios que ofrece?

Tabla 30. Seguimiento adecuado del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	275	95,5	95,5	95,5
No	13	4,5	4,5	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 28. Seguimiento adecuado del servicio



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En relación con los resultados de las encuestas se manifestó con un mayor porcentaje que brindar un seguimiento después de adquirir un servicio de la empresa es importante debido que a través de esta estrategia se conoce las opiniones y dudas que tienen las personas de tal forma que permita mejorar al momento de ofrecer un servicio la calidad; en cambio con un menor porcentaje se observó que no es importante dar un seguimiento del servicio.

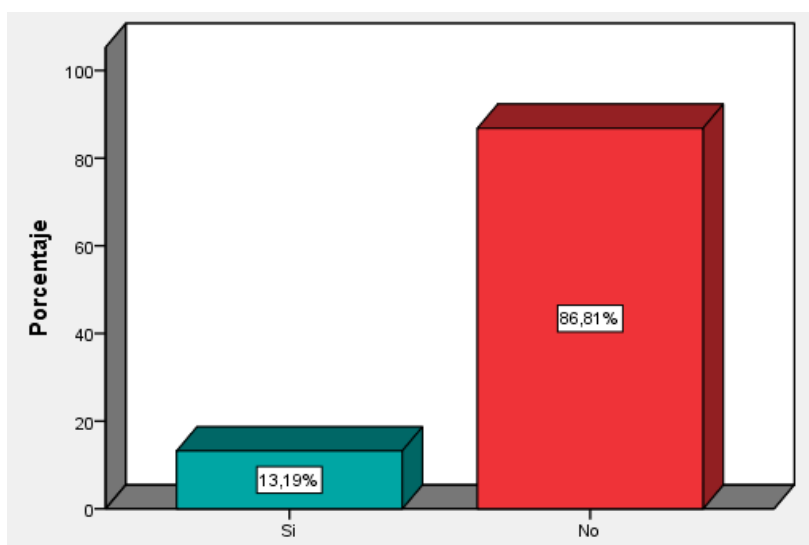
10. ¿Alguna vez usted ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece la microempresa “Fast Shop”?

Tabla 31. Ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece "Fast Shop"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	13,2	13,2
	No	250	86,8	100,0
	Total	288	100,0	100,0

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Tabla 32. Ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece "Fast Shop"



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas reflejaron que, en su mayoría no han adquirido el servicio a domicilio que ofrece “Fast Shop” siendo una desventaja para la misma y para la competencia que se encuentra en el entorno ya que tienen un desconocimiento sobre el servicio que ofrece la microempresa, por esta razón el diseñar un plan de posicionamiento permitirá establecer estrategias que permitan tener un mayor reconocimiento de la marca en la provincia, sin embargo hay personas que si han solicitado el servicio puesto que lo conocen.

11. ¿Considera que un plan de posicionamiento ayudará a incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”?

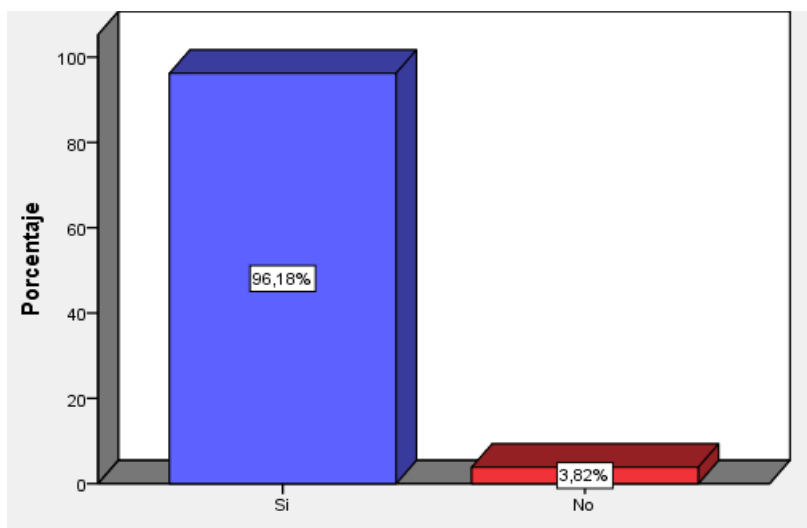
Tabla 33. Un plan de posicionamiento ayudara a incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	277	96,2	96,2	96,2
Válidos No	11	3,8	3,8	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Gráfica 29. Un plan de posicionamiento incrementará las ventas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Con un mayor porcentaje de respuesta se observa en la gráfica que los encuestados manifestaron que el diseño de un plan de posicionamiento para la microempresa es beneficioso, puesto que no solo incrementará las ventas, sino que la marca tendrá mayor reconocimiento en el mercado competitivo permitiendo ser posicionado en la mente de las personas a que adquieran el servicio a dominio y así tener fidelización de clientes, mientras con un porcentaje mínimo indicaron que no debido a que es una empresa que no lleva mucho tiempo en el mercado.

3.5. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación hubo limitaciones que se presentaron al recolectar información sobre la microempresa debido al contratiempo establecido tanto como investigador y directivos que conforman “Fast Shop”, sin embargo, las situaciones que fueron presentadas no fue objeto de impedimento de seguir con la investigación, al contrario, los directivos estuvieron es la disponibilidad de facilitar la información necesaria que requería el estudio.

Con respecto a la implementación de instrumentos para la recolección de información (entrevista) al personal de planta de la microempresa “Fast Shop” hubo dificultades para realizarlas puesto a que no disponían del tiempo necesario por el trabajo en el campo, pero con empeño se realizó adecuadamente.

En relación con la implementación de encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena, se presentaron situaciones poco complejas puesto que había personas que se encontraban ocupadas en su actividad de negocio y por el factor del tiempo impedían realizar las respectivas encuestas

3.6.Resultados

Observación: Se determinó que la microempresa “Fast Shop” en el poco tiempo de haberse constituido y estar en permanencia en el mercado de la provincia de Santa Elena no ha logrado posicionarse como tal, puesto que las estrategias que utilizan en la actualidad no son suficientes para incentivar al cliente a que conozcan y adquieran el servicio.

Por otro lado, se constató que la calidad, la rapidez del servicio y el precio juega un papel importante para el cliente visto que son elementos esenciales al momento de adquirir o solicitar el servicio, las cuales deben ser analizadas para establecer la relación de compra que tienen los consumidores en referencia a las estrategias inmersas al plan de posicionamiento que debe implementar la microempresa.

Entrevista: Por medio de la aplicación de los instrumentos se dio a conocer que servicio ofrece la microempresa, además de cuáles son las falencias que tiene en cuanto a las estrategias que utilizan, puesto que aquellas no facilitan lo necesario para lograr posicionarse y dar presencia de la marca en el mercado, por tal motivo no ha logrado persuadir al cliente al solicitar el servicio a domicilio y por ende las ventas no han tenido un incremento favorable.

Por otra parte, los directivos manifestaron que el diseño de un plan de posicionamiento sería favorable para la microempresa, dado que en ello se establecerán las estrategias adecuadas que den prioridad a que las personas se informen sobre el servicio a domicilio y tiendan a adquirirlo, además de aumentar el número de clientes en los diferentes cantones de la provincia lograr incrementar las ventas.

Encuestas: A través de resultados de las encuestas realizadas al personal se evidenció que faltan inculcar la variedad de servicios que tenga más diversificación del servicio que se ofrece para fidelizar al cliente, además de determinar las falencias de las estrategias que utilizan para dar reconocimiento y promocionar la marca, así mismo los canales de comunicación donde comparten la información acerca del

servicio a domicilio, como implementar el servicio postventa como estrategia; es por ello que los trabajadores mencionaron que al contar con un plan de posicionamiento beneficiaria a la microempresa a aumentar y fidelizar clientes como mejorar el incremento de las ventas.

