

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tesis

**Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la
empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022**

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Política y gestión pública y privada.

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración.**

Autora: Bach. Yovany Sayuri Chamba Sarango

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la
empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Infante Carrillo Rubén E. (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094.

Mg. Aguilar Chuquizuta Darwin E. (Secretario)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X.

Mg. Rodas Cobos José L. (Vocal)

Código ORCID: 0000-0002-4540-5154

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la
empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022**

RESPONSABLES

Bach. Chamba Sarango Yovanny Sayuri

D.N.I. 46738835

Código ORCID: 0009-0004-8054-3247

AUTORA

Dra. Ramírez Núñez Santos Isabel

D.N.I. 00212946

Código ORCID: 0000-001-9863-4623

ASESORA

Tumbes, 2023



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

ACTA DE SUSTENCIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes agosto del dos mil veintitrés, siendo las nueve horas, en el Auditorio “Alvaro Camacho Sánchez” de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 083-2023/UNTUMBES-FACECO-D, Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo, (**Presidente**), Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, (**Secretario**) y el Mg. José Luis Rodas Cobos, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, a la Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez, como **Asesora**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “**Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por la Bachiller: **YOVANNY SAYURI CHAMBA SARANGO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **YOVANNY SAYURI CHAMBA SARANGO**, con calificativo

APROBADO BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diez horas dieciocho minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

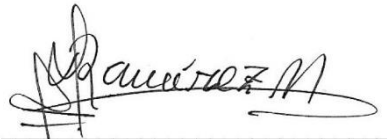
Tumbes, 24 de agosto de 2023


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Presidente


Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Secretario


Mg. José Luis Rodas Cobos
DNI N° 729454917
Código ORCID N° 0000-0002-4540-5154
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor
Interesado
Archivo (Decanato)



Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022

por Sayuri Yovany Chamba Sarango

Fecha de entrega: 28-ago-2023 07:31p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2153101897

Nombre del archivo: Informe_Final_de_Tesis_Chamba._S._2023.docx (458.36K)

Total de palabras: 17690

Total de caracteres: 98414

Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

www.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

es.slideshare.net

Fuente de Internet

< 1%

5

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

< 1%

6

repositorio.uteq.edu.ec

Fuente de Internet

< 1%

7

repositorio.udl.edu.pe

Fuente de Internet

< 1%

8

www.coursehero.com

Fuente de Internet

< 1%


Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

9

hdl.handle.net

Fuente de Internet

		< 1 %
10	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	< 1 %
11	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
12	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
13	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080 Fuente de Internet	< 1 %
16	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	< 1 %
17	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %


 Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
 Asesora
 ORCID: 0000-0001-98634623

Excluir citas Activo
 Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Dedicatoria:

Dedicada a mis padres quienes me apoyaron durante este tiempo con constancia y perseverancia a culminar este proyecto.

A mis hermanos que fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo que redacté esta tesis.

Agradecimientos:

A Dios por ser mi despertar de cada mañana, iluminarme en todo mi camino universitario, llenándome de salud y vitalidad, a mi alma mater, la universidad nacional de tumbes, a mis docentes y asesora por ser de gran apoyo y calidad de enseñanza para poder lograr mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. Bases teórico científicas.....	15
2.2. Antecedentes.....	18
2.3. Definición de Términos Básicos.....	33
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
3.1 Hipótesis.....	35
3.2 Definición y operacionalización de variables.....	35
3.3 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	35
3.4. Población, Muestra y Muestreo.....	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Muestra.....	37
3.4.3. Muestreo.....	37
3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	38
3.5.1. Método.....	38
3.5.2. Técnica.....	38
3.5.3. Instrumento.....	38
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	38
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1 Resultados.....	39
4.2 Discusión.....	52

4.2.1 Propuestas de estrategias para la tienda Karymara E.I.R.L.....	59
5. CONCLUSIONES.....	61
6. RECOMENDACIONES.....	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población del distrito Tumbes.....	37
Tabla 2. ¿Qué atributos y/o servicios busca ud. de los productos que vende la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	39
Tabla 3. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la Tienda "Karymara E.I.R.L.?.....	41
Tabla 4. ¿Cuáles son los servicios que ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	42
Tabla 5. ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	43
Tabla 6. ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	45
Tabla 7. Razones por las que No está de acuerdo con los precios de los productos.....	46
Tabla 8. ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.?..	47
Tabla 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	48
Tabla 10. ¿Qué recomendaría Ud. a la Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios?.....	49
Tabla 11. ¿Qué recomendaría Ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto... a la atención al cliente?.....	50
Tabla 12. ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué atributos y/o servicios busca ud. de los productos que utiliza de la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	40
Figura 2. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la Tienda "Karymara E.I.R.L.?.....	42
Figura 3. ¿Cuáles son los servicios que ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	43
Figura 4. ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	44
Figura 5. ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	45
Figura 6. Razones por las que No está de acuerdo con los precios de los productos.....	46
Figura 7. ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.?.....	47
Figura 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	48
Figura 9. ¿Qué recomendaría Ud. a la Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios?.....	49
Figura 10. ¿Qué recomendaría Ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente?.....	50
Figura 11. ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.?.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistência.....	67
Anexo 2. Operacionalización de las variables.....	69
Anexo 3. Cuestionario	71
Anexo 4. Turnitin.....	75

RESUMEN

El propósito de estudio es elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022, para determinar cuál es la situación actual de las ventas de la empresa Karymara E.I.R.L., si el cliente de la ciudad de Tumbes es cliente cautivo de la tienda Karymara E.I.R.L., identificar cuáles son las nuevas estrategias dirigidas hacia un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes que influya en el incremento de las ventas, cuáles son los métodos de control efectivos para las estrategias de marketing planteadas. La investigación tiene un enfoque mixto; tanto cuantitativo como cualitativo. Es no experimental, debido a la no existencia de manipulación de variables y en la que únicamente se observaron los fenómenos en su estado natural para posteriormente analizarlos. Se arribó a las conclusiones: i. Con la aplicación de herramientas técnicas de Porter; se podría mejorar la situación de las ventas de la Tienda Karymara E.I.R.L., ii. Se puede corroborar que los buenos precios sí influyen como atributos y/o servicios que buscan los clientes en la tienda “Karymara E.I.R.L.”, si se busca elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa utilizando los buenos precios, iii. Los resultados demuestran que existen dos fortalezas que posee la Tienda Karymara E.I.R.L.; una es la buena atención y otra la rapidez en la atención, a pesar del poco personal con que cuenta. Sin embargo; esta figura del cliente cautivo se puede aún más fortalecer con un estudio del mercado, comunicación, relaciones públicas y promoción de ventas, iv. La afluencia del público en un lugar reducido, además de contar con más personal y la dotación de una variedad de marcas según los gustos y preferencias del cliente; fortalecerían no solo al cliente cautivo sino a un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes, v. Tienda Karymara E.I.R.L. requiere una pequeña inversión en acondicionamiento y equipamiento para que se puede lograr aplicar métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas.

Key Words: Estrategias, Mercadotecnia, Ventas, Empresa.

ABSTRACT

The purpose of the study is to develop marketing strategies to increase sales in the company Karymara E.I.R.L., in the city of Tumbes, 2022, to determine the current situation of sales of the company Karymara E.I.R.L., if the client from the city of Tumbes is a captive customer of the Karymara E.I.R.L. store, to identify what are the new strategies directed towards a new target segment of the city of Tumbes that influences the increase in sales, what are the effective control methods for the proposed marketing strategies. The research has a mixed approach; both quantitative and qualitative. It is non-experimental, due to the non-existence of variable manipulation and in which only the phenomena were observed in their natural state to later analyze them. The conclusions were reached: i. With the application of Porter's technical tools; the sales situation of the Karymara E.I.R.L. Store could be improved, ii. It can be corroborated that good prices do influence the attributes and/or services that customers are looking for in the "Karymara E.I.R.L." store, if it is sought to develop marketing strategies to increase sales in the company using good prices, iii. The results they show that there are two strengths that the Karymara E.I.R.L. Store possesses; one is the good attention and another is the speed of attention, despite the few staff it has. However; This figure of the captive client can be further strengthened with a study of the market, communication, public relations and sales promotion, iv. The influx of the public in a reduced place, in addition to having more staff and the endowment of a variety of brands according to the tastes and preferences of the client; would strengthen not only the captive customer but also a new target segment of the city of Tumbes, v. Karymara E.I.R.L Store It requires a small investment in conditioning and equipment so that effective control methods can be applied for the proposed marketing strategies.

Key Words: Strategies, Marketing, Sales, Company.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en el Perú se ha convertido en una de las formas de crear su propio centro de trabajo generando independencia de quien hace de su empresa su propio jefe y a la vez genera empleo para otros. Desde esta perspectiva la especialidad de Administración; brinda las herramientas técnicas de marketing para la elaboración de planes que puedan mejorar la gestión, las ventas, para hacer de cada negocio una unidad económica próspera y llegue al éxito.

Además, el emprendimiento constituye una de las opciones que cada día va tomando mayor auge dadas las restricciones de empleo burocrático o del sector público. Ante esta situación mucha juventud ve en las iniciativas de negocio una forma de emprender para obtener ganancias y constituir el sostén económico de su familia. Ante esta perspectiva se han iniciado micronegocios que según la Ley de Mypes N° 28015, en Perú constituyen unidades económicas productivas que van a generar ganancias y empleo en menor escala, sin embargo son la mejor opción para salir adelante en épocas de crisis cuando el abastecimiento es necesario en forma oportuna y rápida.

El Decreto ley N° 1086 que “aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, tiene como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa para la ampliación del mercado interno y externo, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.” (Congreso de la República, 2006)

Asimismo, la Ley 30056; “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial en el Título I; establece las medidas para facilitación de la inversión privada, Capítulo II; elimina las barreras burocráticas a la actividad empresarial estableciendo las medidas para la simplificación administrativa del régimen especial de recuperación anticipada del impuesto general a las ventas. En el Título III; establece las medidas para el desarrollo productivo y empresarial, especificando en el Artículo 12, sobre los sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas El Estado promueve el crecimiento de las micro,

pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales. Además de establecer las medidas tributarias para la competitividad empresarial” (Congreso de la República, 2013)

“Así una microempresa será la que registre ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, mientras que una pequeña empresa será la que tenga ventas anuales entre 150 UIT y 1,700 UIT.” (Andina, 2023)

La pandemia pos Covid 19; generó la necesidad del servicio de Delivery convirtiéndose en una de las mejores formas para atención al público con las medidas sanitarias dispuestas por el Gobierno. Ante esta situación se generó la necesidad de abrir un nuevo campo de acción para la venta de artículos de pan llevar lo cual trajo consigo a su vez la oportunidad de plantear nuevas estrategias que impulsaran las ventas, por una parte, fidelizaran a los clientes con un servicio rápido con precios competitivos; una vez concluida la pandemia. La experiencia de trabajo crea la necesidad de elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en las micro y pequeñas empresas, razón por la cual toma importancia el presente tema de investigación cuyo objetivo es identificar las carencias, falencias de las micro y pequeñas empresas en el rubro de abarrotes e implementar estrategias de mercadotecnia en la empresa Karymara E.I.R.L. en la ciudad de Tumbes, 2022.

“Como el empleo y la educación son derechos fundamentales para los ciudadanos en los diferentes estados sociales, estos garantizan la generación de mejores condiciones de vida dignas y facilitan el desarrollo económico y social del país, en circunstancias de equidad y de bienestar general, ofreciendo oportunidades que orientan y propician el desarrollo humano.” (Duarte, & Ruíz, 2009, p. 2)

El estudio tiene como finalidad describir los diversos procesos que se desarrollan dentro de la empresa Karymara E.I.R.L. a lo largo de su día a día comercial, así como las actividades realizadas por la autora dentro de la empresa antes mencionada en el marco de la propuesta de elaborar estrategias de mercadotecnia para esta empresa; buscando el posicionamiento de la misma.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Bases teórico científicas

Normas legales

El autor Salazar (2021) “sostiene que la Ley de Promoción y Formalización de la MYPE N ° 28015 (Promulgada 3 de julio de 2003) en el Art.º 4º; el Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, y establece un marco legal e incentiva la inversión privada. En el Art.º 5 establece los Lineamientos estratégicos:

- a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- c. Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.
- d. Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- f. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.
- g. Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha. (Congreso de la República, 2003, p. 1-7)

Por su parte el Consejo Nacional de la Competitividad Consejo Nacional de la Competitividad a través del D.S. 024 D.S. 024-2002-PCM; la Comisión encargada de desarrollar e implementar un Plan Nacional de Competitividad con el propósito de mejorar la capacidad de las empresas en el Perú para competir. Asimismo, el Plan Nacional de Competitividad Plan Nacional de Competitividad; tiene las siguientes áreas del Plan:

1. Fortalecimiento institucional
2. Política económica
3. Mercados financieros y de capitales
4. Infraestructura
5. Articulación empresarial
6. Innovación tecnológica y empresarial
6. Educación y
7. Medio ambiente.” (Congreso de la República, D.S.Nº 024-2002-PCM, 2009, p.3)

Emprendimiento

Por su parte el autor Gómez (2020) en su Libro; Teorías del Emprendimiento, cita a Schumpeter (1935) quien afirma que el emprendedor es una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Gómez, 2020)

(Sinek, S/F) define en el Blog de COMFAMA; el emprendimiento como la creación de nuevas posibilidades. Pero muchos se preguntan ¿Qué es emprendimiento? ¿Qué significa esa idea de progreso que resuena entre familias, compañeros de trabajo, amigos que quieren ser socios y auditorios

optimistas? Emprendimiento, es una fórmula que consta de una idea disruptiva, de un equipo que cree en ella y del trabajo incansable para convertirla en un proyecto que genere valor y rentabilidad. Afirma el economista argentino Andrés Freire, exministro de Modernización, Innovación y Tecnología de Buenos Aires, define el emprendimiento como “el proceso de convertir un talento extraordinario que tienes en un producto o servicio que alguien está dispuesto a pagar más de lo que te costó crearlo. Emprender es innovar.” (COMFAMA, 2021, p. 1)

“Perfil del empresario de las Mypes El 51% de los empleadores dueños de una Mype en el Perú son mujeres que tienen, en promedio, entre 42 y 43 años. De esta forma, más de la mitad de los empresarios encuestados (51%) son jefes de hogar, lo cual indicaría que una gran participación del ingreso total del hogar (sino es el 100%) depende directamente de las ventas y el desempeño del negocio.” (COMEXPERÚ, 2021)

“La red mundial de investigación sobre desarrollo de empresas Global Entrepreneurship Monitor (GEM) propone una definición más técnica. Dice su primer informe, de 1999, que el emprendimiento es “un intento de creación de una nueva empresa -sea un proyecto independiente, nueva organización o la expansión de un negocio existente- por parte de una persona, un grupo de personas o una compañía ya establecida”.

