



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENSAYO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA TIENDA
NIÑA MEYLIE UBICADA EN EL CANTÓN PUERTO
LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ.

AUTOR:

ALEJANDRA AMARILIS MUÑOZ QUIJIJE

TUTOR:

ING. JAIRO CEDEÑO P. MSC.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**Estrategias de Marketing para la tienda “Niña Meylie” ubicada en el cantón Puerto López, provincia de Manabí**”, elaborado por la estudiante **Alejandra Amarilis Muñoz Quijije**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



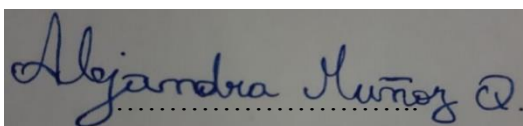
Ing. JAIRO CEDEÑO P. MSC.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **ALEJANDRA AMARILIS MUÑOZ QUIJJE**, con cédula de identidad número **131746273-5**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Alejandra Muñoz Quijje" followed by a small circular mark.

Alejandra Muñoz Quijje

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, siempre han sido mi pilar fundamental para continuar con esta lucha que esta por culminar.

A mi esposo e hija por haberme impulsado y apoyado en cada decisión que tomara durante todo este tiempo.

A mi hermana por la paciencia y la confianza que me brindó en cada paso que daba. Gracias Familia por mostrarme el camino de la superación.

Alejandra Muñoz Quijije

AGRADECIMIENTO

La universidad me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que me ha brindado son incomparables y antes de todo esto ni pensaba que fuera posible, sin duda alguna es uno de los mejores caminos recorridos en mi vida estudiantil. Gracias por permitirme convertir en el ser profesional que siempre soñé.

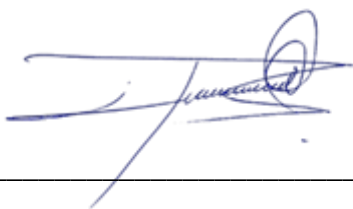
Agradezco a Dios infinitamente por guiarme durante este largo recorrido que inicié hace mucho tiempo y que hoy ya está por culminar una etapa de mi vida profesional.

A mis Padres Alejandro Muñoz y Flor Quijije por el apoyo incondicional que me brindaron y nunca me dejaron sola en todo este proceso, son mi pilar fundamental y que gracias a Uds. pude culminar mi carrera, por este motivo les estaré agradecida toda la vida.

Agradezco al Ing. Jairo Cedeño por dedicar su tiempo, asesoría y orientación para realizar mi trabajo de investigación, también por la paciencia y apoyo que me brindo de una u otra forma durante todo este proceso para culminar mi trabajo con éxito.

Alejandra Muñoz Quijije

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA



In. Jairo Cedeño P. MSC.
DOCENTE TUTOR



Ing. Johnny Reyes
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
DESARROLLO.	11
<i>PROPUESTA</i>	18
<i>MAPA DE PROCESOS</i>	19
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES	20
<i>REFERENCIAS</i>	21
Referencias	21
ANEXOS	23

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA TIENDA “NIÑA MEYLIE”

UBICADA EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE

MANABÍ.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Estrategias de Marketing para la tienda Niña Meylie” ubicada en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, año 2021. Este emprendimiento se dedica a la venta al por menor de víveres (productos de primera necesidad.), se presenta como principal problema la disminución de ventas y la carencia de estrategias de marketing, estableciendo así un desvío de sus objetivos y metas propuestas. Como objetivo principal se estableció Implementar estrategias de marketing para la tienda “Niña Meylie” que permita incrementar las ventas de manera progresiva en el cantón Puerto López, provincia de Manabí. En esta investigación se utilizó la metodología exploratoria-descriptiva, con un enfoque mixto, tomando como población a las personas donde se encuentra ubicado dicho negocio, para la recolección de información se recurrió a la técnica de encuesta donde se tomó una muestra de 45 personas mediante un muestreo aleatorio simple. En la aplicación de las encuestas se obtuvo resultados que evidencian la necesidad de aplicar estrategias de marketing para fortalecer el vínculo con los clientes de esta manera incrementaremos las ventas, se pudo concluir que las estrategias de marketing ayudan alcanzar los objetivos establecidos de cualquier emprendimiento.