Con respecto a las encuestas realizadas a los habitantes de la provincia se evidenció que en su mayoría desconoce del servicio a domicilio que ofrece “Fast Shop”, además la microempresa deberá enfocarse en brindar servicios a domicilio tales como: artículos de consumo masivo y servicios de restaurantes y comidas rápidas dado a que tiene a ser demandando concurrentemente por los clientes, además se encuentra la calidad, rapidez del servicio y el precio, de mismo modo el medio por el cual el cliente debe informarse sobre el servicio a domicilio.

Es por lo que, para llegar a que el producto/servicio sean solicitado por el cliente la microempresa debe darse a conocer y dar reconocimiento de la marca, logo/eslogan en la provincia, de manera que en la mayoría de los habitantes considera que mediante estrategias que surgen de un plan de posicionamiento la microempresa lograra captar y fidelizar clientes a que adquieran el servicio a domicilio y dar prestigio de marca además de mejorar el nivel de ventas.

3.7. Propuesta

Introducción

El plan de posicionamiento es una herramienta clave para muchas de las empresas dedicadas a brindar un servicio o producto en un determinado sector, puesto que a través de este permite cubrir las necesidades y prioridades del cliente, por medio de estrategias ligadas al posicionamiento. El presente trabajo tiene como finalidad brindar a la microempresa “Fast Shop” la oportunidad de implementar y hacer uso de estrategias adecuadas que permitan tener un mayor posicionamiento en mercado competitivo dentro de la provincia de Santa Elena.

La microempresa “Fast Shop” por el corto tiempo de tener permanencia en el mercado posee escasa en la utilización de estrategias de marketing que impulsen a llegar al posicionamiento, por esta razón es necesario que la microempresa implemente un plan de posicionamiento en el cual logre aumentar la participación en el mercado, además de fidelizar clientes mejorar el nivel de ventas de esta a través de una ventaja competitiva.

Antecedentes

La microempresa “Fast Shop” lleva constituida desde el año 2017 hasta la presente fecha se encuentra ubicada en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, es una microempresa que se ha dedicado a ofrecer servicio a domicilio tales como: entrega de comida rápidas, realizar pagos de facturas, antojos y favores, efectuar compras de artículos demandados por el consumidor tanto en mercados y supermercados asimismo comprar medicamentos en farmacias, es decir brindar el servicio a

domicilio con las necesidades que el cliente requiere y posterior entregar el pedido en el menor tiempo posible al lugar en el cual se encuentra el público objetivo.

Por otro lado, quien lidera la microempresa es el Ing. Hugo Suarez, además cuenta con un total de 10 personas, compuesta por jefe de talento humano, financiero y personal de planta; “Fast Shop” se creó con la finalidad de brindar un servicio diferente a la competencia mediante la identificación de las necesidades del clientes, ya que son ellos quienes tienen el poder de decisión; siendo así que en la actualidad las tendencias son cada vez cambiantes en la forma de adquirir un producto/servicio con valor añadido que se ajusten a sus necesidades.

Con relación a entregar comidas rápidas, “Fast Shop” realiza alianzas con proveedores que facilitan el producto principal el mismo que será entregado al cliente; puesto que, debido al corto tiempo de permanencia buscar tener una mayor participación en la provincia de Santa Elena, mediante la difusión de información en plataformas virtuales del servicio a domicilio, con el objetivos de fidelizar los clientes actuales y potenciales que pretende captar, asimismo establecer la relación de confianza al momento de adquirir el servicio, ofreciendo un servicio de calidad y satisfaciendo las expectativas que tienen.

3.8.Filosofía Corporativa actual de la microempresa “Fast Shop”

Misión actual

Construir una relación de confianza con los clientes, brindándoles servicio a domicilio con profesionalismo y un alto grado de calidad, para el cumplimiento de sus expectativas y de esta manera convertirnos en sus mejores aliados.

Visión actual

Fast Shop se convertirá en una empresa con una sólida estructura y consolidada como líder, brindando un servicio de calidad asociándose con marcas reconocidas a nivel mundial, adquiriendo de esta manera reconocimiento y dominio en el servicio a domicilio.

Compromiso

Como empresa nos comprometemos a asumir responsabilidades y respeto el tiempo y nombre de nuestros clientes al momento de cumplir con sus deseos y brindarles una atención de primera, con la prioridad de que se sientan satisfechos y con la plenitud de haber cumplido con sus deseos.

Logo actual

Ilustración 1. Logo actual



Fuente: Microempresa "Fast Shop"

Eslogan actual

"Lo que deseas ¡En menor tiempo!"

Plan de Posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Misión

Somos una microempresa dedicada a ofrecer una experiencia única en nuestro servicio a domicilio, con un personal enfocado en la rapidez, calidad y compromiso en la entrega de sus pedidos.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional como una empresa que ofrece servicio con variedad de productos de calidad, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de la responsabilidad y compromiso en la entrega rápida del servicio a domicilio.

Compromiso

Como microempresa nos comprometemos en brindar un servicio de calidad, asumiendo con responsabilidad de entregar los pedidos de nuestros clientes en el menor tiempo posible, con la prioridad y plenitud de cumplir con sus necesidades y deseos.

3.9.Objetivos de Plan de Posicionamiento

Objetivos General

Lograr un posicionamiento competitivo mediante la aplicación de estrategias de marketing que permitan un aumento en las ventas de la microempresa “Fast Shop” cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

3.10. Análisis de Porter (análisis competitivo)

La Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza que existen en el mercado es que han surgió nuevos competidores que ofrecen el similar servicio que brindan “Fast Shop”. En la actualidad en la provincia de Santa Elena existen tres empresas que se dedican a la misma actividad siendo la competencia directa para la microempresa.

El servicio que ofrece esta microempresa es limitado; por esta razón para mantener una mayor participación en el mercado, “Fast Shop” deberá ampliar la cartera de servicio, y realizar mayor difusión publicitaria en las plataformas virtuales, lo que implica incrementar sus egresos para diferenciar el servicio de la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación que tiene “Fast Shop” son las alianzas estratégicas que tienen con los proveedores en las diferentes localidades de la provincia, es decir para entregar el pedido al cliente primero debe pasar por un proceso donde la empresa (Call center de la microempresa) recepta la petición del solicitante, posterior envía a una persona (motorizado), este se dirige al lugar en que se encuentra el proveedor, adquiere el producto que ha sido solicitado por el cliente y por ultimo entrega el pedido en la residencia del usuario.

3.11. Análisis de factores internos y externos

Análisis de Factores Internos

De acuerdo con el diagnóstico interno de la microempresa “Fast Shop”, se detalla las fortalezas y debilidades que se presenta a continuación:

Fortalezas

- Calidad del servicio
- Variedad de productos
- Personal capacitado en servicio al cliente
- Servicio rápido
- Precio accesible

Debilidades

- Deficiencia en el uso de estrategias de marketing Mix
- Poco reconocimiento de la marca
- Inexistencia de infraestructura física
- Inexistencia del servicio postventa
- Bajo nivel venta

Análisis de Factores Externos

Por medio del análisis de los factores externos se evidenció las oportunidades y amenazas:

Oportunidades

- Alianza estratégica con los negocios de los proveedores de productos.
- Incremento de clientes en feriado nacionales.
- Alta demanda de los clientes.
- Apoyo del Ministerio de Industria y Productividad.
- Nuevos nichos de mercados.