Por supuesto, las buenas ideas necesitan de un espíritu emprendedor que las haga realidad.” (COMFAMA, 2021)

Cultura del emprendimiento

“La cultura del emprendimiento, explica Roldán, se construye en torno a las posibilidades que ofrecen instituciones, gobiernos y empresas para acompañar a los emprendedores. De ella hacen parte las plataformas de formación, incubadoras, redes de mentores e inversionistas y herramientas tecnológicas que abren caminos para que las empresas nacientes se fortalezcan. Se trata de un ecosistema que involucra a todos los actores de la sociedad y que da pie para que la economía se mantenga viva, fresca y

dinámica. La cultura del emprendimiento hace que las ideas de negocio se materialicen, se expandan y se conviertan en soluciones sostenibles.” (COMFAMA, 2021)

Estrategia

“Según la Real Academia Española (RAE); estrategia proviene del latín *strategía* ‘provincia bajo el mando de un general’, y este del gr. *στρατηγία* *stratēgía* ‘oficio del general’, der. de *στρατηγός* *stratēgós* ‘general’. Es el arte de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.” (RAE, 2021)

Venta

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Pronegocios.net, S/f.)

2.2 Antecedentes

A nivel internacional

Susano, et al. (2021) en su artículo:

Implementación de estrategias de marketing en tiendas de abarrotes para hacer frente al COVID-19 en Guerrero, México; “sostienen que en esta ciudad existen pequeñas tiendas que tienen mucho impacto local, encargadas de comercializar a través de la proveeduría minorista, todo tipo de artículos y productos indispensables para el consumo y servicios en los hogares mexicanos principalmente, estas son las conocidas Tiendas de Abarrotes o Tienditas de la Esquina, mismas que tienen un arraigo cultural, pues no solo se encuentran en las poblaciones, barrios y colonias, también sobre existen en grandes ciudades. Derivado de la pandemia del COVID-19,

en México hizo que muchos de los negocios, en particular las Mi PYMES; se enfrentaron a grandes retos, en algunos casos muchos de ellos cerraron de manera temporal y otros más con grandes afectaciones como es el quiebre del negocio. La investigación se centra en identificar las áreas de oportunidad y la propuesta de estrategias de marketing para las tiendas de abarrotes en 2 poblaciones con 5 mil habitantes y 3 colonias de la ciudad de Chilpancingo, mediante una encuesta aplicada a los dueños por home office, considerando y a través del mystery shopper, las variables consideradas fueron: plaza, comunicación, relaciones públicas y promoción de ventas” (p. 1-2).

Por su parte el autor (Chasiguano, 2018) en su Tesis Profesional:

“Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes: Al Fresco; ubicado en la ciudad e Ibarra- Ecuador, esta investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para logra un posicionar a dicha tienda de abarrotes; la misma que se ha desarrollado de manera empírica en dos años de funcionamiento. Aplicó un análisis del entorno, para estudiar cuál era la situación de la tienda, utilizando herramientas como la entrevista y encuesta a los propietarios y clientes de la tienda, identificando las fortalezas y determinando problemas que presente, enfocándose en la determinación de estrategias para trabajar. Asimismo; para lo cual despliega las bases teóricas, analizando el sustento teórico de la investigación, a través de un registro donde tomaba notas de las observaciones que hacía, realizó entrevistas y usó las llamadas fichas bibliográficas, destacando aspectos y términos conceptuales que organizó y analizó para organizar la revisión de la literatura investigada en forma correcta. En la parte del Estudio de Mercado recopiló toda la información necesaria con entrevistas y encuestas aplicadas en el sector determinando la situación actual del mercado, sus necesidades y preferencias. Plantea también la propuesta de un plan basado en antecedentes, estableciendo objetivos, para luego determinar estrategias de acuerdo al análisis de información obtenida en el estudio de mercado, su producto de investigación fue el desarrollo y diseño de un plan de marketing

donde se busca lograr el posicionamiento de la empresa después de su correcta aplicación. Finalmente, analiza los diferentes impactos que genera la aplicación de este proyecto; para esto se analizaron los aspectos: económico, social, educativo y mercadológico. Empleando una matriz de valoración se pudo conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

Conclusiones: i. La ubicación de la tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta por la concurrencia de personas que circulan por el lugar además de brindar variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos. ii. La microempresa trabaja con proveedores que son reconocidos en la región por su calidad de productos y responsabilidad en el trabajo. iii. La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no es la correcta al no ser bien definida genera confusión y un mal desempeño en las funciones de atención al cliente, iv. Además de no contar con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes y se plantea agregar estrategias de integración y penetración de mercado para incrementar ventas mediante una fidelización en los clientes actuales y potenciales aplicando un nuevo diseño de Layout del local además de brindar una nueva opción de producto preparado y listo para el consumo, al mismo tiempo implementar una definición de criterios de selección de proveedores para mantener constantemente los productos que demanda el consumidor.” (p. 6)

La autora (Galarza, 2015) en su Tesis Profesional:

“Diseño del plan de marketing para la microempresa Víveres Tradicional ubicada en el sector de Guápulo (Quito- Ecuador). Esta investigación fue desarrollada con la finalidad de conocer el aporte a la economía de las microempresas y su desarrollo, como son constituidas por personas innovadoras con objetivos de surgir y mejorar su economía, cómo son constituidas por personas innovadoras con objetivos de surgir y mejorar su economía, la microempresa Víveres Tradicional, dedicada a la comercialización de productos de consumo, pretende cumplir su objetivo primordial que es Diseñar un Plan de Marketing con la finalidad de incrementar las ventas, lo cual le permitirá mejorar sus ingresos y mejorar a

la competencia del Sector de Guápulo (Quito). Para cumplir con el objetivo de Víveres Tradicional es necesario realizar un Plan de marketing como estrategia para llegar al mercado e incrementar las ventas, para esto es necesario conocer el mercado que se pretende atender, investigando sus gustos y preferencias que desean obtener Víveres Tradicional. Analiza los antecedentes, historia y el análisis de las microempresas a nivel mundial y a nivel del Ecuador, además el análisis de la situación actual de Víveres Tradicional. Hace un marco referencial, donde se detalla el marco teórico y conceptual para tomar en cuenta la teoría, literatura acerca del tema de investigación. Realiza un estudio de mercado, donde se determina la demanda que se pretende atender y la competencia de sector que se desea mejorar o superarla, y el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el negocio. Detalla la propuesta del diseño del plan de Marketing que Víveres Tradicional pretende incrementar como estrategia para incrementar las ventas. Tuvo como conclusiones; i. Las microempresas a las cual pertenece Víveres Tradicional han tenido un notable crecimiento, tienen un impacto importante en la economía, por ser generadoras de ingresos y empleos. ii. El marco referencial es un sistema coordinado y coherente de teorías y conceptos, que amplían el horizonte del estudio y guía para evitar errores en la investigación, unificando información que servirá como referencia. iii. En la investigación de mercado permitió recolectar datos relevantes sobre la demanda, oferta, y la situación del negocio, para realizar su análisis, es por se ha determinado la cantidad de consumidores que se pretende brindar atención, competencia que tiene el negocio y sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. iv. El Plan de Marketing es una herramienta que permitió determinar las estrategias que se van a implantar en Víveres Tradicional, para comercializar los productos, para incrementar las ventas. v. El marketing mix es una estrategia para incrementar las ventas, mediante su aplicación se logra satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo un buen producto, comunicando y precios convenientes” (p. 18).

Asimismo, (Briones, 2012) en su Tesis profesional:

Plan de marketing para la distribuidora fortuna en la ciudad de Esmeraldas año 2012; esta investigación se realizó en la Distribuidora de Agua Fortuna, ubicada en el cantón Esmeraldas, Ecuador. Con el objetivo de incrementar las ventas mediante la recuperación y a su vez la captación de nuevos clientes realiza un diagnóstico sobre el nivel de posicionamiento de la marca, y a través de un estudio de mercado, se conocieron los gustos y preferencias de la ciudadanía respecto a las diferentes marcas de agua consumidas en el medio. Realiza un análisis interno de la distribuidora, el histórico de ventas y de mercado. Luego investiga a través de encuestas dirigidas a la población del Cantón, y una entrevista a la Sra. Comisaria de Salud para lograr así tener una idea clara sobre la presencia, aceptación e información sobre la calidad del agua Fortuna. Esta marca Fortuna, al no contar con un plan de promoción específico, tuvo la necesidad de diseñar y realizar un plan de medios y uno promocional, los cuales motivan e inducen a que mayoristas, minoristas, detallistas y consumidores adquieran el producto en volumen, esto hace que el producto circule más incrementando así la demanda y por ende sus ventas. La investigación fue factible, porque se contó con los recursos de apoyo necesarios para estructurar la tesis, en especial el Plan de Marketing, con el cual se le dio la solución más idónea al problema planteado, buscando siempre el bienestar y desarrollo de la empresa Fortuna a través de la captación de clientes.

Con el plan de marketing formulado, la empresa Fortuna podrá implementar nuevas estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que así se desarrolle como una empresa innovadora dentro del sector donde se encuentra ubicada.

Sus conclusiones; i. Al llevar a cabo el cuestionario y realizar las encuestas se pudo estar en contacto directo con los clientes y potenciales clientes de la marca Fortuna, y se pudo observar que el 49% de los encuestados objetó que al adquirir agua lo que le interesa y busca es calidad, de hecho, de los encuestados que contestaron si conocer el agua Fortuna el 43% respondió que la calidad es muy buena. ii. Se determinó que la presentación que tiene

mayor demanda en el mercado de Esmeraldas es la presentación de medio litro; por su factibilidad de adquisición, esto lo confirma el 69% de encuestados. iii. Con un elevado poder publicitario y con bajos precios su mayor amenaza son empresas como Tesalia con un 24% y Esmeraldas con un 23% de participación y aceptación en el mercado, efectivamente el 47% de los encuestados que no conocen la marca FORTUNA corroboraron aquello. iv. Las estrategias de marketing y promocionales actuales utilizadas en la marca FORTUNA son insuficientes para conseguir nuevos clientes mayoristas y por ende un aumento en ventas” (p. 16).

(Alzate, 2020) en su Tesis profesional:

“Propuesta de Plan Estratégico para la compañía Granos y Abarrotes Al Costo en el municipio del Doncello, Caquetá, el trabajo de investigación se refiere al desarrollo de un plan estratégico para la empresa Granos y Abarrotes al costo, el cual representa una oportunidad importante para los dueños y fundadores de la empresa, toma en cuenta que actualmente no cuenta con una organización administrativa y que tampoco nunca la tuvo. Los logros alcanzados en la empresa han sido por el trabajo, esfuerzo y dedicación, de forma práctica y sin ningún tipo de asesoría profesional.

La investigación trata de ayudar a la empresa utilizando herramientas técnicas y bases teóricas administrativas, para lograr, analizar y proponer posibles soluciones prácticas a la problemática actual, así como también potenciar las buenas prácticas y procesos con que cuenta la empresa.

Se propone una estructura enfocada a realizar el diseño de un problema general, para proponer una justificación, sus objetivos, de forma general y específica, buscando siempre analizar el estado externo e interno de la empresa. Se sustenta en teorías fundamentadas por autores reconocidos como Fred David y Michael Porter, propone aplicar una batería de herramientas que le permitiera obtener una visión extensa y general de los grupos de interés de la compañía, facilitando de esa forma el análisis general.

Para finalizar la investigación, propone una serie de planteamientos que sirven como recomendaciones y actividades prácticas que la compañía

puede implementar desde el momento en que se entrega la propuesta, lo cual va a beneficiar a la organización, teniendo en cuenta, que no depende de largos tiempos o muchos recursos económicos.

