



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**La gestión del marketing y la incidencia en las ventas del almacén de ropa “Bebitos” en
la ciudad de Riobamba**

Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniería Comercial

AUTORA:

Albán Erazo, Evelyn Gabriela

TUTOR:

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui García

Riobamba, Ecuador 2024

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **EVELYN GABRIELA ALBAN ERAZO** con cedula de identidad 0604606871 autora del trabajo de investigación titulado **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ALMACEN DE ROPA “BEBITOS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que las ideas, criterios conclusiones expuestos son de mi exclusiva responsabilidad.

A su vez cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que no podrá obtener beneficio económico. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autoría de la obra referida será de mi entera responsabilidad, liberando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, 4 de marzo del 2024.



Evelyn Gabriela Alban Erazo
C.I: 0604606871

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: La Gestión Del Marketing y la Incidencia en las Ventas del Almacén De Ropa "Bebitos" en la ciudad de Riobamba, presentado por la Srta. Evelyn Gabriela Alban Erazo, con cedula de identidad número 060460687-1 certificamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisión y evaluación del trabajo de investigación y escuchado la sustentación por parte de su autor, o teniendo más nada que observar.



Dr. Eduardo Montalvo. PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. René Basantes. PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Francisco Pérez. PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Rosalina Ivone Balanzátegui García. Mgs
TUTOR



CERTIFICACIÓN

Que, **ALBAN ERAZO EVELYN GABRIELA** con CC: **0604606871**, estudiante de la Carrera **Ingeniería Comercial**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ALMACEN DE ROPA "BEBITOS" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **10 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 08 de abril 2024



firmado electrónicamente por:
**ROSALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA**

Mgs. Rosalina Balanzátegui
TUTORA

DEDICATORIA

Con este proyecto de investigación culmino una gran etapa de mi vida y se lo dedico a mi familia que siempre me está apoyando en todo momento.

Empiezo dedicándosela a mi compañero de vida Felipe Granizo por el apoyo incondicional que me has brindado durante toda mi carrera universitaria, por los consejos, la ayuda y todo el amor que me das, por tu paciencia, confianza y cariño y por siempre estar para mi cuando te necesito y acompañarme en cada loca idea que tengo.

A mi querida hija Valentina por ser mi motivación en todo lo que hago y cada decisión que tomo, por tu gran amor, comprensión y demostrarme cada día en el buen ser humano que te estás convirtiendo.

A mis padres Hernán Albán y Mónica Erazo por ser un pilar fundamental en mi vida y desarrollo como persona, por su apoyo en cada decisión, por su ejemplo y perseverancia conmigo. Los quiero papitos.

Evelyn Albán Erazo

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi pareja Felipe Granizo por apoyarme y estar conmigo en todas las decisiones que tomo, por acompañarme en todo momento de mi vida y en especial de mi carrera universitaria, por darme ánimos cuando ya quería dejar todo. Gracias gordo por todo lo que haces, nada sería posible sin ti.

A mis docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo que han compartido sus conocimientos y han sabido despejar todas las dudas permitiéndome desarrollar mi potencial y el cariño por mi carrera. Especialmente agradezco a mi tutora la Ing. Rosalina Balanzategui por estar incondicionalmente ayudándome y guiándome en toda mi carrera y en especial en mi proyecto de titulación.

A mis amigos Mary Torres, Lia Machado y Jorge Sánchez por haber hecho mi carrera universitaria mas amena, por sus ideas y apoyo en todo lo que hemos necesitado, gracias chicos por estar siempre para mi en todos los aspectos de mi vida, sin ustedes nada hubiese sido igual.... ¡Lo logramos!

Evelyn Albán Erazo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1	Planteamiento del problema	15
1.1.1	Formulación del problema	16
1.1.2	Justificación del problema	17
1.2	Objetivos	17
1.2.1	General	17
1.2.2	Específicos	17
2.	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1	Antecedentes	19
2.2	Fundamento teórico.....	20
2.2.1	Definición de gestión de marketing	20
2.2.2	Herramientas de la gestión del marketing para las microempresas	20
2.2.3	Estrategias de la gestión del marketing.....	21
2.2.4	Funciones de la gestión del marketing en la microempresa	22

2.2.5	Marketing estratégico para las microempresas	23
2.2.6	Segmentación del mercado potencial de las microempresas	24
2.2.7	Las ventas en la microempresa	25
2.2.8	Tipos de cierres de ventas	26
2.2.9	Organización del equipo de ventas	26
2.2.10	La gestión comercial en la microempresa.....	28
2.2.11	La participación del mercado de las microempresas	28
2.2.12	Estrategias de la gestión comercial para incrementar las ventas en las microempresas	29
3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA	31
3.1	Método	31
3.2	Tipo de investigación	31
3.3	Diseño de la investigación.....	32
3.4	Población y muestra	32
3.4.1	Población.....	32
3.4.2	Muestra	32
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5.1	Técnicas	32
3.5.2	Instrumento	32
3.5.3	Técnicas de procesamiento de la información	33
4.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1	Análisis e interpretación del cuestionario	33
4.2	Hipótesis.....	43
4.3	Comprobación de la hipótesis	43
4.4	Discusión de los resultados	45
5.	CAPITULO V: CONCLUSIONES	46
6.	CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	47

6.1	Propuesta	48
7.	BIBLIOGRAFÍA	51
8.	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de la gestión del marketing.....	21
Tabla 2. ¿Cómo calcular la participación de mercado?	29
Tabla 3. Género.....	33
Tabla 4. Cargo que ocupa	34
Tabla 5. Incremento en las ventas.....	35
Tabla 6. Incremento en el patrimonio	36
Tabla 7. Incremento en las inversiones.....	37
Tabla 8. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?	38
Tabla 9. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente en el almacén?.....	39
Tabla 10. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfechos percibe al cliente?.....	40
Tabla 11. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?	41
Tabla 12. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?	42
Tabla 13. Chi cuadrado	43
Tabla 14. Prueba de normalidad	44
Tabla 15. Fiabilidad de la encuesta.....	44
Tabla 16. Estrategias de marketing para el almacén de ropa Bebitos.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marketing estratégico para las microempresas	22
Gráfico 2. Segmentación del mercado potencial de las microempresas?	29
Gráfico 3. Estructuración de un equipo de ventas	33
Gráfico 4. Género.....	34
Gráfico 5. Cargo que ocupa	35
Gráfico 6. Incremento en las ventas.....	36
Gráfico 7. Incremento en el patrimonio.....	37
Gráfico 8. Incremento en las inversiones.....	38
Gráfico 9. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?.....	39
Gráfico 10. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente en el almacén?	40
Gráfico 11. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfechos percibe al cliente?.....	41
Gráfico 12. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?	42
Gráfico 13. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?.....	43

ABSTRACT

The main objective of this research study was to focus on the marketing management and the impact on the sales of the clothing store "Bebitos" in the city of Riobamba, is a research work based on analyzing the marketing management and the strategies applied in the children's clothing store, and how these strategies influence sales. The clothing store Bebitos is dedicated to the marketing of clothing and accessories for children from 0 to 14 years since 2008, becoming one of the pioneering children's clothing stores in the city. The "Bebitos" store has experienced a significant decline in sales in recent periods. This commercial decline has generated concern among the shop's owners, who have observed a negative trend that directly affects the shop's financial viability and competitive position in the local market. One of the possible causes identified for the drop in sales is that the marketing management being applied is not adequate, which, so far, has been mainly based on empirical knowledge, which has relied heavily on intuition and has been lacking in the marketing strategies that have been applied. Since its opening, empirical marketing techniques have been used because they were sufficient to start the business, however; during the last few years the Bebitos store has decreased its sales. Likewise, they should improve their advertising, to make their products known and achieve a greater participation in the market and take advantage of the technological resources that currently exist and exploit them to achieve a benefit for them and their customers. For the present investigation the hypothetical deductive method was handled based on the resolution of a business problem, through the collection of data and its exegesis in the statistical software SPSS 2021, and the interpretation of the hypotheses raised by the researcher through the Chi-square method, which showed that if there is relativity between the variables raised, therefore if it affects the sales of the store "Bebitos", with its marketing management, consequently the application of marketing strategies are important, because it can cause great advances in the store or great delays in its growth and permanence in the Riobambeño market.

Keywords: marketing management, sales, strategies.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

1. INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, el éxito empresarial está intrínsecamente ligado a la eficaz gestión del marketing, siendo esta una disciplina esencial para el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones en mercados altamente competitivos. En este contexto, el presente trabajo de titulación se enfoca en examinar la gestión de marketing y su incidencia directa en las ventas del almacén de ropa “Bebitos” de la ciudad de Riobamba;

Este negocio, se dedica a la comercialización de ropa y accesorios para niños de 0 a 14 años, abre sus puertas a la ciudadanía riobambeña en el año 2008, convirtiéndose en una de las pioneras en la ciudad, en la categoría infantil, donde se comercializa las mejores marcas del mercado como Carter’s, Disney, GAP, Old Navy, Tommy Hilfiger, etc.

