



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL COMERCIAL “TIENDITA DEL VESHY” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GERMANIA MERCEDES VARGAS OLIVO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL COMERCIAL “TIENDITA DEL VESHY” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GERMANIA MERCEDES VARGAS OLIVO

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Germania Mercedes Vargas Olivo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Germania Mercedes Vargas Olivo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de agosto del 2022



Germania Mercedes Vargas Olivo

175264658-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL COMERCIAL “TIENDITA DEL VESHY” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **GERMANIA MERCEDES VARGAS OLIVO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-08-11
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-11
Ing. Mauro Patricio Andrade Romero MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-08-11

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, bienestar y salud, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad con muchos valores, actitudes y aptitudes, a mis hermanos por estar conmigo en cada momento brindándome su apoyo incondicional, a mi pequeño Ethan por ser el motivo principal de mi existencia, a mis amigas y amigos que formaron parte de este trayecto de muchos aprendizajes tanto académicos como del diario vivir, a mis estimados docentes que fueron quienes a través de su conocimiento me impartieron muchas enseñanzas y a todas aquellas personas que por mínimas que sean las acciones fueron muy relevantes en este periodo de formación.

Germania

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, por llenarme de sabiduría, salud, felicidad y vida, por permitirme tomar mis propias decisiones y aprender de mis errores, darte gracias darme la capacidad de reír cuando estoy feliz y llorar cuando estoy triste.

A mis padres Jesús y Ninfa, por demostrarme su amor incondicional, por estar conmigo en esta larga trayectoria guiándome y siendo mi apoyo en cada momento, a pesar de todas las adversidades nunca me han dado la espalda, han confiado y han creído en mí y en mis expectativas.

A mi pequeño Ethan y a mis hermanos Cristian, Anthony y Kelvin, han sido esenciales a lo largo de este tiempo, he contado con ellos toda mi vida, por todas sus palabras de aliento, por sus enseñanzas y ejemplo. A Marcelo Villagómez por su compañía, comprensión y amor, por aconsejarme y apoyarme para que este sueño se haga realidad.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mi universidad de alma, a todos los docentes que la conforman y al transcurrir el tiempo no fueron impartiendo sus conocimientos, enseñanzas y consejos que me permitieron conocer y aprender de mi querida carrera de Marketing.

A mis tutores de tesis que me guiaron y enseñaron paso a paso el desarrollo de este proyecto. A todos aquellos amigos, amigas, compañeros, compañeras y quienes en algún momento llegaron a conocerme gracias por permitirme compartir momentos amenos junto a ustedes.

Germania

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1.1.	Problema de la investigación.....	2
1.1.1.	<i>Planteamiento del Problema</i>	2
1.1.2.	<i>Formulación del problema</i>	3
1.1.3.	<i>Delimitación del problema</i>	3
1.1.4.	<i>Justificación</i>	3
1.1.5.	<i>Objetivos</i>	4
1.1.5.1.	<i>Objetivo General</i>	4
1.1.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	4
1.2.	Marco Teórico Conceptual.....	4
1.2.1.	<i>Concepto de plan</i>	4
1.2.2.	<i>Planificación</i>	5
1.2.3.	<i>Concepto de marketing</i>	5
1.2.4.	<i>Concepto de Plan de marketing integral</i>	6
1.2.5.	<i>Objetivos que persigue un Plan de marketing</i>	6
1.2.6.	<i>Estructura del plan de marketing</i>	8
1.2.7.	<i>Ventajas del plan de marketing</i>	11
1.2.8.	<i>Importancia de plan de marketing</i>	12
1.2.9.	<i>Necesidad</i>	12
1.2.10.	<i>Deseo</i>	13
1.2.11.	<i>El marketing y su relación con las necesidades, deseo y demanda</i>	13
1.2.12.	<i>Merchandising</i>	14
1.2.12.1.	<i>Merchandising de gestión</i>	14
1.2.12.2.	<i>Merchandising visual</i>	14

1.2.12.3.	<i>Merchandising de seducción</i>	15
1.2.13.	<i>Gestión de Surtidos</i>	15
1.2.14.	<i>Posicionamiento</i>	15
1.2.15.	<i>Gestión del lineal</i>	17
1.2.16.	<i>Definiciones de Ventas</i>	17
1.2.17.	<i>Importancia de las Ventas</i>	18
1.2.18.	<i>Canales de Distribución</i>	18
1.2.19.	<i>Competencias</i>	18
1.2.20.	<i>Estrategias</i>	18
1.2.21.	<i>Promoción</i>	18
1.2.22.	<i>Publicidad ATL</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de la investigación	20
2.2.	Nivel de la investigación	20
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	20
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	20
2.3.	Diseño de la investigación	21
2.3.1.	<i>Transversal</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	21
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	21
2.5.	Población y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.2.	<i>Muestra</i>	22
2.6.	Métodos técnicas e instrumentos de la investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	22
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	23
2.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	23
2.6.2.	Técnicas e Instrumentos	23
2.6.2.1.	<i>Observación Directa</i>	23
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	23
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i>	24

2.6.2.4.	<i>Fichas bibliográficas</i>	24
2.6.2.5.	<i>Entrevista</i>	24
2.6.2.6.	<i>Cuestionario</i>	24
2.7.	Idea a defender	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.2.	Discusión de resultados	37
3.3.	Marco propositivo	37
3.3.1.	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	37
3.3.2.	<i>Ubicación de la “Tiendita del Veshy”</i>	38
3.3.3.	<i>Contenido de la propuesta</i>	38
3.4.	Desarrollo de estrategias	39
3.4.1.	<i>Estrategia N° 1</i>	39
3.4.1.1.	<i>Logo</i>	39
3.4.2.	<i>Estrategia N° 2</i>	40
3.4.2.1.	<i>Promoción</i>	40
3.4.3.	<i>Estrategia N° 3</i>	42
3.4.3.1.	<i>Publicidad</i>	42
3.5.	<i>Estrategia N° 4</i>	44
3.5.1.	<i>Manejo de un buen percheo</i>	44
3.6.	<i>Estrategia N° 5</i>	46
3.7.	<i>Estrategia N° 6</i>	47
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES	49
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Tabulación del Rango de Edad.....	25
Tabla 2-3:	Tabulación del Género.....	26
Tabla 3-3:	Frecuencia	27
Tabla 4-3:	Factores	28
Tabla 5-3:	Factores.....	29
Tabla 6-3:	Incentivo a comprar.....	30
Tabla 7-3:	Compras.....	31
Tabla 8-3:	Factores	32
Tabla 9-3:	Calidad en la atención brindada.....	33
Tabla 10-3:	Información	34
Tabla 11-3:	Existencias.....	35
Tabla 12-3:	Promociones	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Objetivos de un plan de marketing	7
Figura 2-1: Estructura de un plan de marketing.....	8
Figura 3-1: Tipos de planes de marketing	10
Figura 4-1: Importancia del plan de marketing en una empresa.....	12
Figura 5-1: Relación de las necesidades, deseos y demanda con el marketing	13
Figura 6-1: Criterios para la segmentación del mercado	16
Figura 7-1: Clasificación de las ventas	17
Figura 8-1: Beneficios de la publicidad ATL	19
Figura 1-3: Ubicación del comercial “La tiendita del Veshy”.....	38
Figura 2-3: Propuesta de la creación de un nuevo logotipo.....	39
Figura 3-3: Propuesta del logo.....	40
Figura 4-3: Promociones para clientes del comercial “Tiendita del Veshy”	40
Figura 5-3: Cupón de descuento	41
Figura 6-3: Propuesta para la contratación de una valla publicitaria.....	42
Figura 7-3: Modelo de malla publicitaria	43
Figura 8-3: Propuesta de percheo de productos Gandola 1	44
Figura 9-3: Propuesta de percheo	45
Figura 10-3: Propuesta de percheo de productos Gandola 1	45
Figura 11-3: Propuesta de marketing de recomendación basado en la prueba social	46
Figura 12-3: Propuesta de implementar servicios adicionales "servicio a domicilio".....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Tabulación del Rango de Edad.....	25
Gráfico 2-3:	Tabulación del Género	26
Gráfico 3-3:	Tabulación de la pregunta Frecuencia	27
Gráfico 4-3:	Factores	28
Gráfico 5-3:	Logo tipo de la Tiendita del Veshy	29
Gráfico 6-3:	Incentivo de compra	30
Gráfico 7-3:	Frecuencia de compras	31
Gráfico 8-3:	Factores que inciden para realizar una compra	32
Gráfico 9-3:	Calidad de servicio	33
Gráfico 10-3:	Información	34
Gráfico 11-3:	Existencias.....	35
Gráfico 12-3:	Existencias.....	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para incrementar las ventas del comercial “Tienda del Veshy” en la ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing direccionado a incrementar los ingresos y las ventas del local comercial. La metodología de la investigación que se utilizó en esta investigación fue el enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, mientras que el diseño de la investigación fue de tipo transversal al recopilarse la información por una sola vez y sin manipular las variables, el tipo de investigación fue documental debido a que la información se obtuvo de documentos electrónicos como revistas, artículos científicos, papers, entre otros documentos que facilitaron la construcción del marco teórico y la propuesta, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta, estos cuestionarios fueron aplicados a la población económicamente activa de la ciudad y al personal de la empresa para obtener mayor información para la elaboración del documento. Los datos más importantes que se obtuvieron fueron la necesidad de encontrar nuevos proveedores para que se pueda ofertar productos a un mejor precio en el mercado, cambiar el logotipo de la empresa resultaría beneficioso y atractivo, invertir en publicidad le permitiría mejorar varios puntos débiles presentes en la actualidad. Con esta información se propone la implementación del Plan de marketing para incrementar las ventas, donde se concluye que es necesario la creación de un nuevo logotipo, aplicar promociones en la tienda, implementar vallas publicitarias para posicionar la marca y mejorar las técnicas de percheo. Se recomienda al gerente comercial implementar el presente plan de marketing para mejorar la proyección de la marca en el mercado y así mejorar el posicionamiento de la empresa al igual que su rentabilidad.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <VENTAS>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <PROMOCIÓN>.



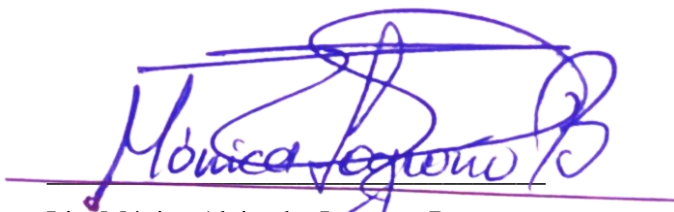
17-01-2023

0157-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The "Marketing plan to increase sales of the commercial "Tienda del Veshy" in Riobamba city" is a research whose main objective was to develop a marketing plan for increasing income and sales of the commercial premises. The research methodology followed a qualitative and quantitative approach, while the research design was cross-sectional by collecting the information at once without manipulating the study variables. The type of research was documentary because the information gathered came from digital sources such as magazines, scientific articles, and papers, among other documents leading to the theoretical framework and the proposal development. The research techniques used were the interview and the survey. These questionnaires were addressed to the city's economically active population and the company personnel to get more information for this research. The essential data collected reported the need to find new suppliers to offer products at a better price in the market. Also, changing the company logo would be beneficial and appealing, and investing in advertising would allow the business to improve its current weak points. This information supports the need to implement the Marketing Plan proposed to increase sales. To conclude, it is necessary to create a new logo, apply for promotions in the store, implement billboards to position the brand and improve hanging techniques. Finally, Implementing this marketing plan is a recommendation to enhance the brand projection in the market and thus improve the positioning of the company and its profitability.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <SALES>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <PROMOTION>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El plan de Marketing es el instrumento que permite organizar, controlar y administrar los diversos bienes con los que cuenta una empresa creando una propuesta de valor para los clientes logrando así superar e incrementar las expectativas en los mismos para posteriormente utilizando las estrategias correctas se pueda lograr un incremento en las ventas un periodo determinado.

Por otro lado, las empresas pequeñas no siempre cuentan con una visión a futuro ya que prefieren resolver sus dificultades a corto plazo, un ejemplo puede ser el financiar campañas o el abastecimiento de inventarios por lo cual este tipo de negocios pequeños suelen tener problemas relacionados con las ventas ya que no tienen un conocimiento claro de sus clientes. La presente investigación resolverá si la elaboración de un plan de marketing puede lograr aumentar las ventas de la Tiendita del Veshy.

En el capítulo I se habla acerca de la fundamentación teórica en el cual se puede encontrar las bases teóricas que son la base de la investigación de igual manera se realizó el planteamiento y formulación del problema, los objetivos y la justificación e importancia del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el diseño de investigación, se determinó la población y se obtuvo la muestra, se habla también de los instrumentos que se emplearon, el procedimiento de la investigación y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo III se encuentra los resultados de la investigación los cuales se encuentran representados de manera gráfica para entenderlos de mejor manera, además se encuentra el marco propositivo en el cual se elaboró una propuesta con distintas estrategias que luego de su aplicación ayudaran a la Tiendita del Veshy a aumentar las ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas necesitan en todo momento del Marketing ya sean empresas grandes o pequeñas, debido a que las empresas se encuentran en constante crecimiento por lo tanto las empresas siempre se encuentran en competencia, orillando a que las compañías posean un plan de marketing idóneo para poder incrementar sus ingresos.

En el caso específico el comercial “La tiendita del Veshy” se identificó que carece de un plan de marketing, mismo que es necesario para incrementar su rentabilidad y participación en el mercado y por ende mejorar los ingresos poder proyectarlo hacia mejores resultados a corto plazo.