Palabras claves: Estrategias de marketing, objetivos, emprendimiento.

ABSTRACT

The present research work entitled "Marketing Strategies for the Niña Meylie store" located in the Puerto López canton, Manabí province, year 2021. This undertaking is dedicated to the retail sale of food (basic necessities), the main problem is the decrease in sales and the lack of marketing strategies, thus establishing a deviation from its objectives and proposed goals. The main objective was to implement marketing strategies for the "Niña Meylie" store that allows increasing sales progressively in the Puerto López canton, Manabí province. In this research, the exploratory - descriptive methodology was used, with a mixed approach, taking as population the people where said business is located, for the collection of information the survey technique was used where a sample of 45 people was taken through a simple random sampling. In the application of the surveys, we obtained results that show us the need to apply marketing strategies to strengthen the bond with customers in this way, we will increase sales, it was concluded that marketing strategies help to achieve the established objectives of any undertaking.

Keywords: Marketing strategies, objectives, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas estrategias de marketing a nivel mundial han servido para ofertar y ganar posesión en el mercado, permitiendo impulsar variedades de productos que a su vez generan una reacción favorable y positiva entre las personas, es decir; que tengan la necesidad de adquirir lo que la otra persona ofrece. Además los emprendedores al implementar técnicas y estrategias de desarrollo en los negocios inducen a un vínculo de intercambio con el cliente y posibles consumidores, creando una confiabilidad en los productos que se ofrece.

Es por esto que el autor (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003), define que “Las estrategias de marketing son un proceso social y administrativo en donde existen grupos de personas que intentan satisfacer sus necesidades al crear bienes y servicios”.

De acuerdo con el autor, el desarrollo de un plan de marketing es importante para el crecimiento de un negocio que satisfaga las necesidades de una sociedad. En la actualidad existen diversos emprendimientos que se han generado a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19, provocando que los negocios ya existentes en América Latina vayan quedando fuera del mercado o perdiendo poco a poco la satisfacción en los clientes.

En la provincia de Manabí del cantón Puerto López disminuyó mucho por el confinamiento, para salir adelante durante todo este proceso se tuvo la necesidad de implementar estrategias de marketing mix y digital, utilizando las herramientas que facilitan la tecnología, el escaso conocimiento y uso de las herramientas provocaron descensos en ventas y otras tuvieron que cerrar por la alta competencia, hoy en día las estrategias de marketing son las más utilizadas en la actualidad, esto es posible gracias a la globalización tecnológica, para seguir contribuyendo las necesidades insatisfechas de los posibles consumidores finales.

Según el autor (McCarthy J. E., 2003), Afirma que: “La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la

combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

El problema de la tienda es la carencia de estrategias, donde genera inconformidad de no tener la acogida u aceptación necesaria en el mercado local, por lo tanto las ventas diarias son mínimas, donde esta problemática ha permitido el poco crecimiento. Por ello es necesario y urgente implementar estrategias que le permitan lograr los objetivos en el mercado local. Para el presente trabajo se pretende investigar la siguiente interrogante. ¿Qué estrategias implementar para la tienda “Niña Meylie”, que permita incrementar las ventas de manera progresiva en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, año 2021?

Para la investigación se utilizó el siguiente objetivo general: Implementar estrategias de marketing para la tienda “Niña Meylie”, que permita incrementar las ventas de manera progresiva en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, de igual manera se utilizaron los objetivos específicos: como primer punto, Investigar teóricamente la variable de estudio (estrategias de marketing), segundo punto, Analizar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas por la tienda “Niña Meylie” y tercer punto, ejecutar las estrategias de marketing que generen resultados favorables.

La investigación aplica una metodología exploratoria-descriptiva con enfoque mixto puesto a que se verifica la situación actual de la tienda “Niña Meylie” del cantón Puerto López y la problemática de la misma, utilizando como técnica el levantamiento de información como son las encuestas, para obtener resultados se tomara en cuenta una muestra de 45 personas del sector.

La postura a defender en la presente investigación se fundamenta en que a través de estrategias de marketing la tienda “Niña Meylie” consiga incrementar sus ingresos por venta, al identificar una o varias estrategias que le ayuden a optimizar la operatividad del negocio al ofrecer productos de primera necesidad y mercadería innovadora que sea de mayor demanda en el emprendimiento.