Sus conclusiones: i. Determinó la relación establecida en la pregunta problema, fundamentándose en el desarrollo de un modelo de planeación estratégica; el cual se encuentra completamente alineado con las necesidades de la compañía objeto de estudio, priorizando la producción de una macro estrategia de carácter aplicable de acuerdo con los factores externos e internos que generen mayor impacto para la organización.

ii. Utiliza diversos mecanismos y herramientas de aplicación para el análisis tanto interno como externo de la compañía y con ello captar las variables más significativas y que proporcionan mayor peso para el desarrollo del objeto comercial. En primer lugar, parte del hecho de que la compañía no posee una ideología e identidad empresarial plenamente identificadas, para estableció la misión, visión y objetivos organizacionales acordes con la orientación de la empresa, los cuales le permitan sentar las bases para el desarrollo del proceso administrativo.

iii. La aplicación de la batería de herramientas que permitieron el diagnóstico de la situación interna (Canvas, Cadena de valor y Mefi) muestran que la compañía posee una posición interna medianamente débil, pero con la posibilidad de potenciar los factores que prometen obtener una mejoría en el mediano plazo. En cuanto al análisis externo, recurrió a la aplicación de matrices que le permitieron examinar los factores del entorno; lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el fin de obtener el más completo estudio de la situación actual de la compañía Granos y Abarrotes Alcosto.

iv. Con información suministrada por la aplicación de las matrices de diagnóstico, se obtuvo un gran listado de estrategias que en conjunto con la gestión administrativa y de recursos de la empresa pueden cambiar el rumbo de la misma y encaminarla en un mercado que le permita captar mayor volumen de dinero. Finalmente, planteó a modo de propuesta, la puesta en marcha de un conglomerado de estrategias (macro estrategia) enfocadas desde la perspectiva comercial, las cuales los investigadores postulan

acorde como medida de mejora para la generación de ventajas competitivas con el fin de considerar no retirarse del mercado y continuar subsistiendo en un mercado turbulento a pesar de los inconvenientes.

v. A pesar de que logró obtener todo tipo de recursos informáticos que permitieron generar la formulación de una propuesta que mejorara la situación actual de la compañía, las falencias encontradas al interior de la organización requieren de la auditoría externa de carácter urgente en aspectos específicos, tales como: políticas y prácticas en la gestión del recurso humano, el correcto manejo de los recursos económicos, carencia en la implementación de tecnología en los procesos (aprovechar al máximo las herramientas del software), gestión de mercadeo y agresividad comercial, entre otros” (p. 8).

(Zamora, 2018) en su Tesis Profesional:

“Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte; su proyecto está fundado en la Captación y fidelización de clientes para las tiendas de Abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, el problema que dio origen a este trabajo son las bajas ventas que existen en las tiendas de abarrotes, esto se debe, a la competencia del supermercado Joel, que se encuentra en el sector comercial, ya que los clientes acuden ahí por los bajos precios y promociones que brindan los propietarios de ese lugar. Esta investigación se basa en teorías básicas de diferentes autores, que definen la captación, fidelización, estrategias, beneficios, y programas para atraer clientes en los diferentes negocios, se hizo uso de metodologías como el estudio de campo con la ayuda de encuestas, entrevistas para conocer la situación actual en la que se llegó a obtener información necesaria sobre los problemas y falencias que tienen los propietarios, este trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de asociatividad para captar y fidelizar clientes en las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, aplicando las leyes de asociatividad, estrategias de capacitación, precio, producto, plaza y promoción, que ayudarán a incrementar las ventas y enfrentar la solución del problema a la competencia. Como resultado de la investigación los propietarios de las

tiendas se reunieron ante lo que, los clientes requerían que formaran una asociación para hacer frente a negocios grandes” (p.11).

A nivel nacional

Se tiene al autor (Mayta, 2014) en su tesis de maestría:

“Plan de negocio para el establecimiento de un Minimarket en Lima Norte, la presente tesis tiene como objetivo demostrar que el plan de negocio para el establecimiento de un Minimarket en Lima Norte es viable de implementar.

Con la implementación del minimarket se pretende satisfacer la necesidad principal de alimentación de los clientes y sus deseos de ahorrar costos y tiempo en realizar las compras de productos; a la vez, se busca mejorar su calidad de vida. El negocio propuesto expenderá productos de consumo masivo, principalmente alimentos. Su público objetivo primario está conformado por las amas de casa de 18 a 60 años de edad, pertenecientes a los NSE C y D, que viven en el distrito de Comas, cuyos estilos de vida son progresistas y conservadores.

El plan se inicia describiendo la idea de negocio y su representación a través del modelo de negocio Canvas. A continuación, se analizan los factores del entorno externo que afectarán al negocio propuesto a lo largo del tiempo (lo más importante son las proyecciones de crecimiento de la economía peruana, aspecto que genera oportunidades por aprovechar) y mediante el análisis del sector retail de alimentos del distrito de Comas, se demuestra que este posee un grado de atractividad interesante, cerca de la calificación de atractivo. La investigación de mercado incluyó entrevistas a expertos del sector minimarket y encuestas a amas de casa que realizan sus compras en los mercados San Carlos y La Alborada del distrito de Comas; se demostró que el negocio del minimarket es rentable y que existe una intención certera de las amas de casa por la compra de productos en el negocio propuesto. El análisis interno a través de la cadena de valor, y luego a través del análisis de los recursos y capacidades, determinaron como elementos de la ventaja competitiva el poseer una mejor respuesta a las necesidades de los clientes y la investigación permanente de nuevos productos y tendencias.

Con la información del análisis externo e interno y en concordancia con los factores más valorados por los clientes en cuanto a productos de consumo masivo, principalmente alimentos, se definió el plan estratégico, el cual determina implementar la estrategia genérica de enfoque de mejor valor, que permitirá ofrecer productos a una pequeña variedad de clientes con la mejor relación valor-precio disponible en el mercado. Las matrices FODA cruzada, PEYEA, IE y posteriormente la matriz MPEC definieron que las estrategias alternativas de penetración de mercado y desarrollo de producto son las más atractivas para el negocio. En el Plan de Marketing, se define posicionar al negocio como el minimarket de referencia del sector por tener los mejores precios, el mejor servicio y una buena selección de productos. La estrategia de fidelización se basará en brindar un servicio personalizado al cliente y se apoyará en el marketing estadístico y de base de datos. Asimismo, se definió la mezcla de marketing adecuada para operativizar la estrategia de marketing. El Plan de Operaciones describe los procesos, desde el aprovisionamiento hasta el servicio posventa, los cuales se realizarán en un local alquilado, ubicado como resultado del análisis de localización, frente al Hospital Nacional Sergio E. Bernales en el distrito de Comas. La calidad del producto se asegurará a través de certificaciones y políticas de inocuidad de alimentos. Se describen también el diseño y distribución de las instalaciones, la capacidad de las operaciones, el plan de mantenimiento y seguridad, el soporte de los sistemas de información y la formalización de la empresa. El Plan de Recursos Humanos precisa la estructura organizacional del minimarket, configurada como una organización profesional. La cultura organizacional estará fuertemente basada en valores, en las relaciones humanas con los colaboradores y en diversas manifestaciones culturales, aspectos que permitirán propiciar un clima laboral adecuado. Se pretende atraer a personal con talento a través de las mejores prácticas en la gestión de recursos humanos. El Plan Financiero señala que las fuentes de financiamiento estarán conformadas por aporte de accionistas con un 77% y 23% de deuda con un banco local. Realizado el cálculo de los estados financieros y del flujo de caja, con base en los presupuestos requeridos para tal fin, los criterios de

rentabilidad en todos los niveles de sensibilidad determinaron que el negocio es rentable económica y financieramente. Se implementarán prácticas de gestión socialmente responsables, que permitirán lograr la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible. Finalmente, para la evaluación y control de la estrategia, el cuadro de mando integral permitirá examinar la estrategia de la empresa, comparar los resultados obtenidos y tomar las acciones correctivas correspondientes” (p.11).

A nivel regional

El autor (Salazar, CONCYTEC, 2021) en su tesis: “Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda Mi Karlita sector servicio rubro comercio en el barrio El Tablazo – Tumbes, 2018; cuyo problema se orientó a la aplicación de un plan publicitario para esta unidad de comercio ubicada en el Barrio el Tablazo – Tumbes, 2018. Sus objetivos fueron: i. Determinar las Características de la Aplicación de un plan publicitario para aumentar los clientes para la tienda mi karlita, sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018.

ii. Determinar que la publicidad es un buen medio para captar Clientes en la Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas para la tienda Mi Karlita sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018.

iii. Determinar si ha adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de Publicidad Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda Mi Karlita sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018.

iv. Identificar las características generales en la Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda Mi Karlita sector servicio rubro comercio en el Barrio el Tablazo – Tumbes, 2018.

v. Proponer plan publicitario para aumentar los clientes para la tienda Mi Karlita sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018, que permitiera a la bodega contar con estrategias que le permitan mejorar sus ventas, cuya metodología fue de tipo cuantitativa, su propósito

es centrarse principalmente en los elementos susceptibles y observable de medición de los acontecimientos educativos, se emplea el método analítica-empírica- y se vale de pruebas de cálculos en el estudio de datos. (Cáceres 1996), el trabajo se realizó con el diseño cuasi experimental a partir de ello se muestra que hay un vínculo entre el Plan Publicitario con el Aumento de Clientes en el Barrio el Tablazo de la Tienda Mi Karlita, a través del apunte que fue anotándose las compras diarias que hacían los clientes y de acuerdo a eso se pudo calificar las ventas diarias. La presente tesis tuvo como objetivo comprobar que realizando un buen Plan Publicitario si podemos aumentar las ventas de la Tienda “Mi Karlita”, la publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, puesto que se determinó usar los medios publicitarios como es el de repartir 200 volantes impresos indicando que tipo de productos vende o servicios brinda el negocio estudiado. Se hizo que la Tienda Mi Karlita, utilice la tecnología en la publicidad por Internet en este caso usamos las redes sociales como es el Facebook creando su página, publicando lo que ofrece generando visitas, preguntando sobre los productos y servicios que ofrece, generando muchos me gusta en su página. Se colocó una gigantografía en la parte delantera, creando una impresión al público mirando que es lo que ofrece en esa publicidad impresa la Tienda “Mi Karlita”. (CONCYTEC, 2021)

La autora (Hijar, 2017) en su Tesis Profesional:

“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC; se desarrolló en una empresa dedicada a la fabricación de calzado para damas a base de cuero 100% natural. Asimismo, la empresa posee dos marcas para identificar a sus diferentes líneas de calzado, las cuales son Bussemflex y Francesiña.

Para identificar el problema principal de la empresa se desarrolló inicialmente un diagnóstico de la situación actual, aplicando un Diagrama de Causa Efecto, aunado a investigaciones cualitativas (entrevistas y focus group) e investigación cuantitativa (encuestas a los clientes finales de la empresa). El estudio permitió identificar falencias en el área de ventas en cuanto a la

atención de los clientes, establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control.

Posterior al análisis situacional de la empresa se estableció el método o forma de conseguir el objetivo principal, es decir la Implementación de un Plan de Marketing. De esta forma el Plan de Marketing propuesto presenta el análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles que se necesitan a fin de incrementar sus ventas.