El comercial “La Tiendita del Veshy” tiene problemas con la identidad cooperativa ya que no cuenta con aplicaciones corporativas (uniformes, redes sociales, etc), no posee ni maneja un catálogo de productos y no cuenta con un manual de marca establecido, esto conlleva a que existan complicaciones en el posicionamiento de la marca en el mercado, indicando menos posibilidades de fidelizar y mantener clientes leales.

La capacitación de los empleados es importante en una organización porque permite que los clientes estén satisfechos y a la vez, que los empleados desarrollen las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones con mayor eficiencia, pero en el comercial "La Tiendita del Veshy" se carece de formación a sus clientes internos y esto provoca su falta de motivación en su trabajo diario.

La inexistencia de organigramas estructurales y funcionales impide de una u otra forma la división de funciones entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, lo que condiciona el logro metas y objetivos a corto y largo plazo. negocio de manera efectiva. A falta de estrategias promocionales provoca el crecimiento de las ventas, estas estrategias contribuyen a estimular la venta de productos de manera personal y directa a través de un proceso regular, regular y planificado con resultados inmediatos que permite a través de precios, demostraciones y exhibiciones que los consumidores y vendedores obtengan beneficios inmediatos del producto.

Además, se identificó que no hay control de inventario, ya que es importante en el objetivo principal de obtener ganancias, las ganancias se deben en gran medida a las ventas, por lo que sin un control de inventario adecuado no tendrá suficientes materiales para trabajar; Además, por no tener un control de inventario adecuado, se producen desperdicios y esto puede tener un impacto drástico en las ganancias

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de Marketing permitirá incrementar las ventas del comercial “La Tiendita del Veshy” de la ciudad de Riobamba?

1.1.3. Delimitación del problema

Para el análisis de la situación actual del comercial la “La tiendita del Veshy” se propone la siguiente delimitación:

Objetivo de la investigación: Promover el incremento de ventas en el Comercial “La tiendita del Veshy”

Localización: Se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en las calles Eplicachima y Huayna Falcon, Riobamba.

1.1.4. Justificación

Para llevar a cabo la investigación se podrá concordar y coincidir con los principales autores de los conceptos básicos y definiciones de términos cultivados en la misma, con base en teorías sobrias Marketing, comunicación, gestión, marketing mix, factores internos y externos, matriz FODA, entre otros.

La implementación de un plan de marketing en el negocio “La Tiendita del Veshy” es fundamental ya que a medida que se vayan descubriendo problemas ayudará a identificar estrategias que fortalezcan los objetivos del negocio e incrementen su posicionamiento y por ende sus ventas. Es importante realizar un diagnóstico situacional de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El diseño y desarrollo de un plan de marketing para los temas descubiertos se estudiará a través de una investigación de mercado con enfoque cualitativo y cuantitativo, con niveles de

investigación: descriptivo y exploratorio, inductivo, analítico y sistemático. utilizando técnicas de entrevista, encuesta y observación directa.

Al tomar este trabajo y ponerlo en práctica, se traerá un lado positivo a la empresa, ya que el plan de Marketing permitirá tener una visión más clara que la competencia actualmente muerta y aumentando cada día, el plan ayudará a lograr las metas y así aumentar las ventas.

1.1.5. Objetivos

1.1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para el incremento de las ventas del comercial “La Tiendita del Veshy” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del plan de Marketing que oriente al incremento de las ventas en el establecimiento comercial.
- Desarrollar una investigación de mercado en la ciudad de Riobamba que facilite la elaboración del plan de Marketing.
- Construir el marco propositivo que favorezca el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa.

1.2. Marco Teórico Conceptual

1.2.1. Concepto de Plan

Para (Ucha, 2006) “Un plan se considera como una consecuencia proporcionada de una idea, con la finalidad de obtener una organización óptima, tomara la forma de un documento escrito en el que se plasmara ideas relacionadas con las metas, tácticas, estrategias, directrices y políticas que se quieran conseguir en un determinado tiempo, se tomara en cuenta los instrumentos, mecanismos y acciones que se deberán utilizar para llegar al objetivo propuesto, los que fueron motivación para la ejecución del plan”.

Se puede considerar que un plan es un proyecto, que se basa en un modelo sistemático que por lo general es elaborado antes de una acción, es decir, que tiene el objetivo de administrar y procesar,

es un documento escrito que detalla todo lo necesario para la ejecución de una obra (Pérez & Merino, 2021).

Para (Bustos, 2018) “El plan es un término de representación global, que hace hincapié en las decisiones de manera general que se enfocan en término político fundamental, prioridades, asignación de recursos, estrategias, y también engloba medios e instrumentos que son utilizados para cumplir con las metas y objetivos planteados, es decir, que el plan se enmarca dentro de programas y proyectos.”

1.2.2. Planificación

La planificación se considera como parte de la función administrativa ya que es una base para las otras funciones de la administración. Es un determinante anticipado de los objetivos a cumplirse y que se busca conseguir, es un modelo que ejerce en un enfoque de un futuro, la planificación empieza estableciendo objetivos y detallando los planes suficientes para poder llegar a los mismos de una manera adecuada, es decir que la planificación propone que se dé hacer, como, cuando y la cronología en que se vayan a ejecutar los planes (Bernal, 2012).

Para Westreicher, la planificación es la definición de estrategias y procedimientos que se deben perseguir para alcanzar la meta planteada, es decir que es la anticipación a eventos que se pueda considerar como una amenaza u oportunidad, en otras palabras, planificación se simplifica en disminuir daños e incrementar eficiencia (Westreicher, Economipedia, 2020).

Por otro lado, Riquelme considera que la planificación es un proceso que conserva meditación y que prevé una ejecución ordenada y constituida, que tiene como finalidad llegar a un objetivo determinado, es importante entender que mientras mayor sea el grado de planificación será más fácil llegar a los objetivos sin mucho esfuerzo. En el caso de una planificación con un enfoque más amplio se puede plantear más objetivos (Riquelme, 2021).

1.2.3. Concepto de marketing

Para (Dvoskin, 2004) el marketing tiene como objetivo conocer al cliente y sus necesidades para buscar su satisfacción. Es por ello que posee herramientas como son: los modelos de segmentación de mercado, investigación de mercado, estudios sobre el comportamiento del consumidor, así también contiene el estudio de los costos enfocados hacia el consumidor para satisfacer sus necesidades, el lugar determinante de compra y la comunicación entre la organización como satisfactor y receptor de los consumidores.

El marketing se basa en guiar a una empresa a promocionar ya sea un producto o servicio de tal manera que llame la atención del cliente, en cuanto a la calidad, precio y rapidez en la venta, adaptando al producto o servicio a la satisfacción de las necesidades del cliente (Sánchez, 2018).

También el marketing se puede considerar como un proceso íntimo de una sociedad a través del cual se proyecta con anticipación para incrementar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de carácter mercantil por medio de la creación, promoción, y distribución física de mercadería y servicios (Aguirre, 2018).

1.2.4. Concepto de Plan de marketing integral.

El plan de marketing integral indica culturalmente, la orientación al mercado la misma que admite un conjunto de valores y actitudes que comparten todas las organizaciones y que tratan de incitar la creación de un valor superior para los clientes, es una herramienta útil para que se pueda realizar una correcta toma de decisiones y aprovechar la oportunidad ofrecida por el mercado involucrando así a toda la organización en todas su áreas y niveles jerárquicos para que sean encaminados de esta forma a la comercialización de un producto o servicio el cual fue elaborado para la satisfacción de sus necesidades. De esta manera se puede decir que el plan de marketing es aquel que establece un cuadro de referencia y se encarga de definir las pautas para las acciones que la empresa va a realizar en el mercado.

1.2.5. Objetivos que persigue un Plan de marketing

Los principales objetivos que persigue el plan de marketing dentro de una empresa son los siguientes:

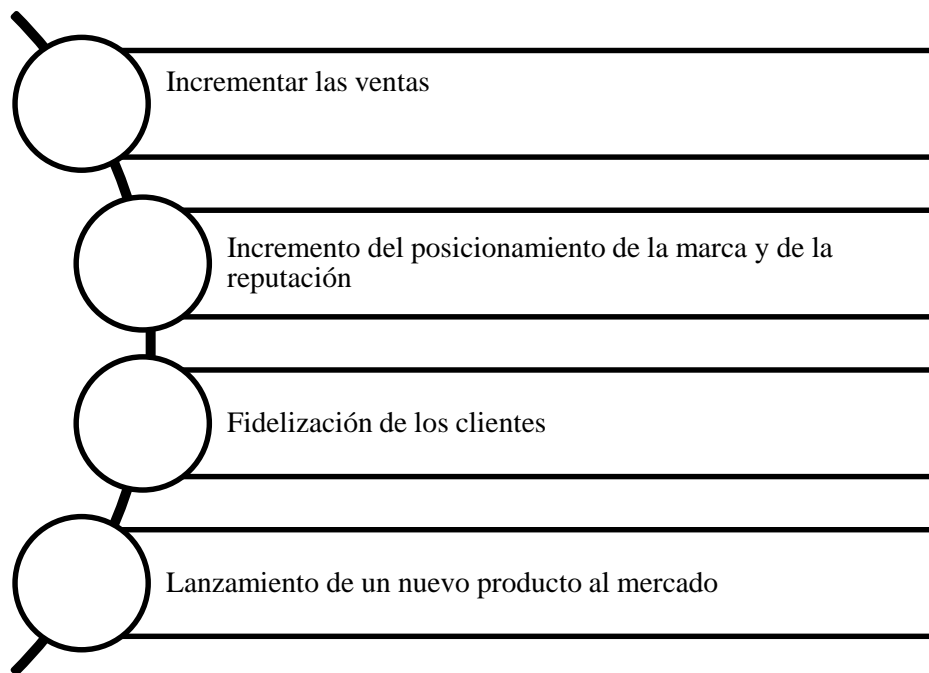


Figura 1-1: Objetivos de un plan de marketing

Fuente: EU Mediterrani, 2020.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- Los objetivos del plan de marketing son diversos el más importante es el incremento de ventas que todos quieren llegar a cumplir metas económicas, todas las empresas tienen metas de incremento comercial.
- El incremento de posicionamiento y aumento de la reputación de la marca está relacionado para empresas que también buscan ventas hacia un público, y su imagen dependerá de la imagen que persiga un público objetivo.
- La fidelización de los clientes se enfoca en los mercados que poseen gran competitividad con clientes que no son estables.
- Lanzamiento de un nuevo producto al mercado llegando a tener una gran visión del mismo

Una vez que se ha logrado reunir toda la información acerca del estudio de mercado, dicha información tendrá que ser analizada y procesada para que de esta forma ayude a tomar mejores decisiones. Es importante ver la gráfica posterior.

1.2.6. Estructura del plan de marketing

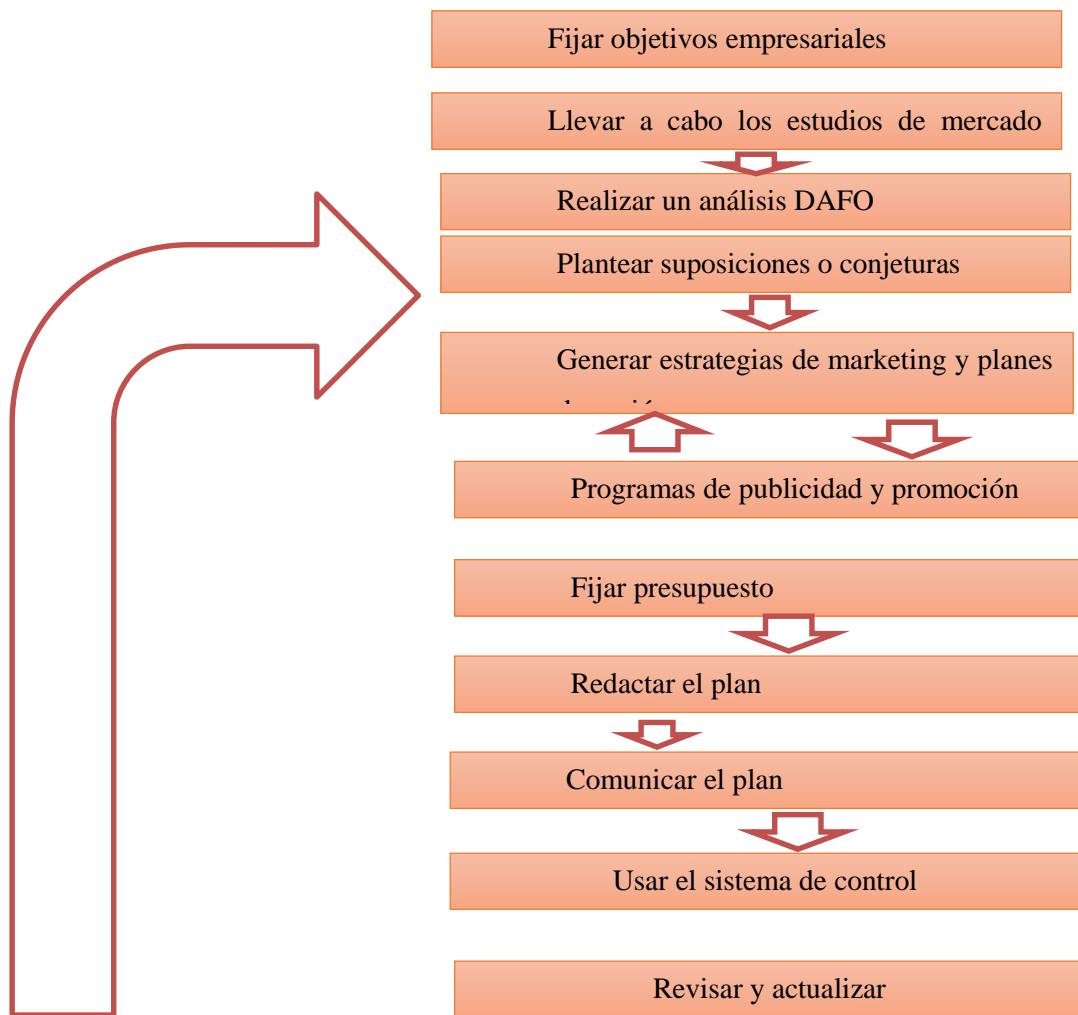


Figura 2-1: Estructura de un plan de marketing

Fuente: PPM., 2019.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Llevar a cabo los estudios de mercados externos: Ya que las empresas existen y operan en torno al marketing, el primer paso del plan de marketing será estudiar ese entorno los estudios se realizarán en los propios mercados y luego los resultados serán analizados dentro del contexto de la comercialización del producto o servicio.

