



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

#### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

#### **TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO EN LAS  
VENTAS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN LA MICROEMPRESA  
CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, CANTÓN  
SAN JOSÉ DE CHIMBO, PERÍODO 2022”**

#### **AUTORAS:**

**JESSENIA KAROLINA ULA PACHA  
MIRIAN ADRIANA CHELA CHIMBO**

#### **DIRECTOR:**

**ECON. SERGIO FIERRO BARRAGÁN**

#### **PAR ACADÉMICO:**

**ING. RICARDO VILLACÍS**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL de la parroquia La Magdalena, Cantón San José de Chimbo, período 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal de Bolívar, por haber brindado la oportunidad de alcanzar nuestras metas propuestas por permitirnos tener una experiencia dentro de ella. Gracias a cada Maestro, Amigos y Compañeros, que formaron parte de este proceso de formación, para así llegar a ser profesionales, gracias al Economista Sergio Fierro, al Ingeniero Ricardo Villacís quien nos ha guiado durante nuestra elaboración del trabajo de titulación, a todos aquellos que con un granito de arena hicieron un valioso aporte y se esmeraron por dar lo mejor de sí para nuestra formación, por los conocimientos teóricos y las experiencias vividas.

Es necesario expresar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas quienes estuvieron vinculadas de alguna manera en este proyecto, que en si es una gran lista, pero con nuestro propio esfuerzo y dedicación hemos logrado realizar la investigación.

*Jessenia Ula y Mirian Chela*

## DEDICATORIA

El presente proyecto le dedico primeramente a DIOS gracias a él estoy aquí y me ha dado la fuerza para seguir adelante con mis estudios y en especialmente a mi esposo y a mi hija con su apoyo moral y económico sigo alcanzando mis metas. A mi querida familia por brindarme todo su apoyo incondicional en los buenos y difíciles momentos, lleno de felicidad y alegría a la vez que ha sido un gran impulso para lograr mis objetivos.

*Jessenia Ula*

Lleno de regocijo, amor y esperanza. Dedicó este gran proyecto a mis padres “Julián Chela y Rosa Chimbo” para ti mi hermano “Jonathan Chela” por el apoyo incondicional ya que quienes han sido el pilar fundamental yo salir adelante durante este trayecto, y poder alcanzar mi meta.

A mi hermano “Neyser Chela”, allá en el cielo en el cual aquí en la tierra fuiste para Mí, como un padre que me apoyaba en todo para poder lograr mi objetivo, ya que hoy desde el más allá seguirás derramando tus bendiciones y guiándome en cada uno de mis pasos.

También dedicó a mi hijo “Maykel Quinatoa” ya que es mi mayor motivación, para nunca rendirme y llegar a ser un ejemplo para él.

*Mirian Chela*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Eco. Sergio Fierro e Ing. Ricardo Villacis, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "Estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL de la parroquia La Magdalena, Cantón San José de Chimbo, periodo 2022" desarrollado por el señor/señorita Mirian Chela, Jessenia Ula.

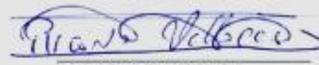
### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Ingeniería Comercial, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 30 de Septiembre del 2022



Eco. Sergio Fierro  
**Director**



Ing. Ricardo Villacis  
**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*  
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez  
Notario

NOTARIA TERCERA  
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez  
GUARANDA - ECUADOR

rio   
N° ESCRITURA 20220201003P02426

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: CHELA CHIMBO MIRIAN ADRIANA y ULA PACHA JESSENIA KAROLINA  
INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006 -000002328

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintisiete de Octubre del dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen la señorita **CHELA CHIMBO MIRIAN ADRIANA**, soltera celular número 0959144411, domiciliada en la Comunidad de Bramadero Grande la Parroquia Guanujo del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos y la señora **ULA PACHA JESSENIA KAROLINA**, casada, celular 0988186330, domiciliada en el Cantón San José de Chimbo de la Provincia Bolívar y de paso por este lugar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de Identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento: declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN LA MICROEMPRESA CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA MAGDALENA, CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PERIODO 2022", es de nuestras y de exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, previo a la obtención de título de Ingenieras Comerciales, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaría aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

  
**CHELA CHIMBO MIRIAN ADRIANA**  
cc 0202111910

  
**ULA PACHA JESSENIA KAROLINA**  
cc 020218118-6

  
**AB. HENRY ROJAS NARVAEZ**  
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA...



**AUTORIA**



Yo, **MIRIAN ADRIA CHELA CHIMBO Y YESSENIA KAROLINA ULA PACHA**, portadora de la cedula de ciudadanía No: **0202181186, 0202111910** estudiante y egresada de la Universidad Estatal de Bolívar de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Carrera de Ingeniería Comercial, bajo juramento DECLARO de manera libre y voluntaria el presente Proyecto de Investigación con el tema: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN LA MICROEMPRESA CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, CANTON SAN JOSE DE CHIMBO, PERIODO 2022"**, ha sido desarrollado por mi persona con la orientación de mi tutor ECON. Sergio Fierro Barragán, docente de planta de la carrera ingeniería comercial de la facultad ciencias administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo un trabajo autentico de mi autoria dejando a salvo los criterios de terceras personas que fueron citados de la mejor manera con bibliografía.