Amenazas

- Aumento de la competencia en el servicio a domicilio.
- Cambios climáticos.
- Crisis socioeconómica en el país
- Incorporación de las TIC's en las empresas del sector
- Inversión de las grandes empresas para llegar a captar más clientes

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 34. Matriz de Evaluación EFI

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
F1	Calidad del servicio	0,13	4	0,52
F2	Variedad de productos	0,12	3	0,36
F3	Personal Capacitado en servicio al cliente	0,08	2	0,16
F4	Servicio rápido	0,06	2	0,12
F5	Precio accesible	0,12	3	0,36
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
D1	Deficiencia en el uso de estrategias de marketing Mix	0,13	3	0,39
D2	Poco reconocimiento de marca	0,12	3	0,36
D3	Inexistencia de Infraestructura física	0,06	1	0,06
D4	Inexistencia del servicio postventa	0,05	2	0,10
D5	Bajo nivel de ventas	0,13	4	0,52
TOTAL	Suma Total	1		2,95

Fuente: Información propia de la Microempresa “Fast Shop”

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

El resultado que reflejo la matriz EFI es de: dos comas noventa y cinco puntos, el cual nos indica que, con las fortalezas podemos disminuir las debilidades que tiene “Fast Shop”.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 35. Matriz de Evaluación de EFE

OPORTUNIDAD		PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
O1	Alianza estratégica con los negocios de los proveedores de productos	0,12	4	0,48
O2	Alta demanda de clientes	0,10	2	0,20
O3	Nuevas tendencias en la demanda de los clientes	0,11	3	0,33
O4	Apoyo del Ministerio de Industria y Productividad	0,08	2	0,16
O5	Nuevos nichos de mercado	0,11	3	0,33
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
A1	Aumento de competencias en el servicio a domicilio	0,12	4	0,48
A2	Cambios climáticos	0,08	2	0,16
A3	Crisis económica del país	0,07	2	0,14
A4	Incorporación de las TIC's en las empresas del sector	0,11	3	0,33
A5	Inversión en las grandes empresas para llegar a captar más clientes	0,10	3	0,30
TOTAL	Suma total	1,00		2,91

Fuente: Información propia de la Microempresa "Fast Shop"

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

El resultado de la matriz EFE es de: dos comas noventa y un puntos, que nos indica que está en el rango superior de lo normal, donde las oportunidades que tiene la microempresa pueden contrarrestar las amenazas en tal forma de disminuirlas.

Matriz de Consistencia del análisis FODA

Para la matriz FODA se analizarán las cinco fortalezas y debilidades (internas) como oportunidades y amenazas (externas), aquellas que servirán para la formulación de estrategias de tal forma que ayuden a mejorar el posicionamiento de la microempresa "Fast Shop". A continuación, se presenta la matriz FODA:

Tabla 36. Matriz de Consistencia del FODA

<p>FACTORES INTERNOS Y FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F.1 Calidad del servicio F.2 Variedad del servicio F.3 Personal Capacitado en servicio al cliente F.4 Servicio Rápido F.5.Precio accesible</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1. Deficiencia en el uso de estrategias de marketing Mix D.2.Poco reconocimiento de la marca D.3 Inexistencia de Infraestructura física D.4 Inexistencia del servicio Postventa D.5 Bajo nivel de ventas</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O.1 Alianza estratégica con los negocios de los proveedores de productos O.2 Incremento de clientes en feriado nacionales O.3 Alta demanda clientes O.4 Apoyo del Ministerio de Industria y Productividad O.5 Nuevos Nichos de mercado</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F.2. – O.3. Generar ventaja competitiva a través de alianzas estratégicas con los negocios de los proveedores de productos para incrementar las ventas.</p> <p>F.2. – O.1. Abarcar nuevos nichos de mercado mediante estrategias de segmentación para lograr el posicionamiento de la marca</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D.1 –O.3.Desarrollar estrategias de marketing Mix mediante tendencias en el mercado para el reconocimiento de la marca.</p> <p>D.4 –O.2.Establecer el servicio postventa mediante estrategias de interacción para incrementar clientes y posicionar la marca.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1 Aumento de competencias en el servicio a domicilio A.2 Cambios Climáticos A.3 Crisis económica en el país A.4 Incorporación de TIC's en las empresas del sector A.5 Inversión en las grandes empresas para llegar a captar más clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F.3 – A.4. Realizar programas de capacitación por medio de entidades públicas en talleres de incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad del servicio.</p> <p>F.2 – A.4. Establecer estrategias de ventaja competitiva mediante la implementación de las TIC'S para satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D.1 – A.1. Aumentar la fidelización de clientes diseñando un plan de posicionamiento competitivo para convertirlos en mejores aliados de la marca.</p> <p>D.5 – A.1. Incrementar el nivel de ventas aplicando estrategias de diferenciación para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.</p>

Fuente: Elaborado propia con base a la Información de la Microempresa “Fast Shop”

Estrategias

- ✓ Abarcar nuevos nichos de mercado mediante estrategias de segmentación para lograr el posicionamiento de la marca
- ✓ Generar ventaja competitiva a través de alianzas estratégicas de los negocios con los proveedores de productos para incrementar las ventas.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing Mix mediante las tendencias en el mercado para el reconocimiento de la marca.
- ✓ Establecer el servicio postventa mediante estrategias de interacción para incrementar clientes y posicionar la marca.

3.12. Segmentación de Mercado

Para tener una mayor participación en el mercado provincial y lograr el reconocimiento de la imagen corporativa, la microempresa deberá abarcar zonas de cobertura y cubrir las necesidades que tienen esas personas que se encuentran en sectores aledaños de la provincia como: la parroquia Anconcito.

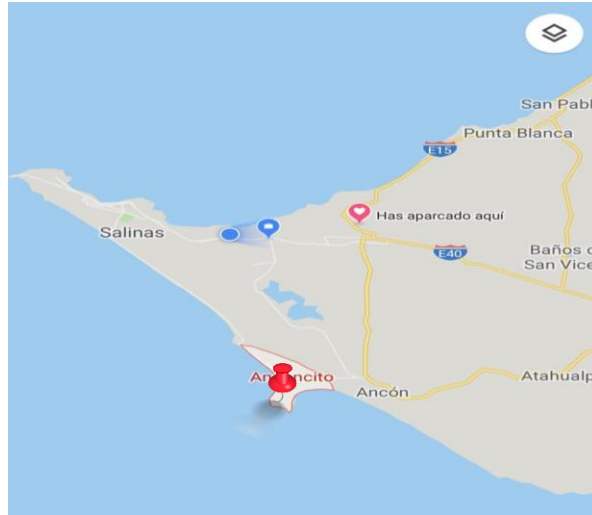
- ✓ Se propondrá para la microempresa segmentar tomando en consideración los siguientes:

Tabla 37. Segmentación

SEGMENTACIÓN	ENFOQUE
Segmentación Demográfica	Abarcar sectores aledaños de la provincia donde existe poco acceso para adquirir productos, tomando en consideración entre 15-65 años de edad hombres y mujeres, distintamente del nivel de instrucción que tenga, y del tipo de nacionalidad que posea, aquellos que puedan solicitar el servicio.
Segmentación Psicográfica	La segmentación va a estar basado en las características, beneficios y estilo de vida que tienen las personas, puesto que muchas de ellos están laborando y por el factor de tiempo no alcanzan a realizar otras actividades.

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Ilustración 2. Segmentación.



Fuente: Google Maps

3.13. Ventaja competitiva

“Fast Shop” en cuanto a su ventaja competitiva se basa en ofrecer el servicio a domicilio con variedad de productos a precios accesibles, brindando satisfacción a las necesidades de los usuarios, a través de la buena atención, lo cual permitirá fidelizar a los actuales y a futuros clientes.