Estudio de mercados internos: Es más importante que la información general del mercado. Se trata acerca de información de pedidos, ventas, margen y beneficio con relación a los productos y las áreas del plan.

Análisis DAFO: Una vez que se ha logrado reunir toda la información acerca del estudio de mercado, dicha información tendrá analizada para que de esta forma ayude a tomar mejores decisiones.

Diseñar suposiciones y conjeturas: El plan se si se basa en un conjunto de suposiciones que supone se encuentran ya claramente comprendidas, se encuentran relacionadas con factores económicos y tecnológicos.

Establecer objetivos de marketing y estimular resultados esperados: Este es el proceso clave de el plan de marketing la fijación de los objetivos: es lo que desea conseguir, los propósitos fundamentales del plan.

Generar estrategias de marketing y plan de acción: Son aquellos métodos que va a permitir alcanzar los objetivos de marketing y se relacionan con los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y puntos de venta. Cada uno de los objetivos va a necesitar que se desarrollen estrategias que vayan relacionadas con estos elementos de manera individual. Primero se fija la estrategia de marketing y luego se preparan los planes de acción.

Programas de publicidad y promoción: Se va a proceder a definir quien, cuando, donde y como.

Fijar presupuestos: Se proceden a trazar objetivos, estrategias y planes de acción y los mismos deben ser rentables, la fijación de presupuestos va a definir los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing.

Redacción de plan: Una vez que se haya llevado a cabo todos los pasos anteriores se estará en posición de poder redactar el plan, debe tener información clave que se pueda comunicar. Luego de esto se procederá a comunicar el plan de manera adecuada para que no fracase, debe ser revisado con regularidad (Ver figura 2-1).

Tipos de plan de marketing



Figura 3-1: Tipos de planes de marketing

Fuente: Cárdenas, 2020.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Antes de desarrollar un plan de marketing es necesario conocer los tipos de planes que se puede aplicar en la organización que se detalla a continuación.

- **Plan de marketing escalonado:** El plan de marketing se puede dividir en niveles para que su gestión sea más eficiente y deben ser divididos en planificación estratégica, táctica y operativa. El plan de marketing estratégico describe los objetivos, estrategias a largo plazo carece de un plan de acción, el plan de marketing táctico detalla lo que se detalló en el plan estratégico y por último el plan operativo detalla las estrategias diarias, los objetivos a corto plazo, responsabilidades asignadas y cronogramas (Cárdenas, 2020).
- **Plan de marketing por estrategia:** Estos tipos de planes se basan en un enfoque táctico, se consideran como más objetivos debido a su enfoque de acciones, siempre que no se pierda la orientación del plan estratégico y de sus objetivos, este tipo de marketing es recomendable utilizar en empresas grandes que tengan sub áreas y equipos que se encarguen del marketing (Cárdenas, 2020).

- **Plan de marketing de campañas:** Son planes que se concentran en campañas específicas en un nivel operativo, enfocadas en un corto plazo y son objetivos en la ejecución de sus acciones (Cárdenas, 2020).

1.2.7. Ventajas del plan de marketing

Para Sainz (2015) el plan de marketing es muy importante para el desarrollo de una organización, el mismo que tiene ventajas entre las principales se cita a continuación.

- a) Garantiza un enfoque sistemático en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- b) Obliga a que se formen un coherente programa de acción enfocados en la actividad comercial y en el marketing.
- c) Disminuye la confusión e interpretaciones falsas con relación a lo que se tienen que hacer, aportando a que los departamentos involucrados cooperen.
- d) Con el planteamiento de objetivos y metas relacionadas al marketing la empresa podrá contar con las herramientas necesarias para su seguimiento, esto con la finalidad de medir el progreso comercial y de marketing.
- e) La empresa contara con las políticas y planes de marketing ejecutados, esto garantiza la continuación del pensamiento con un año y otro.
- f) El plan del marketing será un puente entre el plan de ventas y el plan corporativo, esto en el caso que la empresa cuente con planes grandes como es el caso de los planes estratégicos.

En el mismo contexto el plan de marketing puede ser beneficioso para que surja cualquier negocio entre los cuales tenemos:

- Ayuda a conseguir los objetivos ya que un plan de marketing forma direccionamiento, ayuda a enfocar un negocio.
- Provee motivación debido a que es un documento que genera y mantiene motivada a la empresa.
- Incrementa la creatividad cuando se mantienen los objetivos claros.
- Mejora la cohesión debido a que un plan de marketing mejora las relaciones de su equipo de trabajo y de los departamentos de la empresa, y los objetivos que se plantea llegar a lograr se trabajaran coherentemente.
- Un plan de marketing ayuda a prevenir posibles errores y en caso que ocurrieran se los puede solventar

Está claro que un plan de marketing en una empresa es primordial, y debe ser implementado independientemente de sus tamaño o sector al que se enfoque (Baquía, 2019).

1.2.8. Importancia de plan de marketing

Es importante entender sobre la necesidad de un plan de marketing ya que cualquier tipo de empresa o negocio requiere que sus clientes sean atraídos y retenidos para que esta pueda surgir óptimamente. Ayuda a tener una visión sobre cual producto o servicio es el mejor en relación con la competencia (Argudo, 2017).

La importancia del plan de marketing se clasifica en tres factores:

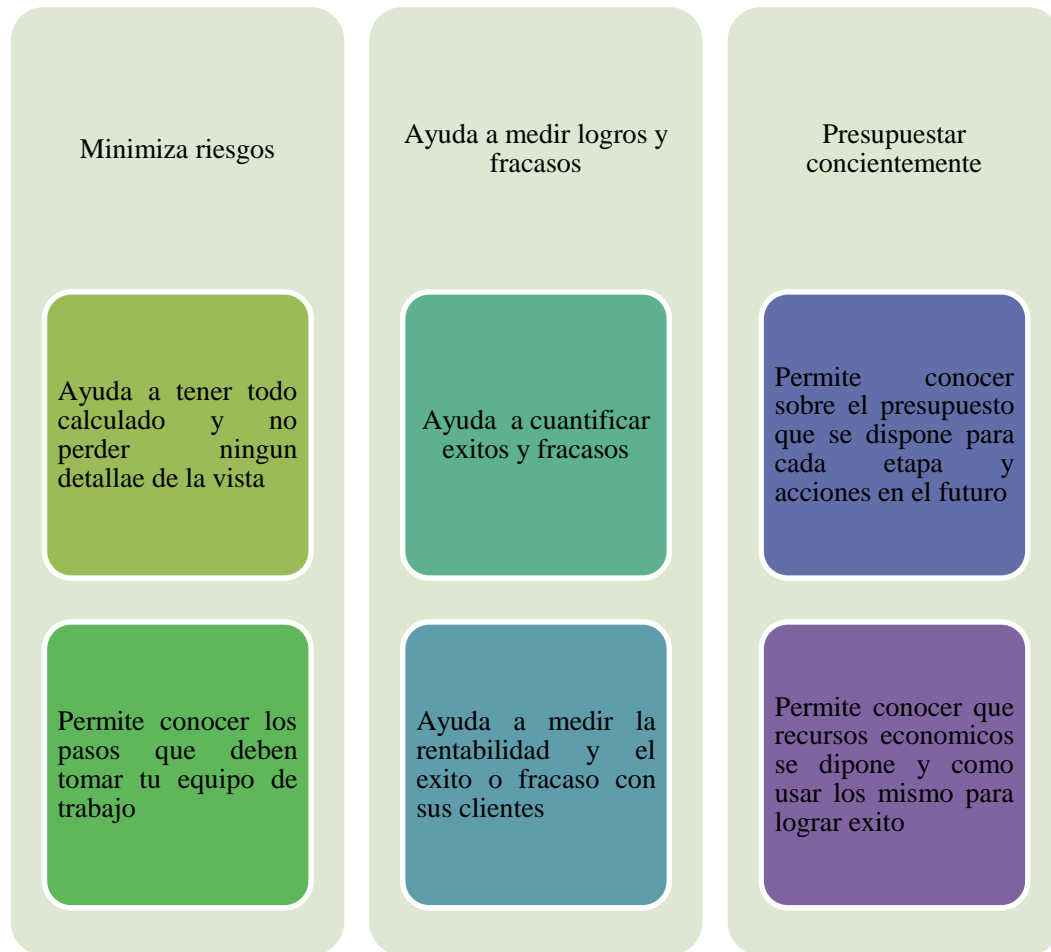


Figura 4-1: Importancia del plan de marketing en una empresa

Fuente: Rosgaby, 2018.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

1.2.9. Necesidad

Las concepciones tradicionales del concepto de necesidad definen a la necesidad como infinitas , ilimitadas y que siempre están expuestas al cambio, si es comprendida así, se asume que las necesidades son de carácter de infinitud retroalimentadas, debido que cada necesidad satisfecha trae otras con la necesidad de satisfacerlas, las necesidades dan una idea sobre el sistema

económico, definido a priori que es orientado a satisfacer las necesidades humanas, como un sistema constante de crecimiento (Hervia & Vilar , 2016).

En el área de marketing la necesidad se considera a toda aspiración que presenta el consumidor en el término de un bien o servicio, esto se refiere a todos los puntos que la se necesita satisfacer a través de las empresas por medio de la oferta de los productos en el mercado (Sánchez, 2019).

1.2.10. Deseo

En marketing el deseo va un es muy específico, es la manera en la que una persona expresa la forma de satisfacer una necesidad, una persona puede detectar la necesidad que tiende de alimentarse sin embargo puede satisfacer esta necesidad de varias maneras, por ejemplo, comiéndose una hamburguesa; el deseo se da cuando la persona indica la manera específica la manera de cómo quiere resolver su necesidad, es decir cuando expresa que ante una necesidad de alimentarse desea comer una hamburguesa, es por ello que la gran tarea de marketing es detectar las necesidades que tienen los consumidores y canalizarlos de alguna manera las transformen enfocadas en un deseo hacia productos específicos (Andrade, 2021).

1.2.11. El marketing y su relación con las necesidades, deseo y demanda



Figura 5-1: Relación de las necesidades, deseos y demanda con el marketing

Fuente: Contreras, 2017.

El marketing busca verificar las necesidades deseos y demanda, en la primera etapa se identifican las necesidades del consumidor, ya que si se entiende que es lo que se necesita se podrá buscar una manera de satisfacerlas, después empleado la gestión mix del marketing se ofrecerá quien va a satisfacer esa necesidad ya sea a través de un producto o servicio, en esta parte se orientara los deseos del consumidor para que con lo que se vaya a satisfacer sea lo que desee en medio de una competencia y por ultimo estimular la demanda.

La primera etapa posee una forma estratégica, en donde entra la segmentación del mercado el posicionamiento entre otros. Por ultimo las otras dos etapas indicaran en el carácter operacional que ayudara a que se convierta la oferta en más atractiva en relación al precio, comunicación y distribución del producto (Contreras M. , 2017, pág. 83).

1.2.12. Merchandising

Para Bort, (2014) merchandise es una palabra de origen anglosajon que no tiene palabra referente en castellano se divide en “merchandise” que significa mercancía y “-ing” que es la acción siendo su significado mercancía en acción pero su significado llevado a la práctica es más extenso, es aquella parte del marketing que se encarga de englobar las técnicas comerciales que da paso a presentar el producto ante el posible comprador final y este se encontrara en mejores condiciones tanto materiales como psicológicas.

1.2.12.1. Merchandising de gestión.

Según Castillo (2014), al hablar de merchandising de gestión se refiere a la determinación del tamaño lineal de las distintas marcas, números de referencia y facings que servirán para que las ventas lleguen hacer perfeccionadas de acuerdo a la sección a la que pertenezcan la información es forjada en los diferentes puntos de venta. Muchas veces a sido comparado con una estrella de cuatro puntos esto debido a que representa los ejes en los cuales se encuentran apoyadas la gestión lineal, estudio de mercado, gestión del surtido y animación en los puntos de venta.

1.2.12.2. Merchandising visual

Al hablar de merchandising visual se refiere al elemento encargado de las presentaciones de la tienda y los productos convirtiendo así al proceso de acto en un evento atractivo, ameno y sencillo para los consumidores.

Las principales actividades son diseño cómodo, establecimiento ordenado y con lógica en el orden, presentación atrayente, convirtiéndolo así en un referente y que la mercancía sea más sugerente para su venta “que los productos se puedan vender solos”. Sus técnicas principales se reflejan a través de elementos como el packaging, facing y la publicidad en el punto de venta.

1.2.12.3. Merchandising de seducción

Así mismo Bastos (2015), habla acerca del merchadasing de seducción es aquel creado para los nuevos consumidores que adquieren sus productos por medio de internet se basa en extravagantes promociones y acciones de venta no directa. El Merchandising de seducción concentra su atención en el eje de la animación del punto de venta del merchandising de gestión, con la particularidad de que exista una participación activa por parte del fabricante y el distribuidor para así cumplir con el objetivo llegar al consumidor final por medio de la técnica de seducción añadiendo valor a los productos ofertados.