Sus conclusiones: i. Un Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos.

ii. La empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector.

iii. Los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto.

iv. Los gerentes, de implementar la propuesta, al principio (primeros dos meses) podrán no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas.” (p. 13)

El autor (Ascurra, 2019) en su Tesis profesional:

“Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016; la investigación se realizó en la empresa M & M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo, cuyo giro de negocio es vender artículos para fiestas; sin embargo, dicha empresa había presentado problemas en torno a las ventas en el periodo 2012 - 2014, por consiguiente, debido a que es un rubro que demanda mucha innovación, se estableció el objetivo general de elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa M & M Fantasy S.R.L. para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas; utilizó un diseño explicativo. Se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual; dado así, que una de las principales conclusiones señaló que la elaboración de un plan de

marketing a base del marketing mix, es fundamental, en toda empresa, así se encuentre en etapa de madurez, debe buscar diferenciarse de la competencia creciente. Es por eso, que una de las principales recomendaciones fue que, a través de la propuesta de marketing establecida, se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. En cuanto a la plaza, propuso que se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización. Todo esto, con la intención que la empresa M&M Fantasy S.R.L tenga una guía establecida para realizar planes futuros dentro del mercado. Como conclusiones; i. sostiene que la situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa. Las entrevistas a profundidad permitieron determinar, a través de sus resultados, que los miembros de la empresa desconocían la razón de ser de la misma, también se identificaron la falta de capacitación al personal de ventas, motivos por los cuales carecían técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto. i. Mediante el diagnóstico realizado a través de la encuesta estructurada a los clientes y el instrumento Servqual, se determinó que la disminución de las ventas obedece a que los productos no satisfacen del todo a los clientes, que los precios son muy altos, algunos productos no están bien exhibidos, la empresa no realiza promociones y que el grado de satisfacción de los clientes no es el suficiente. Para el desarrollo de estrategias de marketing, estas estarán enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y la atención al cliente. Cada una de las estrategias está dirigida a incrementar las ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes. iii. Uno de los componentes más importantes del presupuesto de la empresa, es el plan de marketing, en donde se definen cuanto y como se deben gastar, y que deben ser

cantidades adecuadas para posteriormente poder alcanzar el beneficio esperado.” (Ascurra, 2019, p. 10)

El autor (Nieto, 2018) en su Tesis Profesional: “Implementación de estrategias de marketing para la empresa importaciones generales Nieto S. R. L.-2017 sostiene que el mercado ferretero del distrito de Nueva Cajamarca (San Martín, Perú) se encuentra en constante crecimiento, pues se destinan más áreas a la agricultura, siendo esta actividad realizada por el 55% de los pobladores del distrito. Al incrementar las áreas utilizadas para a la agricultura genera mayor demanda de herramientas y equipos para uso agrícola y forestal, generando que nuevas ferreterías inicien sus actividades comerciales. Es por ello que Importaciones Generales Nieto S.R.L.; tuvo la necesidad de implementar estrategias para generar la repetición de compra por parte de los consumidores. La investigación tuvo como objetivo la implementación de estrategias generadas por un plan de marketing para lograr la repetición de compra, de esa forma aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado. Se realizó un análisis previo de la situación de la empresa, se estudió a profundidad a los competidores, se hizo un estudio detallado del mercado donde se determinó como público objetivo a las personas que se dedican a la agricultura. Se aplicó una encuesta que permitió recolectar datos para elaborar estrategias como merchandising y publicidad; que tuvieron como fin generar un impacto positivo para la empresa. La implementación de estrategias generadas por el plan de marketing tuvo un costo de S/.2,671.25 mensuales. Como resultados por la aplicación de las estrategias fue: Las ventas del mes de noviembre fueron de S/.196,063.18, que respecto a las ventas del mes de noviembre del 2016 que fueron S/.178,869.66 esto representa un crecimiento del 9.6% de ventas mensuales. Como conclusiones; i. La implementación de estrategias generadas por el plan de marketing tiene una inversión de S/.2,671.25 mensuales, que equivalen a S/.10,619.00 anuales. Se proyecta que la ejecución repercutirá en 10% a favor de las ventas anuales, equivalente a S/.217,948.03. ii. Las ventas han aumentado en un 9.6%, un total de S/.17,193.52 a favor de la empresa. El resultado del primer mes de aplicar las

estrategias del plan de marketing expresa que, si es viable aplicarlo durante todo el año, en este caso, en el mes más bajo de ventas. iii. Respecto a la P de producto. El factor más influyente a la hora de comprar productos es la calidad, el 54% de los clientes afirmaron que la calidad de los productos que comercializa Importaciones Generales Nieto S.R.L. es de buena calidad. iv. Respecto a la P de precio. Los precios bajos es el segundo factor de compra más influyente, el 67% de los clientes encuestados afirmaron que los precios de la empresa son iguales a los de la competencia. v. Respecto a la P de plaza. El 97% de los clientes encuestados afirman que la ubicación de las tiendas es la adecuada. Implementar pequeñas sucursales ayudará a tener más presencia a la empresa mediante más puntos de venta. vi. Respecto a la P de promoción. La empresa tiene precios iguales a la competencia, pero el 52% de los encuestados afirman que rara vez adquieren productos en la empresa y el 66% de los encuestados afirmaron que nunca recibieron promociones por sus compras, esto quiere decir que las promociones o regalos son un factor que puede ser decisivo para generar la repetición de compras, las promociones o regalos son un factor que puede decidir dónde comprar para los clientes. Por eso se necesita implementar de promociones o regalos para los clientes. vi. La P de personas, la empresa cuenta con personal capacitado, el personal tiene conocimiento de que es lo que comercializa y es por ello que los clientes sienten un respaldo y confianza. La P de Procesos con una computadora a la mano los vendedores serán rápidos y productivos a la hora de vender, ya que sabrán los precios exactos y el stock. La P de presencia física con la ayuda de vestimenta a los colaboradores será más fácil identificar al personal y de esa forma se brinda una mejor imagen a los clientes.” (Nieto, 2018, p. 6)

2.3. Definición de Términos Básicos

Plan Estratégico

“El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro”. (Sánchez, S/f.)

Plan Estratégico de Marketing

Para (Kotler, 2013) “define que la planeación estratégica “es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia.”

Ventas

(Fisher, 2011) autores del libro "Mercadotecnia", “consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p.226)

Tienda de Abarrotes

“En la actualidad, se suele llamar abarrotes a la mercancía diversa que se vende tanto en tienditas como en supermercados, principalmente la comestible y el uso común también creó la palabra abarrotero, para definir a las personas que atienden tiendas de abarrotes o que distribuyen los productos que se venden en ellas.” (Tomasini, C., 2021)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Estrategias de mercadotecnia influyen en el incremento de las ventas en la empresa karymara E.I.R.L. en la ciudad de Tumbes, 2021.

3.2 Definición y operacionalización de variables

Variable Independiente:

Estrategias de mercadotecnia

Variable Dependiente:

Ventas

3.3 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo y enfoque de estudio

“La investigación tiene un enfoque mixto; tanto cuantitativo como cualitativo: Es un estudio cuantitativo porque se asociará con el tema investigado, las encuestas con preguntas abiertas y cerradas y para el cual se empleará como instrumento la medición mediante preguntas cerradas. Es cualitativa; porque buscará comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual. (Hernández et.al., 2016)

Es no experimental, debido a la no existencia de manipulación de variables y en la que únicamente se observarán los fenómenos en su estado natural para posteriormente analizarlos” (Hernández F. B., 2016). De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2016) “su enfoque es cuantitativo, porque se medirán las variables tanto independiente como la dependiente, en esta ésta última variable se buscará demostrar la hipótesis general, lo cual se realizará mediante un procesamiento estadístico de datos donde incluye la organización, tabulación y análisis de los resultados.” (Hernández et.al., 2016)

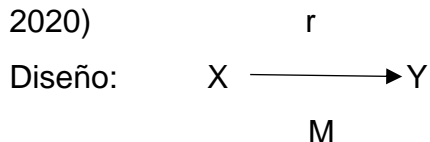
Según como ocurrieron los hechos es retrospectiva; porque la investigación permitirá analizar los hechos que se han venido suscitando en el pasado, y proponer un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas en la empresa karymara E.I.R.L. “Según la orientación es aplicada, porque el resultado de la presente investigación servirá para proponer una solución al problema y mejorar las ventas en la empresa.” (Hernández et. al., 2016)

Según su profundidad es explicativa, porque se analizará la relación entre las variables y determinará las estrategias para aplicar un efectivo Plan de Marketing.

3.1.2. Diseño y contrastación de hipótesis

“El diseño es no experimental, porque se realizará un análisis de fenómenos tal y como ocurrieron en un contexto natural, mediante la observación. Es transversal o transaccional, porque se recolectarán datos en un solo momento de tiempo y su propósito es analizar los problemas presentados para proponer estrategias que mejoren las ventas mediante un Plan de marketing.

Es explicativa, porque su finalidad será exponer el comportamiento de una variable en función de otra (s), con relación a causa – efecto.” (Vásquez, 2020)



Donde:

M = Muestra

X = Estrategias de mercadotecnia

Y = Ventas

r = Relación entre ambas variables.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población del distrito Tumbes es de 75 362 habitantes de acuerdo al (INEI 2028).

Tabla 1. Población del distrito Tumbes.

N°	Total de la población	75 362
Z	1,96% (95%)	1,96
P	Proporción esperada 50%	0,5
Q	50%= (0.5)	0,5
E ²	8%	0,08

Fuente: INEI 2028 - Resultados definitivos 2018.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (75\ 362)}{(0,08)^2 (75\ 362 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (75\ 362)}{(0,0064) (75\ 361) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) (18\ 841)}{482,31 + 0,96} = \frac{72\ 348}{483,27}$$

n= 150 clientes.

3.2.2. Muestra

Se tomó una muestra intencional de cincuenta (50) clientes que acuden usualmente cada día en promedio a la tienda de abarrotes Karymara E.I.R.L.

3.2.3. Muestreo

Es aleatorio, ya que se empleó criterios de selección, como el muestreo por conveniencia, debido a que se seleccionó a cincuenta clientes, eligiendo a aquellas con un perfil que favorezca a la investigación, por lo que se escogió aquellos clientes que acuden usualmente a la Tienda de Abarrotes Karymara E.I.R.L.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. De la recolección de información.

Análisis documental

Se utilizaron como fuentes primarias los aportes de autores de Tesis de Licenciatura, maestría; sobre el tema investigado, cuyos aportes de investigación sirvieron de base de investigaciones similares y cuyos resultados se confrontaron con la presente investigación. Asimismo, los aportes como bases legales, etc. de los ministerios competentes y como fuentes secundarias de información se empleó la base de datos del INEI, año 2018.

3.3.2. Técnica

Se utilizó la aplicación de la encuesta Google obteniéndose las respuestas para luego analizar los resultados de acuerdo a los porcentajes obtenidos de cada una de las veintiún (21) preguntas formuladas en el cuestionario que incluyen las dos variables, dimensiones e indicadores.

3.3.3. Instrumento

Se aplicó un cuestionario, orientado a los clientes y que constituyen una muestra intencional de 50 clientes que usualmente acuden a Tienda Karymara E.I.R.L.

2.4. Procesamiento y análisis

Validez y confiabilidad del instrumento de recolección

Para la validez y confiabilidad del cuestionario se solicitó la validación a expertos del área para el análisis del Instrumento de validación cualitativa y cualitativa de la encuesta y poder emplear las preguntas de acuerdo a las variables en forma asertiva.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados de la encuesta para los clientes de la Tienda “Karymara E.I.R.L.” se tuvieron los siguientes resultados:

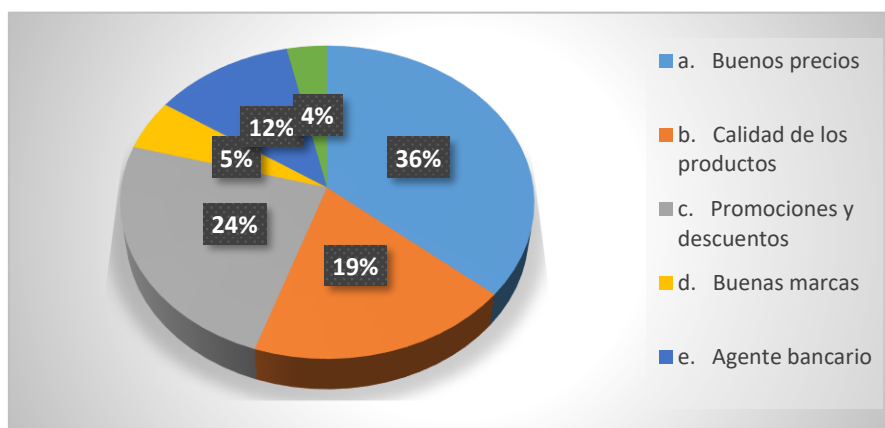
Para el Objetivo General: Elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa “karymara E.I.R.L.” en la ciudad de Tumbes, 2022. Analizando los resultados se puede observar que en la pregunta 6; entre los atributos y/o servicios que buscan los clientes productos que vende la tienda “Karymara E.I.R.L.”; de acuerdo al porcentaje; un 36% busca buenos precios, un 24% Promociones y descuentos, un 19% calidad en los productos, un 12,5 Agente Bancario, un 5% buenas Marcas y un 4% otros atributos y/o servicios.

Tabla 2. ¿Qué atributos y/o servicios busca Ud. de los productos que vende la tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Buenos precios	21	36,0	36,0	36,0
b. Calidad de los productos	11	19,0	19,0	19,0
c. Promociones y descuentos	14	24,0	24,0	24,0
d. Buenas marcas	3	5,0	5,0	5,0
e. Agente bancario	7	12,0	12,0	12,0
f. Otros	2	4,0	4,0	4,0
Total	58	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 1. ¿Qué atributos y/o servicios busca ud. de los productos que utiliza de la tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 1.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: Los buenos precios sí influyen como atributos y/o servicios que buscan los clientes en la tienda “Karymara E.I.R.L.” por lo que elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa utilizando los buenos precios se podría fortalecer con un nivel de precios estabilizado como el que se vienen aplicando con un margen de 20% como máximo, lo cual viene dando buenos resultados.

En la Tabla 1; se demuestra que existe correlación positiva respecto a los buenos precios que tiene la Tda. “Karymara E.I.R.L.”, con un indicador de 36,0% de 50 encuestados, que perciben este atributo y representados por un porcentaje acumulado de (100,0%).

Asimismo, otro atributo que el cliente busca en la Tda. “Karymara E.I.R.L.” son las promociones y descuentos que corresponde a un 24% lo cual podría utilizarse como una buena estrategia para atraer mayor clientela.

También es relevante que un 19% de los clientes buscan calidad en los productos, lo cual refleja que entre los gustos y preferencias que tiene los clientes la calidad es un atributo especial que también es valedero dentro de la elaboración de estrategias para lograr el posicionamiento de la Tienda Karymara E.I.R.L.al poseer determinadas marcas que tengan mayores gustos y preferencias.