El sector minorista de la moda, caracterizado por su dinamismo y constante evolución, demanda estrategias de marketing innovadoras y adaptativas para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores. En este sentido, comprender como la gestión de marketing impacta en las ventas de un establecimiento como “Bebitos” resulta crucial no solo para el éxito comercial de la tienda en cuestión, sino también para aportar al crecimiento teórico y práctico en el ámbito del marketing minorista.

La ciudad de Riobamba, con su diversidad cultural y económica, proporciona un escenario interesante para el estudio, ya que refleja los desafíos y oportunidades que enfrenta el comercio minorista. Además, la particularidad de los productos ofrecidos por “Bebitos” – ropa para niños- introduce matices específicos en la gestión de marketing convirtiéndose en una herramienta clave para mantener un flujo constante de clientes y hacer visibles a las empresas; además, se puede estudiar las necesidades de un mercado no atendido, y buscar la manera de satisfacerlo.

El padre del marketing Philip Kotler dice que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. El marketing se ha convertido en un aliado para las empresas para que con una correcta gestión del marketing se puedan permitir la apertura a mercados más grandes a nivel nacional y en algunos casos a nivel internacional.

La Junta de Normas de Responsabilidad del Marketing (2014) define a la gestión del marketing como “el proceso de establecer objetivos de marketing para una organización considerando los

recursos internos y las oportunidades de mercado, la planificación y ejecución de actividades para alcanzar estos objetivos y medir el progreso hacia sus logros”. Es decir, que cuando se habla de gestión de marketing, hablamos del conjunto de actividades que tienen como objetivo examinar aspectos como las estrategias de promoción, la gestión de la marca y la percepción del cliente, promover un negocio, sus productos y servicios, identificando oportunidades de crecimiento y aprovechándolas para impulsar un negocio sin importar si es una pequeña, mediana o gran empresa, entre otros elementos que configuran la compleja red de interacciones entre el marketing y el desempeño comercial.

Ya que el mercado y el consumo son impredecibles y están en un cambio constante se debe adaptar la gestión del marketing a las tendencias del mercado y conocer las herramientas tecnológicas disponibles que pueden contribuir con una correcta gestión.

A través de este estudio, se busca contribuir al entendimiento de la gestión del marketing en el sector minorista de ropa en la ciudad de Riobamba proporcionando insights prácticos y recomendaciones que pueden ser útiles para los actores del mercado minorista. Por lo expuesto, con este trabajo de investigación se pretende determinar la manera en que la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba y establecer una propuesta para el mejoramiento de sus ventas.

1.1 Planteamiento del problema

El marketing es una de las principales formas en que las empresas se pueden comunicar con el público de una manera directa y personalizada, aumentan su participación en el mercado e incrementan su volumen de ventas logrando así mantenerse activos y competitivos en el mercado actual.

El almacén “Bebitos”, dedicado a la comercialización de ropa para niños en la ciudad de Riobamba, ha experimentado una disminución significativa en sus ventas en los últimos periodos. Este declive comercial ha generado preocupación en los propietarios del establecimiento, quienes han observado una tendencia negativa que afecta directamente la viabilidad financiera y la posición competitiva de la tienda en el mercado local.

Una de las posibles causas identificadas para la baja en las ventas radica en la gestión del marketing que se está aplicando no sea la adecuada, la cual, hasta el momento, ha estado principalmente basada en el conocimiento empírico, que ha dependido en gran medida de la intuición y han venido teniendo falencias en las estrategias de marketing que se han aplicado.

De acuerdo con el autor Kolau (2021) el comercio minorista de prendas y complementos se posiciona como uno de los más grandes generadores de este negocio.

Desde su apertura en el 2008 se han venido utilizando técnicas de marketing tradicional, ya que pesar de que en un principio funcionó; durante los últimos años Bebitos ha tenido una disminución en las ventas; y en reiteradas ocasiones ha llegado a tener un exceso de stock en su mercadería. Bebitos debe mejorar su publicidad, dar a conocer sus productos, lograr una mayor participación en el mercado y mejorar sus ventas, por lo que se debe cambiar la gestión de marketing que han llevado durante muchos años e inmiscuirse en nuevas estrategias de marketing que están actualmente en tendencia. Necesitan aprovechar los recursos tecnológicos que existen en la actualidad y explotarlos para lograr un beneficio para ellos y sus clientes.

La falta de un enfoque estructurado y analítico en la gestión del marketing puede a ver llevado a “Bebitos” a perder oportunidades estratégicas, no identificar correctamente los segmentos de mercado más rentables, o no ajustarse de manera efectiva a las tendencias y preferencias del consumidor, han ocasionado que la permanencia del almacén en el mercado corra peligro al no incrementar sus ventas, ya que los últimos meses las ventas han ido decayendo de forma abrupta, y esto se debe a que los colaboradores han recibido estrategias para el incremento de cierres de ventas, lo que se ve reflejado al momento de querer solventar los gastos de la empresa, negociaciones con los proveedores, pago a tiempo de las nóminas, etc.

Otra evidencia notable en el almacén de ropa Bebitos es que no cuentan con un profesional en el área del marketing, que diseñe un plan según las necesidades del negocio, que le permita permanecer a mediano y largo plazo en el mercado sin tener que prescindir de algunos de sus trabajadores o mucho menos cerrar definitivamente el negocio.

En este contexto, surge la necesidad de abordar de manera integral la gestión de marketing en “Bebitos”, evaluando críticamente las prácticas actuales basadas en el conocimiento empírico y proponiendo un enfoque más sistemático y fundamentado en datos. Este planteamiento busca identificar las áreas de mejora en la estrategia de marketing para lograr un incremento en el volumen de sus ventas al corto y mediano plazo fortaleciendo así la posición competitiva de la tienda en el mercado de ropa para niños en la ciudad de Riobamba.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa “Bebitos” de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Justificación del problema

El mercado de la ropa infantil es un sector significativo en el mercado comercial, el almacén “Bebitos” se encuentra inmerso en un entorno comercial que representa un nicho específico y sensible del mercado hondamente competitivo, y al ser un minorista es necesario implementar estrategias de marketing efectivas para sobre salir en este entorno. Comprender como la gestión del marketing impacta las ventas proporcionará información valiosa para la formulación de este tipo de estrategias que conquisten a un nuevo segmento de clientes y a los ya existentes generen lealtad hace el almacén.

Otra área importante por destacar en la gestión del marketing que influye en las ventas es analizar las particularidades económicas y culturales que existe dentro de la ciudad de Riobamba, ya que es el área geográfica, donde el almacén “Bebitos” ejerce sus actividades debe adaptarse a las particularidades del consumidor, comprender las preferencias, necesidades y conocer el comportamiento de compra de los diferentes consumidores. La presente investigación con el diseño de estrategias, tácticas y destrezas de marketing efectivas, pueden beneficiar a las pequeñas y medianas empresas como lo es el almacén “Bebitos”.

La contribución del presente trabajo ayudará a dejar indicios de en el campo de marketing y las ventas, especialmente en el contexto de los vendedores minoristas de ropa infantil. Los resultados reflejaron aportes valiosos tanto para la academia como para las dinámicas del mercado y los empresarios y/o emprendedores que buscan mejorar sus prácticas comerciales.

La investigación de como la gestión del marketing incide en las ventas del almacén “Bebitos” en la ciudad de la Riobamba es reveladora debido a que demuestra la importancia de la necesidad de crear estrategias que se ajusten a los pequeños y medianos negocios, es decir, no solo en un contexto económico y local, sino también como tributo a la literatura académica.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar cómo la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing y las ventas que lleva el almacén de ropa de Bebitos.

- Identificar herramientas de marketing que permitan mejorar la gestión de marketing de Bebitos.
- Diseñar estrategias de marketing que mejoren las ventas de almacén de ropa de Bebitos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para López (2016) en su trabajo “El análisis de la gestión estratégica del marketing y su incidencia en las ventas de vivienda de la inmobiliaria PRACOVE en el sector norte del D.M.Q para el año 2016” de la Universidad Internacional SEK Quito – Ecuador. El autor analiza la gestión estratégica del marketing y su incidencia en las ventas de vivienda de la Inmobiliaria PRACOVE en el sector norte del D.M.Q para el año 2016 y obtuvo como conclusión que el marketing en momentos de dificultades macroeconómicas es una de las herramientas más importantes que se deben estudiar, porque la oferta de inmuebles será tan alta que para poder destacar ante la demanda se deben realizar estrategias planificadas para poder tener ventas seguras.

Según Ramos (2017) en su investigación titulada “Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo 2017” de la Universidad de Chiclayo – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la incidencia entre gestión de marketing y el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C y pudo concluir que se logró determinar la correlación entre el nivel de gestión de Marketing y el nivel de ventas es de 0.991, es decir una correlación alta y positiva, lo que significa que existe relación entre las variables de estudio.