1.2.13. Gestión de Surtidos

Según lo que mencionan Ortiz & Pezantes (2018) la gestión de surtidos es la oferta que está en el punto de venta y hace que sea necesario para dividir en sectores o secciones o departamentos la superficie del negocio que serán indispensables en la percepción de la imagen del mismo, dando una correcta orientación para el cliente dentro del negocio, es decir que las secciones también podrán tener subsecciones, subfamilias o categorías.

1.2.14. Posicionamiento

El pocesionamiento empieza con un producto que puede ser un servicio, una compañía una institución, o incluso puede ser una persona, el posicionamiento no se refiere específicamente al producto, más bien hace referencia a la mente de los posibles clientes, es decir de cómo se ubica el nombre del producto en la mente del consumidor, es también es trabajo inicial de meterse en la mente con una idea (Barrón, 2020).

Segmentación de mercado.

Es el proceso de identificar y dar caracterización a un subgrupo de consumidores dentro de un mercado, que pueden presentar necesidades distintas, con la finalidad de seleccionar a quienes puedan considerarse como objeto de una de una oferta diferenciada del comercio. Es decir que el segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten similares necesidades y deseos (Talaya & Mondéjar, 2018, pág. 184).

Una segmentación de mercado puede tener como base varios planteamientos que conducen a dos formas que se pueden segmentar:

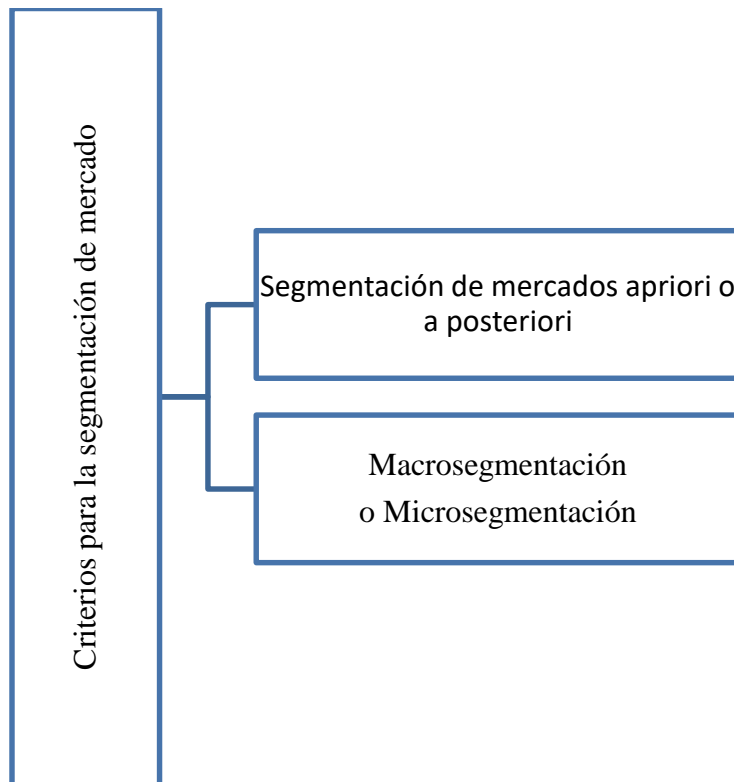


Figura 6-1: Criterios para la segmentación del mercado

Fuente: Zamarreño, 2020.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- **Segmentación de mercado a priori o posteriori**

En la segmentación a priori se realiza la segmentación que empieza seleccionando un criterio que en lo posterior se agrupan a los clientes en segmentos en base a este criterio, por otro lado, en la segmentación a posteriori se agrupa a los clientes basándose en sus características.

- **Macro segmentación y micro segmentación**

En la macro segmentación la empresa distingue todas las áreas de actividad, conduce a las organizaciones por productos y asignando un responsable en cada área, después se identificarán los segmentos de cada cliente de cada producto o de cada mercado, se ejecuta basándose en las funciones del producto, el tipo de tecnología que se va a utilizar. Mientras que la micro segmentación analiza de cada producto o mercado las necesidades por grupos, para encontrar un segmento en la que la empresa se pueda posesionar (Zamarreño, 2020, pág. 77).

Publicidad

La publicidad se considera como una estrategia de mercadotecnia que incluye la compra de un espacio de un medio para poder difundir o promocionar un producto, servicio, alguna marca, con el objetivo primordial de que el producto sea conocido por el público objetivo de la empresa y que de esta manera se incentive para que sea comprado (Giraldo, 2019). Es decir que la publicidad se puede considerar como una comunicación que tiene una finalidad comercial con el objetivo de incentivar el consumo de un producto o servicio, es considerada una herramienta del marketing para poder llamar la atención de sus potenciales clientes (López, 2021).

1.2.15. Gestión del lineal

La gestión lineal es de suma importancia para las empresas ya que a pesar del tiempo se ha convertido en una fortaleza para las ventas. En la gestión lineal se necesita conocer las diferentes zonas y características por las cuales está conformada. El lineal es aquel que se define como el espacio que se encuentra destinado en un punto de venta para la exposición de productos en el punto de venta, está compuesto por estanterías, góndolas, mostradores, entre otros (Zabala, 2017).

1.2.16. Definiciones de Ventas

Para Parra (2016) las ventas son aquellas que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un precio previamente pactado en una unidad monetaria con el fin de repercutir por un lado en el desarrollo de una nación y por el otro en cumplir las necesidades del comprador. Se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para informar acerca de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes, las ventas se clasifican en: Ver figura 5-1

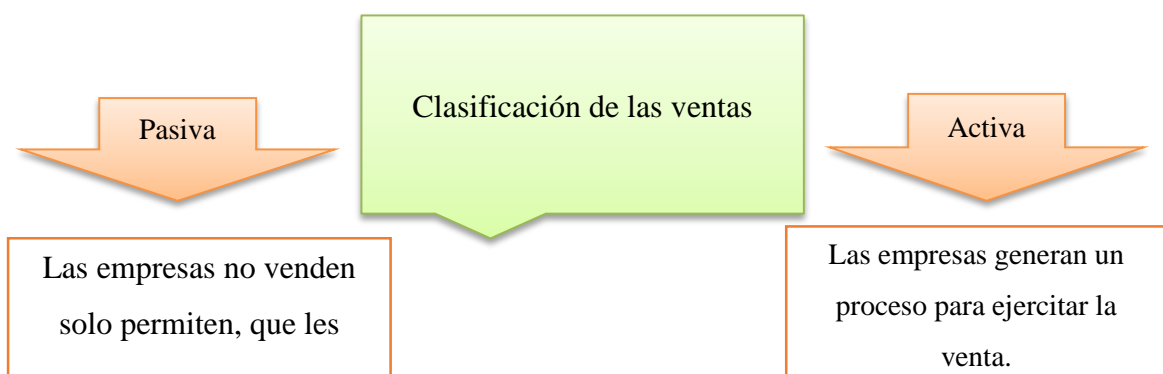


Figura 7-1: Clasificación de las ventas

Realizado por: Vargas, G. 2022.

1.2.17. Importancia de las Ventas

Las ventas son consideradas como una actividad vital, no solo en la economía actual sino en todo momento desde el pasado, presente y futuro ya que si no hay ventas no se puede generar utilidades, ni salarios. Toda empresa vive por medio de lo que vende sean estos productos o servicios. La principal función de la empresa es sobrevivir, crecer y generar ingresos y la fuerza de ventas es aquella que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa. La fuerza de ventas es lo que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa (Ongallo, 2016).

1.2.18. Canales de Distribución

Es el conjunto de persona u organizaciones que están entre el productor y el usuario final convirtiéndose en intermediarios. Un canal de distribución se encuentra constituido por una serie de empresas o personas que se encargan de facilitar la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios (Paús, 2015).

1.2.19. Competencias

Es aquella característica personal que sirve para crear una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo determinado en una organización en particular (Kotler, 2006).

1.2.20. Estrategias

Hoy en día se habla de estrategia en todos los ámbitos en negocios, en política, en religión, cultura en fin en cada uno de los aspectos diarios, convirtiéndose así en una acepción de uso generalizada, junto con la estrategia aparecen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos (Contreras E. , 2015).

1.2.21. Promoción

Se puede decir que la promoción de un producto o a su vez de una marca es la comunicar, dar a conocer o presentar un producto o un servicio a sus clientes, por medio de vendedores que persuadan y convenzan al consumidos para que se decidan por comprar su producto (Nuño, 2017).

1.2.22. Publicidad ATL

El significado de la publicidad ATL es sobre la línea, es un término que engloba toda la publicidad y mercadotecnia que son enfocados a un público de forma masiva es decir que no se realiza enfocado hacia una segmentación. Se utilizan para el desarrollo de marcas provocando que se aprecien los productos por parte de los consumidores (Cárdenas J. , 2019).

Se puede apreciar tres beneficios frente a este tipo de promoción:



Figura 8-1: Beneficios de la publicidad ATL

Fuente: Cárdenas, J. 2019.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La investigación se realizó bajo un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que para la recolección de información se aplicó una encuesta con una serie de preguntas cerradas y abiertas, y posteriormente se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de los datos recolectados, a su vez se analizó las variables involucradas para poder llegar al objetivo.

2.2. Nivel de la investigación

2.2.1. *Exploratorio*

La investigación exploratoria se considera a la primera aproximación científica de un problema, se utiliza cuando aún no se abordado lo estudiado en su totalidad y sus condiciones resultan ser indecisas (Tomalá, 2016).

Se desarrollará la búsqueda de información sobre la naturaleza del problema y las variables relacionadas con el proyecto, mediante el uso de fuentes secundarias, como tesis, libros y artículos para la recuperación de información.

2.2.2. *Descriptiva*

Para (Tomalá, 2016) este tipo de investigación se utiliza en el momento cuando el investigador desea describir en todos sus componentes una realidad. En la presente investigación se aplica con la finalidad de construir los objetivos específicos, así también para el desarrollo de la encuesta que se aplicó para obtener los datos necesarios para poder desarrollar de manera idónea la investigación.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. *Transversal*

La investigación se realiza únicamente en el campo y hacia una población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, también se realizará una sola vez la entrevista, la observación directa hacia el desarrollo de la empresa “La Tiendita del Veshy”.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Investigación documental*

Para (Rus, 2019) el tipo de investigación documental se refiere a la recopilación de varios datos que por lo general es necesario recurrir a diarios, medios bibliográficos, videos, audios, y cualquier documento que ayude con la investigación, el objetivo principal es recabar información importante para posteriormente aportar nuevos conocimientos en el tema.

En el caso de la presente investigación se procedió a recurrir a datos bibliográficos relacionados al marketing digital, medios publicitarios, redes sociales, etc.

2.4.2. *Investigación de campo*

De acuerdo a lo expuesto por (Cajal, 2018) este tipo de investigación es aquella donde se obtienen los datos acerca de un hecho en específico, es decir en el lugar en donde están ocurriendo. Lo que quiere decir que la persona que está investigando se presenta en el lugar donde se está desarrollando el fenómeno que se plantea analizar, con la finalidad de recolectar suficiente información que será útil para el desarrollo de la investigación.

Lo que quiere decir que para el desarrollo de la investigación que se plantea desarrollar se visitará el lugar donde se está desarrollando el fenómeno en este caso será la empresa “Tiendita del Veshy”, debido a que se aplicará una observación directa con la aplicación de la entrevista y las encuestas a la población económicamente activa.

2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La investigación se efectuó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba comprendida por cuatro parroquias (Maldonado, Velasco, Lizarzaburo, Veloz).

2.5.2. Muestra

Tamaño de la población	
Tamaño de la población	4731496
Error maestral	0,05
Proporción de éxito (p)	0,5
Proporción de Fracaso (q)	0,5
Valor de Confianza (Z) (1)	1,96
N	384,13

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.95)(4731496,2)}{(0.03)^2(4731496,2 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 384,13$$

$$n = 384$$

2.6. Métodos técnicas e instrumentos de la investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método deductivo

Según (Westreicher, 2018) el método deductivo se refiere a la extracción de una conclusión basándose a ciertas proposiciones de que suponen verdaderas, yendo de lo particular a lo general.

Este enfoque va de lo general a lo específico, es decir, se realiza un análisis a nivel de toda la empresa u organización objeto de estudio para que esta presente claramente esta información en cada sector o departamento y así tener una visión más amplia. en la investigación.

2.6.1.2. Método inductivo

Este método se puede considerar como un razonamiento para poder concluir en las conclusiones, comenzando desde lo específico hasta lo general y también hacia otras teorías, parte de la observación para llegar a las conclusiones generales (Gonzales, 2020).

2.6.1.3. Método analítico

Para (Orellana, 2017) el método analítico es un método de investigación que se deriva del método científico y se utiliza en las ciencias naturales y sociales para diagnosticar problemas y formular hipótesis para resolverlos. En la presente investigación se aplicó el método analítico debido a que los datos obtenidos son tabulados e interpretados.

2.6.2. Técnicas e Instrumentos

- **Técnicas**

2.6.2.1. Observación Directa

Esta técnica se utiliza con la finalidad de recopilar información debido a que ayudara a observar de manera detallada todos los hechos que en este caso será los que se desarrollen entorno al comercial “La tiendita del Veshy”

2.6.2.2. Entrevista

Se utiliza para obtener información de manera directa sobre el personal de la empresa por medio de la formulación de preguntas abiertas y cerradas realizadas por la persona interesada en esta investigación.

2.6.2.3. Encuesta

La encuesta es una técnica empleada para recopilar información por medio de la formulación de preguntas que en este caso son aplicadas interna y externamente.

- Instrumentos

Para cada técnica existe un instrumento para su aplicación, siendo en este caso:

2.6.2.4. Fichas bibliográficas

Esta contiene los datos bibliográficos de las fuentes documentales. En esta unidad de registro se anotan los diversos elementos que identifican los documentos.