Se propone para la microempresa como estrategia:

- Operar las 24 horas del día, con la finalidad de abarcar más mercado, siendo una ventaja competitiva ante las demás empresas que se encuentran operando en este sector.
- Trabajar con proveedores de negocios que ofrecen productos de calidad, al igual que distribuir el tiempo estimado que demora de entregar el producto, desde la microempresa hasta entregar el pedido a los diferentes sectores.

3.14. Estrategia de Marketing

Estrategia de Producto

A través de los atributos que identifican al servicio como tal, la microempresa ofrece la entrega a domicilio con variedades de productos de calidad, entre los beneficios que se brinda al cliente al solicitar este, se encuentran: promociones, combos, descuentos, llevar el pedido a la residencia del cliente en el menor tiempo posible; el cual permite tener posicionamiento de la marca y mejorar las ventas, así como también, empezando desde el contenido que transmite el eslogan y logotipo en el cual se mencionan a continuación:

Tabla 38. Eslogan y Logo

Eslogan	Logo
<p><i>“Lo que deseas ;En menor tiempo!”</i></p> <p>Facilita al cliente ofreciendo el servicio a domicilio con la seguridad al entregar productos de calidad satisfaciendo sus necesidades, sin tener que salir de sus hogares.</p>	<p>“Fast Shop”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Fast: rápido➤ Shop: tienda. <p>Realiza compras en tiendas y supermercados de la provincia a petición de los gustos y preferencias de los clientes.</p>

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Por esta razón, se propone el rediseño de un nuevo logotipo que identifique a la microempresa:

- Se diseñó un nuevo logotipo, en donde se consideró para su desarrollo la incorporación de varios colores y tipografía, con el objetivo de generar confianza, dar reconocimiento de la marca en los clientes y ser diferentes entre los competidores.

Por consiguiente, se detallan los significados de cada color que contiene el logo a continuación:

- ❖ **Rojo:** hace referencia al poder y atracción, es utilizado concurrentemente en las bebidas y en la alimentación.
- ❖ **Azul:** transmite la calma y confianza hacia el cliente.
- ❖ **Verde:** hace referencia a lo natural y a la conservación ecológica.
- ❖ **Amarillo:** se asocia a la felicidad.
- ❖ **Blanco:** se asocia con la pureza, la limpieza y virtud.
- ❖ **Negro:** transmite poder y la elegancia.

Ilustración 3. *Logotipo*



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Estrategia de Precio

Se sugiere que la determinación del precio este en función a la segmentación del mercado: características, poder de adquisición, ubicación del usuario, entre otras variables. Las estrategias de precios se establecen para lograr la rentabilidad deseada manteniendo la participación en el mercado, dado aquello se plantea lo siguiente:

Tabla 39. Precio del servicio de “Fast Shop”

Microempresas	PRECIO DEL SERVICIO		
	La Libertad	Santa Elena	Salinas – Distancia Mínima
Fast Shop	\$3,00	\$4,00	\$2,50

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Como estrategia de precio de plantea lo siguiente:

- **Fijación de precio de acuerdo con la competencia:** Se propondrá para “Fast Shop” una fijación de precios basada en los precios de la competencia entre las cuales están:

Tabla 40. Empresas Competidoras

Empresas	Precio del servicio		
	La Libertad	Santa Elena	Salinas
Delivery Express	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Super Easy	\$2,00+Iva \$0,21	\$2,00+ Iva \$0,21	\$2,00 +Iva \$0,20

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Se propone mantener para la microempresa el mismo precio, debido al ingresos de nuevos competidores dedicadas al mismo servicio, en donde el valor establecido no debe superar al que tiene la competencia por el hecho de que pierda demanda, ya que normalmente las personas buscar por obtener el servicio a menor precio; por ende, tampoco deberá bajar el mismo, puesto que pierde rentabilidad ante las demás empresas, esta estrategia permite lograr posicionamiento y aumentar las ventas.

- Otra estrategia de precio es, por cada tres pedidos que solicite los clientes actuales, el siguiente pedido tendrá un descuento en el precio del servicio

establecido, con la finalidad de que la microempresa logre posicionarse en la mente del consumidor, y a la vez generar mayores ventas.

Estrategia de Distribución

Como estrategia se propone a la microempresa:

- Tener mayor posicionamiento, mediante nuevas segmentaciones en el mercado que conlleven a aumentar el número de clientes que buscan y necesitan el servicio a domicilio, en donde se brindará el servicio a los lugares que no han sido cubiertos por la competencia en este caso las zonas aledañas de la provincia.

Sin embargo, la microempresa deberá tener en cuenta el siguiente proceso posterior a la entrega del pedido.

Ilustración 4. *Proceso de la entrega del pedido*



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ **Página web**

Se diseñó una página web en el cual contiene información del servicio que ofrece la microempresa como estrategia de punto de venta para generar posicionamiento y ventas, la misma que contiene opciones en donde el cliente puede seleccionar el

servicio que requiera en ese momento, a través de la información que proporcione en la plataforma, aquella que será enviada a la personal encargado de gestionar y recibir el pedido.

Ilustración 5. *Página Web*



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Estrategias de Promoción

Para tener mayor participación en el mercado y atraer al cliente de adquirir el servicio que ofrece “Fast Shop”, se ha propuesto las siguientes estrategias generando reconocimiento y posicionamiento de la marca:

➤ **Logotipo**

Se pretende diseñar un nuevo logotipo para dar a conocer e identificar a la microempresa como tal, con la finalidad de que la imagen se posicione en la mente de los consumidores, logrando promocionar el servicio de entrega a domicilio que ofrece “Fast Shop, obteniendo beneficios como descuentos, generando posicionamiento que ayuden a mejorar la rentabilidad en el mercado.

➤ **Eslogan**

La frase publicitaria que identifica a “Fast Shop” es:

“Lo que deseas ¡en el menor tiempo posible!”

Esta frase se conservará para los clientes actuales y futuros clientes, dado que a través de esta se logra persuadir al cliente en adquirir un servicio de calidad, seguridad y cumplimiento de que su pedido será entregado en el menor tiempo posible.

En la actualidad la tendencia de los mercados es cada vez más exigentes, respecto a las condiciones que deben tener los productos, es por esto, que el servicio a domicilio que brinda “Fast Shop” deben cumplir con estas condiciones ya sea la calidad o el empaquetado de este.

➤ **Uniformes que contengan la identificación de la marca** para el personal que labora en la microempresa como:

Camisetas, gorras con el logo y eslogan de “Fast Shop”, las misma que permitirán que el cliente tenga más confianza, accesibilidad al solicitar el servicio a domicilio y un mayor alcance en el reconocimiento de la marca.

Ilustración 6. *Uniformes del personal de la microempresa*



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ **Empaquetado**

Además, se propone como valor añadido el empaque para entregar el producto; con bolsas ecológicas que contengan el logo y eslogan de la microempresa, con la finalidad de generar posicionamiento en el cliente que se familiarice con el nombre de la marca y tener una mayor presentación. Además, la utilización de estas bolsas permitirá obtener beneficios para la conservación del medio ambiente.

A continuación, se detallan el significado de los colores que tendrán las bolsas ecológicas:

- ❖ **La bolsa de color anaranjado:** para comidas -artículos de consumo.
- ❖ **La bolsa de color negro:** para artículos de aseo personal.
- ❖ **La bolsa de color blanco:** para medicamentos.
- ❖ **La bolsa de color verde:** para productos reciclables.