También según Castro (2018) en su investigación “El marketing y su incidencia en las ventas de la empresa GARAGE TIRES en la ciudad de Puyo. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Puyo – Ecuador”, el objetivo general de este proyecto de investigación fue determinar la evaluación de las estrategias de Marketing aplicadas en el proceso de ventas, con el propósito de determinar la situación comercial de la empresa Garage Tire y concluyó que la empresa, debe conducir los procesos del marketing en mejorar la calidad de comunicación de las personas que intervienen en los procesos del marketing interno y externo.

Finalmente, Castro (2019) en su trabajo de investigación “Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa “Wasipungo” en la Universidad de Otavalo - Ecuador. En este proyecto, la investigadora propuso como objetivo general diseñar un modelo de marketing y ventas para fortalecer de la competitividad de la empresa Wasipungo. Y concluyó que la metodología utilizada permitió establecer factores críticos internos y externos mediante la aplicación de herramientas que permitieron realizar un análisis

cuantitativo, para determinar estrategias para realizar la propuesta en un modelo propio para la empresa.

2.2 Fundamento teórico

2.2.1 Definición de gestión de marketing

La gestión del marketing es un proceso encaminado al crecimiento de una empresa, por medio de estrategias de posicionamiento del mercado, mientras satisfacer las necesidades de sus consumidores (Zambrano, 2022). Esta gestión lo que pretende es planificar y poner en marcha estrategias innovadoras en el área del marketing, ya sea estas manejadas por administrativos, ejecutivos de ventas, expertos en marketing o profesionales, ya sea en el área pública o privada, que represente un beneficio integral dentro de una entidad según la dinámica del mercado y sus necesidades.

La gestión del marketing ayuda a crear estrategias para lograr mejores resultados y busca mejorar el reconocimiento de las marcas que al largo plazo contribuirá con el crecimiento de la empresa en el mercado. También se refiere a este concepto el autor Admin (2022) se conoce como un proceso donde se toman decisiones referentes a los objetivos del negocio que le permita tener el control total del área del marketing, siempre con el enfoque de satisfacer las demandas constantes del mercado.

Finalmente, el autor Sydle (2021) la gestión del marketing es el conjunto de actividades del marketing tradicional o digital que tiene el objetivo de promover productos o servicios de un negocio aprovechando las oportunidades del mercado físico o virtual. Es por lo que es muy importante llevar una gestión de marketing adecuada. En el almacén de ropa Bebitos se ha venido percibiendo cierta problemática debido a la inadecuada gestión de marketing que ha venido aplicando a través de los años, por ende, es necesario un estudio en bases a las teorías aplicadas por otros expertos en el área del marketing que ha provocado el resurgimiento de las microempresas.

2.2.2 Herramientas de la gestión del marketing para las microempresas

Según Skusa (2023) las herramientas de la gestión del marketing para las microempresas deben ofrecer soluciones como:

- Planificadores de marketing estratégico.

- Marketing integrado, que involucre herramientas estratégicas en todas las áreas de una microempresa.
- Implementar una estrategia clara, creando nuevos contenidos de marketing útiles en promover las ventas.

Actualmente las herramientas de la gestión para las microempresas se centran en el marketing digital debido, a las facilidades que brindan los diferentes softwares, y el impacto que tiene en el mercado para posicionar una marca.

- Google Analytics: es una herramienta estratégica para medir de forma detallada el tráfico de personas que recurren a una página web o redes sociales empresariales, a su vez mide el rendimiento de las campañas publicitarias y muestra la conversión en ventas de las estrategias digitales presentadas al público (Cordero, 2023).
- SEMrush: es una herramienta analítica de las palabras clave y los motores de búsqueda, así mismo puede detectar oportunidades para lograr un buen posicionamiento en los principales buscadores digitales.
- Google Adwords: es una plataforma de publicidad de Google que permite crear anuncios o campañas publicitarias con un solo clic, de forma eficiente a una audiencia adecuada para la microempresa.
- Metricool: es una herramienta estratégica de gestión y análisis en tus redes sociales donde se puede programar publicaciones, revisar analíticas, conectar la información con las visualizaciones y los datos obtenidos en los medios digitales (Cordero, 2023).

2.2.3 Estrategias de la gestión del marketing

Las estrategias de la gestión del marketing se pueden manejar desde diferentes perspectivas como lo menciona Hubspot (2022):

Tabla 1. Estrategias de la gestión del marketing

Estrategia	Acción
Estrategia de segmentación	Permite definir a que clientes quiere llegar la microempresa, utilizando una estrategia de marketing diferenciado centrado en adultos quienes toman la decisión de compra para este tipo de producto.
Estrategia de posicionamiento de la marca	Es importante analizar lo competidores y como los clientes perciben a la empresa en comparación con ellos, como logra la microempresa ser diferenciada entre las otras.
Estrategia de penetración de mercado	Ofrecer los productos de “Bebitos” en nuevos mercados que puedan ser explotados, sin dejar de atender los mercados en los cuales ya se encuentra presente.
Estrategia de eliminación de productos	Clasificar aquellos productos que no están generando ningún tipo de retorno de inversión y comprobar si realmente están satisfaciendo las necesidades de sus clientes.
Estrategia de marketing digital	Se trata de implementar estrategias que posicionen en el mercado digital a la microempresa, creando un sitio web o redes sociales, que atraiga a nuevos clientes potenciales.

Elaboración: Propia.

Fuente: Hubspot (2022).

2.2.4 Funciones de la gestión del marketing en la microempresa

Las principales funciones que cumple la gestión del marketing en la microempresa son (cesuma.mx, 2023):

- Desarrollar estrategias y planes de acción relacionado con marketing y las relaciones públicas de la empresa.
- Indagar sobre los cambios que surgen en el mercado.
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la microempresa.
- Investigar y recolectar información que permitan generar nuevas ideas que haga que la empresa sea sostenible.
- Identificar y clasificar los consumidores.

- Fidelizar los clientes.
- Acelerar ventas.

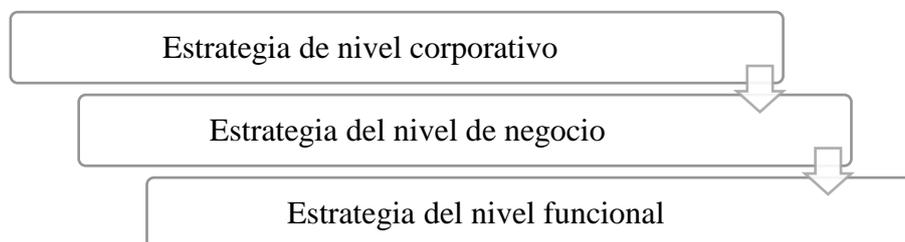
Es importante que esta gestión de marketing este a cargo de una persona que sea experta en marketing que conozca el mercado físico y virtual, y es importante destacar que para el cumplimiento de estas funciones en ocasiones es necesario de invertir recursos para apoyar su ejecución, si bien es cierto las microempresas pueden establecer un presupuesto según le convenga.

2.2.5 Marketing estratégico para las microempresas

El marketing en la actualidad se basa en ser estratégico, por ende, no se consideraría como una rama del marketing según los autores Parrales, Choez y Chele (2022) ya que en todo se aplica estrategias como en los precios, penetración de mercado, publicidad, la saturación de los mercados ha provocado que sean más competitivos y estratégicos y con constante fijación en la competencia.

El marketing estratégico para las microempresas se puede ejecutar en 3 niveles (Torres, 2015):

Gráfico 1. Marketing estratégico para las microempresas



Elaboración: Propia.

Fuente: Torres (2015).

- **Nivel corporativo:** se crea un plan de acción con la finalidad de crear valor en la empresa y extender su capacidad de permanencia a largo plazo en el mercado.
- **Nivel de negocio:** en este nivel se trata de aprovechar al máximo las oportunidades y encontrar un equilibrio entre minimizar las amenazas.
- **Nivel funcional:** en este nivel al igual que el nivel corporativo lo que intenta es crear valor, pero en todos los departamentos de la microempresa.