2.6.2.5. Entrevista

La entrevista es la más estática y rígida, ya que tiene una serie de preguntas que no se pueden editar ni modificar, pero que todos los candidatos pueden responder, lo que facilita mucho la selección de candidatos.

2.6.2.6. Cuestionario

Conjunto de cuestiones o preguntas que deben ser contestadas en un examen, prueba, test, encuesta, etc.

2.7. Idea a defender

Con la elaboración del Plan de Marketing se busca incrementar las ventas del comercial “la tiendita del Veshy” se mejorará los ingresos para el comercial.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Tabulación de resultados obtenidos en el estudio de mercado

Edad

Tabla 1-3: Tabulación del Rango de Edad

Rango	Total	Porcentaje
14-25	36	9%
26-35	50	13%
36-45	175	46%
46-56	60	16%
57- En adelante	63	16%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

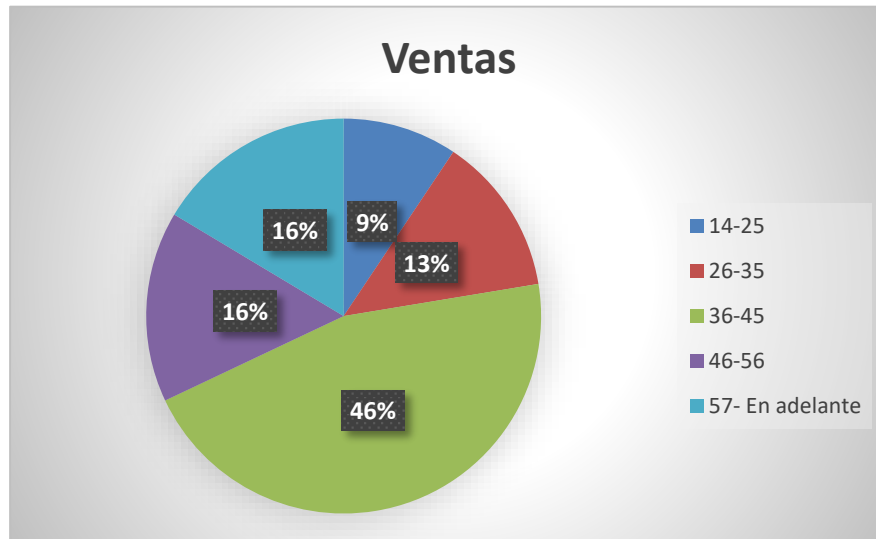


Gráfico 1-3: Tabulación del Rango de Edad

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas un 9 % tienen una edad 14 a 25 años, el 13% de entre 26 a 35 años, el 46% entre 36 a 45 años siendo este el número más alto de clientes que visita la tienda, el 16 % tiene la edad entre 46 a 56 años y un 16% de 57 años en adelante.

Género

Tabla 2-3: Tabulación del Género

	Total	Porcentaje
Masculino	94	3%
Femenino	290	97%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

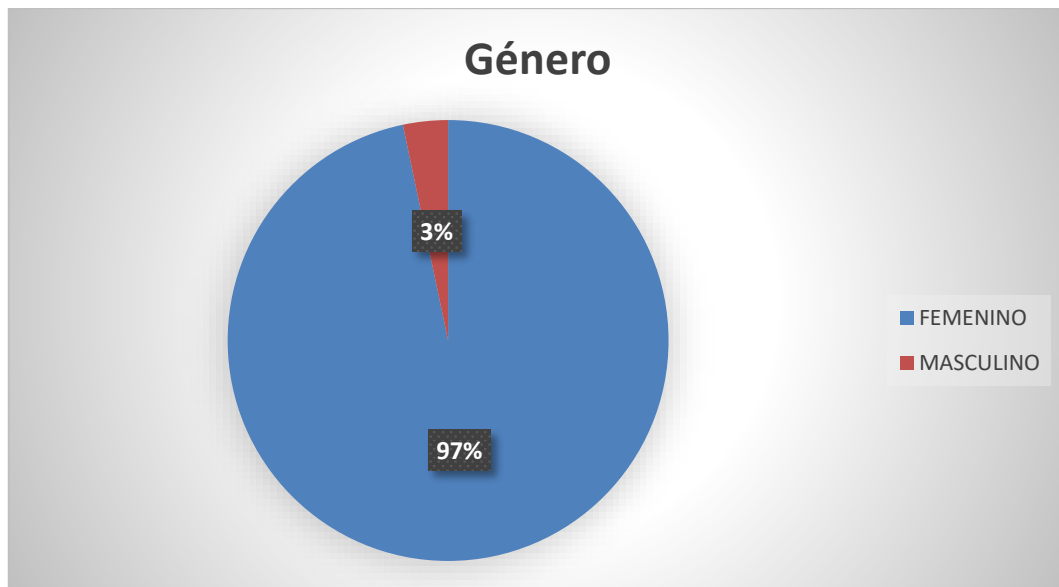


Gráfico 2-3: Tabulación del Género

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 97% pertenecen al género femenino y el 3% género masculino.

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere sus productos en la Tienda del Barrio?

Tabla 3-3: Frecuencia

	Total	Porcentaje
Diariamente	300	78%
Quincenalmente	80	21%
Mensualmente	4	1%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

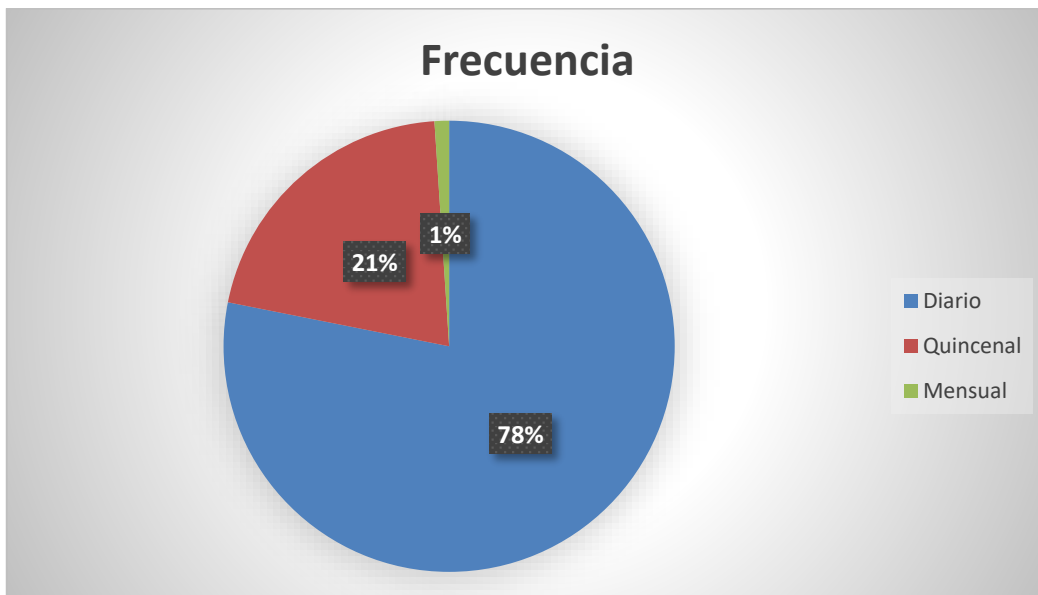


Gráfico 3-3: Tabulación de la pregunta Frecuencia

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Del total de los encuestados manifiestan que el 78% realizan sus compras en la tiendita del Veshy de manera diaria, por otro lado, el 21% realiza las compras de manera quincenal, mientras que el 1% lo hace semanalmente mensualmente siendo este el índice más bajo lo cual quiere decir que tiene una buena afluencia de clientes.

2. ¿Qué factores toma en cuenta antes de adquirir un producto?

Tabla 4-3: Factores

	Total	Porcentaje
Precio	140	37%
Imagen	50	13%
Servicio	104	27%
Ubicación	90	23%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

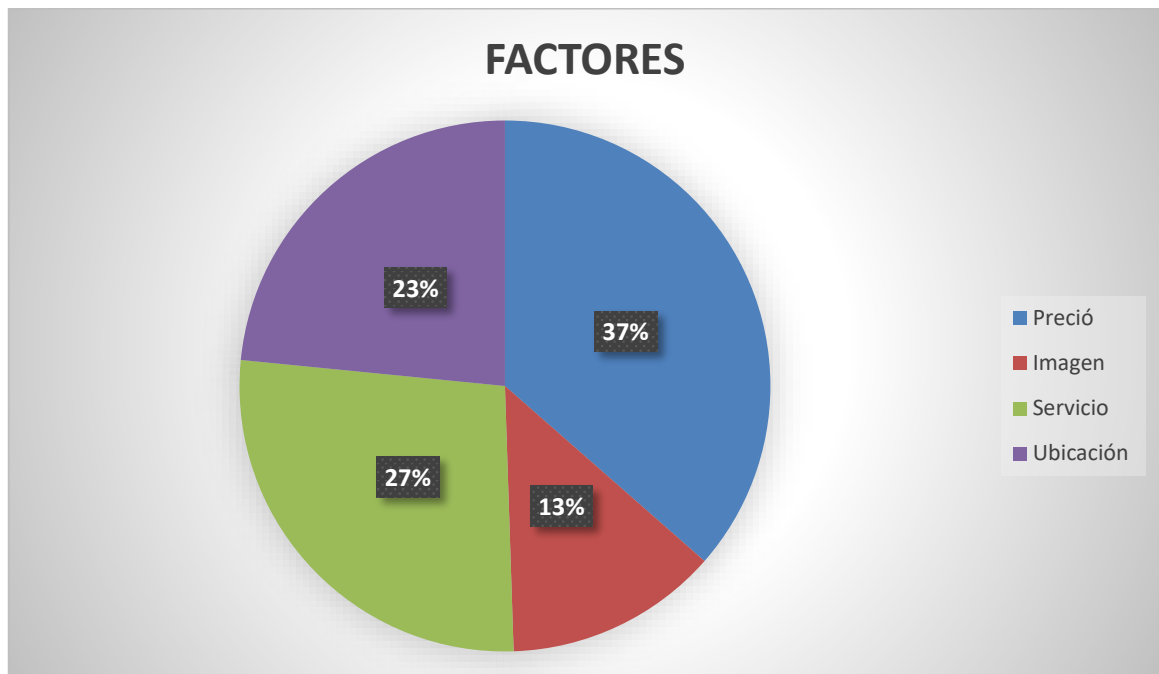


Gráfico 4-3: Factores

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Se puede observar que el 37% de los encuestados prefieren el precio antes que las otras características por lo cual es importante tener precios competitivos, el 13% que es el porcentaje más bajo prefiere la ubicación.

3. Le parece visualmente atractivo el logotipo de la tiendita del Veshy

Tabla 5-3: Factores

	Total	Porcentaje
Muy atractivo	15	23%
Atractivo	90	44%
Poco Atractivo	169	29%
Nada Atractivo	110	4%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

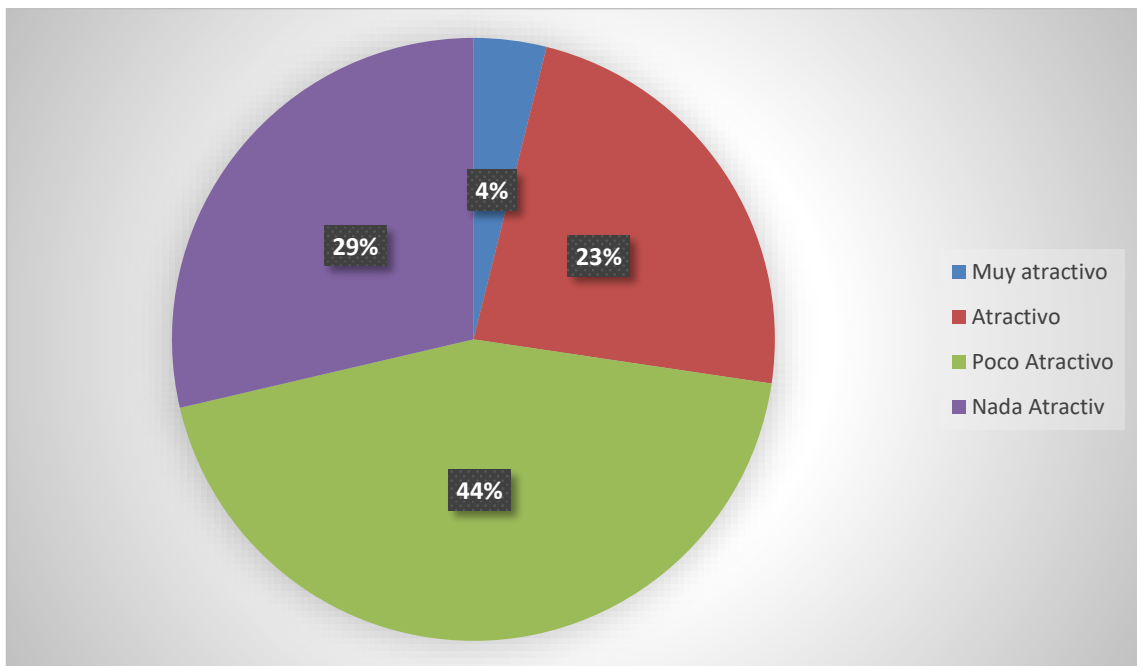


Gráfico 5-3: Logo tipo de la Tiendita del Veshy

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Se puede observar en el presente gráfico que de los encuestados 44% encuentra al logotipo poco atractivo 23% poco atractivo el 29% nada atractivo y el 4% muy atractivo.

4. ¿Qué lo incentiva a comprar un producto que no estaba en sus planes adquirir?