DESARROLLO.

En el desarrollo se muestran argumentos teóricos, metodológicos y resultados en base al análisis de investigación.

Según (Chiavenatto, 2008) afirma que: “La estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno. Nos dice, que la estrategia casi siempre significa cambio organizado”.

Es fundamental la teoría antes mencionada, porque menciona claramente que todo emprendimiento necesita, requiere de estrategias que logren captar resultados esperados, tomando en cuenta que los consumidores poseen diferentes comportamientos, por lo tanto se debe organizar y ejecutar cambios que se ajusten a las necesidades de manera general.

Según (Cossio, 1995), enfatiza que: “La estrategia representa respuestas individuales a las movidas de los competidores, asimismo, dice, todos sus elementos y estructura se derivan directamente de los objetivos, motivos, y fantasías de la alta gerencia”.

Es importante mencionar que esta teoría se basa en las estrategias que implementan las demás empresas para lograr ser competitivas y verificar resultados esperados que permitan alta rentabilidad dentro del mercado.

Según (Stanton, 2005), afirma: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

De acuerdo a esta definición teórica, el marketing es de gran importancia ya que cuenta con un sistema completo de actividades o procedimientos que necesitan los negocios practicar e implementar, donde se busca incrementar el comercio, fundamentalmente el de la demanda, todo esto se realiza para conseguir los objetivos que se proyecta la organización.

El marketing tiene muchas definiciones teóricas, donde (Kotler, Fundamentos de Marketing), considerado el padre del marketing “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio”.

La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados ya que es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Durante la aplicación de estas estrategias de marketing se han obtenido excelentes resultados es por es esto que según:

(Garibay, 2008) afirma: “Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivo tales como captar más clientes, incentivar las ventas dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características”, etc.

Una vez definido las estrategias de marketing procederemos a realizar un diagnóstico de la tienda “Niña Meylie” para poder describir las estrategias que contribuirán a lograr los objetivos. Para esto se redacta un análisis de FODA a continuación.

Dentro de las fortalezas de la tienda se encuentra la disponibilidad del tiempo de atención y cuenta con una alta gama de productos de primera necesidad.

Como oportunidad tiene captar clientes al ofrecer los productos antes mencionados y la disponibilidad de capital para realizar nuevas inversiones en el negocio.

La tienda tiene como debilidad la infraestructura donde se encuentra actualmente y la carencia del uso de estrategias.

Por último, tiene como amenaza la fuerte competencia de otros negocios que ofrecen los mismos productos a precios más bajos.

De esta manera se ha diagnosticado la situación actual de la tienda “Niña Meylie”. De acuerdo a esto conoceremos y describiremos las estrategias de marketing que benefician o perjudican al emprendimiento.

El marketing mix y las 4 P`s (producto, precio, plaza y promoción) que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing, ya que se encarga de ofrecer lo que el mercado quiere y de esta manera obtener ganancias, pero claro está que para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer las técnicas adecuadas para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. (McCarthy J. , 2009)

Según (Paniagua, 2012) afirma que: **Producto** “Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características”, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

Según (Paniagua, 2012) afirma que: *Precio*: “Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad”.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Métodos de fijación.
- Estrategias de precio, entre otros.

Según (Paniagua, 2012) afirma: “La promoción es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras”.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

Según (Paniagua, 2012) afirma que: *Plaza de Distribución*: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En conclusión, el objetivo final de las mezclas de la mercadotecnia y las 4 P es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar utilidad a la empresa.

Según (*Chris, s.f.*) Afirma: “El marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

El marketing digital en la actualidad permite conservar el distanciamiento social entre las personas, por lo cual existen muchos medios donde se pueden realizar las compras, ya que tenemos las facilidades tecnológicas que permiten comprar y vender en línea en todo el mundo.

Según (*Alcaide, 2020*) Afirma: “La nueva realidad económica y social que nos ha traído el coronavirus solo deja una elección desde el punto de vista del marketing y la gestión”.

El marketing digital en los actuales momentos se ha convertido y desarrollado una herramienta alternativa de progreso y generación de ingresos financieros.

Las técnicas de atraer clientes, es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto, es entender que las personas se encuentran en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar según (Kotler, Fundamentos de Marketing).