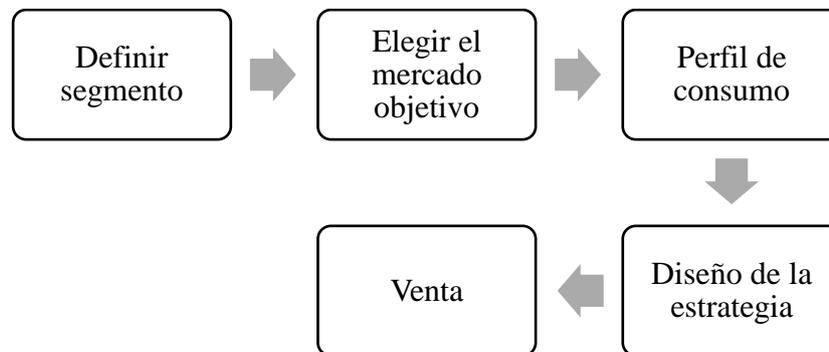
Es importante destacar que el marketing estratégico en las microempresas no garantiza el incremento de las utilidades en un gran porcentaje a largo plazo, ya que estas estrategias deben

ser cambiantes según el mercado, las tendencias, sus gustos y preferencias, sino que deben ser tomadas como estrategias de apoyo, lo que si puede contribuir es en el incremento de ventas a corto y mediano plazo (Parrales, Choez y Chele, 2022).

2.2.6 Segmentación del mercado potencial de las microempresas

La segmentación de mercados es una herramienta esencial en las empresas, ya que permite separar el público objetivo de un conjunto de población demográfica, ya sea por edad o género, quienes serán clientes potenciales dentro de la microempresa. Esta división se la realiza según los gustos, preferencias o necesidades de este público tienen en común, y que una entidad puede cubrir, pero es necesario llegar a todas estas personas para que conozcan sus productos o servicios, sobre todo a los sectores desatendidos (Couthino, 2023).

Gráfico 2. Segmentación del mercado potencial de las microempresas



Elaboración: Propia.

Fuente: Couthino (2023).

- **Definir segmento:** examinar las características cualitativas y cuantitativas, ya sea en el ámbito socioeconómico, o demográficos, por ejemplo, clasificar a la población por: edad, sexo, poder adquisitivo, sector, etc (Hubspot, 2021).
- **Elegir el mercado objetivo:** definir al grupo de personas que ofreceremos los servicios o productos, por ejemplo, la microempresa “Bebitos”, ofrece ropa de 0 a 12 años, el mercado objetivo está enfocado a las mujeres entre 18 a 40 años, ya que ellas son las que toma la decisión de compra.
- **Perfil de consumo:** este apartado intenta descifrar el comportamiento del consumidor frente al mercado, se tendrá en cuenta variables como: estilo de vida, gustos y preferencias, hábitos de consumo; es importante recalcar que es importante realizar esta investigación en base al mercado objetivo obtenido en el paso anterior.

- **Diseño de la estrategia:** en esta fase se debe de diseñar la estrategia de marketing acorde al público objetivo, es decir que sea acorde al giro del comercio con la necesidad del consumidor (Hubspot, 2021).
- **Venta:** finalmente ofrecer los servicios o productos al mercado objetivo a través de las estrategias de marketing diseñadas.

2.2.7 Las ventas en la microempresa

Las ventas dentro de una microempresa representan la actividad más importante para incentivar la permanencia y posicionamiento de una entidad en el mercado, a través del arte de la negociación donde interviene un vendedor y uno o varios clientes; la también llamada facturación de productos o servicios es consecuente al crecimiento de la empresa (rdstation.com, 2023).

El proceso de ventas dentro de la microempresa debe ser:

- **Educativo:** es decir que al momento de realizar la compra de un producto o servicio el vendedor sea capaz de instruir o dirigir a un cliente a una compra inteligente.
- **Medible:** las ventas deben crecer conforme crece la demanda en la microempresa.
- **Previsibles:** es decir que sea entendibles y posible las metas de ventas planteadas por la microempresa (rdstation.com, 2023).

Según Noguez (2022) la mayoría de las microempresas que no logran crecer son aquellas que se manejan en procesos muy informales ya no tienen una dirección o un objetivo que perseguir que les permita cubrir sus costos fijos, variables y sus utilidades. En cambio, otras microempresas a pesar de mantener actividades económicas durante muchos años corren este mismo riesgo por la informalidad y la falta de competitividad frente a las nuevas micro y medianas empresas.

Las estrategias genéricas de un negocio planteado por Porter (2013) se basa en un desarrollo básico en tres áreas:

- **Liderazgo en costo:** en donde la microempresa se debe enfocar en obtener un bajo costo de venta o distribución en relación con su competencia.
- **Diferenciación:** ofrecer ventajas competitivas en las microempresas que permita que sus servicios o productos sean importantes y necesarios para los clientes, y que solo pueda suplir la microempresa.

- **Enfoque:** significa que la microempresa se pueda centrar en vender uno o varios productos o servicios que pueda dominar en cualquier tipo de empresarial, y que no provoque un vaivén en su oferta y demanda (Teran y García, 2020).

2.2.8 Tipos de cierres de ventas

El cierre de venta es una parte fundamental de una venta, ya que es el momento en que hemos captado a la perfección la necesidad del cliente y su atención hacia un servicio o producto ofertado y es momento de completar el acuerdo de compra y venta a través de la facturación.

Los tipos de cierres de ventas según Zendesk (2023) son:

- **Cierre directo:** en este cierre se plantea una pregunta directa al cliente en el momento adecuado, como: ¿Me ayuda con sus datos para facturar los productos o servicios de su interés?
- **Cierre difícil:** esta técnica de cierre de venta es útil para aquellos clientes que son un poco indecisos y que requieren un poco de presión, y esto se puede realizar planteándole la siguiente afirmación: Puede tomarse todo el tiempo necesario para pensarlo, pero recuerde que es una oferta limitada hasta agotar stock (Zendesk, 2023).
- **Cierre alternativo:** en este tipo de cierre se puede ofrecer dos o más opciones de compra, y así sea más sencillo elegir según su necesidad o su presupuesto, por ejemplo: ¿Te gusto más la opción azul o roja?
- **Cierre de cambio de precio:** destacar al cliente que el producto o servicio en el cual se siente interesado va a cambiar próximamente de precio, es decir: “Los precios marcados estarán disponibles hasta las últimas 48 horas o por tiempo limitado”.
- **Cierre por convicción:** este cierre trata de que el vendedor enliste las bondades del producto o servicio, sobre todo destacar una ventaja de lo ofrecido frente a las objeciones que presente el cliente que le permita tomar rápidamente en una decisión a favor de la microempresa (Zendesk, 2023).
- **Cierre por venta perdida:** cuando el cliente responda con un “no” rotundo a cualquier producto o servicio ofrecido se debe realizar una retroalimentación de las expectativas que tenía sobre lo que esperaba recibir de la microempresa.

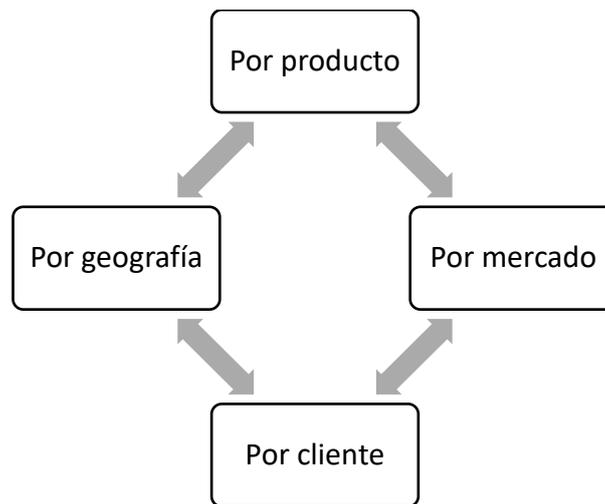
2.2.9 Organización del equipo de ventas

La organización de un equipo de ventas es la parte más esencial de una microempresa, ya que desde este grupo de personas se regirá las operaciones comerciales de la misma, y estas

operaciones comerciales representan la razón de ser de cualquier micro o mediana empresa con fines de lucro. Es importante constar con un grupo definido, ya que ahí se podrán fortalecer a los vendedores más débiles con la ayuda de los más fuertes.

Modelos de estructuración de un equipo de trabajo se debe basar en tres dimensiones:

Gráfico 3. Estructuración de un equipo de ventas



Elaboración: Propia.

Fuente: Gembakaizen (2023).

- **Por producto:** se trata de seleccionar vendedores especializados en los productos o servicios que requieren algún tipo de conocimiento extra al momento de ser vendidos, estos tipos de vendedores se centran sobre todo en ventas de productos o servicios de alto costo de venta o con especificaciones específicas (Gembakaizen, 2023).
- **Por mercado:** este tipo de vendedores se centra no solo en el mercado tradicional donde se desenvuelve normalmente el giro del negocio, sino fuera de él donde están realmente el desafío de dar a conocer los productos o servicios crear una nueva cartera de clientes que reiteren la compra en la microempresa.
- **Por cliente:** se clasifica según los diferentes procesos de compras que realicen estos, como, por ejemplo: los clientes más grandes que adquieren los productos en grandes cantidades, los cliente medianos o pequeños, normalmente estos dos primeros pueden suelen ser especializados a la hora de comprar (Gembakaizen, 2023).
- **Por geografía:** estos vendedores se los debe clasificar según los puntos de venta frecuentes, es decir distribuir al norte, sur, centro, este u oeste. Se debe realizar una división geográfica estratégica que cubra toda la demanda del mercado en el área geográfica (Gembakaizen, 2023).