Tabla 6-3: Incentivo a comprar

	Total	Porcentaje
Presentación	90	23%
Ubicación del producto	180	47%
Publicidad	114	30%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.



Gráfico 6-3: Incentivo de compra

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: El 47% de las personas encuestadas prefieren la ubicación del producto al momento de adquirir el mismo, el 30% prefiere la publicidad del producto y el 23% la presentación.

5. ¿Cuándo va de Compras?

Tabla 7-3: Compras

	Total	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	250	65%
Casi siempre compra más de lo planeado	100	26%
A veces compro lo que necesito en el punto de venta	24	6%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	10	3%
Total:	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

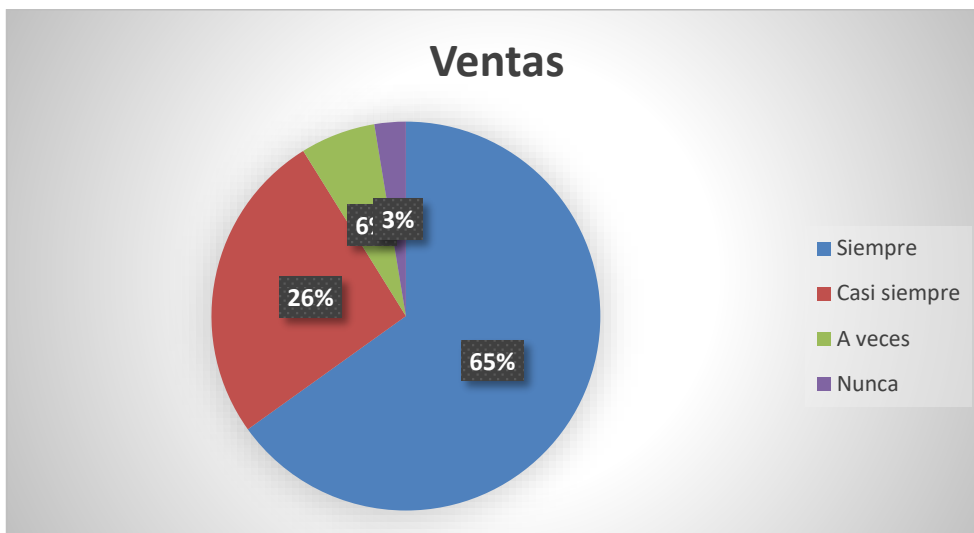


Gráfico 7-3: Frecuencia de compras

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 65% manifestó que siempre sabe lo que va a comprar, mientras que el 26% casi siempre compra más de lo planeado, el 6% a veces recuerda lo que necesita en el punto de venta y un 3% nunca tiene establecido lo que va a comprar.

6. ¿Cuál de los factores es más importante para usted a la hora de efectuar sus compras en la Tiendita del Veshy?

Tabla 8-3: Factores

	Total	Porcentaje
Iluminación	60	16%
Orden y Aseo	100	26%
Publicidad	100	26%
Aroma	70	18%
Decoración	54	14%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

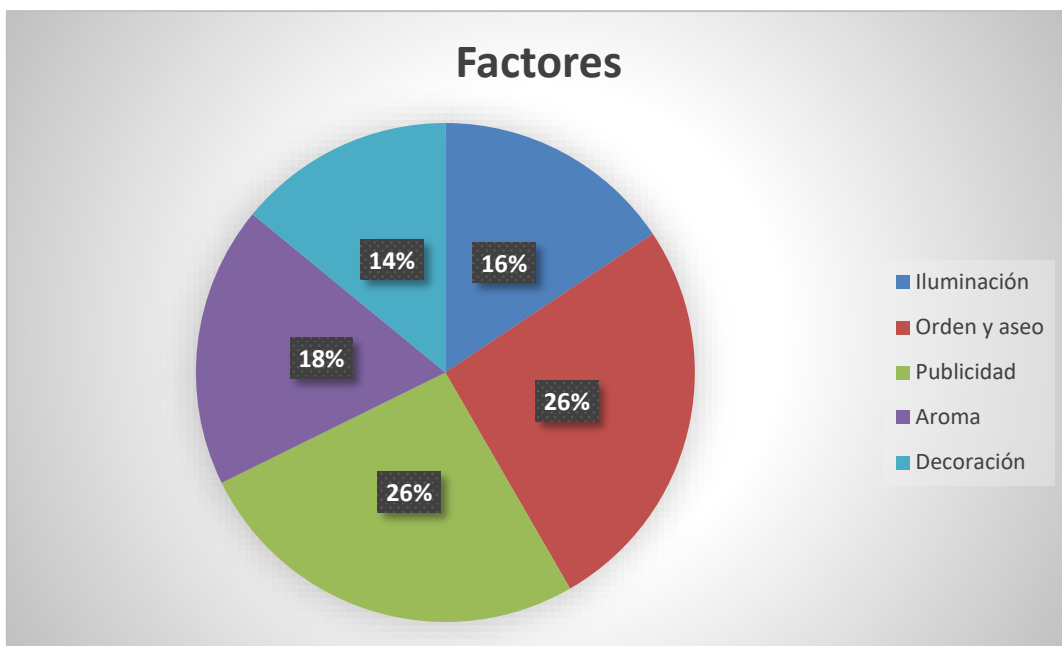


Gráfico 8-3: Factores que inciden para realizar una compra

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación: Las personas encuetadas consideran que los factores más importantes a la hora de efectuar sus compras en el comercial la Tiendita del Veshy el orden y el aseo y la publicidad con el 26%, mientras que el factor de la decoración debe de ser tomado en cuenta ya que no se puede percibir.

7. ¿Recomendaría a sus amistades que visitaran la tiendita del Veshy?

Tabla 9-3: Calidad en la atención brindada

	Total	Porcentajes
Por supuesto que sí	345	89%
Probablemente sí	23	6%
No sé	18	5%
No	0	0%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

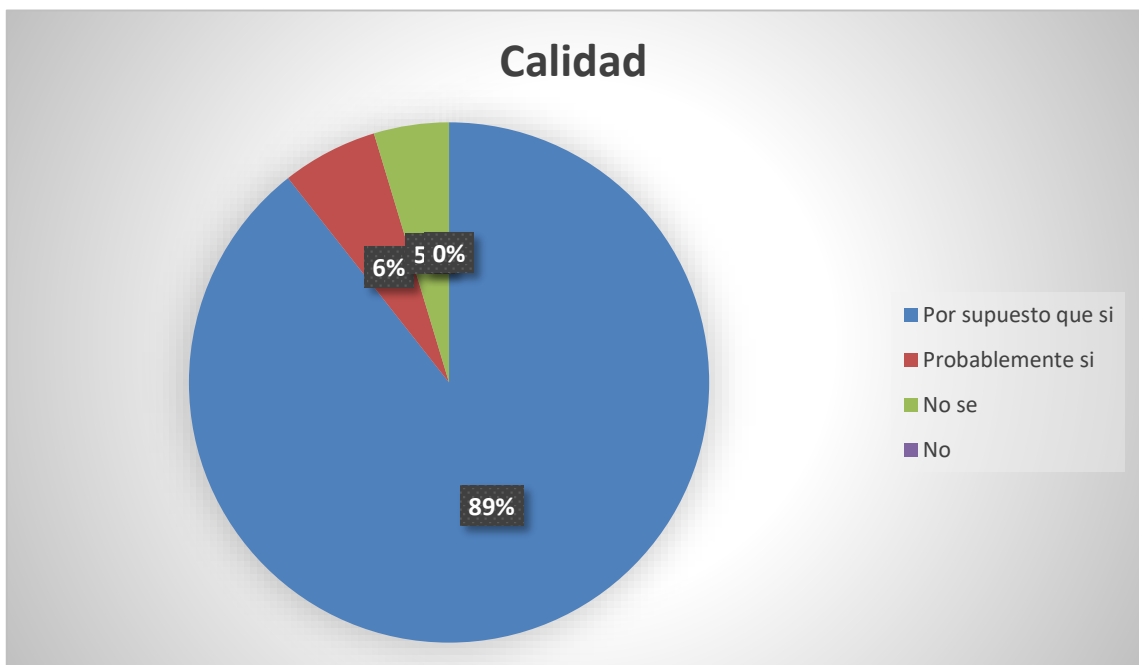


Gráfico 9-3: Calidad de servicio

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación:

De acuerdo al gráfico se puede observar que el 89% de los encuestados recomendarían a la tiendita del Veshy a las personas que conocen, el 6% probablemente sí, 5% los pensaría y ninguna persona pensaría en no recomendar

8. Considera que la tiendita del Veshy brinda suficiente información en cuanto a:

Tabla 10-3: Información

	Total	Porcentajes
Promoción	18	5%
Precio	345	90%
Ubicación de los productos	1	0
Nuevos Servicios	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.



Gráfico 10-3: Información

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación:

De acuerdo al gráfico se puede tomar en cuenta que el 90% de los encuestados considera que la Tiendita del Veshy brinda suficiente información en precios, mientras que sobre la ubicación de sus productos es poco perceptible.

9. ¿Encuentras todos los productos y/o servicios que necesitas en la tiendita del Veshy?

Tabla 11-3: Existencias

	Total	Porcentajes
Siempre	220	57%
Casi siempre	105	27%
A veces	26	7%
Nunca	10	3%
Casi nunca	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Veshy, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

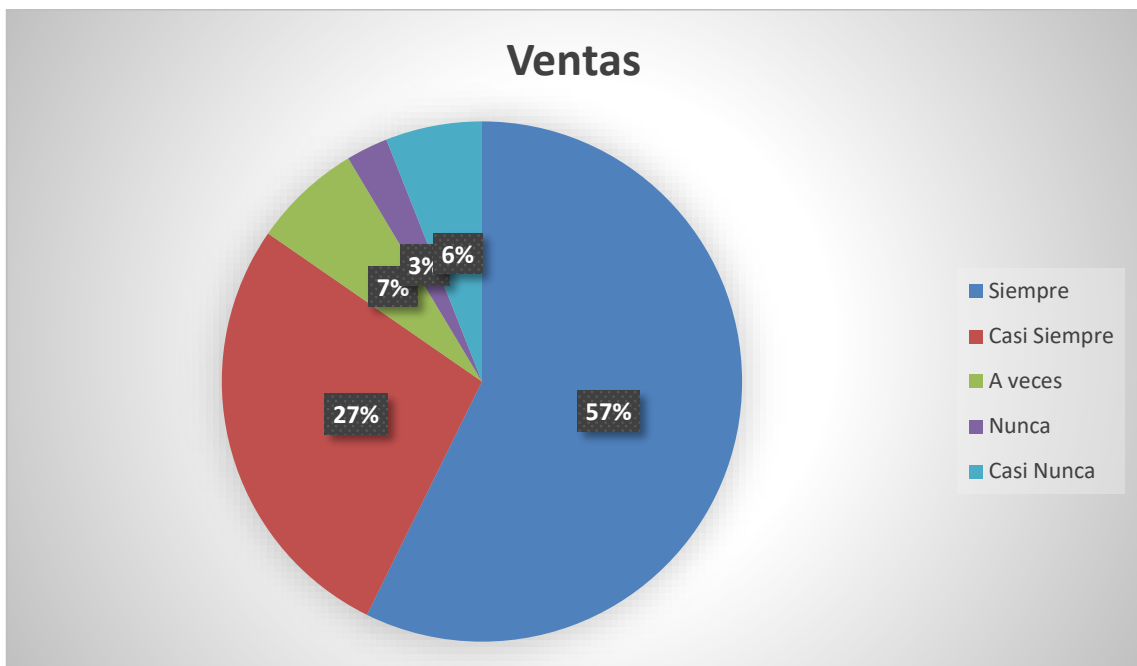


Gráfico 11-3: Existencias

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación:

Se puede observar en el presente gráfico que el 57% de los encuestados respondió que siempre encuentran los productos que necesitan, por otro lado, el 27% casi siempre encuentra los productos que necesita, el 7% a veces encuentra los productos necesarios y en menor cantidad tanto el 3% como el 6% respondieron que nunca y casi nunca encuentran los productos.

10. Qué tipo de promociones le parecen más interesantes

Tabla 12-3: Promociones

	Total	Porcentajes
2*1	120	31%
Artículos de regalo	75	19%
Cupones	60	16%
Productos Gratis	60	16%
Otros	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de la tiendita del Vesly, 2022.

Realizado por: Vargas, G. 2022.