Ilustración 7. Bolsas ecológicas



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ Souvenirs Publicitario

Se sugiere la elaboración de este distintivo publicitario el mismo que será brindado como obsequios para aquellos clientes que han solicitado el servicio a domicilio frecuentemente, y por tal razón se les ofrecerá estos souvenirs como forma de agradecimiento de tener preferencia, confianza y ser fieles a la marca.

Ilustración 8. Souvenirs Publicitario



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ Posts Publicitarios

Se propone a la microempresa realizar posts publicitarios con el logo y eslogan incluido sobre los productos que ofrece el servicio a domicilio, la misma que tiene

que ser difundida en los medios de comunicación, con la finalidad de fidelizar al cliente actual y atraer a clientes nuevos, de esta forma se logra obtener posicionamiento en la marca lo que ayudara a incrementar el volumen de las ventas.

Ilustración 9. Posts Publicitarios



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

- Además, se plantea que la microempresa realice descuentos y ofertas a través de los posts publicitarios sobre el servicio que ofrece al brindar productos que dependen de los proveedores; por esta razón, se propone que “Fast Shop”, tenga alianzas estratégicas con aquellos proveedores de negocios que aún no se ha familiarizado.

Estrategia de Personas

Como sugerencia al personal que labora en la microempresa, se propone:

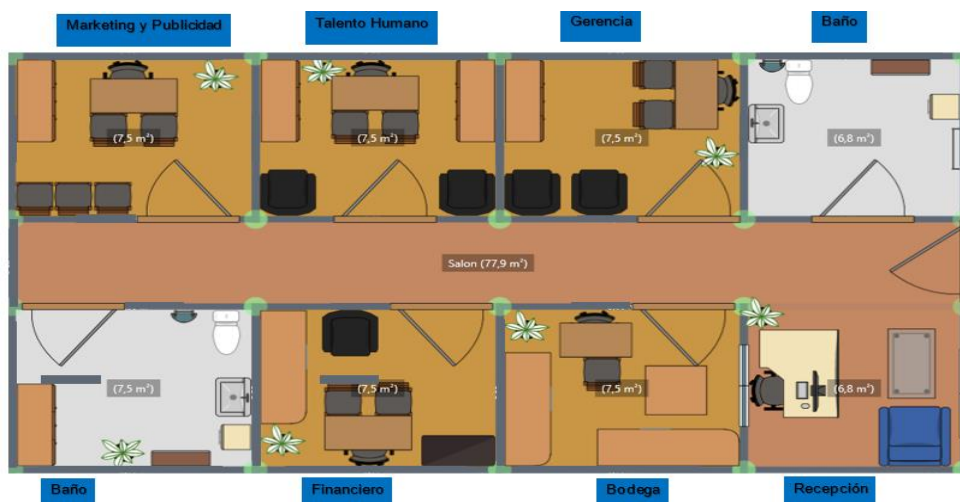
- Recibir capacitaciones o talleres cada 3 - 6 meses por parte de las entidades públicas como el Gad Municipal de La Libertad, Santa Elena y Salinas, en temas sobre: atención al cliente, Social Media, entre otros.

Estrategia de Evidencia Física

Actualmente “Fast Shop” ubicada en el cantón Salinas, no cuenta con una instalación propia para operar adecuadamente y brindar la atención personalizada al cliente; sin embargo, consta de un terreno disponible.

- Por esta razón se ha propuesto el diseño de un plano de la infraestructura física que tendrá la microempresa, en donde contará con un espacio adecuado para dar la atención necesaria a los usuarios acerca de las dudas o sugerencias que tengan del servicio.
- Además, esta estrategia permitirá generar posicionamiento y aumentar las ventas, ya que no solo se entregará información al usuario en el área de recepción, también contará con un espacio denominado bodega para almacenar mercadería y pedidos solicitados por el cliente, así como entregar encomiendas que llegan de otros lugares para que los usuarios puedan retirarlos en el lugar previsto.

Ilustración 10. *Infraestructura de la microempresa*

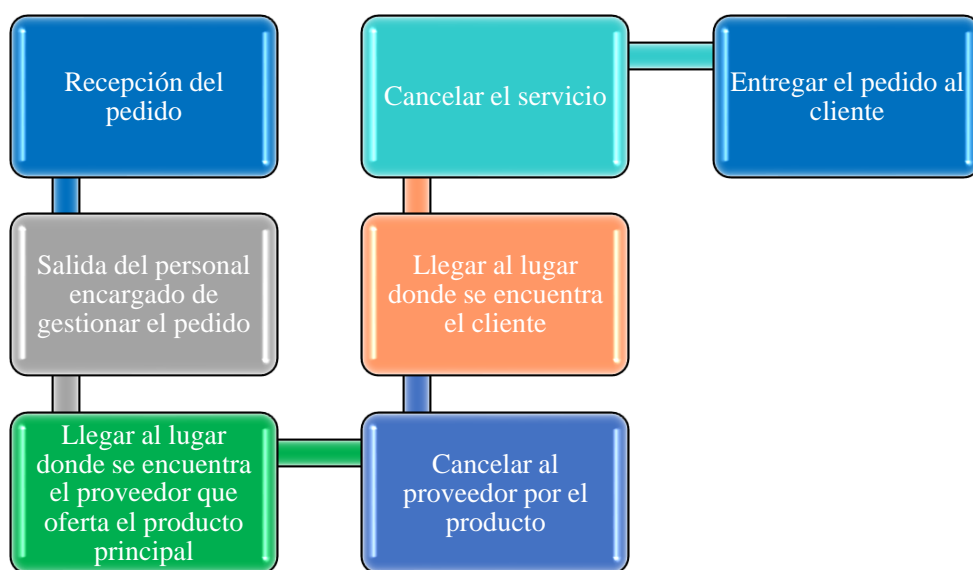


Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Estrategia de Procesos

Se elaboró un flujo en donde consta el proceso actual para ejecutar cada una de las actividades que realiza el personal de planta de “Fast Shop”, empezando desde la recepción del pedido, hasta la entrega del producto al cliente.

Ilustración 11. *Proceso actual*

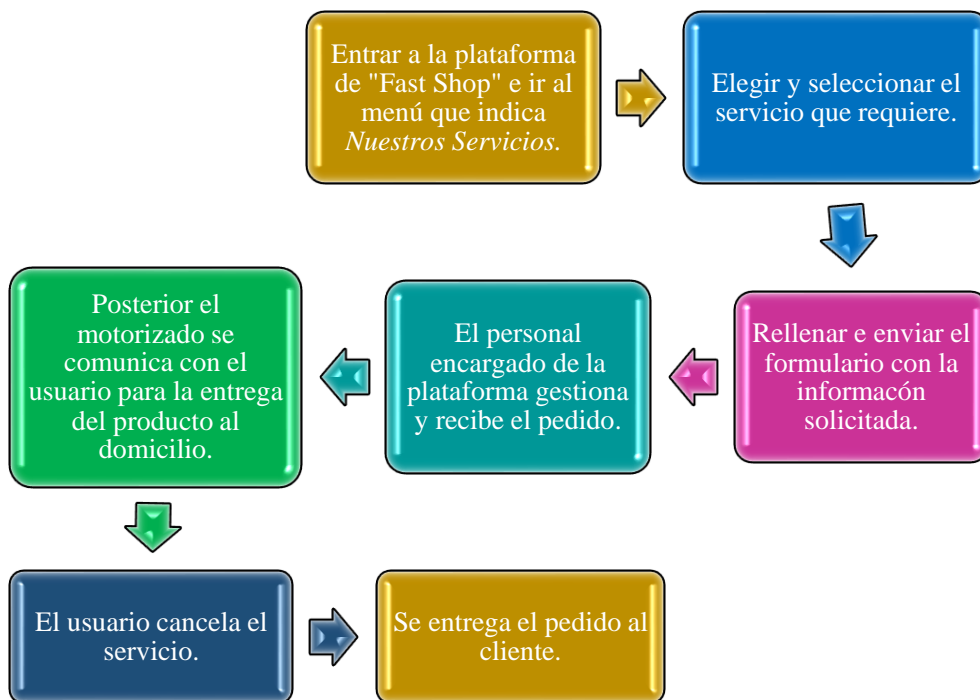


Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ Estrategia del proceso propuesta de la compra en la página Web