2.2.10 La gestión comercial en la microempresa

Según Zendesk (2023) la gestión comercial dentro de la microempresa implementa estrategias que promueven el área de ventas de los productos o servicios que ofrece una microempresa. El principal objetivo de la gestión comercial es:

- Mantener satisfecha a la demanda del mercado.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Llenar las expectativas de los clientes.
- Tener un plan de mejora continua cuando los procesos comerciales se encuentren paralizados.
- Capacitar a los vendedores en el uso y comercialización de los productos o servicios.

Además, que esta gestión se encarga de cómo se presentará la empresa al exterior, es decir como lo ven sus clientes externos y sus estrategias apuntan a que los productos o servicios que ofrece una microempresa sean vendidos, sin excepción.

2.2.11 La participación del mercado de las microempresas

La participación del mercado se refiere a la prima total de la microempresa de sus ventas con respecto al mercado en el que opera cotidianamente, es decir, esta prima se comparable con otras microempresas de la misma categoría (Ortega, 2023). Esta prima entre otras cosas indica el nivel de crecimiento que tiene una microempresa años tras años y está también estrechamente relacionado con los ingresos y beneficios netos que ha tenido la microempresa.

Es importante crear estrategias que aumente la participación del mercado, por ende, se mencionará las más comunes que se debería aplicar, esto también dependerá del tamaño de la entidad y los objetivos que persigue:

- Ampliar las actividades comerciales de la microempresa a puntos estratégico demográficamente.
- Fidelizar a los clientes.
- Otorgar garantías por la venta de cada producto servicio.
- Incrementar ventajas competitivas frente a sus rivales.
- Asegurarse de que el cliente este completamente satisfecho con los servicios o productos obtenidos (Ortega, 2023).

Este parámetro también indica en qué medida destaca las microempresas dentro de un mismo campo donde compiten microempresas similares. Se puede medir de varias formas desde el volumen de ventas o el incremento de nuevos clientes que han usado los servicios o productos.

¿Cómo calcular la participación de mercado?

Tabla 2. ¿Cómo calcular la participación de mercado?

Indicador	Fórmula
Público objetivo	Cientes ganados por la microempresa / clientes potenciales de la microempresa
Ingresos	Ingreso de la microempresa / ingresos totales de las microempresas más relevantes de la zona
Valor de mercado	Valor de mercado de la microempresa / valor de mercado total de las microempresas
Penetración de la marca	Volumen de ventas actual del producto / volumen total de los productos de la competencia.

Elaboración: Propia.

Fuente: Pecanha (2023).

2.2.12 Estrategias de la gestión comercial para incrementar las ventas en las microempresas

A continuación, se detallará las estrategias que debería aplicar una microempresa para ser mar competitiva en su gestión comercial que provoque un incremento en las ventas (bind.com, 2022):

- **Incremento de mercadería:** en las temporadas de más afluencia de gente como navidad, San Valentín, día del niño, ocasiones especiales que provoque que las personas compren con facilidad es necesarios que la microempresa este bien abastecida para no perder la oportunidad de venta y de fidelizar nuevos clientes.
- **Lanzamiento de nuevos productos o servicios:** crear eventos del interés de los compradores, donde se genere una expectativa de algo nuevo y exclusivo y accesible para ellos generara compras reiterativas.
- **Ofrecer servicios adicionales:** al vender un producto o servicio a un cliente, es necesario que la microempresa entregue un servicio adicional como un servicio post

venta donde verifiques la satisfacción de cliente, centro de atención al cliente, dudas, reclamaciones o recomendaciones.

- **Centrarse en un mercado objetivo:** es importante clasificar correctamente el mercado, en cual se va a adentrar la empresa para que tenga éxito la microempresa al momento de ofrecer sus productos o servicios.

3. METODOLOGÍA

3.1 Método

Para la presente investigación se manejó el método hipotético deductivo basado en la resolución de una problemática social o empresarial, a través de la recolección de datos y su interpretación, además que supone un contexto de descubrimiento a través de las hipótesis planteadas por el estudio de varias investigaciones relacionadas con las problemáticas que ya han sido resueltas, que pudieron ayudar a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación del autor (Herder, 2017). Para el trabajo de investigación se planteó los siguientes pasos a seguir:

- Conocer el problema: el problema se observó desde la necesidad de incrementar las ventas del almacén Bebitos, debido a que la gestión del marketing se está realizando de forma empírica y ha provocado que haya un retroceso en las operaciones comerciales del almacén.
- Plantear las hipótesis: las hipótesis planteadas en el apartado 3.3 mencionan la incidencia que tiene la gestión del marketing en las ventas del almacén Bebitos de la ciudad de Riobamba.
- Análisis de la situación actual del problema: en base a la información proporcionada por el gerente del almacén Bebitos, se diagnosticó los problemas que existen en los departamentos de gestión del marketing y de ventas del almacén.
- Recolección de la información: se realizó en base al instrumento del cuestionario, bajo la técnica de la encuesta, en donde se planteó preguntas que permitió desvelar el funcionamiento de las variables de estudio.
- Análisis de los datos: los datos fueron ordenados, analizados e interpretados por medio del software SPSS, a través de tablas cruzadas, para conocer la relatividad de las variables en estudio.
- Validar las hipótesis: finalmente las hipótesis fueron validadas por medio de la fórmula matemática del Chi Cuadrado que se realizó en el software SPSS.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo **descriptiva**, ya que analiza las características y el comportamiento de las variables de gestión del marketing y la variable ventas en el almacén de ropa Bebitos, estas no fueron manipuladas, simplemente se estudiaron para plantear resoluciones desde la

academia. Según Rus (2021) este método, examina las características de un fenómeno o un grupo de personas sin intervenir en ellas, es decir, define el comportamiento de las variables de estudio en su contexto natural, para ello se suele utilizar diferentes métodos, como: la observación, la comparación con otras investigaciones o a través de diferentes técnicas de recolección de información como la encuesta o entrevista.

3.3 Diseño de la investigación

Según (Etecé, 2021) el diseño **no experimental** significa que los resultados, no se obtuvieron a través de experimentos, sino por medio de la información ya documentada previamente, es decir no se ha manipulé deliberadamente las variables para buscar un resultado específico, sino que se observó su comportamiento en su hábitat y a partir de ahí obtener las conclusiones necesarias para el desarrollo de la investigación.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta la población de estudio a los trabajadores de la del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba. El cual está conformado por 7 personas, de los cuales 5 son vendedores con horarios rotativos y 2 directivos del almacén de ropa.

3.4.2 Muestra

La población plateada es reducida, por ende, no se muestrea. Todos fueron sustancia de estudio.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Se utilizó la técnica de la **encuesta** a los trabajadores del almacén de ropa Bebitos, para determinar como la gestión del marketing incidió en las ventas.

3.5.2 Instrumento

Se utilizó el instrumento del **cuestionario de encuesta**, basado en determinar si la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

3.5.3 Técnicas de procesamiento de la información

Las técnicas de procesamiento de la información que se utilizó fueron por medio del software SPSS, que toma y analiza los datos estadísticos recolectados, ya sea en probabilísticos o no probabilísticos de grandes cantidades y lo convierte en gráficos y tablas fáciles de interpretar para resumir los resultados obtenidos en una investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación del cuestionario

Pregunta 1. Género.

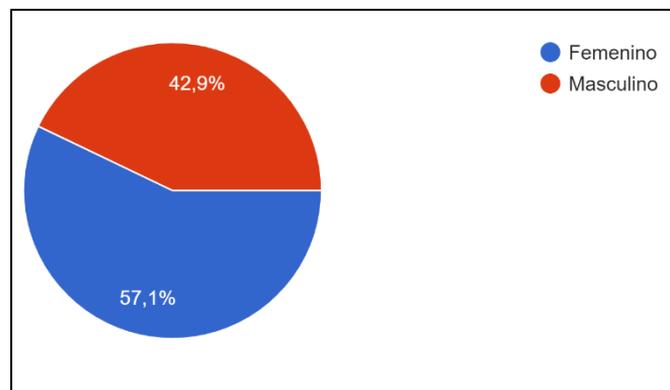
Tabla 3. Género

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	3	42.9%
Femenino	4	57.1%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 4. Género



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra encuestada son del género femenino, en cambio, el 42.9% es de género masculino.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el mayor número de personas encuestadas corresponden al género femenino, siendo 4 mujeres, en cambio al género masculino corresponde a 3 personas, de los cuales 5 son vendedores con horarios rotativos y 2 directivos del almacén de ropa “Bebitos”.

Pregunta 2. ¿Qué cargo ocupa?