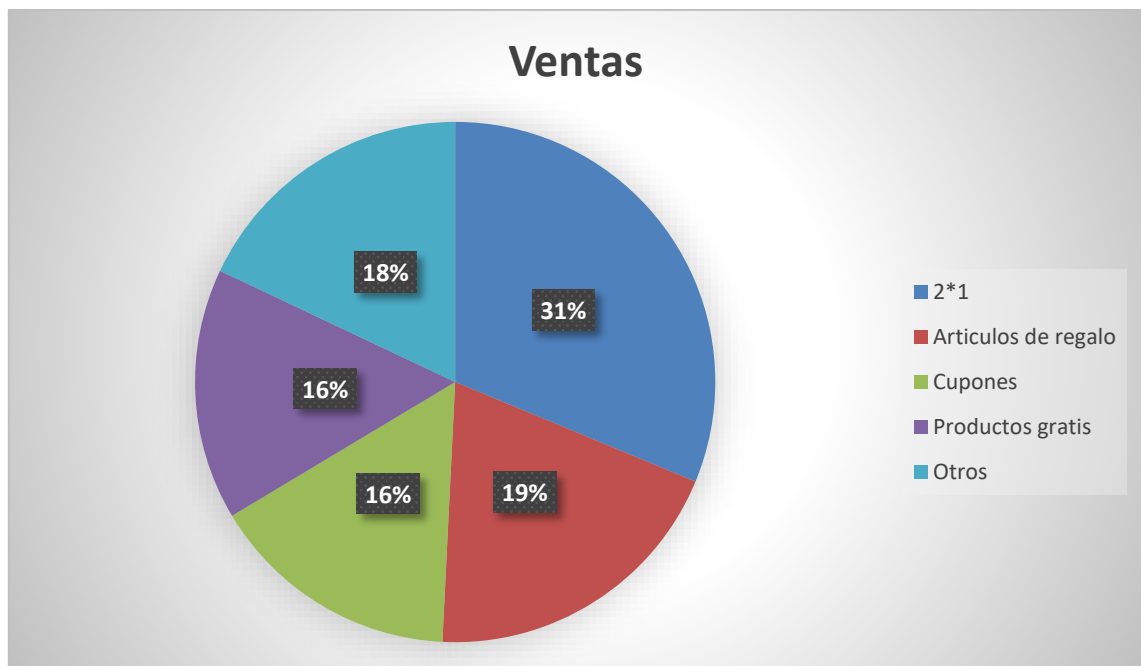


Gráfico 12-3: Existencias

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que el 31% de las personas encuestadas prefieren las promociones 2*1, el 19% prefiere artículos de regalo por otro lado el 16% optaría por cupones y por ultimo 16% por productos gratis.

3.2. Discusión de resultados

Al iniciar el presente proyecto de titulación se planteó la siguiente idea a defender como incrementar la ventas del comercial “la tiendita del Veshy” para lo cual se realizó un estudio de mercado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y en el transcurso de la investigación se pudo observar que el 97% de las personas que realizan las compras son de género femenino, la frecuencia que mayor porcentaje de visitas tiene es la de diariamente con 78% por lo cual es importante crear estrategias que creen al cliente un vínculo de fidelización.

Así mismo los clientes tienden a ver como factor más importante el precio con un porcentaje del 37% por lo cual se debe buscar a los mejores proveedores para poder optar por precios más rentables y el 27% prefieren el servicio por lo cual es importante brindar un servicio de calidad a los clientes ya que es más fácil retener a los actuales que conseguir nuevos.

Por otro lado, al hablar del incentivo que tienen los clientes para adquirir un producto que no estaba en sus planes conseguir son relevantes las respuestas ubicación del producto con un 47% y publicidad con 30% por lo cual se debe plantear estrategias de publicidad de la tienda, así como la ubicación del producto dentro del establecimiento.

Es importante optar por la ubicación de los productos para poder generar compras por impulso ya que 65% de los encuestados siempre sabe lo que va a comprar, se debe establecer estrategias para mejorar el logotipo de la tiendita del Veshy el 29% lo encuentra poco atractivo y el 4% nada atractivo.

3.3. Marco propositivo

Propuesta de un Plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas del comercial “La Tiendita del Veshy” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.3.1. Objetivo general de la propuesta

- Incrementar el volumen de ventas del comercial “La tiendita del Veshy” en el periodo 2022.

3.3.2. Ubicación de la “Tiendita del Veshy”

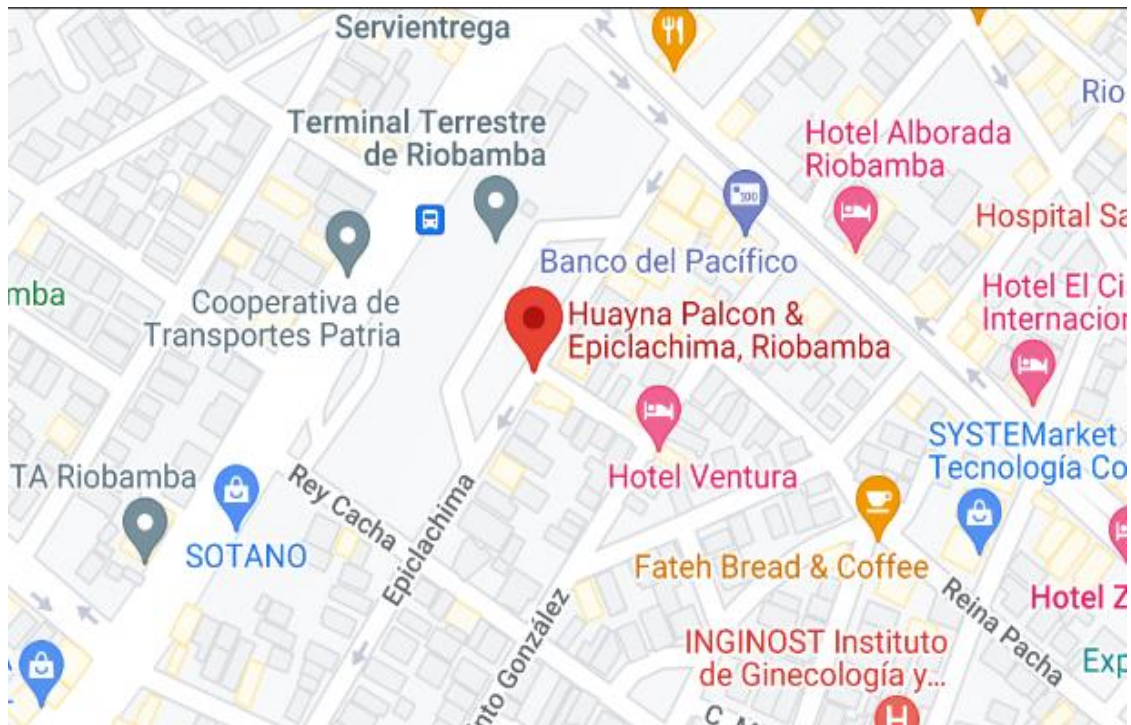


Figura 1-3: Ubicación del comercial “La tiendita del Veshy”

Fuente: Google maps, 2022.

3.3.3. Contenido de la propuesta

El primordial objetivo para el desarrollo de la presente propuesta es el incremento de ventas de la “Tiendita del Veshy” ubicado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Lo que se busca es la mejora todos los procesos de comercialización y de esta manera poder llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Las estrategias que se propone para lograr el objetivo plateado en la propuesta a desarrollarse es la creación de un nuevo logotipo mismo que será de gran ayuda para que el comercial sea identificado visualmente y consecuentemente la publicidad pueda ser colocada en los lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba para que la “Tiendita del Veshy” sea reconocida. También se propone una “promo” misma que será enfocada a los clientes potenciales, esta promo contiene descuentos especiales que podrán ser aplicadas en las próximas compras, incentivando a sus clientes.

3.4. Desarrollo de estrategias

3.4.1. Estrategia N° 1

3.4.1.1. Logo

El Comercial “La tiendita del Veshy” ya posee de un logotipo propio sin embargo se no se ha obtenido los resultados esperados en cuanto al reconocimiento visual de la marca, es por ello importante replantear y crear un nuevo logotipo mismo que servirá para próximas publicidades de la marca.



Figura 2-3: Propuesta de la creación de un nuevo logotipo

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- **Propuesta del Logotipo**



Figura 3-3: Propuesta del logo

Realizado por: Vargas, G. 2022.

3.4.2. Estrategia N° 2

3.4.2.1. Promoción

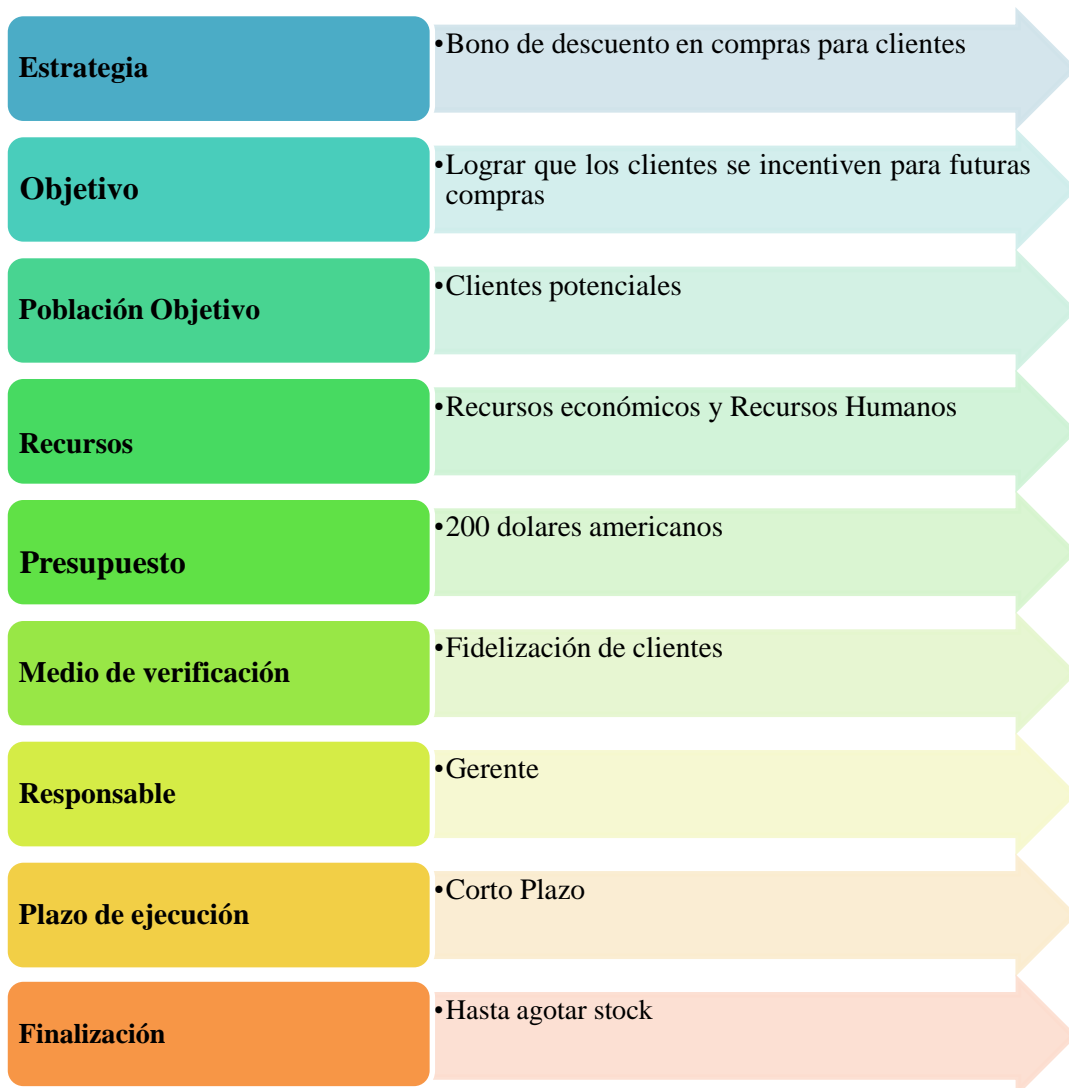


Figura 4-3: Promociones para clientes del comercial “Tiendita del Veshy”

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Políticas de la promoción

- Por la compra de 20\$ en productos comestibles de la tienda, el cliente en la próxima compra y con la previa presentación del cupón de canje podrá acceder a un descuento del 5% en su próxima compra superior o igual a 15\$.
- El cliente podrá utilizar el descuento una sola vez.

Con el descuento promocional los clientes serán incentivados para futuras compras de cualquier producto que se encuentre a la venta.

A continuación, se muestra un modelo de cupón de descuento:

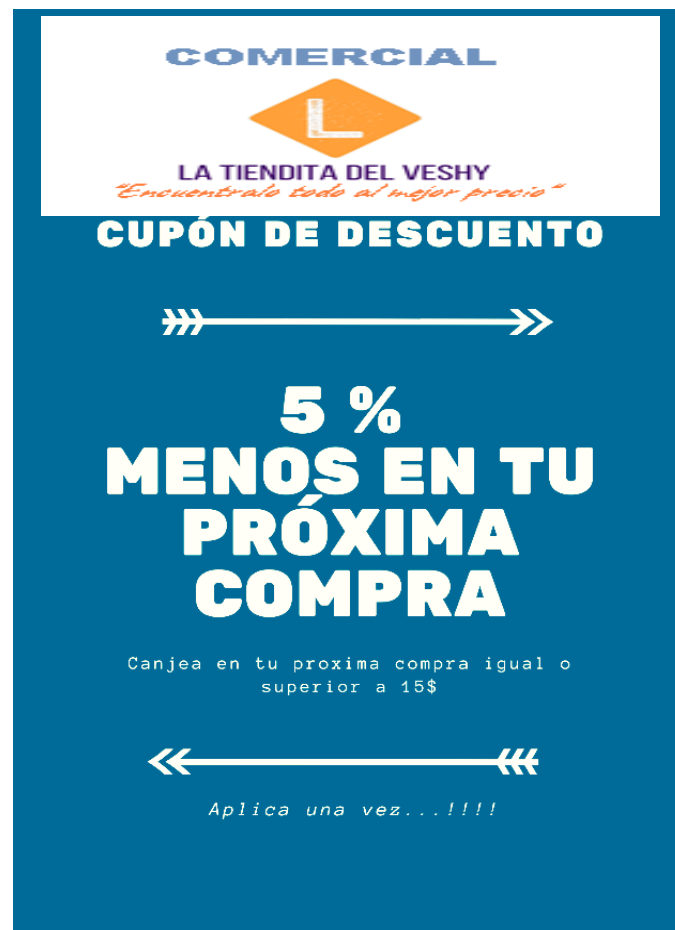


Figura 5-3: Cupón de descuento

Realizado por: Vargas, G. 2022.

3.4.3. Estrategia N° 3

3.4.3.1. Publicidad



Figura 6-3: Propuesta para la contratación de una valla publicitaria

Realizado por: Vargas, G. 2022.