Para el objetivo específico 1: Determinar cuál es la situación actual de las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L.

De acuerdo a los resultados se puede observar qué tipo de productos adquieren con mayor frecuencia los clientes en la Tienda "Karymara E.I.R.L.", de una muestra de 50 clientes, un 56% prefiere la compra de abarrotes, un 14% las bebidas gaseosas, un 4% recargas para celulares, un 2% los juegos como tinko, kinelo, kábala, ganagool, raspaditas, etc. y un 22% otros artículos no especificados.

En cuanto a la situación de la Tienda Karymara E.I.R.L.; respecto a las ventas se observa que hay una mayor preferencia por la compra de abarrotes, lo que constituiría una de sus mayores fortalezas para poder aprovechar en diversificar la variedad de productos de abarrotes e incrementar las ventas. Otro rubro

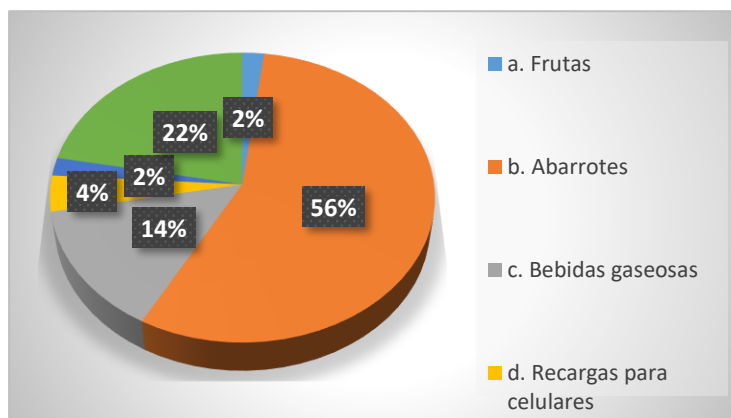
significativo lo constituye la venta de bebidas gaseosas para lo cual una ventaja comparativa lo constituye el paradero de microbuses que transportan hacia las localidades de Zarumilla y Aguas Verdes, en este rubro una de las ventajas comparativas frente a otros negocios sería la diversificación de diferentes marcas de bebidas gaseosas y dada la peculiaridad del clima es preciso que se pueda invertir en un equipamiento de vitrinas ice cooler para ofrecer bebidas heladas al cliente que espera en este paradero; donde está ubicada la empresa Karymara E.I.R.L.

Tabla 3. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la Tienda "Karymara E.I.R.L.?"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Frutas	1	2,0	2,0	2,0
b. Abarrotes	28	56,0	56,0	56,0
c. Bebidas gaseosas	7	14,0	14,0	14,0
d. Recargas para celulares	2	4,0	4,0	4,0
e. Juegos como tinko, kinelo, kábala, ganagool, raspaditas	1	2,0	2,0	2,0
f. Otros artículos	11	22,0	22,0	22,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 2. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la Tienda "Karymara E.I.R.L.?"



Fuente: Tabla 2.

Para el objetivo específico 2: Identificar si el cliente de la ciudad de Tumbes es cliente cautivo de la tienda Karymara E.I.R.L.

Uno de los grandes objetivos de todo negocio es tener una clientela cautiva y de acuerdo a los resultados se ha podido analizar que ante la pregunta ¿Cuáles son los servicios que ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?

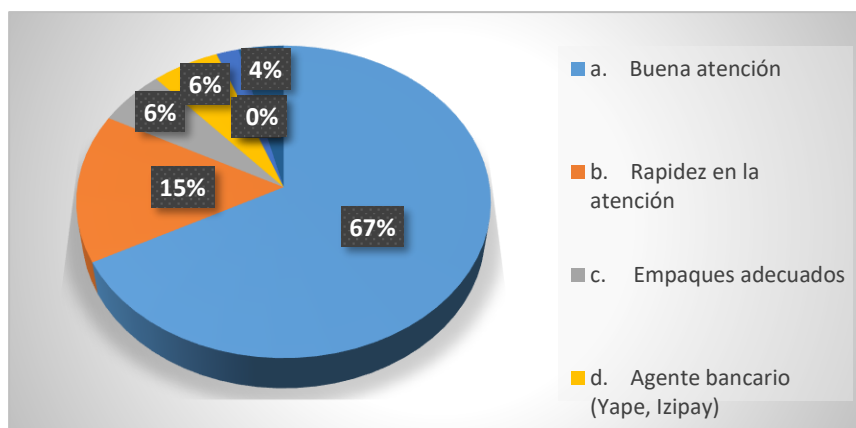
Un 67% respondió que es la buena atención lo que impulsa a utilizar los servicios que también ofrece la empresa Karymara E.I.R.L., un 15% manifiesta que es la rapidez en la atención, un 6% los empaques adecuados que utiliza la tienda, un 6% hace uso de los agentes bancarios, un 2% compra recargas para celulares y un 2% otros servicios y/o artículos.

Tabla 4. ¿Cuáles son los servicios que Ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Buena atención	35	67,0	67,0	67,0
b. Rapidez en la atención	8	15,0	15,0	15,0
c. Empaques adecuados	3	6,0	6,0	6,0
d. Agente bancario (Yape, Izipay)	3	6,0	6,0	6,0
e. Recargas para celulares	1	2,0	2,0	2,0
f. Juegos: Tinka, kinelo, kábala, Ganagool y raspaditas.	0	0,0	0,0	0,0
g. Otros	2	4,0	4,0	4,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 3. ¿Cuáles son los servicios que ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 3.

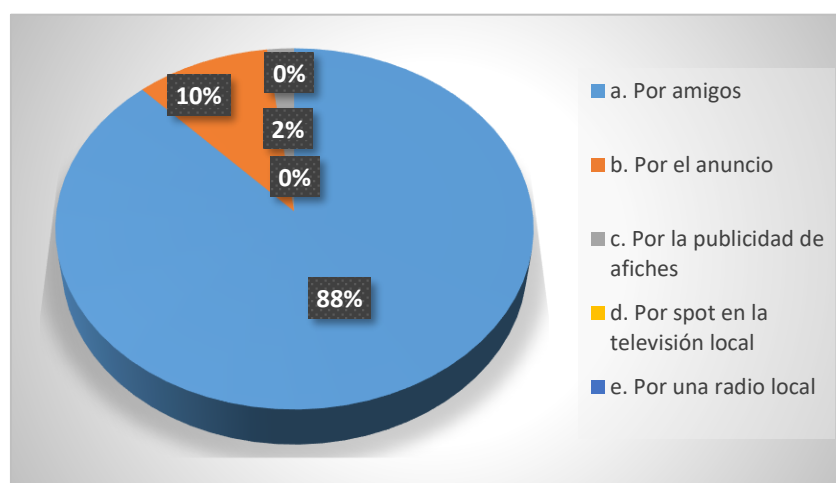
Otro criterio para lograr reconocer si el cliente se mantiene cautivo a la empresa es la publicidad boca a boca y ante la pregunta ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.? un 88% respondió que fue por amigos, lo cual constituye un gran referente en la lista de preferencias que tiene el cliente cautivo que acude a la empresa Karymara E.I.R.L., un 10% reconoció a la empresa por el anuncio y un 2% por la publicidad de los afiches que suelen colocar los vendedores en el frontis de la tienda y que es fácil de visualizar por los transeúntes.

Tabla 5. ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Por amigos	44	88,0	88,0	88,0
b. Por el anuncio	5	10,0	10,0	10,0
c. Por la publicidad de afiches	1	2,0	2,0	2,0
d. Por spot en la televisión local	0	0,0	0,0	0,0
e. Por una radio local	0	0,0	0,0	0,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 4. ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 4.

Para el objetivo específico 3: Determinar qué nuevas estrategias dirigidas hacia un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes puede influir en el incremento de las ventas.

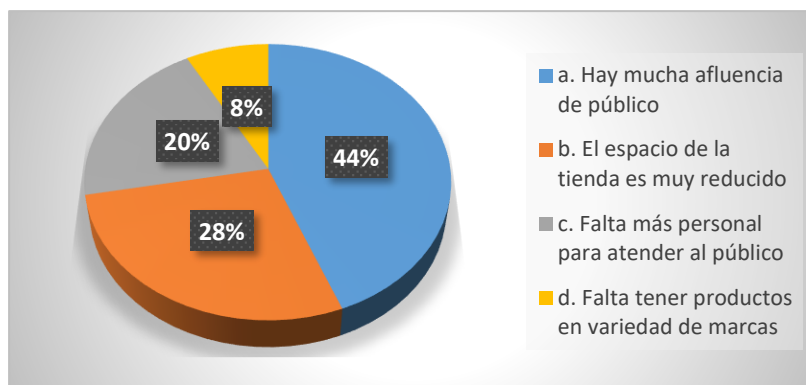
Para elaborar nuevas estrategias que permitan incluir un nuevo segmento de clientes de la ciudad de Tumbes; es preciso identificar las deficiencias o debilidades que se posee como Tienda Karymara E.I.R.L.; en este rubro y analizar lo que le falta a la tienda para poder capturar un nuevo segmento por lo que se planteó la pregunta ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L? analizando las respuestas se logró determinar que entre los inconvenientes que tiene a la hora de comprar en la Tienda Karymara E.I.R.L; un 44% manifestó que hay mucha afluencia de público, un 28% que el espacio de la tienda es muy reducido, un 20% que falta más personal para atender al público, un 8% que falta tener productos en variedad de marcas.

Tabla 6. ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Hay mucha afluencia de público	22	44,0	44,0	44,0
b. El espacio de la tienda es muy reducido	14	28,0	28,0	28,0
c. Falta más personal para atender al público	10	20,0	20,0	20,0
d. Falta tener productos en variedad de marcas	4	8,0	8,0	8,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 5. ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L?



Fuente: Tabla 5.

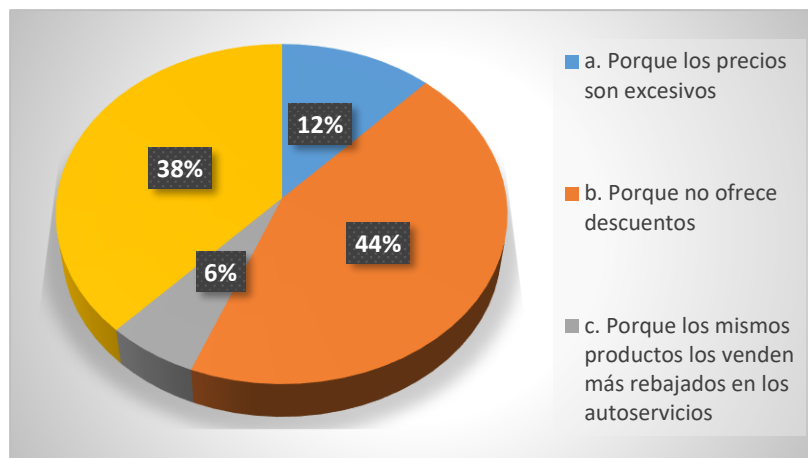
Otra de las deficiencias que se ha logrado identificar a través de la encuesta a la clientela de la empresa Karymara E.I.R.L. es que al plantearse la pregunta: ¿Está de acuerdo con los precios de los productos? Un 42% respondieron que sí y 8% que no. Sin embargo; ante la pregunta: Si respondió que No. ¿Por qué razón no está de acuerdo? Un 44% respondió porque no ofrece descuentos, un 38% porque los precios cambian a menudo, un 12% porque los precios son excesivos y un 6% manifestó que los mismos productos los venden más rebajados en los autoservicios.

Tabla 7. Razones por las que No está de acuerdo con los precios de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Porque los precios son excesivos	6	12,0	12,0	12,0
b. Porque no ofrece descuentos	22	44,0	44,0	44,0
c. Porque los mismos productos los venden más rebajados en los autoservicios	3	6,0	6,0	6,0
d. Porque los precios cambian a menudo	19	38,0	38,0	38,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 6. Razones por las que No está de acuerdo con los precios de los productos.



Fuente: Tabla 6.

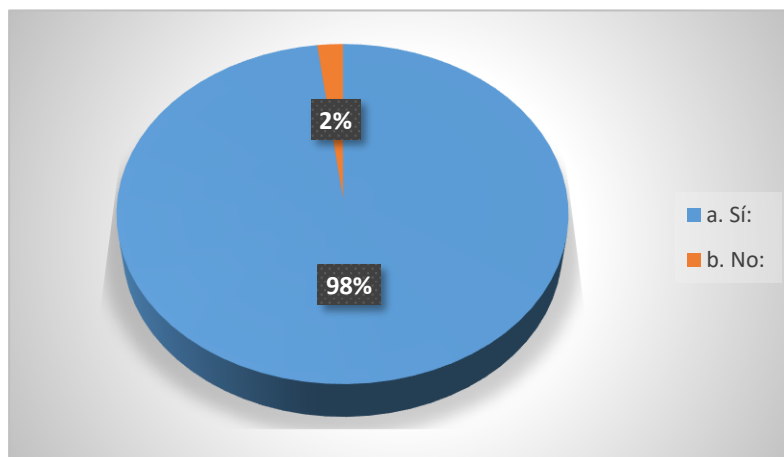
Asimismo, para conocer una de las razones por los beneficios y /o ventajas que pueda ofrecer Karymara E.I.R.L.; se planteó la pregunta: ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.? 49 de los encuestados respondieron que sí, lo cual nos demuestra que el cliente está eligiendo lo que quiere por parte de la empresa.