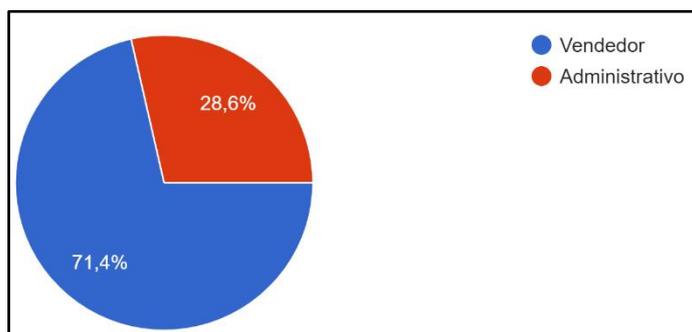
Tabla 4. Cargo que ocupa

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Administrativo	2	28.6%
Vendedor	5	71.4%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 5. Cargo que ocupa



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 71,4% de la muestra encuestada corresponde a los vendedores, en contraste, el 28,6% corresponde al personal administrativo del almacén “Bebitos”.

Interpretación:

Los resultados reflejan que todo el personal del almacén “Bebitos”, han respondido la encuesta, es decir, las 5 personas corresponden a vendedores y las 2 personas a directivos.

Pregunta 3. ¿Ha notado un incremento en los ingresos del almacén en este último año?

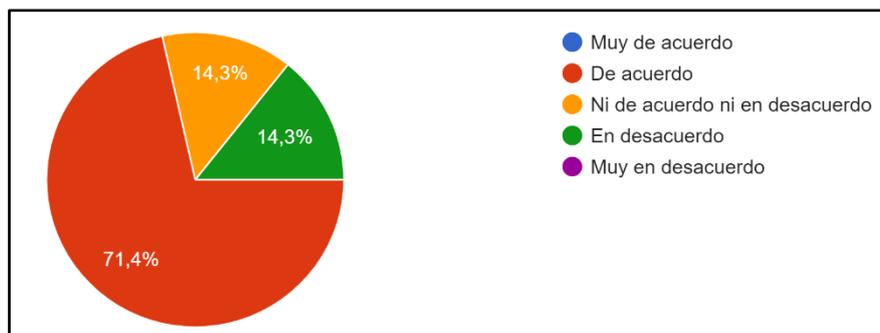
Tabla 5. Incremento en las ventas

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	71.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	14.3%
En desacuerdo	1	14.3%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 6. Incremento en las ventas



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 71,4% de la muestra encuestada está de acuerdo en que ha notado un incremento en los ingresos del almacén “Bebitos” este último año. En contraste, el 14,3% piensa que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta pregunta.

Interpretación:

Los resultados reflejan que el personal del almacén “Bebitos” en general, ha notado un incremento en las operaciones comerciales del almacén, lo que significa que existe un progreso en la penetración del mercado del almacén.

Pregunta 4. ¿Ha notado un incremento en los activos del almacén “Bebitos”?

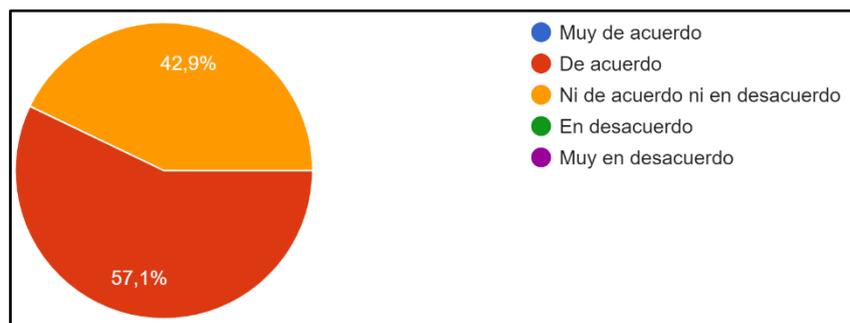
Tabla 6. Incremento en los activos

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	57.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	42.9%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 7. Incremento en los activos



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra encuestada está de acuerdo en que ha notado un incremento en el patrimonio del almacén “Bebitos” este último año. En contraste, el 42.9.3% respondieron que no está ni acuerdo, ni en desacuerdo con esta pregunta.

Interpretación:

Los resultados reflejan que el personal del almacén “Bebitos” en general, no se evidencia un gran cambio en el patrimonio del almacén, esto se debe, a que el manejo del patrimonio es un tema más administrativo, que de gestión de operacional como corresponde a los vendedores del almacén.

Pregunta 5. ¿En qué nivel percibe que han crecido las inversiones dentro del almacén?

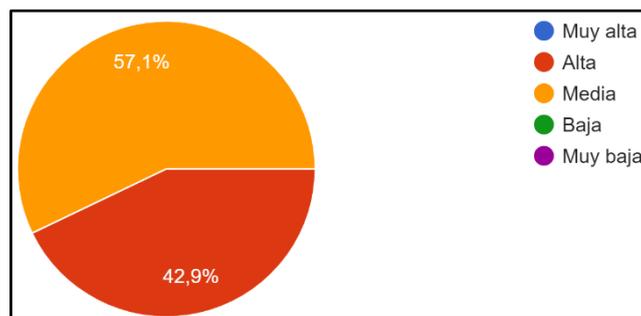
Tabla 7. Incremento en las inversiones

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy alta	0	0%
Alta	3	42.9%
Media	4	57.1%
Baja	0	0%
Muy baja	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 8. Incremento en las inversiones



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra encuestada cree que existe un nivel medio de incremento en las inversiones del almacén “Bebitos” este último año. En contraste, el 42.9% existe un incremento alto.

Interpretación:

Los resultados reflejan que el personal del almacén “Bebitos” en general, evidencian un incremento en las inversiones del almacén, debido a nuevas tendencias de ropa de bebés que se venden en la tienda, la creación de una tienda online, y en el desarrollo de la marca.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?

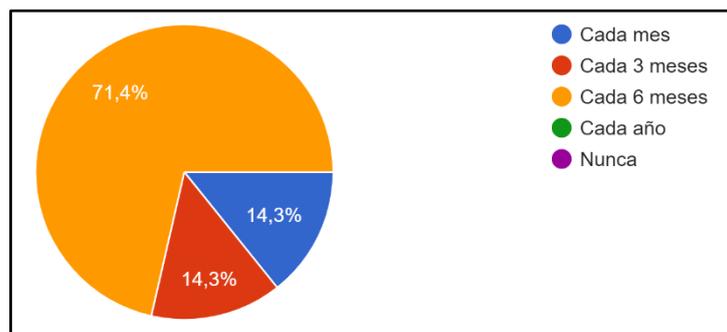
Tabla 8. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Cada mes	1	14.3%
Cada 3 meses	1	14.3%
Cada 6 meses	5	71.4%
Cada año	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 9. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 71.4% de la muestra menciona que la frecuencia de retorno de los clientes al almacén “Bebitos”, es cada seis meses. En contraste, el 14.3% menciona que cada 3 meses o que cada mes.

Interpretación:

Los resultados reflejan que existen clientes frecuentes, que la marca a través del tiempo ha ido fidelizando de forma empírica. Es importante que el nuevo mercado que se desee llegar también pueda ser fidelizado con diferentes tipos de estrategias de marketing.

Pregunta 7. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente en el almacén?

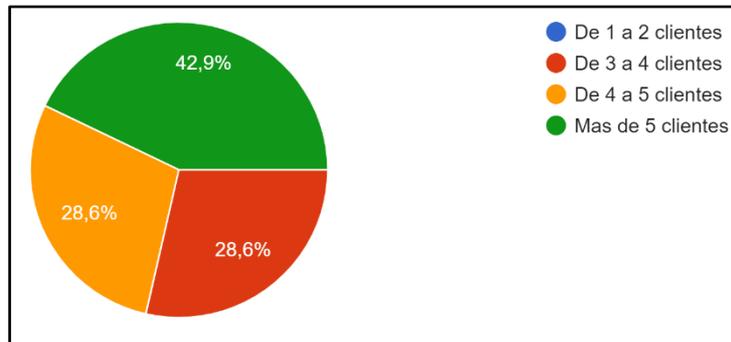
Tabla 9. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente en el almacén?

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Ninguno	0	0%
De 1 a 2 clientes	2	28.6%
De 3 a 4 clientes	2	28.6%
Más de 5 clientes	3	42.9%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 10. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente en el almacén?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 42.9% de la muestra menciona que ingresan mensualmente más de 5 clientes nuevos al almacén “Bebitos”. En contraste, el 28.6% menciona ingresan entre 1 a 3 clientes mensualmente.

Interpretación:

Los resultados muestran que existen un nuevo nicho de mercado interesado en los productos que ofrece el almacén “Bebitos”, por ende, el incremento mensual en su cartera de clientes, el cual se debe fidelizar.

Pregunta 8. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfechos percibe al cliente?