Mediante el uso de esta plataforma, permitirá que “Fast Shop” agilice el proceso de compra, facilitando al cliente solicitar el servicio de forma ágil y fácil, a través de un formulario emitido por el usuario indicando sus requerimientos que sean atendidos, en donde la información será recibida por el personal encargado de manejar la plataforma para su posterior entrega; esta estrategia ayudará a aumentar el número de ventas, dar mayor posicionamiento del servicio a domicilio, a traer y mantener a los clientes nuevos y actuales.

Ilustración 12. Descripción del proceso de compra en la página Web

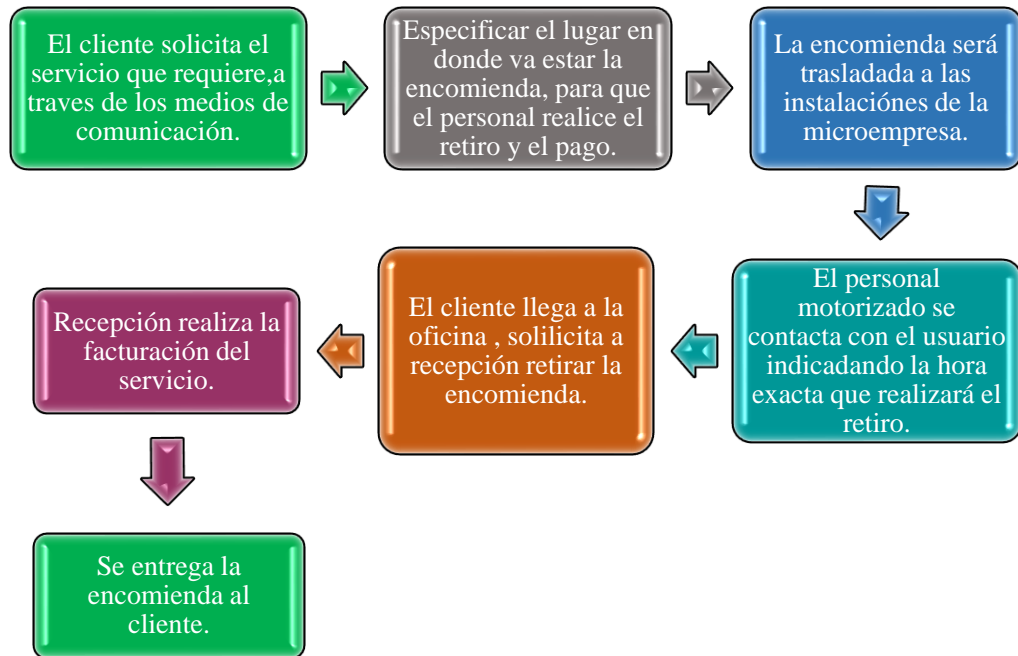


Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

➤ Estrategia de proceso propuesta de distribución

Esta estrategia permitirá dar posicionamiento a la marca y aumentar el número de ventas, puesto que, en bodega como una de las áreas que tendrá la infraestructura se receptorán mercancías, pedidos y encomiendas que vienen de otros lugares, ya que a los clientes les resulta difícil llegar a la localidad en donde se encuentra su pedido, por esta razón, el usuario solicitará al personal de "Fast Shop" que realice la gestiones adecuadas y posterior el cliente tenga la facilidad de retirar su pedido en las instalaciones de la microempresa.

Ilustración 13. *Proceso propuesto de encomiendas*



Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

3.15. Servicio de Postventa

El contar con un servicio de postventa permitirá que la microempresa agilice a mejorar sus actividades y procesos del servicio que ofrece; por esta razón se ha propuesto lo siguiente:

- Implementar el servicio postventa mediante la recolección de datos que el cliente le proporcione como: número telefónico, correo electrónico y dirección, con la finalidad de contactar al cliente después de realizar la entrega del pedido, preguntar acerca de la calidad del servicio, recibir reclamos o sugerencias, donde la microempresa pueda mejorar las falencias negativas que tenga.

3.16. Presupuesto de Venta

El presupuesto de venta estará basado en las estrategias de marketing que se han propuesto para la microempresa “Fast Shop, la misma que serán proyectadas para los primeros 5 años.

Tabla 41. Presupuesto de Venta

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
	2020	2021	2022	2023	2024
PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTA	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00
SUVENIRS PUBLICITARIO	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
POSTS PUBLICITARIOS	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
PLAN DE PUBLICIDAD	\$ 725,00	\$ 625,00	\$ 725,00	\$ 625,00	\$ 725,00
GORRAS	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00
BOLSAS ECOLÓGICAS	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
CAMISA DE IDENTIFICACIÓN	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL	\$ 1.435,00	\$ 1.335,00	\$ 1.435,00	\$ 1.335,00	\$ 1.435,00

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

En la tabla se evidencia que, para el primer año la microempresa tendrá un presupuesto estimado de \$1.435,00 el cual consta de las estrategias a implementar las cuales ayudaran para posicionarse en el mercado, mientras que en el último año su presupuesto se mantendrá, debido a que algunas de las estrategias serán consideradas para su implementación, puesto que ya han sido reflejadas en los años anteriores.

Conclusiones

- De acuerdo con el diagnóstico realizado en la microempresa “Fast Shop” se determinó las falencias que tiene en cuanto al posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena, pese a ser una microempresa dedicada a ofrecer servicio con variedad de productos no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, debido al desconocimiento de este, permitiendo generar un impacto negativo en el nivel de ventas, por el hecho de no poder obtener suficiente reconocimiento por parte de los clientes.
- Debido a la carencia de difusión de estrategias de marketing, han permitido que los usuarios y futuros clientes tengan un desconocimiento del servicio que ofrece “Fast Shop”, puesto que a través de los instrumentos de recolección de información de las encuestas realizadas se evidencio entre las variables identificadas que, gran parte de los habitantes de la provincia no conoce la marca como tal y por ende la variedad de productos que ofrece la misma.
- De acuerdo con la identificación de estrategias que conllevan al posicionamiento, permitieron dar una posible solución a través de una propuesta, en donde se enfatizó puntos clave siendo que la microempresa logre obtener posicionamiento en el sector donde opera y por consiguiente mejorar el índice de sus ventas del servicio a domicilio que ofrece.
- Las estrategias de marketing es una herramienta que integra a dar mayor difusión publicitaria, impregnarse en la mente de los clientes actuales y futuros clientes con la marca y a generar mayor participación dentro del

sector donde operan; es por aquello que se considera que la implementación de un plan de posicionamiento influirá de forma positiva como medio de difusión y fidelización de los usuarios logrando alcanzar los objetivos de la microempresa.