El auge de Internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios abriendo nuevos canales de comunicación y venta con el cliente. Sin embargo, la clave para triunfar reside en un equilibrio entre las estrategias tradicionales y las técnicas para aumentar ventas más innovadoras. (*Valencia, 2019*).

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar las estrategias de marketing actuales de la tienda “Niña Meylie” ante la problemática generada por la pandemia del covid-19, para la ejecución de este proyecto fueron necesarios varios métodos de investigación, técnicas y herramientas previamente establecidas.

La metodología de investigación utilizada para el desarrollo de este trabajo fue de tipo Exploratoria-descriptiva ya que esto nos permite estudiar a profundidad y analizar cómo es y cómo se muestra un fenómeno y sus elementos, especificando el caso estudiado mediante la comprobación de uno o más de sus propiedades. *(Hidalgo, 2005)*

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que explicaremos el caso estudiado y haremos uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados cuyo propósito es cuantificar el problema. *(Stanton, 2005)*

La técnica de recolección de datos que se utilizó para la ejecución del proyecto fue la encuesta y se efectuó a clientes de la tienda. Puesto que existe una cercanía en el lugar donde se encuentran los sujetos de estudio. Esta técnica fue desarrollada a través de una serie de preguntas previamente elaboradas, las mismas que fueron abordadas a la muestra tomada de la población. *Fuente especificada no válida.*

La población planteada para la presente investigación es de 45 clientes de la tienda “Niña Meylie” se define como el objeto de estudio, ya que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la Investigación. *(Arias F. G., 2006)*

La muestra que se tomó de la población es de 45 clientes del negocio debido a que se puede cubrir en su totalidad la población de nuestra área de estudio, como lo es el sector Cristo del Consuelo, los mismos que se encuentran cerca del hogar del investigador. En este ensayo se estableció una muestra no probabilística. *(Arias F. G., 2006).*

Mediante la tabulación y análisis de los resultados de las encuestas se ha logrado obtener información relevante y útil para obtener una mejora en la tienda “Niña Meylie” referente a las estrategias de marketing. Con el propósito de lograr una conclusión y recomendación apropiada para el mejoramiento continuo del negocio en cuanto a sus ingresos por ventas.

En primer lugar al consultarle a los clientes si están de acuerdo con las estrategias de marketing que utiliza la tienda para dar a conocer sus productos, 18% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing que utiliza la tienda, mientras que el 38% únicamente está de acuerdo y el 44% nos dice que es neutral la manera en que da a conocer sus productos.

En segundo lugar, al consultarle que tan importante cree que son las promociones, El 40% de los clientes encuestados nos supieron manifestar que es muy importante el uso de las promociones, mientras que el 44% consideran importante las promociones y el 16% respondió que es moderadamente importante.

En tercer lugar, al consultarle si estaba de acuerdo con los precios en los que se ofertan los productos que adquiere en la tienda, el 22% está totalmente de acuerdo con los precios en los que se ofertan los productos que ofrece el negocio, mientras que el 18% está de acuerdo y el 38% nos respondió que es neutral el precio de los productos que ofrece la tienda.

En cuarto lugar, al consultarle si estaba de acuerdo que la ubicación de la tienda es la correcta, según la información recolectada en la encuesta evidenciamos que el 33% está totalmente de acuerdo con la ubicación del emprendimiento, el 40% está de acuerdo y el 27% manifestaron que es neutral la ubicación del negocio.

En quinto lugar, al consultar si consideraba que aplicando el marketing digital en el negocio captaría más clientes, el 67% de los clientes encuestados manifestaron que aplicando el marketing digital en el negocio se captara más clientes, mientras que el 33% están probablemente de acuerdo.

Por último, en sexto lugar, al consultar si considera que es necesario implementar las redes sociales y páginas web para dar a conocer los productos, de acuerdo a los datos estadísticos presentados en la tabla evidenciamos que el 58% de los encuestados están definitivamente de acuerdo con implementar las redes sociales y páginas web para dar a conocer los productos y el 42% nos responde que están probablemente de acuerdo con implementar lo antes mencionado.