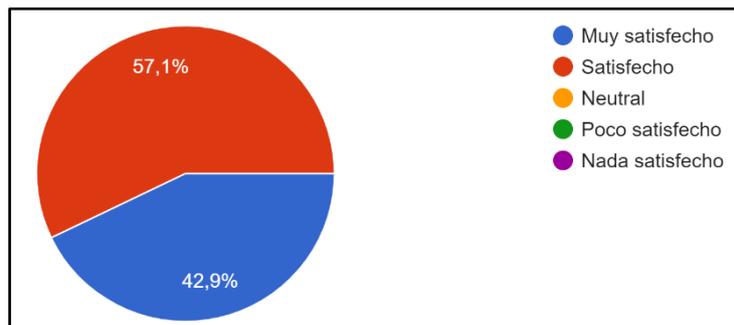
Tabla 10. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfechos percibe al cliente?

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy satisfecho	3	42.9%
Satisfecho	4	57.1%
Neutral	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 11. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfechos percibe al cliente?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra menciona que percibe satisfechos a clientes, después de prestar sus servicios en el almacén “Bebitos”. En contraste, el 42.9% mencionan que los perciben muy satisfechos.

Interpretación:

Los resultados reflejan que los clientes del almacén “Bebitos” la mayoría se encuentran satisfechos con los servicios otorgados según la perspectiva del personal de ventas y administrativo, pero es importante conocer el punto de vista del cliente, como, por ejemplo, a través de un buzón de sugerencia o una estrategia post venta.

Pregunta 9. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?

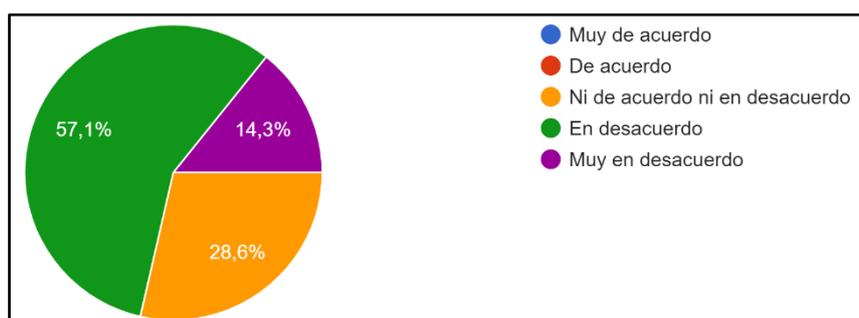
Tabla 11. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	14.3%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	28.6%
En desacuerdo	4	57.1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 12. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra está en desacuerdo en que el almacén “Bebitos” ha recibido quejas últimamente. En contraste, el 14.3% mencionan que está muy de acuerdo de que el almacén ha recibido quejas últimamente.

Interpretación:

Los resultados reflejan que es importante conocer la experiencia de compra de la mayoría los clientes, especialmente, de aquellos que se sintieron insatisfechos y brindarles una pronta solución para que su frecuencia o preferencia de compra no cambie y termine menospreciando al almacén “Bebitos” de forma pública.

Pregunta 10. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?

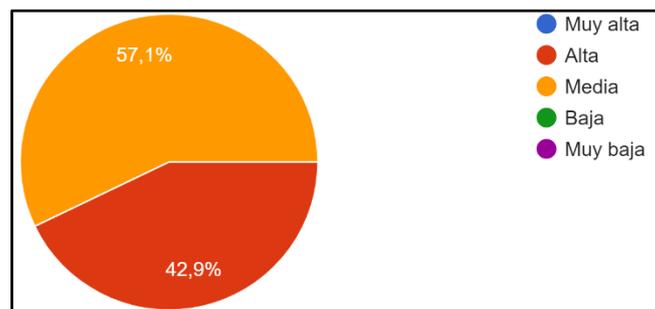
Tabla 12. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?

Validaciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy alta	0	0%
Alta	3	42.9%
Media	4	57.1%
Baja	0	0%
Muy baja	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico 13. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis:

El 57.1% de la muestra menciona que los pedidos del almacén “Bebitos” han incrementado en un nivel medio en el último año. En contraste, el 42.9% mencionan que han incrementado en un nivel alto.

Interpretación:

Los resultados reflejan que existe un incremento en las operaciones comerciales, es importante analizar si es que este incremento es suficiente para la permanencia en el mercado del almacén “Bebitos”. E implementar estrategias para incrementar estas operaciones.

4.2 Hipótesis

Ho. La gestión del marketing no incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

Hi. La gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

4.3 Comprobación de la hipótesis

El método que se utilizará para la comprobación de las hipótesis es del chi-cuadrado o método de Pearson, permite probar si las suposiciones planteadas por el investigador coinciden con los datos recabados a través del cuestionario aplicado al personal del almacén “Bebitos”.

- Reglas de aceptación:

Si la sigma calculada es menor al 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13. Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	40,523	5	,000
Razón de verosimilitud	55,445	5	,000
Asociación lineal por lineal	39,576	1	,000
N de casos validos	7		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: SPSS 2021.

Análisis de la prueba de normalidad

En esta prueba se analizará la sigma de Shapiro-Wilk, debido a que la muestra que se aplicó el cuestionario es menor a 50 personas.

Tabla 14. Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?							
¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?	Media	,367	5	,026	,684	5	,006

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: SPSS 2021.

El cual dice que si sigma es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Fiabilidad de la encuesta

La prueba de la fiabilidad de la encuesta tiene las siguientes reglas:

- Mas de 0,8 es confiable
- Entre 0,7 es aceptable
- Menor a 0,7 no es confiable

Tabla 15. Fiabilidad de la encuesta

Alfa de Conbrach	N de elementos
,829	2

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: SPSS 2021

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que menciona que la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

4.4 Discusión de los resultados

El análisis y discusión de resultados se basó en el procesamiento de la información obtenida en el software SPSS, donde se realizó el cruce de tablas donde se conoció la relatividad de las variables y a su vez, la prueba estadística del Chi Cuadrado que permitió corroborar las hipótesis planteadas.

Según los autores Quevedo, Giler, Omaza, Gonzalez y Quevedo (2019) la gestión del marketing dentro de las pymes ecuatorianas fracasa debidos a los ineficientes procesos de marketing que termina afectando al área administrativa y financiera, por ello es importante contar con estrategias plasmadas en un plan de marketing para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes. Para Duque, Duque y Vernaza (2019) los factores de éxito para la gestión de ventas también involucran a la gestión marketing sobre todo el sensorial que ocasiona una experiencia diferente en el cliente al momento de adquirir un bien o servicio que cumpla o sobrepase las expectativas de los clientes, y esto se logra mediante la aplicación de la correcta gestión del marketing. Asimismo, lo demostró el presente trabajo de investigación a través de la recolección de datos por medio de documentación científica de varios autores y el cuestionario, donde se demostró la relación entre las variables: gestión del marketing y las ventas inciden en almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba.

5. CONCLUSIONES

- Se determinó que la gestión del marketing incide en las ventas del almacén de ropa Bebitos de la ciudad de Riobamba, según el resultado obtenido por la significancia del Chi cuadrado del 0,000, que demuestra que, si existe relación entre una y otra variable, es decir que cuando una cambia, la otra también.
- En base a la investigación, se ha realizado un diagnóstico integral de la situación actual del almacén de ropa “Bebitos” y su gestión del marketing y la incidencia en las ventas, en donde se pudieron notar varias debilidades en estrategias de marketing para comunicar y dar a conocer la marca, sus promociones y los servicios de valor que ofrece, que además son fundamentales para el crecimiento del negocio.
- Se ha identificado varias herramientas de marketing que puede ser implantadas en el almacén de ropa “Bebitos” para mejorar la gestión del marketing como: el uso de plataformas digitales para la expansión de las actividades comerciales sin la intervención de un alto costo de inversión, estrategias de fidelización de clientes a través de servicios de post ventas que potencializará la marca en la ciudad de Riobamba y en otros nichos de mercados cercanos a la zona y además fortalecerá las relaciones ya existentes con sus clientes.
- Para la gestión del marketing y el incremento en las ventas del almacén de ropa “Bebitos” se diseñó un conjunto de estrategias de marketing personalizadas a la situación actual del almacén, sobre todo en las áreas críticas como la segmentación del mercado, la diferenciación en la venta de ropa, la comunicación efectiva y la experiencia del cliente, con el objetivo de potencializar las ventas y consolidar una posición competitiva en el mercado de ropa infantil en la ciudad de Riobamba.