Tabla 8. ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Sí:	49	98,0	98,0	98,0
b. No:	1	2,0	2,0	2,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 7. ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 8.

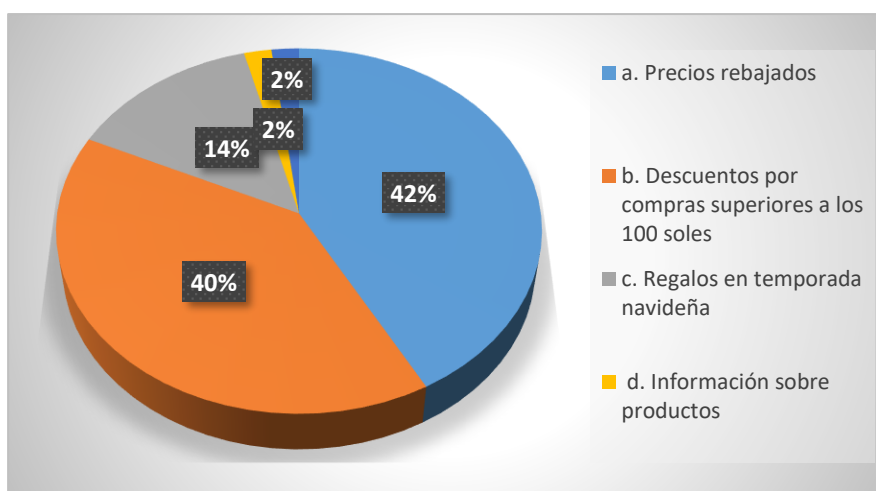
Para determinar ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.? Se ha evaluado en la siguiente Tabla 9 los resultados: Un 42% respondió que le gustaría precios rebajados, un 40% descuentos por compras superiores a los 100 soles, un 14% regalos en temporada navideña, un 2% Información sobre productos y un 2% Degustaciones de productos nuevos.

Tabla 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Precios rebajados	21	42,0	42,0	42,0
b. Descuentos por compras superiores a los 100 soles	20	40,0	40,0	40,0
c. Regalos en temporada navideña	7	14,0	14,0	14,0
d. Información sobre productos	1	2,0	2,0	2,0
e. Degustaciones de productos nuevos	1	2,0	2,0	2,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Tabla 9.

Figura 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 9.

Como se observa los precios rebajados siguen siendo el factor más relevante que prefiere la clientela de la empresa Karymara E.I.R.L., y en ese orden asociado siguen los Descuentos por compras superiores a los 100 soles, cifras que demuestran que para el cliente el factor precio decide su preferencia en este rubro.

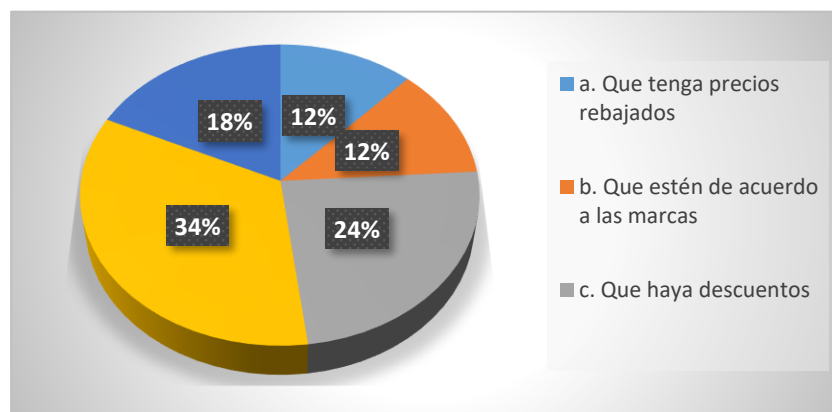
Analizando las respuestas a la pregunta: ¿Qué recomendaría Ud. a la Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios? Un 34% prefiere que haya promociones 2 x 1, un 24% que haya descuentos, un 18% que haya variedad de productos a precios módicos, un 12% que (los precios) estén de acuerdo a las marcas y un 12% simplemente que tenga precios rebajados. Definitivamente se observa que el factor precio es un indicador que decide la compra.

Tabla 10. ¿Qué recomendaría Ud. a la Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Que tenga precios rebajados	6	12,0	12,0	12,0
b. Que estén de acuerdo a las marcas	6	12,0	12,0	12,0
c. Que haya descuentos	12	24,0	24,0	24,0
d. Que haya promociones 2 x 1	17	34,0	34,0	34,0
e. Que haya variedad de productos a precios módicos.	9	18,0	18,0	18,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 9. ¿Qué recomendaría Ud. a la Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios?



Fuente: Tabla 10.

Para el objetivo específico 4: Determinar los métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas.

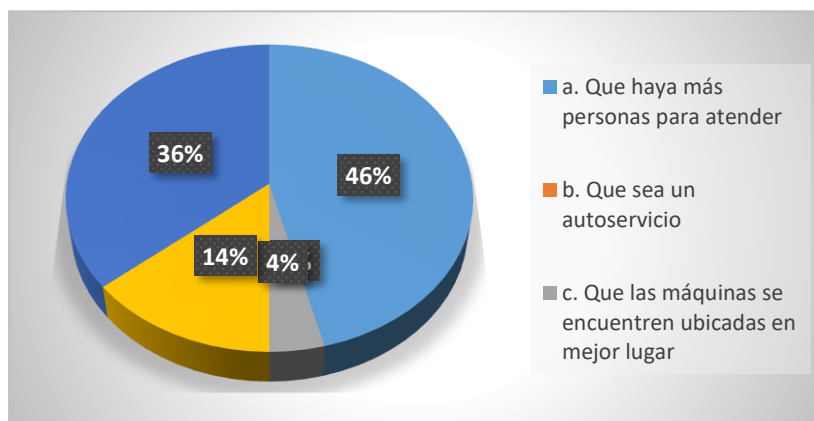
Para determinar el tipo de método de control efectivo para la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la Tienda Karymara E.I.R.L.; se planteó la pregunta en la siguiente Tabla 11; un 46% respondió que haya más personas para atender, un 36% que amplíe el local para una mejor atención, un 14% que la atención sea rápida, un 4% que las máquinas se encuentren ubicadas en mejor lugar.

Tabla 11. ¿Qué recomendaría Ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Que haya más personas para atender	23	46,0	46,0	46,0
b. Que sea un autoservicio	0	0,0	0,0	0,0
c. Que las máquinas se encuentren ubicadas en mejor lugar	2	4,0	4,0	4,0
d. Que la atención sea rápida	7	14,0	14,0	14,0
e. Que amplíe el local para una mejor atención	18	36,0	36,0	36,0
Total:		100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 10. ¿Qué recomendaría Ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente?



Fuente: Tabla 9.

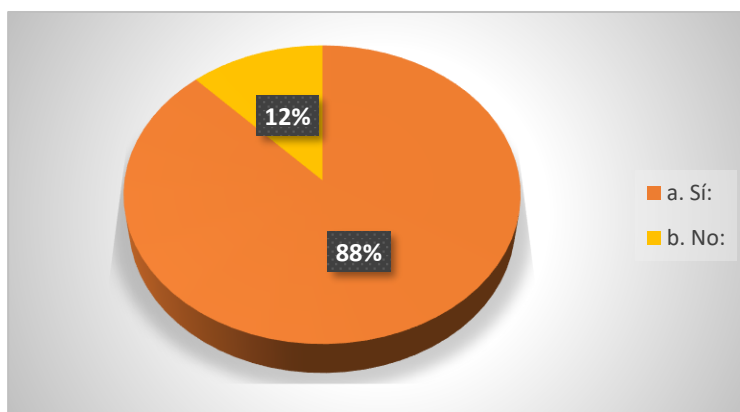
Otro factor importante es conocer si el cliente ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.? Un 88% respondió que sí y un 12% que no. Lo cual nos demuestra una mayor aceptación por parte del cliente al confirmar su lealtad a la tienda Karymara E.I.R.L. lo cual se fortalecería aún más con las estrategias de mercadotecnia a proponer en el presente estudio.

Tabla 12. ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a. Sí:	44	88,0	88,0	88,0
b. No:	6	12,0	12,0	12,0
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Figura 11. ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 10.

4.2 Discusión

Para el objetivo general: Elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa “karymara E.I.R.L.” en la ciudad de Tumbes, 2022.

Al respecto el autor Salazar (2021) sostiene:

“Que la Ley de Promoción y Formalización de la MYPE N° 28015 (Promulgada el 3 de julio de 2003) establece en el Art.º 4º: “el Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, y establece un marco legal e incentiva la inversión privada. En el Art. 5 establece entre otros los lineamientos estratégicos: (...) b. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.”

Si bien; el Estado promueve las iniciativas privadas, pero su intervención en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE, no se cumplen, por cuanto la aplicación de los impuestos para los artículos de mayor demanda en la mesa familiar siguen manteniendo un Impuesto General a las Ventas relativamente alto en comparación con Impuestos al Valor Agregado de otros países lo cual influye en el incremento de los precios, aunado están los costos por concepto de transporte, acarreo, etc. que en esta zona de frontera son onerosos, en las tiendas minoristas de este tipo en que se manejan pequeñas unidades que generalmente tienen mayor demanda solo se hacen pedidos limitados y para mantener una variedad de marcas como gusta el cliente, se tendría que invertir en un capital significativo corriéndose el riesgo de tener poca rotación de salida en los productos de marca. Asimismo, la competencia fuerte de las cadenas de autoservicios que ofrecen precios, descuentos y promociones, minimizan el incremento de las ventas de este tipo de negocios pequeños.

Por tanto, se puede corroborar que los buenos precios sí influyen como atributos y/o servicios que buscan los clientes en la tienda “Karymara E.I.R.L.”, si se busca elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la

empresa utilizando los buenos precios; estos se podrían fortalecer con un nivel de precios estabilizado o más bajos como el que se vienen aplicando con un margen de 20% como máximo, lo cual viene dando buenos resultados.

Para el objetivo específico 1: Determinar cuál es la situación actual de las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L.

Si se toma en cuenta que un 56% prefiere la compra de abarrotes y un 14% compra bebidas gaseosas, la tienda no está en buena situación en cuanto a ventas se refiere porque como afirma el autor Porter (1985) “señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”.

(Contreras, S/f.) menciona a Porter quien describió que:

“La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos.
- La diferenciación.
- El enfoque.

El Liderazgo en Costos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era

el tema central de la estrategia. Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa” (p.1-7).

Tomando como base esta teoría de Liderazgo en Costos; se puede aplicar la estrategia en la Tienda “Karymara E.I.R.L.” de mantener sus costos mínimos de comercialización de los productos para poder mantener los precios bajos de sus productos, solo así se podría incrementar no solo el volumen de ventas sino también incrementaría sus márgenes de ganancias, por tanto, la empresa Karymara E.I.R.L. debe tomar como estrategia las acciones ofensivas para crear una posición defendible dentro de este rubro como tienda minorista bien posicionada, estas acciones deben dar respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor Porter indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia para obtener un importante rendimiento sobre la inversión que se reflejaría en una mayor rotación de inventarios y por tanto mayor rotación del capital invertido en productos.

La diferenciación

Por su parte el autor Contreras (S/f.) analiza bien el tema de la Diferenciación de Porter (1985); cuando la define “como la segunda estrategia que es crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de

liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.”

Si se aplica esta estrategia de diferenciación en “Karymara E.I.R.L.” de acuerdo con Porter, se tiene los resultados de la Tabla 4; donde un 67% respondió que gusta de comprar en la Tienda Karymara E.I.R.L. por la buena atención, lo cual se fortalecería con una atención esmerada, la ayuda al cliente a resolver sus dudas y/o inquietudes acerca de los precios, marcas, empaques, etc.

El enfoque

Asimismo, Contreras (S/f.) analiza “el Enfoque como la tercera estrategia, que consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.”

Karymara E.I.R.L. tomando como premisa el Enfoque de Porter; orientaría la atención hacia un grupo específico de clientes como son sus clientes leales; aquellos que realizan sus compras diarias de abarrotes que de acuerdo a la Tabla 5; se ha determinado que una fortaleza que tiene la Tienda es la publicidad del “boca a boca” cuando se han enterado de su existencia por amigos.

Por lo analizado; se puede determinar cuál es la situación actual de las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L. y con la aplicación de herramientas técnicas de Porter; como es el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, se puede mejorar la situación de las ventas en este negocio.

Para el objetivo específico 2: Identificar si el cliente de la ciudad de Tumbes es cliente cautivo de la tienda Karymara E.I.R.L.

Si se suman los resultados obtenidos en la encuesta de Buena Atención: 67%; más Rapidez en la Atención: 15% se tendría un 82% de orientación favorable lo cual convertiría al cliente en cautivo. De acuerdo a los autores Susano, et al. (2021) es preciso centrarse en identificar las áreas de oportunidad y la propuesta de estrategias de marketing mediante una encuesta aplicada a los clientes por home u office (casa u oficina), considerando que a través de las variables consideradas: plaza, comunicación, relaciones públicas y promoción de ventas, se logra afianzar una mayor captación de clientes.