PROPUESTA

Para el presente ensayo exponemos la siguiente propuesta “Estrategias de marketing para la tienda “Niña Meylie” ubicada en el canton Puerto Lòpez, permitirá al emprendimiento objeto de estudio cumplir con su objetivo de resolver la problemática de disminución de las ventas raíz de la pandemia del COVID-19. Planteando excelentes estrategias para que el negocio logre incrementar sus ingresos por ventas en el corto plazo mediante la utilización de nuevas estrategias manipulando el marketing mix y digital.

En primer lugar, analizar y comercializar productos de primera necesidad y mercadería innovadora que generen mayor demanda.

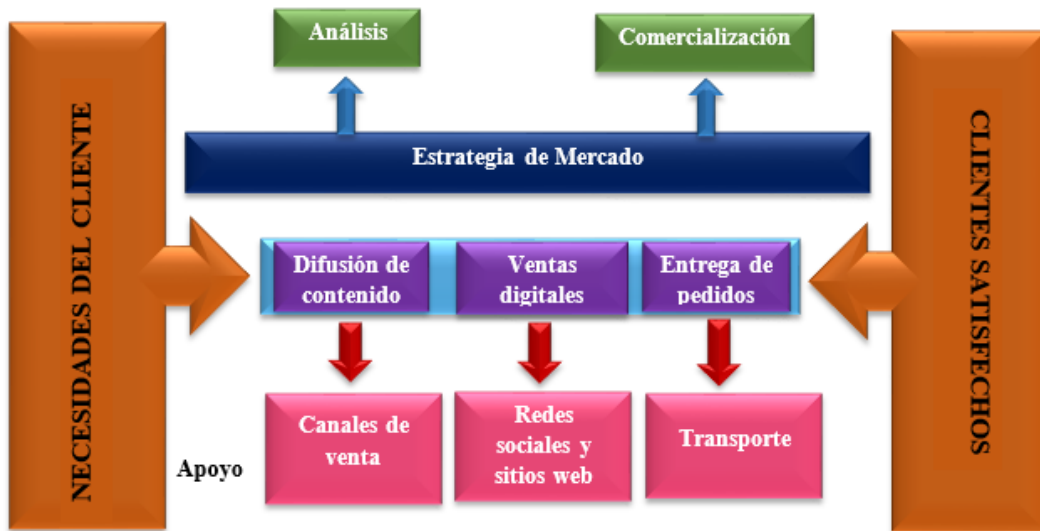
En segundo lugar, manejar estrategias de precios bajos para manipular costes competitivos en el mercado.

En tercer lugar, identificar distintos canales de distribución de los productos de la tienda como las entregas de pedidos a domicilio.

En cuarto lugar, fidelizar a consumidores potenciales mediante el uso de promociones que compensen necesidades específicas.

En quinto lugar, aplicar estrategias de marketing digital. Ya que a través de redes sociales y páginas web ofertaremos los productos que se encuentran en stock y así lograremos que más personas del cantón conozcan la tienda.

MAPA DE PROCESOS



CONCLUSIONES

- Se logró verificar en la presente investigación realizada en la tienda “Niña Meylie” del Cantón Puerto López, que la implementación correcta y responsable de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos es importante, esto permite que las ventas asciendan de manera permanente frente a la competencia.
- Se pudo constatar que el emprendimiento no utiliza ninguna estrategia de marketing es por ello que las personas del sector desconocen considerablemente las promociones que oferta la tienda. Esto conlleva que los consumidores vayan a otros lugares a realizar sus compras.
- Se evidencio que las estrategias de marketing aplicadas en esta investigación proponen un fortalecimiento adecuado para el crecimiento del emprendimiento, adaptándose a la nueva modalidad de venta, al ser utilizado se notó un aumento en los ingresos. Esto da paso a que el negocio se pueda convertir en sostenible y sustentable para su propietario brindando productos que se ajustan a la preferencia y economía familiar de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Implementar de manera correcta y responsable las estrategias de marketing digital en la tienda “Niña Meylie” del Cantón Puerto López, esto permitirá que las ventas se incrementen de manera permanente frente a la competencia.
- Realizar mejoras continúa en las estrategias que utiliza la Tienda “Niña Meylie” para ofrecer un mejor servicio, cubriendo todas las expectativas de los clientes y posibles consumidores por la alta competencia existente.
- Así mismo, se debe brindar una eficiente atención a los consumidores que permita fidelizarlo y que sean los portavoces de los consumidores potenciales del excelente servicio brindado por parte del propietario de la tienda.