6. RECOMENDACIONES

- Profundizar en el estudio de las variables del trabajo de investigación en base a la información recabada por los clientes más recientes y antiguos para conocer su perspectiva de la gestión del marketing del almacén Bebitos.
- Se recomienda establecer un sistema efectivo para analizar el comportamiento de los clientes, para obtener datos valiosos sobre preferencias, hábitos de compra y frecuencias de visitas al almacén de ropa “Bebitos”, esto permitirá personalizar las estrategias de marketing.
- Se recomienda la adopción de herramientas de marketing digital como en páginas webs o redes sociales con mayor interacción en la ciudad de Riobamba, y para el mercado objetivo, ya que estas plataformas le darán una gran oportunidad a la empresa para ser visible más allá del mercado habitual donde interactúa e incrementar su participación.
- Hay que destacar la singularidad de los productos que ofrece el almacén de ropa infantil “Bebitos”, en comparación con los otros almacenes, mejorar la experiencia de compra, implementar un diseño más atractivo en la tienda o promociones exclusivas para incentivar la frecuencia de compra.

6.1 Propuesta

Objetivo de la propuesta:

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas del almacén de ropa “Bebitos”.

Desarrollo de la propuesta:

El primer paso para una buena implementación de las estrategias de marketing se basa en la segmentación del mercado, en cual consiste en dividir un grupo de personas de una misma área geográfica, psicográficas y de comportamiento, y a partir de ellos separar un mercado objetivo, al cual se realizará anuncios o promociones personalizadas para satisfacer sus necesidades a través de los servicios y productos que ofrece el almacén de ropa “Bebitos”.

Tabla 16. Estrategias de marketing para el almacén de ropa Bebitos

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Indicador
Marketing digital	Crear contenido de valor y crear una comunidad, donde haya videos tutoriales, blogs, información del cuidado infantil a través de la compra de prendas de vestir.	\$250	1 mes	Administrativos y vendedores	(leads totales / # nuevos clientes) x 100.
Programas de lealtad y recompensa a clientes frecuentes	Ofrecer a los clientes más frecuentes descuentos exclusivos, promociones especiales, puntos canjeables.	\$175	Dos veces por año	Administrativos y vendedores	(# de membresías / # canje de recompensas) x 100
	Satisfacer a los adultos y también a sus pequeños	\$300	Todo el año	Administrativos y vendedores	0((# de clientes al final del mes - # de nuevos

Mejorar la experiencia en la tienda	acompañantes a través de juegos interactivos, música, es decir crear un ambiente infantil.				clientes) /# de clientes al inicio del mes) x 100
Alianzas estratégicas	Realizar colaboraciones con productos complementarios a los productos que ofrece el almacén de ropa, como con un almacén de calzado infantil, juegos infantiles, productos de aseo infantil, etc.	\$150	Tres veces al año	Administrativos y vendedores	(# de combos de colaboración vendidos / # de combos de colaboración ofrecidos) x 100
Proceso de compra	Simplificar los procesos de compra, ofrecer políticas de pagos y compra sin complicaciones y transparentes.	\$50	Durante todo el año	Administrativos y vendedores	(# de transacciones de compra antes de la simplificación / # de transacciones de compra después de la simplificación) x 100

Fuente: Zendesk (2023).

Elaboración: Propia.

Conclusión de la propuesta:

La incorporación de las estrategias de marketing en el almacén de ropa infantil “Bebitos” permitirá un buen posicionamiento en el mercado riobambeño y de esta forma impulsar sus ventas, fortalecer las relaciones interpersonales con sus clientes, e incrementará la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Castro, M. (2019). Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa “Waispungo”. (Tesis de pregrado). Universidad de Otavalo, Otavalo.

Etecé, E. (2021). Obtenido de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Herder, E. (2017). Obtenido de: https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/M%C3%A9todo_hip%C3%B3tico-deductivo

Huertas, T. (2014). La gestión comercial y su incidencia en las ventas de Mitecatering y Eventos de la ciudad de Ambato. (Tesis de posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Kolau. (2021). Digitalización de las microempresas. Obtenido de: <https://www.kolau.es/mic-paraguay>

López, F. (2016). El análisis de la gestión estratégica del marketing y su incidencia en las ventas de vivienda de la inmobiliaria PRACOVE en el sector norte del D.M.Q para el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional SEK Quito, Quito.

Ramos, M. (2017). Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo 2017. (Tesis de pregrado). Universidad de Chiclayo, Chiclayo.

Ríos, P. (2023). ¿Qué son las ventas? Conceptos claves y tipos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rus, E. (2021). Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Zambrano, Y. (2022). Gestión del marketing: definición y preguntas frecuentes. Obtenido de: <https://blog.gitnux.com/es/gestion-de-marketing>

Admin. (2022). Obtenido de <https://ghazalapp.com/gestion-proyectos/5-conceptos-de-gestion-de-marketing/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20marketing%20es,satisfacer%20las%20demandas%20del%20mercado.>

bind.com. (2022). Obtenido de <https://bind.com.mx/blog/ventas-y-comercio/estrategias-de-ventas-para-pymes>

cesuma.mx. (2023). Obtenido de https://www.cesuma.mx/blog/que-funciones-cumple-el-departamento-de-marketing.html#Funciones_del_departamento_de_marketing

Cordero, L. (2023). Obtenido de <https://www.triario.co/blog/herramientas-de-marketing>

Couthino, V. (2023). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>

Gembakaizen. (2023). Obtenido de <https://kaizen.com/es/insights-es/estructurar-equipo-ventas/#:~:text=Organizar%20un%20equipo%20de%20ventas,con%20las%20prioridades%20del%20negocio.>

Hubspot. (2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Hubspot. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Noguez, L. (2022). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366050642_Factores_que_influyen_en_las_ventas_de_las_microempresas

Ortega, C. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-mercado/>

Parrales, J., Choez, J., & Chele, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. 134-138.

Pecanha, V. (2023). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

rdstation.com. (2023). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/ventas/#:~:text=Ventas%20son%20las%20actividades%20realizadas,y%20la%20otra%20el%20comprador.>

Skusa, M. (2023). Obtenido de <https://filestage.io/es/blog/herramienta-de-gestion-de-recursos-de-marketing/>

Sydle. (2021). Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>

Teran, F., & García, N. (2020). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Torres, C. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9938/1/UPS-GT000972.pdf>

Zendesk. (2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-de-cierre-de-ventas/>

Zendesk. (2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20una,y%20optimizar%20los%20procesos%20comerciales.>

8. ANEXOS

Encuesta



Indicaciones: Marque la respuesta correcta, recuerde que este cuestionario es totalmente ANÓNIMO, pedimos ser lo más sincero posible.

Objetivo: Determinar como la gestión del marketing incide en las ventas del almacén Bebitos.

1. Género:

Femenino

Masculino

2. Cargo que ocupa:

Vendedor

Administrativo

3. ¿Ha nota un incremento en los ingresos del almacén en este último año?

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. ¿Ha nota un incremento en el patrimonio del almacén?

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. ¿En qué nivel han crecido las inversiones dentro del almacén?

Muy alta

Baja

Alta

Muy baja

Media

6. ¿Con que frecuencia vuelven los clientes al almacén?

De 1 a 2 veces por semana

3 veces por semana

Cada mes

Nunca

Cada año

7. ¿Cuántos clientes nuevos ingresan mensualmente al almacén?

Ninguno

De 4 a 5 clientes

De 1 a 2 clientes

Mas de 5 clientes

De 3 a 4 clientes

8. ¿Después de prestar sus servicios, que tan satisfecho percibe al cliente?

Muy satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Nada satisfecho

Neutral

9. ¿Considera que el almacén ha recibido muchas quejas últimamente?

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

10. ¿En qué nivel han incrementado los pedidos en el almacén?

Muy alta

Baja

Alta

Muy baja

Media

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
Gestión del marketing	La gestión del marketing es un proceso encaminado al crecimiento de una empresa, por medio de estrategias de posicionamiento del mercado, mientras satisface las necesidades de sus consumidores (Zambrano, 2022).	Crecimiento empresarial	-Porcentaje de crecimiento en ventas. -Nivel de incremento de inversiones. -Tasa de crecimiento del patrimonio.	Encuesta	Cuestionario de la encuesta
		Posicionamiento del mercado	-Crecimiento de los ingresos. -Tasa de retención de clientes. -Porcentaje de clientes nuevos.		
			-Nivel de satisfacción de los consumidores. -Número de quejas.		

		Satisfacción a los consumidores	-Tasa de retorno de los consumidores.		
--	--	---------------------------------	---------------------------------------	--	--

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
Ventas	Las ventas son las acciones o acuerdos comerciales que realiza una empresa para abastecer a una persona u otra empresa de un producto o servicio a cambio de un beneficio monetario (Ríos, 2023).	Acuerdos comerciales	-Número de importaciones. -Tasa de interés por importación. -Porcentaje de acuerdos comerciales firmados.	Encuesta	Cuestionario de la encuesta
		Abastecer	-Porcentaje de presupuesto para abastecimiento. -Cantidad de pedidos realizados. -Número de proveedores.		
			-Nivel de rentabilidad de la empresa.		

		Beneficio monetario	-Tiempo de retorno de la inversión. -Margen de utilidad neta.		
--	--	---------------------	--	--	--