Por su parte el autor Chasiguano (2018) “tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para logra un posicionar a dicha tienda de abarrotes; la misma que se ha desarrollado de manera empírica en dos años de funcionamiento. Aplicó un análisis del entorno, para estudiar cuál era la situación de la tienda, utilizando herramientas como la entrevista y encuesta a los propietarios y clientes de la tienda, identificando las fortalezas y determinando problemas que presente, enfocándose en la determinación de estrategias para trabajar. En la parte del Estudio de Mercado recopiló toda la información necesaria con entrevistas y encuestas aplicadas en el sector determinando la situación actual del mercado, sus necesidades y preferencias. Su producto de investigación fue el desarrollo y diseño de un plan de marketing donde se busca lograr el posicionamiento de la empresa después de su correcta aplicación. Finalmente, analiza los diferentes impactos que genera la aplicación de este proyecto; para esto se analizaron los aspectos: económico, social, educativo y mercadológico.”

Si se elabora un Plan de Marketing para la Tienda Karymara E.I.R.L. este establecería las estrategias a aplicar y en un tiempo establecido se lograría conocer si estas estrategias surten el efecto esperado. Este sería un tema para una futura investigación.

Los resultados demuestran que existen dos fortalezas que posee la Tienda Karymara E.I.R.L.; una es la buena atención y otra la rapidez en la atención, a pesar del poco personal con que cuenta. Sin embargo; esta figura del cliente cautivo se puede aún más fortalecer con un estudio del mercado, comunicación, relaciones públicas y promoción de ventas, para lograr afianzar una mayor captación de clientes y mantenerlos cautivos, con lo cual se corrobora el objetivo

específico 2; al identificar que el cliente de la ciudad de Tumbes es cliente cautivo de la tienda Karymara E.I.R.L.

Para el objetivo específico 3: Determinar qué nuevas estrategias dirigidas hacia un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes puede influir en el incremento de las ventas.

Las deficiencias son pautas que nos brindan la realidad de cómo nos percibe el cliente desde afuera por lo que determinar nuevas estrategias que permitan capturar un segmento no atendido, se analizaron los resultados de la Tabla 6; donde un 44% manifestó que hay mucha afluencia de público, un 28% que el espacio de la tienda es muy reducido, un 20% que falta más personal para atender al público, un 8% que falta tener productos en variedad de marcas.

Para conocer a un público aún no contactado, tal como sostiene Galarza (2015) es necesario conocer el mercado que se pretende atender, investigando sus gustos y preferencias que desean obtener, realizar un estudio de mercado, donde se determine la demanda que se pretende atender y la competencia del sector que se desea mejorar o superarla, y el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el negocio actualmente por lo que detalla la propuesta del diseño de un Plan de Marketing, coincidiendo con el autor Chasiguano (2018) que es preciso elaborar este Plan de Marketing para la tienda Karymara E.I.R.L.

Por tanto queda demostrado que la ampliación y remodelación del local de la Tienda Karymara E.I.R.L.; mejoraría la percepción que tiene el cliente de una mayor afluencia de público en un espacio reducido, además de contar con una persona que pueda brindar una mejor atención, asimismo la dotación de una variedad de marcas según los gustos y preferencias del cliente fortalecerían no solo al cliente cautivo sino a un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes; lo cual va a influir en el incremento de las ventas, corroborándose el objetivo específico 3; al determinar que al aplicar nuevas estrategias dirigidas hacia un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes puede influir en el incremento de las ventas.

Para el objetivo específico 4: Determinar los métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas.

Se observa que el personal para la atención es un requerimiento por parte del cliente, y de alguna manera constituye una forma de ejercer un mayor control en la tienda en cuanto a la atención directa al cliente; se refiere. Otro factor que solicita el cliente es la ampliación del local; el mismo que es propiedad del dueño de la tienda Karymara E.I.R.L. y tiene la opción de ampliarlo para ofrecer una mejor calidad de atención al cliente.

Asimismo, el cliente requiere que la atención sea rápida, por cuanto al estar ubicada en una zona de paradero de buses el cliente requiere celeridad en la atención para poder transportarse enseguida.

Otro mecanismo de control sería la ubicación de la caja de pagos que se encuentre en la parte de acceso directo a la Tienda Karymara E.I.R.L. para ejercer un mayor control de los clientes que salen con sus productos. Además de utilizar los espejos parabólicos para observar a los clientes.

Una estrategia de éxito en tiendas minoristas son los llamados ding dong que suena como una campana tanto cuando sale como cuando ingresa un cliente.

Para lograr un método de control efectivo en cuanto a mantener el liderazgo en costos, se tendría que mantener los costos mínimos para no tener que incrementar los precios.

La capacitación al personal que atiende en Karymara E.I.R.L. sería una manera de mantener la buena atención que busca el cliente por lo que sería de gran ayuda capacitar al personal en técnicas de atención al cliente.

La publicidad del “boca a boca” se fortalecería con la atención personalizada, identificando a los clientes asiduos a la tienda y tratar de mantener una cordial atención a sus preferencias.

Definitivamente como afirma Briones (2012) un Plan de Marketing; sería una herramienta que ayudaría a contar con un plan de promoción específico, y así diseñar y realizar un plan de medios y uno promocional, los cuales motivarían e inducirían al propietario de la tienda Karymara E.I.R.L. a que mayor cantidad de clientes y nuevos clientes, minoristas, detallistas y consumidores adquieran los productos en volumen. Con el plan de marketing a formular, la empresa Karymara E.I.R.L. podrá implementar nuevas estrategias de mercado y

actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que así se desarrolle como una empresa innovadora dentro del sector donde se encuentra ubicada.

Con una pequeña inversión en acondicionamiento y equipamiento de la Tienda Karymara E.I.R.L. se puede lograr aplicar métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas. Corroborándose el objetivo específico 4; al determinar que existen métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas.

4.2.1 Propuestas de estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes.

De acuerdo a la discusión de los resultados se proponen las siguientes estrategias:

En cuanto a los precios:

1.- Mantener los buenos precios porque estos sí influyen como atributos y/o servicios que buscan los clientes en la tienda Karymara E.I.R.L. por tanto el margen de ganancia se aconseja que sea un 10% para incrementar el volumen de ventas.

En cuanto al liderazgo en costos:

2.- Mantener el liderazgo en costos, con un costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas sería el tema central de la estrategia. La diferenciación en “Karymara E.I.R.L.” de acuerdo con Porter, se aprovecharía la fortaleza de la buena atención, esmerada, que ayude al cliente a resolver sus dudas y/o inquietudes acerca de los precios, marcas, empaques, etc. El enfoque como estrategia se debe basar en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa va a atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, reduciendo costos, sirviendo a ese mercado, o ambas cosas que permitan concentrarse en un grupo específico de clientes para atraer un nuevo segmento de clientes aún no contactados.

En cuanto al Plan de Marketing:

3.- Elaborar un plan de marketing porque a través de un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el negocio actualmente se lograría posicionar a la tienda Karymara E.I.R.L. utilizando la publicidad del boca a boca, la promoción de los productos, atención personalizada, bajos precios, etc.

En cuanto al incremento del segmento de clientes:

4.- Para ampliar el segmento de clientes, tal como sostiene Galarza (2015) es necesario conocer el mercado que se pretende atender, investigando sus gustos y preferencias que desean obtener, a través de un estudio de mercado, evaluando las estrategias de la competencia para hacer la diferencia, la diversificación de marcas, precios razonables, etc. son estrategias que pueden ayudar a conquistar a nuevos clientes.

En cuanto a los mecanismos de control:

5.- Los mecanismos de control coadyuvan a mejorar la supervisión de las ventas en un negocio de esta naturaleza. Un mecanismo de control sería la ubicación de la caja de pagos que se ubique en la parte de acceso directo a la Tienda Karymara E.I.R.L. para ejercer un mayor control de los clientes que salen con sus productos. Además de utilizar los espejos parabólicos para observar a los clientes. La facturación de compras y el control de inventarios de las mercaderías permitirían tener un conocimiento claro de lo vendido Vs. lo que resta en mercaderías, evitándose así el desabastecimiento de productos.

5. CONCLUSIONES

1. El Estado promueve las iniciativas privadas, pero su intervención en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE, no se cumplen, por cuanto la aplicación de los impuestos para los artículos de mayor demanda en la mesa familiar sigue manteniendo un Impuesto General a las Ventas relativamente alto en comparación con Impuestos al Valor Agregado de otros países lo cual influye en el incremento de los precios.
2. Se puede corroborar que los buenos precios sí influyen como atributos y/o servicios que buscan los clientes en la tienda “Karymara E.I.R.L.”, si se busca elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa utilizando los buenos precios; estos se podrían fortalecer con un nivel de precios estabilizado o más bajos como el que se vienen aplicando con un margen de ganancia de un 20% como máximo, lo cual viene dando buenos resultados.
3. Si se toma en cuenta que un 56% prefiere la compra de abarrotes y un 14% compra bebidas gaseosas, la tienda no está en buena situación en cuanto a ventas se refiere porque como afirma el autor Porter (1985) “señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”. Por tanto, la tienda debe aplicar las estrategias mencionadas por Porter (1985) para mejorar las ventas.
4. Las deficiencias son pautas que nos brindan la realidad de cómo nos percibe el cliente desde afuera por lo que determinar nuevas estrategias que permitan capturar un segmento no atendido, un 44% manifiesta que hay mucha afluencia de público, un 28% que el espacio de la tienda es muy reducido, un

20% que falta más personal para atender al público, un 8% que falta tener productos en variedad de marcas. Si se suman los resultados obtenidos en la encuesta de Buena Atención: 67%; más Rapidez en la Atención: 15% se tendría un 82% de orientación favorable, más aún si se logra identificar los gustos y preferencias con la dotación de una variedad de marcas, precios módicos, etc. estas estrategias van a influir en el incremento de las ventas y convertir al cliente en cautivo.

5. Se observa que el personal para la atención es un requerimiento por parte del cliente, y constituye una forma de ejercer un mayor control en la tienda en cuanto a la atención directa al cliente. El cliente requiere que la atención sea rápida, por cuanto al estar ubicada en una zona de paradero de buses el cliente requiere celeridad en la atención para poder transportarse enseguida.

6. RECOMENDACIONES

1. Aplicar las técnicas en ventas; como herramientas que bien pueden ayudar a minimizar el impacto de los impuestos gravados a los productos, además de modernizar el sistema de tienda al detalle o minorista para lograr incrementar las ventas y obtener un nivel de precios estabilizados o más bajos como el que se vienen aplicando en la tienda Karymara E.I.R.L.
2. Con la buena y rápida atención convertir al cliente en cautivo y ayudar al cliente a resolver sus dudas y/o inquietudes acerca de los precios, marcas, empaques, etc., y la estabilización de los precios para fortalecer la fidelización del cliente.
3. Las deficiencias son pautas que brindan la realidad de cómo nos percibe el cliente desde afuera por lo que se precisan nuevas estrategias que permitan mejorar las condiciones de precio, calidad y oportunidad que la competencia para ofrecer comodidad, buena y rápida atención al cliente.
4. Sumados los resultados obtenidos en la encuesta de buena atención: 67%; más rapidez en la atención: 15% se tendría un 82% de orientación favorable, más aún si se logra identificar los gustos y preferencias con la dotación de una variedad de marcas, precios módicos, etc. estas estrategias van a influir en el incremento de las ventas y convertir al cliente en cautivo.
5. Es necesaria la ampliación, remodelación y equipamiento de la Tienda Karymara E.I.R.L.; para obtener una mayor capacidad de atención al cliente y una mayor afluencia de público, y contar con otra persona para la atención, asimismo la dotación de una variedad de marcas según los gustos y preferencias del cliente, fortalecerían no solo al cliente cautivo sino a un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bizneo.blog. (2017). (Bizneo.blog, Editor) Obtenido de https://www.bizneo.com/blog/7-indicadores-del-clima-laboral/#La_importancia_de_medir_el_clima_laboral
- Bizneo.blog. (s.f.). *Bizneo*. Obtenido de https://www.bizneo.com/blog/7-indicadores-del-clima-laboral/#7_indicadores_para_medir_el_clima_laboral
- Brunet, L. (1997). *Concepciones del clima organizacional*. México, México. Obtenido de [http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/filippi/Practicos%20Trabajo%20Filippi%20\(1\)/Brunet%20-%20El%20clima%20de%20trabajo%20en%20las%20organizaciones.%20OCaps%201,%202%20y%204..pdf](http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/filippi/Practicos%20Trabajo%20Filippi%20(1)/Brunet%20-%20El%20clima%20de%20trabajo%20en%20las%20organizaciones.%20OCaps%201,%202%20y%204..pdf)
- Brunet, L. (1997). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México, México: Edit. Trillas. Obtenido de [http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/filippi/Practicos%20Trabajo%20Filippi%20\(1\)/Brunet%20-%20El%20clima%20de%20trabajo%20en%20las%20organizaciones.%20OCaps%201,%202%20y%204..pdf](http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/filippi/Practicos%20Trabajo%20Filippi%20(1)/Brunet%20-%20El%20clima%20de%20trabajo%20en%20las%20organizaciones.%20OCaps%201,%202%20y%204..pdf)
- Cabrera, A. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana*. Lima: Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1210/Cabrera%20Salas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, M. (2017). *Clima organizacional y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Bellavista, Callao*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., Lima. Callao: Repositorio Institucional de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622587/Calder%C3%B3n_gm.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da. Edición ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizational._La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Congreso de la República (2006). D.L.1086. Decreto Ley que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. p. 1 - 7. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Congreso de la república (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3017949/Ley%2030056.pdf?v=1649882208>