REFERENCIAS

Referencias

- Alcaide, J. C. (2020). *Business y marketing school* . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Arias, F. G. (2006). EL Proyecto de Investigacion. En *Introduccion a la metodologia cientifica* (6ta edicion ed., pág. 83). Episteme. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/FidiasG.Arias.ElProyectedeInvestigacin6ta.Edicin.pdf
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de la Investigacion. En *Introduccion a la metodologia cientifica* (6ta edicion ed., pág. 81). Episteme. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/FidiasG.Arias.ElProyectedeInvestigacin6ta.Edicin.pdf
- Castillero, O. M. (s.f.). *Psicologica y mente* . Obtenido de Los 15 tipos de investigacion y(características): <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Chiavenatto, I. (2008). *SOBRE LOS COMPORTAMIENTOS*. Obtenido de [https://sobrelasconductas.wordpress.com/%C2%BFque-debemos-entender-por-estrategia-en-las-organizaciones/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Chiavenato%20\(2008,casi%20siempre%20significa%20cambio%20organizado](https://sobrelasconductas.wordpress.com/%C2%BFque-debemos-entender-por-estrategia-en-las-organizaciones/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Chiavenato%20(2008,casi%20siempre%20significa%20cambio%20organizado).
- Chris, A. (s.f.). *Marketing digital*. Obtenido de [https://darwinrobes.com/marketing-digital-introduccion/#:~:text=Marketing%20digital%20seg%C3%BAn%20autores&text=Seg%C3%BAn%20Alex%20Chris%20\(SEO\)%3A,publicitarios%20online%20y%20social%20media](https://darwinrobes.com/marketing-digital-introduccion/#:~:text=Marketing%20digital%20seg%C3%BAn%20autores&text=Seg%C3%BAn%20Alex%20Chris%20(SEO)%3A,publicitarios%20online%20y%20social%20media).
- Cossio. (1995). *sobre los comportamientos*. Obtenido de [https://sobrelasconductas.wordpress.com/%C2%BFque-debemos-entender-por-estrategia-en-las-organizaciones/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Chiavenato%20\(2008,casi%20siempre%20significa%20cambio%20organizado](https://sobrelasconductas.wordpress.com/%C2%BFque-debemos-entender-por-estrategia-en-las-organizaciones/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Chiavenato%20(2008,casi%20siempre%20significa%20cambio%20organizado).
- Garibay, R. (2008). *estrategias de marketing*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, *fundamentos de Marketing, sexta edicion* (pág. 65). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=Ifll6aF6Ro&sig=P

_208Y1bK5lupVU9sGiqBFLgklE#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false

Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

McCarthy, J. (2009). *marketing mix*.

McCarthy, J. E. (2003). Fundamentos de Marketing. En McCarthy. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing+mccarthy&ots=jk4fljc8aI&sig=iksKIah3iOOrEth_JUZbRTlu2vY#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20mccarthy&f=false

Paniagua, J. (2012). *Escuela de organizacion industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Stanton, E. y. (2005). *Marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Valencia. (31 de Octubre de 2019). *Master Marketing*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>

IX.- ANEXOS

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Objetivo:

Recopilar información que permita sugerir las estrategias adecuadas para el emprendimiento Tienda “Niña Meylie”.

1.- ¿Esta Ud. de acuerdo con las estrategias de marketing que utiliza la tienda para dar a conocer sus productos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

2.- ¿Qué tan importante cree Ud. que son las promociones?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

3.- ¿Esta Ud. de acuerdo con los precios en los que se ofertan los productos que adquiere en la tienda?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

4.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la ubicación de la Tienda es la correcta?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

5.- ¿Considera Ud. que aplicando el marketing digital en el negocio captaría más clientes?

Definitivamente de acuerdo	
Probablemente de acuerdo	
Sin importancia	
Definitivamente en desacuerdo	
Probablemente en desacuerdo	

6.- ¿Considera Ud. que es necesario implementar las redes sociales y páginas web para dar a conocer los productos?