Recomendación

- Las empresas que se dedican a ejecutar esta actividad, en este caso ofrecer el servicio a domicilio otorgándoles al clientes la facilidad de solicitar el servicio desde su hogar sin tener que salir de su hogares, han generado impacto negativos en cuanto a la competencia que existe en el entorno, debido que están direccionados en alcanzar el mismo público objetivo, es por esta razón realizar un diagnóstico minucioso del problema con la finalidad de contrarrestar las factores negativos que presenten y dar un posible solución a través de una propuesta.
- En la actualidad empresas que ofrecen servicios de cualquier índole, se ven expuestas a no tener mayor posicionamiento, debido a la falta de difusión de marketing o falta de recursos, a consecuencia de esta problemática provocan que tengan una disminución en las ventas; sin embargo se recomienda que la microempresa “Fast Shop” dado a las variables identificadas las cuales dieron paso a establecer estrategias como propuesta, sean socializadas por quienes conforman el negocio, para sean implementadas a tal forma de lograr el reconcomiendo de la identidad corporativa.
- Definir las estrategias de posicionamiento, ha logrado determinar puntos favorables en el desarrollo de la propuesta, permitiendo que la microempresa tenga un realce referente al servicio a domicilio que ofrece, con la finalidad de llegar a los clientes que requieren este servicio a través

del reconocimiento de la marca, alcanzando posicionamiento en el sector que opera y mejorar su nivel de ventas.

- Mediante un plan de posicionamiento, permitirá que la microempresa logre alcanzar posicionamiento en el mercado, a través de las diferentes estrategias de marketing diseñadas obteniendo reconocimiento de la marca en los actuales y futuros clientes de las distintas localidades de la provincia, dando a conocer las variedades de productos que ofrece el servicio a domicilio, de esta forma que ayuden a incrementar las ventas, además de consolidar los objetivos propuestos para el mejorar el fortalecimiento de esta.

Bibliografía

- Acuña Molina, J. (2016). *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la Esquina del Pan de la Ciudad de Sullana-2016*. Piura-Perú.
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. La Rioja: La Rioja: Editorial Tutor Formación. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arenal. L., C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. mf1001. Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación.
- Artal Castell, M. (2015). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial 13ra ed. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5758433>.
- Ayensa Esparza, Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid (España): Ediciones Nobel.
- Belío Galindo, J. L. (1997). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial 12a edición.
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. . Pozuelo de Alarcón (Madrid): Editex, S.A. .
- Carrasco Fernández , S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Carrillo Hernández, J. I. (2017). *Estrategias "Cutomer Relationship Management" para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riombamba-Ecuador*. Lima-Perú.
- Castro Fajardo, H. (2017). *Proyectos de Inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica. Una guía para los no expertos*. Edición del autor.
- Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotto SAC*. Lima-Perú.

- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Const.* Quito - Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Proturismo.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de Ventas para agentes de viaje* . Buenos Aires: Fundación Proturismo (Primera ed.).
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Mnual. Planificación de marketing (COMM037PO). Especialidades formativas*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Humanes de Madrid (Madrid): Editorial CEP S.L.
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del Marketing de Servicios*. Humanes de Madrid (Madrid): CEP S.L.
- Lacalle García, G. (2018). *Operaciones admnistrativas de compraventa*. España: Editorial Editex.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley*. Quito - Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley*. Quito - Ecuador: Asamblea Nacional.
- López Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido , E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Manual, Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Humanes de Madrid (Madrid): Editorial CEP S.L.
- Pérez Fernández, D., & Gonzáles Tabares, R. (2017). *Venta Técnica*. Madrid. España: Ediciones Paraninfo, SA 1º Edición.
- Philip, K. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Edición del Milenio.
- Polo García , B. (2018). *Manual de presupuestos: teórico y práctico*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS,. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5514110>.

- Porter, E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. España: Gustavo gili.
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan Estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar Palomo , C. (2016). *MF0352_2-Asesoramiento y Venta de productos para la imagen personal*. España: Editorial S.L.
- Sánchez Azor, S. (2017). *Gestión de la Calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España: ELEARNING.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediacion comercial. COMT0411*. Málaga: IC EDITORIAL.
- SENA. (17 de 5 de 2016). *Metodología para la implementación de buenas practicas de formulación Fondo Emprender*. Obtenido de Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/GUIA-BUENAS-PRACTICAS-DE-FORMULACION-FE-2014.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & B. J., W. (2004). *Fundamentos de Marketing 13a Edición*. México: Edición McGraw-Hill.
- Suárez Jordán, H. (2017). *Posicionamiento de la Ferretería y su impacto en las ventas del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena Año 2017*. La Libertad - Ecuador.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Cali: IT Campus Academy.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa "Fast Shop", Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.	<p>¿De qué manera un plan de posicionamiento contribuirá en el incremento de las ventas de la microempresa "Fast Shop"?</p> <p>Sistematización</p> <p>*¿Cuál es la situación actual de la microempresa "Fast Shop"?</p> <p>•¿Cuáles son los factores que tienen efecto en el posicionamiento de la microempresa "Fast Shop"?</p> <p>*¿Qué estrategias de posicionamiento son las adecuadas para buscar incremento en las ventas de la</p>	<p>Diseñar un plan de posicionamiento mediante un estudio de mercado que aporte al incremento de las ventas de la microempresa "Fast Shop" del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.</p> <p>Tareas Científicas</p> <p>1. Diagnosticar la situación actual para conocer sobre el posicionamiento de la microempresa "Fast Shop".</p> <p>2. Identificar los factores que tiene efecto en el posicionamiento de la microempresa "Fast Shop".</p>	La aplicación de un plan de posicionamiento permitirá incrementar las ventas de la microempresa "Fast Shop", Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Independiente: Plan de Posicionamiento	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado • Calidad del servicio.
					Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Factor diferenciador
					Marketing Mix de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Producto/Servicio • Precio • Plaza/Distribución • Promoción • Personas • Evidencia física • Proceso

	<p>microempresa “Fast Shop”?</p> <p>*¿De qué forma el diseño de un plan de posicionamiento son las adecuadas para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”?</p>	<p>3.Determinar las estrategias de posicionamiento adecuadas para impulsar el incremento de las ventas de la microempresa</p> <p>4. Proponer un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”.</p>		<p>Variable Dependiente: Ventas</p>	<p>CRM (Sistema de Gestión de las relaciones con clientes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preventa • Servicios posventa
					<p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de Ventas

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables
VARIABLE INDEPENDIENTE

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La aplicación de un plan de posicionamiento permitirá incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Independiente Plan de Posicionamiento	El posicionamiento es una clave dentro del marketing, puesto que, a través de esta, se logra el reconocimiento y penetración de la marca hacia el cliente.	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Nicho de mercado Calidad del servicio. 	*¿Cómo mide la calidad del servicio que brinda la microempresa?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Factor diferenciador 	*¿La variedad de servicios que ofrecen como microempresa es la apropiada para fidelizar más clientes?	
			Marketing Mix de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Producto/Servicio Precio Plaza/Distribución Promoción Personas Evidencia física Proceso 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué producto le gustaría adquirir en el servicio a domicilio? ¿Qué característica toma en cuenta al solicitar el servicio? ¿Qué característica toma en cuenta al solicitar el servicio? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

VARIABLE DEPENDIENTE

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La aplicación de un plan de posicionamiento permitirá incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Dependiente Ventas	Las ventas surgen del efecto de vender un producto o servicio, de acuerdo con las necesidades que el cliente tenga, es decir, son las actividades que desarrolla una empresa que opera en dicho sector.	CRM (Sistema de Gestión de las relaciones con clientes)	<ul style="list-style-type: none"> • Preventa • Servicios posventa 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Como establecen la relación con el cliente antes de efectuar la prestación del servicio? • ¿Cuenta la microempresa con un servicio de postventa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Utiliza canales de comunicación para incrementar las ventas del servicio? • ¿Considera que un plan de posicionamiento mejorara las ventas de “Fast Shop”? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Anexo 3. *Formato de Entrevista*



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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y DIRECTIVOS DE LA
MICROEMPRESA “FAST SHOP”**

TEMA: “Plan de Posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2018”

Objetivo. –: Diseñar un plan de posicionamiento mediante un estudio de mercado que aporte al incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop” del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre:

Cargo:

Edad:

Variable Independiente: Plan de Posicionamiento

- 1) ¿Cómo la microempresa identifica las necesidades y expectativas que tienen los clientes?