Políticas

- Coloración de la malla a 5 metros ocupando un espacio de 7x5 metros para que pueda ser observable.
- La valla publicitaria será ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba específicamente en la calle 10 de agosto, sector parque infantil, y en el terminal terrestre.
- La duración de la publicidad tendrá que ser rápida (8 segundos), con la finalidad que los automóviles que circulen por el sector puedan alcanzar a observar.
- Se publicará principales productos y descuentos especiales que se estén ofertando

A continuación, se muestra el modelo que malla publicitaria que se propone ubicar



Figura 7-3: Modelo de malla publicitaria

Realizado por: Vargas, G. 2022.

3.5. Estrategia N° 4

3.5.1. Manejo de un buen percheo

Función de las Góndolas: La función principal de las góndolas es comunicar los precios al consumidor, dogmatizar un inventario óptimo, promover las exhibiciones de cada uno de los bloques, así también se deberá colocar los productos con sus etiquetas originales y enderezados e implementar la planimetría asistida por un computador (Prieto Herrera, 2006).

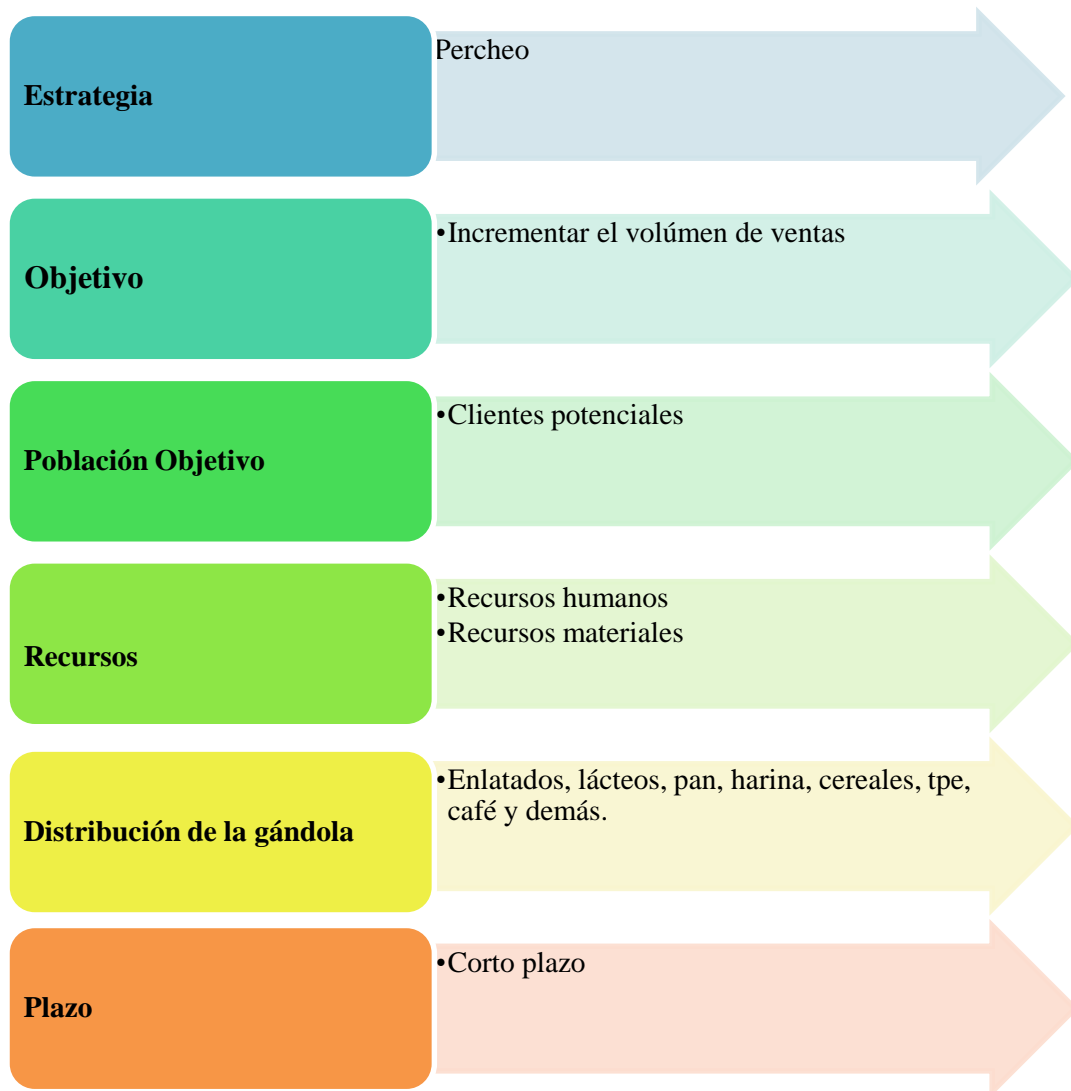


Figura 8-3: Propuesta de percheo de productos Gandola 1

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- **Situación actual**



Figura 9-3: Propuesta de percheo

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- **Propuesta de percheo**

Valor estimado: 320\$



Figura 10-3: Propuesta de percheo de productos Gandola 1

Realizado por: Vargas, G. 2022.

3.6. Estrategia N° 5



Figura 11-3: Propuesta de marketing de recomendación basado en la prueba social

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- Para poder desarrollar esta técnica en la será necesaria contar con testimonios, referencias, experiencias de los clientes satisfechos para poder difundirlos entre los clientes potenciales por medio de canales en línea, en este caso las redes sociales son de gran apoyo ya que no necesitamos un presupuesto elevado para poder lograr llegar a los clientes potenciales.
- Los videos serán gravados dentro de las instalaciones de la tienda
- Serán difundidos en la página oficial de facebook de la “Tiendita del Veshy”

3.7. Estrategia N° 6

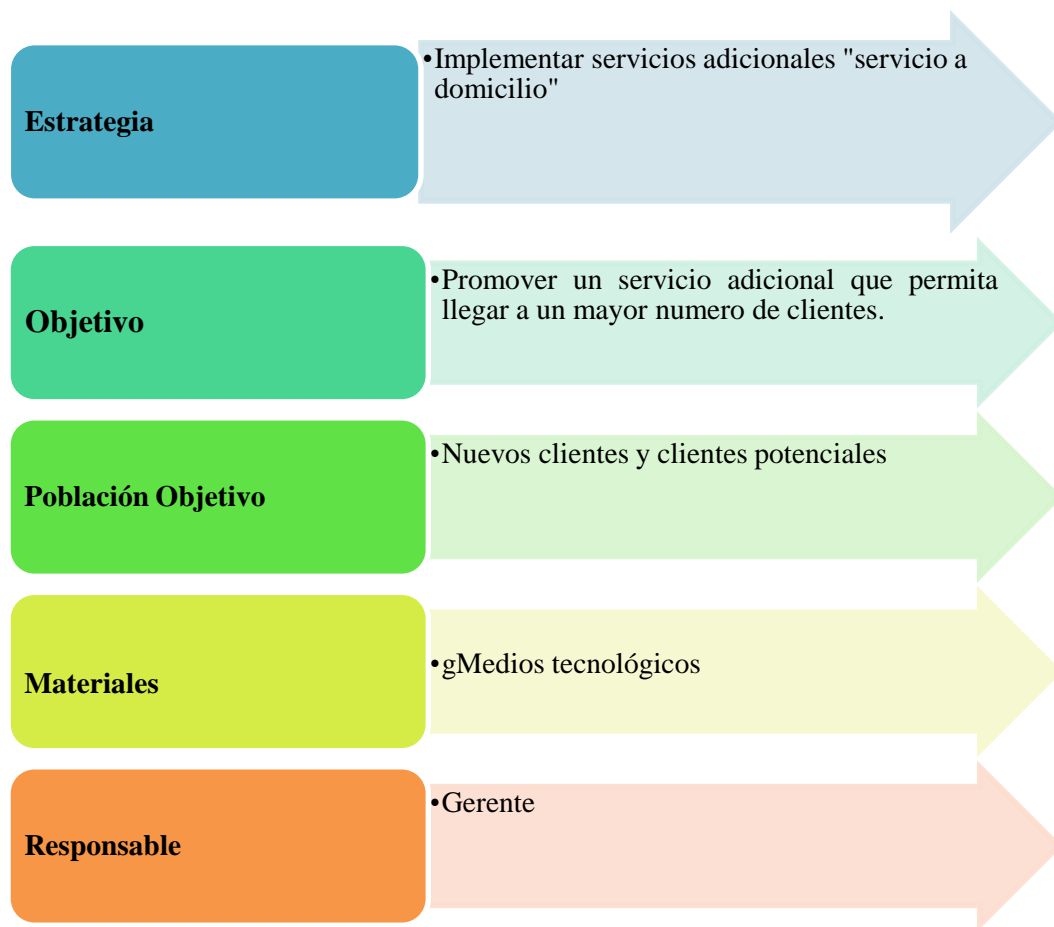


Figura 12-3: Propuesta de implementar servicios adicionales "servicio a domicilio"

Realizado por: Vargas, G. 2022.

- Para implementar el servicio adicional de “entregas gratis a domicilio” es necesario la difusión del nuevo servicio en este caso lo haremos por medio de la red social facebook
- Las entregas gratis serán únicamente para clientes que se encuentren dentro del perímetro urbano de la ciudad, los clientes que soliciten productos a domicilio fuera del perímetro urbano tendrán un costo adicional de 1\$.
- El cliente podrá pedir el servicio por medio de Messenger o a su vez se proporcionará en el anuncio un número telefónico que podrá recibir mensajes de WhatsApp o llamadas.

CONCLUSIONES

- Por medio de un análisis y de la fundamentación teórica que se desarrolló a lo largo de la investigación se puede decir que una empresa que no posee un plan de marketing no obtiene resultados óptimos además de carecer posicionamiento de marca, en el caso de esta investigación el comercial “La Tiendita del Veshy” no posee un plan de marketing lo que ha llevado a que sus actividades comerciales no se desarrollen correctamente, las metas no están bien enfocadas lo que ha generado que se desconozca que estrategias debe aplicarse para poder obtener un incremento en las ventas.
- Se realizó una investigación de mercado por medio de la aplicación de una encuesta misma que fue enfocada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, donde se obtuvo datos relevantes que ayudaron a proyectar las estrategias a ser aplicadas para poder cumplir con el objetivo planteado, que es la elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de comercial “La tiendita del Veshy”.
- Se elaboró una serie de estrategias para poder llegar al objetivo planteado que es el incrementar las ventas en el comercial “La tiendita del Veshy”, se propone cambiar el logotipo, propuesta de una promoción por medio de la entrega de cupones de un 5% de descuento y que podrán ser canjeados por los clientes en compras iguales o superiores a 15\$, la propuesta de colocar vallas publicitarias en el centro de la ciudad específicamente en la calle 10 de agosto sector parque infantil, y en el sector terminal terrestre, además se propone un buen perchado para que los clientes también adquieran sus productos por impulso, esto ayudara a generar mejores ingresos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el presente plan de marketing con las respectivas estrategias para de esta manera obtener el incremento de ventas deseado.
- Se debe tomar en cuenta que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que extiendan la propuesta de valor. El precio deberá reflejar la calidad de los productos, así mismo se tendrá que aplicar tácticas de ofertas y descuentos. En lo referente a la captación de nuevos clientes se debe ampliar y crear nuevas estrategias.
- Usar la información obtenida en el estudio de mercado realizado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba para conocer de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes para que se pueda satisfacer las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Argudo, C. (2017). *Importancia del plan de marketing*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Baquía. (2019). *¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?*. Recuperado de: <https://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Barrón, R. (2020). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, M. (2012). *La planificación: Conceptos básicos, principios, componentes, características, y desarrollo del proceso*. (Tesis de pregrado). Universidad Santa María, Santa María.
- Bustos, C. (2018). *Diferencia entre Plan, Programa y Proyecto*. Recuperado de: https://nanopdf.com/download/diferencia-entre-plan-programa-proyecto-actividad_pdf
- Cajal, A. (2018). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cárdenas, J. (2019). *5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Cárdenas, J. (2020). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Contreras, E. (2015). El concepto de estrategia como fundamento de planeación. *Scielo*, 8.
- Contreras, M. (2017). La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial. *Visión gerencial*, 11.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- EU Mediterrani . (2020). *¿Cuáles son los objetivos de un plan de marketing?*. Recuperado de: <https://mediterrani.com/objetivos-plan-marketing/>
- FM. (2021). *Definiciones necesidades vs deseo*. Recuperado de: <https://fundamentosdelmarketing.ar/definiciones/necesidad-vs-deseo>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gonzales, G. (2020). *Método inductivo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- López, J. (2021). *Definición de publicidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

- Nuño, P. (2017). *La promoción del producto*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html>
- Ongallo, C. (2016). *El libro de las ventas directas*. Madrid: Ediciones Diaz.
- Orellana, P. (2017). *Método analítico*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Paús, F. (2015). Marketing viral en medios sociales. *Redalyc*, 15.
- Riquelme, M. (2021). *¿Que es la planificación?*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Rosgaby, K. (2018). *Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Rus, E. (2019). *Investigación documental*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Sánchez, J. (2019). *Necesidad (Marketing)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Sánchez, P. (2018). *Elaboración de un plan de marketing para la empresa icoplast de la ciudad de Riobamba, en la Provincia de Chimborazo*. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2018). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Tomalá, O. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Ucha, F. (2006). *Definición de Plan*. Cartagena: ESIC Editorial.
- Westreicher, G. (2018). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (2020). *Planificación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Zabala, H. (2017). Merchandising y gestión del lineal. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 5.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. España: Elearning S.L.





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GERMANIA MERCEDES VARGAS OLIVO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0157-DBRA-UPT-2023