Definitivamente de acuerdo	
Probablemente de acuerdo	
Sin importancia	
Definitivamente en desacuerdo	
Probablemente en desacuerdo	

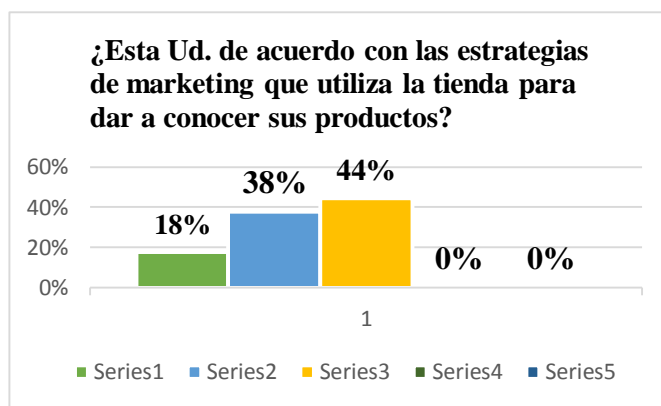
1.- ¿Esta Ud. de acuerdo con las estrategias de marketing que utiliza la tienda para dar a conocer sus productos?

Tabla N°. 1

Alternativas	f	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	8	18%
De acuerdo	17	38%
Neutral	20	44%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijije

Gráfico N°. 1



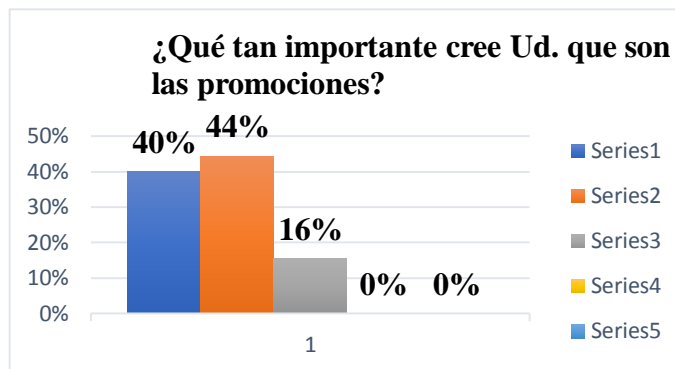
2.- ¿Qué tan importante cree Ud. que son las promociones?

Tabla N°. 2

Alternativas	f	Porcentajes
Muy importante	18	40%
Importante	20	44%
moderadamente importante	7	16%
de poca importancia	0	0%
sin importancia	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijije

Gráfico N°. 2



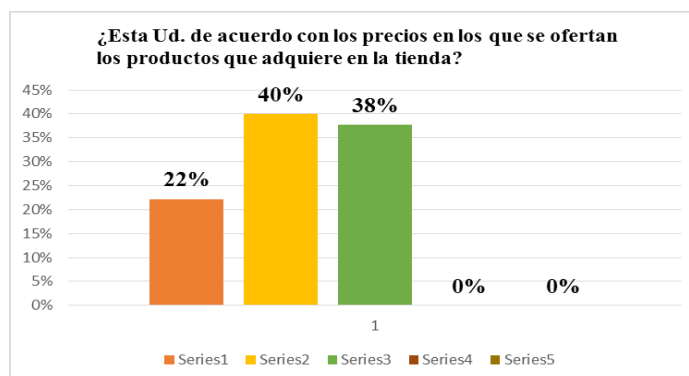
3.- ¿Esta Ud. de acuerdo con los precios en los que se ofertan los productos que adquiere en la tienda?

Tabla N°. 3

Alternativas	f	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	10	22%
De acuerdo	18	40%
Neutral	17	38%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijje

Gráfico N°. 3



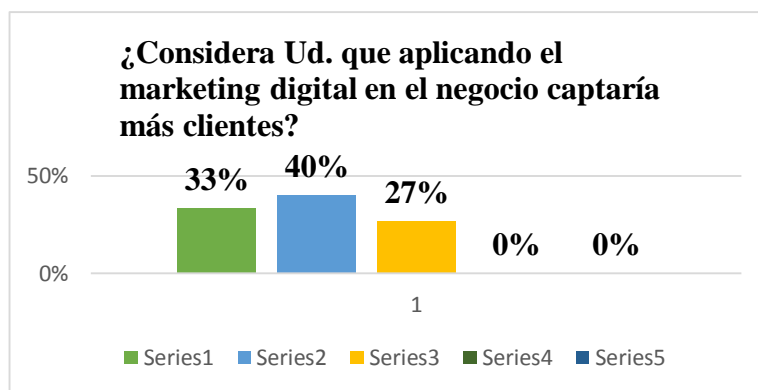
4.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la ubicación de la Tienda es la correcta?