- 2) ¿Cómo mide la calidad del servicio que brinda la microempresa?

- 3) ¿Qué estrategias aplica para lograr el reconocimiento de la imagen que proyecta la microempresa?

4) ¿Qué parámetros utiliza para establecer el precio del servicio?

5) ¿Qué tipo de estrategias implementa la microempresa para dar reconocimiento de la marca?

6) ¿De qué manera los trabajadores están comprometidos con la microempresa?

Variable Dependiente: Ventas

7) ¿Como establecen la relación con el cliente antes de efectuar la prestación del servicio?

8) ¿Qué servicios considera que le ayudaría a incrementar sus ventas?

9) ¿Qué canales de distribución utiliza para la atención al cliente?

10) Tiene proyectado expandir los canales de distribución, ¿Cuáles?

11) ¿Considera viable y qué beneficios obtendría al diseñar un plan de posicionamiento para mejorar el nivel de ventas de la microempresa?

Gracias por su colaboración...

Anexo 4. *Formato de Encuestas*



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE “FAST SHOP”
CUESTIONARIO PARA DETERMINAR: “Plan de Posicionamiento para
incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas,
Provincia de Santa Elena, 2018”**

Objetivo. – Diseñar un plan de posicionamiento mediante un estudio de mercado que aporte al incremento de las ventas de la microempresa “Fast Shop” del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad: Género: Masculino Femenino

Nivel de Instrucción: Sin Educación Básica Media Superior:

1	2	3	4	5
NO	MÁS BIEN NO	ENTRE SI Y NO	MÁS BIEN SI	SI

N°	ASPECTOS					
	V. I. PLAN DE POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
	Público Objetivo					

1	¿Su experiencia laboral en la microempresa “Fast Shop” le ha permitido adquirir nuevas habilidades para desenvolverse en el trabajo?					
2	¿Considera que los beneficios que ofrece el servicio de la microempresa “Fast Shop” cumplen con las necesidades de los clientes?					
	Ventaja competitiva					
3	¿La variedad de servicios que ofrecen como microempresa es la apropiada para fidelizar más clientes?					
	Marketing Mix de Servicio					
4	¿La imagen de “Fast Shop” proyecta lo que el cliente desea?					
5	¿Cómo microempresa promociona el servicio?					
6	¿Actualiza periódicamente mecanismos digitales para promocionar el servicio?					
7	¿Comenta a sus amigos y allegados de los servicios que ofrece “Fast Shop”?					
8	¿La logística de la microempresa es la adecuada?					
	V. D. VENTAS					
	CRM					
9	¿Cuenta la microempresa con un servicio de postventa?					
10	¿La aplicación del servicio postventa ayudaría a fidelizar el cliente?					
	Ventas					
11	¿Considera que la relación de cliente y trabajadores de “Fast Shop” es la adecuada?					
12	¿Utiliza canales de comunicación para incrementar las ventas del servicio?					
13	¿Considera que un plan de posicionamiento mejorara las ventas de “Fast Shop”?					



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR: “Plan de Posicionamiento para
incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas,
Provincia de Santa Elena, 2018”**

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en las casillas respectivas. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad: Género: Masculino Femenino

Nivel de Instrucción: Sin Educación Básica Media Superior:

1. ¿Qué empresas usted conoce que ofrecen servicio a domicilio?

- A) Fast Shop
- B) Super Easy
- C) Delivery express
- D) Ninguna

**2. ¿Le gustaría recibir el servicio a domicilio que ofertan estas
empresas?**

- A) SI
- B) NO

3. ¿Cada que tiempo usted solicitaría el servicio que ofrecen estas empresas?

A) Diariamente

B) Semanal

C) Mensual

4. ¿Qué producto le gustaría adquirir en el servicio a domicilio?

A) Transporte (Taxi)

B) Artículos de consumo masivo

C) Artículos de prendas de vestir

D) Medicamentos de farmacias

E) Servicios de restaurantes y comidas rápidas

5. ¿Qué característica toma en cuenta al solicitar el servicio?

A) Calidad del servicio

B) Precio Accesible

C) Reconocimiento en el mercado

D) Variedad

E) Rapidez del servicio

F) Cumplimiento, seguridad y compromiso

6. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se informa de los servicios que se están ofertando en el mercado?

A) Publicidad

B) Hoja volante

C) Anuncio en la Radio

D) Redes sociales

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el servicio que se está ofreciendo?

A) Redes sociales

B) Hoja volante

C) Publicidad

D) Anuncio en la radio

E) En el mismo local

8. ¿Al momento de adquirir un servicio que variable le ayuda a tomar la decisión?

A) Descuentos

B) Ofertas

C) Sorteo

D) Obsequio

9. ¿Es importante para usted que una empresa le brinde el seguimiento adecuado de los servicios que ofrece?

A) SI

B) NO

10. ¿Alguna vez usted ha adquirido el servicio a domicilio que ofrece la microempresa “Fast Shop”?

A) SI

B) NO

11. ¿Considera que un plan de posicionamiento ayudara a incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”?

A) SI

B) NO

Anexo 5. Presupuesto del Trabajo de Titulación

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

Plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa “Fast Shop”, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

PRESUPUESTO			
CANT.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Resmas de hojas	4,00	8,00
4	Tinta	15,00	60,00
20	Impresiones	0,10	2,00
1	Batería para laptop	60,00	60,00
20	Copias	0,03	0,60
	Viáticos		50,00
	Movilización		50,00
TOTAL			230,60

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Anexo 6. Cronograma de Trabajo de Titulación

ACTIVIDADES	2019																								TOTALES			
	JUNIO				JULIO								AGOSTO						SEPTIEMBRE								TOTAL MES	TOTAL ACUM
	11	18	24	26	01	03	08	10	15	17	22	24	29	31	05	07	12	14	19	21	26	28	02	04	09	11		
	2 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	40	44	48	52	54	56	58	60		
	3,33	6,67	10	13	17	20	23,3	26,7	30	33,3	36,7	40	43,3	46,7	50	53,3	56,7	60	66,7	73,3	80	86,7	90	93,3	96,67	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																							8	8
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																	12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.											12	32
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.								6	38
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				4 Hrs.	4 Hrs.						8	46
5) REVISIÓN FINAL																					4 Hrs.	4 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.		14	60

Elaborado por: Lucas Choez Josselyn

Anexo 7. Fotografías de la Recolección de Información

Entrevista a directivos de la microempresa “Fast Shop”



Encuestas



Anexo 8. Carta Aval



Salinas, 17 de mayo del 2019

CARTA AVAL

En consideración a la solicitud presentada por la Srta. **JOSELYN YADIRA LUCAS CHOEZ**, con C.I. **1316414877** estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema "**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA FAST SHOP, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**", se procede a brindar la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis; además de autorizar a la Universidad Estatal Península Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente.

Ing. HUGO SUÁREZ

REPRESENTANTE LEGAL

FASTSHOP
SERVICIO A DOMICILIO
SANTA ELENA-SALINAS-ECUADOR
CELULAR: 0998372291
CORREO ELECTRONICO: fastshopcfr@gmail.com