Escobedo, J. (2020). *Caracterización del clima organizacional y la satisfacción de los docentes en las MyPes del sector educación Tumbes, año 2018*. Universidad Los Ángeles de Chimbote. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16171/ART%c3%8dCULO%20CIENT%c3%8dFICO%20ESCOBEDO%20G%c3%81LVEZ%2c%20Jos%c3%a9%20Fernando..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figueroa, E. (2019). *El clima organizacional y la satisfacción del usuario de consultorios externos del Hospital Octavio Mongrut Muñoz en Lima, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Lima: Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bb54443a-8400-4a51-b1ad-86b1e7e605b9/content>

Gaceta Jurídica. (29 de Enero de 2002). Obtenido de https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/LEY%20N%C2%BA27658_LALEY.pdf

Galicia, S. e. (2017). *La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas*. Boletín Científico, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo., Tepeji del Río. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/titulo.html>

Galicia, S. e. (s.f.). *La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Hidalgo-México.: Boletín de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>

García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: Una aproximación conceptual. (U. d. Valle, Ed.) *Cuadernos de Administración*.(42), 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>

García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico:Una aproximación Conceptual. *Cuadernos de Administración*., 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>

González, J. y. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Aguas de Tumbes SAC, 2016*. Tumbes: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/329/TESIS%20-%20GONZALES%20Y%20GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta Edición. ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huaranga, E. (2020). *Análisis de la plataforma e infraestructura de Identidad Digital de RENIEC*. Asociación Civil Hiperderecho. Obtenido de https://hiperderecho.org/wp-content/uploads/2020/11/huaranga_plataforma_reniec.pdf
- Meza, E. (2018). *Empowerment y su incidencia en la administración de recursos humanos en la Municipalidad Distrital de Santa Ana de Tusi- Pasco, 2017*. Cerro de Pasco.: Repositorio Institucional de la Universidad de Pasco. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/619/1/Tesis%20Empowerment.pdf>
- SERVIR. (2017). *Guía para la gestión del proceso de cultura y clima organizacional*. Lima: Edit. SERVIR. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1347115/Resoluci%C3%B3n%20de%20Presidencia%20Ejecutiva.pdf>
- Tinedo, E. (2019). *Clima organizacional y su relación en el desarrollo del síndrome Burnout en servidores administrativos del Hospital Regional de Tumbes, 2019*. Universidad Nacional de Tumbes., Tumbes. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2563/TESIS%20-%20TINEDO%20ARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, A. (2019). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores, en la Dirección Ejecutiva de Medicamentos, Insumos y Drogas – Tumbes año 2018*. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36901/Valle_MAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, S. (2019). *Clima organizacional en una institución pública y su relación con la calidad en la atención a los ciudadanos usuarios de los servicios: Caso RENIEC*. Universidad Federico Villarreal, Lima. Lima: Repositorio Institucional Universidad Federico Villarreal. Obtenido de http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3054/UNFV_Vargas_Granda_Segundo_Marcelo_T%c3%adtulo_Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yuctor, V. (2019). Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral en el sector de alojamiento. Caso ciudades de Quito y Cuenca. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT.*, 15(1), 3. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v15n1/0718-235X-riat-15-01-82.pdf>

XI. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
<p>Problema General:</p> <p>¿Las estrategias de mercadotecnia incrementan las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Elaborar estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa karymara E.I.R.L. en la ciudad de Tumbes, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Estrategias de mercadotecnia influyen en el incremento de las ventas en la empresa karymara E.I.R.L. en la ciudad de Tumbes, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias de mercadotecnia.</p>	<p><u>Población:</u></p> <p>50 clientes promedio.</p>	<p>La investigación es cuantitativa-descriptiva. Diseño no experimental, porque se realizará un análisis de fenómenos tal y como ocurren en un contexto natural, mediante la observación.</p> <p>Transversal o Transaccional, porque se recolectarán datos en un solo momento de tiempo y su propósito es analizar si las estrategias de mercadotecnia incrementan las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L., en la ciudad de Tumbes, 2022.</p> <p>Explicativo, su finalidad será explicar el comportamiento de una variable en función de otra (s), con relación de causa – efecto (Wong, H. 2016).</p> <p style="text-align: center;"> $X \longrightarrow Y$ M </p> <p>Dónde:</p> <p>M: Clientes.</p> <p>O1: Variable 1:</p>
	<p>Objetivo Específico 1:</p> <p>1. Determinar cuál es la situación actual de la empresa Karymara E.I.R.L.</p>		<p>Variable 2:</p> <p>ventas</p>	<p><u>Muestra:</u></p> <p>50 clientes.</p>	
	<p>Objetivo Específico 2:</p> <p>2. Identificar si el cliente de la ciudad de Tumbes es cliente cautivo de la tienda</p>		<p><u>Muestreo:</u></p> <p>Aleatorio de ambos sexos.</p>	<p><u>Método – Técnica:</u></p> <p>La investigación tiene un enfoque mixto; tanto cuantitativo como cualitativo: Es</p>	

	Karymara E.I.R.L.			un estudio cuantitativo porque se asociará con el tema investigado.	Estrategias de marketing. O2: Variable 2: Ventas.
	<p>Objetivo 3:</p> <p>3. Determinar qué nuevas estrategias dirigidas hacia un nuevo segmento objetivo de la ciudad de Tumbes puede influir en el incremento de las ventas.</p> <p>Objetivo 4:</p> <p>4. Determinar los métodos de control efectivos para las estrategias de mercadotecnia planteadas.</p>			Es cualitativa; porque buscará comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual. (Hernández, R., F. C. & B., P., 2016)	

Anexo 2. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ITEMS	PREGUNTAS
Variable 1: Estrategias de mercadotecnia.	“Una estrategia de mercadotecnia; es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (Thomas, 2020)	La variable estrategia de mercadotecnia se va a evaluar con la aplicación de un cuestionario que consta de diez (10) preguntas de criterio. Se emplearon preguntas abiertas, cerradas y con alternativas para determinar los gustos y preferencias de los clientes que acuden a la tienda Karymara E.I.R.L. y así plantear estrategias efectivas, y alcanzables que permitieran incrementar las ventas en la empresa Karymara E.I.R.L.	Clientes Proveedores Productos Precio Plaza Publicidad	Número de clientes que acuden a la tienda Karymara E.I.R.L. Número de proveedores. Ventas de productos de mayor salida. Precios de los productos. Mercado atendido. Monto de inversión en la publicidad.	1,2,3,4,5,6,7, 8,9 y 10.	Anexo 3

<p>Variable 2: Ventas.</p>	<p>Según Thompson (S/F.) define el concepto de venta como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson, S/F.)</p>	<p>La variable ventas se va a evaluar mediante la aplicación de un cuestionario que consta de siete (7) preguntas de criterio. Igualmente, Se emplearán preguntas abiertas, cerradas y con alternativas para determinar el monto promedio de ventas que hacen los clientes que acuden a la tienda Karymar E.I.R.L.</p>	<p>Monto de ventas mensual. Precios. Mercaderías. Equipamiento. Infraestructura.</p>	<p>Monto promedio de ventas mensual de la tienda Karymara E.I.R.L. Monto promedio de los precios de los productos que ofrece la tienda Karymara E.I.R.L. Productos nacionales e importados. Equipos utilizados en la tienda. Infraestructura adecuada para la atención al público.</p>	<p>11,12,13,14, 15,16,17,18, 19,20 y 21.</p>	<p>Anexo 3.</p>
---------------------------------------	---	--	--	--	--	-----------------

Anexo 3. Instrumentos de Recolección de Datos



CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA TIENDA DE ABARROTES KARYMARA E.I.R.L

Objetivo: El presente cuestionario, ha sido elaborado por la estudiante de la Escuela de Administración, se ha realizado con la finalidad de elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa karymara E.I.R.L. en la ciudad de Tumbes, 2022.
Instrucciones: Se sugiere antes de responder cada una de las interrogantes, leer detenidamente cada pregunta y luego marcar con una X, según su criterio.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

Edad:	Sexo: M F	Ocupación:	
Domicilio: Cercado	Distrito:	Provincia:	Departamento:

Variable 1: Estrategias de mercadotecnia

- ¿Usualmente cada que tiempo compra sus artículos de primera necesidad o hace compras para la casa?
 - Diario
 - Cada semana
 - Cada 15 días
 - NS/NO
- ¿Conoce Usted la Tienda de abarrotes "Karymara E.I.R.L.", ubicada en la calle Bolívar N° 410 en Tumbes?
 - Sí:
 - No:
- Si respondió Sí. Desde cuándo es cliente de la tienda Karymara E.I.R.L.?
 - Hace un año
 - Más de dos años
 - Más de cinco años
 - NS/NO
- Con qué frecuencia Ud. acude a hacer sus compras a la tienda Karymara E.I.R.L.
 - Diario
 - Cada semana
 - Cada mes
 - NS/NO
- ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en la Tienda Karymara E.I.R.L.
 - Abarrotes
 - Frutas
 - Bebidas gaseosas
 - Recargas para celulares
 - Juegos como Tinka, Kinelo, Kábala, Ganagool y raspaditas.
 - Otros artículos
- ¿Qué atributos busca ud. de los productos que utiliza de la tienda Karymara E.I.R.L.?

<ul style="list-style-type: none"> a. Buenos precios b. Calidad de los productos c. Promociones y descuentos d. Buenas marcas e. Agente bancario f. Otros
<p>7. ¿Cuáles son los servicios que ud. prefiere de la tienda Karymara E.I.R.L.?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Buena atención b. Rapidez en la atención c. Empaques adecuados d. Agente bancario (Yape, Izipay) e. Recargas par celulares f. Juegos: Tinka, kinelo, kábla, Ganagool y raspaditas g. Otros
<p>8. ¿Ha recomendado a la tienda Karymara E.I.R.L. a otras personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí: b. No:
<p>9. Para aquellos que respondieron No. Porqué razón no recomendaría a la Tienda Karymara E.I.R.L.?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Porque no ofrecen buena atención b. No ofrece precios rebajados c. Porque hay mucho público d. Porque no tiene bien organizados sus productos e. Porque está cerca a un paradero de colectivos f. Porque demoran para atender o despachar
<p>10. ¿Cómo califica los servicios que presta la tienda Karymara E.I.R.L.?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bueno b. Regular c. Deficiente d. Pésimo
<p>Variable 2: Ventas.</p>
<p>11. ¿Cómo se enteró Ud. sobre la existencia de la tienda Karymara E.I.R.L.?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Por amigos b. Por el anuncio c. Por la publicidad de afiches d. Por spot en la televisión local e. Por una radio local
<p>12. ¿Qué cantidad de dinero gasta en promedio en la tienda Karymara E.I.R.L. cada vez que la visita?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre 10 a 50 soles b. Entre 51 a 100 soles c. Entre 101 a 200 soles d. Más de 200 soles
<p>13. ¿Qué inconvenientes tiene a la hora de comprar en Tienda Karymara E.I.R.L.?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hay mucha afluencia de público b. El espacio de la tienda es muy reducido

<p>c. Falta más personal para atender al público d. Falta tener productos en variedad de marcas</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos? a. Sí: b. No:</p>
<p>15. Si respondió que No. ¿Por qué razón no está de acuerdo? a. Porque los precios son excesivos b. Porque no ofrece descuentos c. Porque los mismos productos los venden más rebajados en los autoservicios d. Porque los precios cambian a menudo</p>
<p>16. ¿Le gustaría que haya promociones en la tienda Karymara E.I.R.L.? a. Sí: b. No:</p>
<p>17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca la Tienda Karymara E.I.R.L.? a. Precios rebajados b. Descuentos por compras superiores a los 100 soles c. Regalos en temporada navideña d. Información sobre productos e. Degustaciones de productos nuevos</p>
<p>18. ¿Qué recomendaría ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a sus precios? a. Que tenga precios rebajados b. Que estén de acuerdo a las marcas c. Que haya promociones 2 x 1 d. Que haya variedad de productos a precios módicos.</p>
<p>19. ¿Qué recomendaría ud. a Tienda Karymara E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente? a. Que haya más personas para atender b. Que sea un autoservicio c. Que las máquinas se encuentren ubicadas en mejor lugar d. Que la atención sea rápida e. Que amplíe el local para una mejor atención</p>
<p>20. ¿Se considera un cliente leal a Tienda Karymara E.I.R.L.? a. Sí: b. No:</p>
<p>21. ¿Cuáles son las razones por las cuáles ud. compra en Tienda Karymara E.I.R.L.? a. Por sus precios cómodos b. Por su cercanía a mi hogar c. Porque me atienden bien d. Porque encuentro variedad de productos e. Porque traen novedades de nuevos productos</p>

Gracias por su colaboración.