Tabla N°. 4

Alternativas	f	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	15	33%
De acuerdo	18	40%
Neutral	12	27%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijije

Gráfico N°. 4



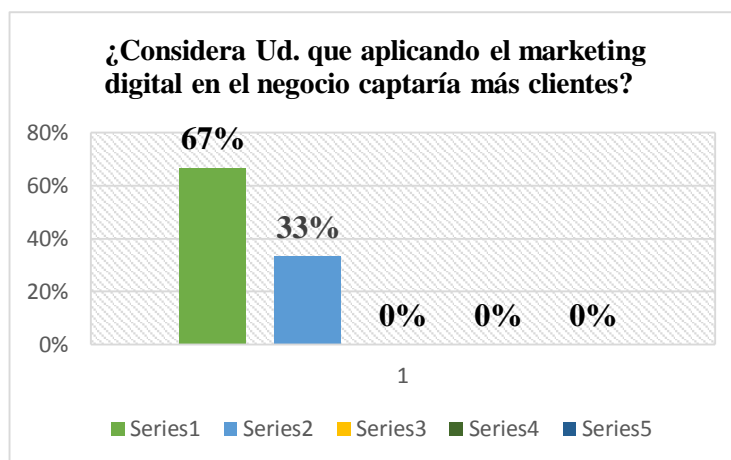
5.- ¿Considera Ud. que aplicando el marketing digital en el negocio captaría más clientes?

Tabla N°. 5

Alternativas	f	Porcentajes
Definitivamente de acuerdo	30	67%
Probablemente de acuerdo	15	33%
Sin Importancia	0	0%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
Probablemente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijije

Gráfico N°. 5



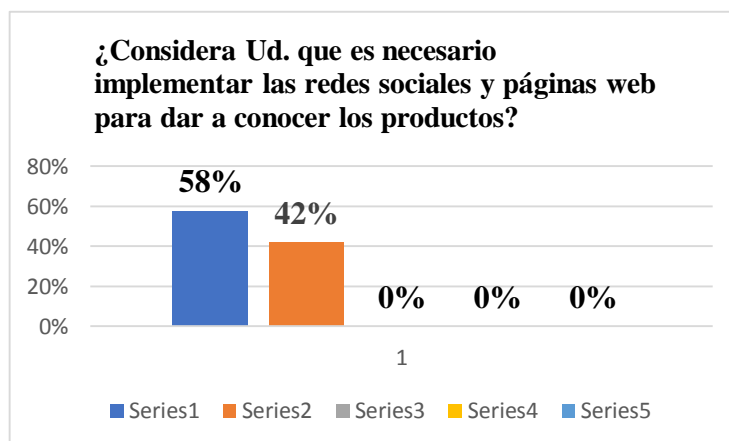
6.- ¿Considera Ud. que es necesario implementar las redes sociales y páginas web para dar a conocer los productos?

Tabla N°. 6

Alternativas	f	Porcentajes
Definitivamente de acuerdo	26	58%
Probablemente de acuerdo	19	42%
Sin Importancia	0	0%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
Probablemente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Alejandra Muñoz Quijije

Gráfico N°. 6



MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias de marketing para la Tienda “Niña Meylie” para aumentar sus ventas, ubicada en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, año 2021	¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para la tienda “Niña Meylie” del Cantón Puerto López?	Plantear estrategias de marketing para la tienda “Niña Meylie”, que permita el incremento de sus ventas y la mejora de toma de decisión. <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la competencia para incrementar sus ventas. • Describir la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas por la tienda “Niña Meylie” • Identificar las estrategias de marketing más 	✓ Estrategias de Marketing	Marketing Mix Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Promoción • Marketing 	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria • Descriptiva. <p>Técnicas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mixto

		adecuadas para su correcta aplicación.				
--	--	--	--	--	--	--