**MIRIAN ADRIA CHELA CHIMBO**

CI. 0202111910

**JESSENIA KAROLINA ULA PACHA**

CI. 0202181186

AGENCIAS NOTARIALES DEL ECUADOR

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	v
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
Descripción del Problema .....	5
Formulación del Problema .....	6
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8
Hipótesis.....	8
Variables .....	9
Operacionalización de variables .....	10
CAPÍTULO II .....	12

MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes .....	12
Marco Científico .....	14
Estrategia .....	14
Tipos de estrategia .....	15
Comercialización.....	15
Objetivo de la comercialización .....	16
Estrategias de comercialización.....	16
Marketing .....	18
Objetivos del marketing.....	20
Proceso del marketing.....	20
Ventas .....	21
Tipos de ventas .....	22
Marco Conceptual .....	23
Marco Legal .....	24
Marco Georreferencial .....	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA .....	29
Tipo de Investigación.....	29
Enfoque de la investigación .....	30
Métodos de Investigación .....	30
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	31
Población.....	31
Muestra.....	32

Procesamiento de la Información.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	34
Entrevista aplicada al gerente propietario de Confites MADAVEL.....	35
Encuesta aplicada a la PEA del cantón San José de Chimbo.....	39
Prueba de hipótesis.....	50
CAPÍTULO V.....	56
PROPUESTA.....	56
Tema de la propuesta.....	56
Objetivos de la propuesta .....	57
Matriz de análisis FODA.....	58
Matriz de evaluación de factores externos MEFE.....	59
Matriz de evaluación de factores internos MEFI .....	61
Matriz FODA cruzado de estrategias - Confites MADAVEL .....	63
Desarrollo de estrategias para la microempresa Confites MADAVEL.....	66
CONCLUSIONES .....	70
RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	73
ANEXOS .....	77
Anexo 1. Cronograma .....	77
Anexo 2. Presupuesto .....	78
Anexo 3. Guía de la encuesta aplicada.....	79
Anexo 4. Guía de la entrevista aplicada.....	81

Anexo 5. Evidencias fotográficas de la aplicación de la entrevista ..... 83

Anexo 6. Evidencias fotográficas de la aplicación de encuestas..... 84

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Variable independiente - Estrategias de comercialización</i> .....	10
<b>Tabla 2</b> <i>Variable dependiente - Ventas</i> .....	11
<b>Tabla 3</b> <i>Clasificación de MIPYMES – Ecuador</i> .....	12
<b>Tabla 4</b> <i>Población de estudio</i> .....	31
<b>Tabla 5</b> <i>Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL</i> .....	39
<b>Tabla 7</b> <i>Variedad de productos</i> .....	40
<b>Tabla 8</b> <i>Frecuencia de consumo de productos tipo confites</i> .....	41
<b>Tabla 9</b> <i>Publicidad referente a productos</i> .....	42
<b>Tabla 10</b> <i>Promedio de gasto mensualmente en la compra de confites</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>Factor a considerar para adquirir un producto</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Ferias permanentes</i> .....	45
<b>Tabla 13</b> <i>Atención brindada por los vendedores</i> .....	46
<b>Tabla 14</b> <i>Adquisición de productos por promociones</i> .....	47
<b>Tabla 15</b> <i>Preferencia de promociones</i> .....	48
<b>Tabla 16</b> <i>Tabla Cruzada</i> .....	51
<b>Tabla 17</b> <i>Chi Cuadrado calculado</i> .....	54
<b>Tabla 18</b> <i>Asociación de variables</i> .....	54
<b>Tabla 19</b> <i>Análisis MEFE – Confites MADAVEL</i> .....	60
<b>Tabla 20</b> <i>Análisis MEFI – Confites MADAVEL</i> .....	62
<b>Tabla 21</b> <i>FODA Cruzada – Confites MADAVEL</i> .....	63
<b>Tabla 22</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	77

**Tabla 23** *Presupuesto* ..... 78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Tipos de estrategia</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>Componentes del concepto de Marketing</i> .....	19
<b>Figura 3</b> <i>Proceso del marketing</i> .....	21
<b>Figura 4</b> <i>Ubicación georreferencial</i> .....	28
<b>Figura 5</b> <i>Resumen de la entrevista aplicada al Gerente-Propietario</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL</i> .....	39
<b>Figura 7</b> <i>Variedad de productos</i> .....	40
<b>Figura 8</b> <i>Frecuencia de consumo de productos tipo confites</i> .....	41
<b>Figura 9</b> <i>Publicidad referente a productos</i> .....	42
<b>Figura 10</b> <i>Promedio de gasto mensualmente en la compra de confites</i> .....	43
<b>Figura 11</b> <i>Factor a considerar para adquirir un producto</i> .....	44
<b>Figura 12</b> <i>Ferías permanentes</i> .....	45
<b>Figura 13</b> <i>Implementación de promociones</i> .....	46
<b>Figura 14</b> <i>Adquisición de productos por promociones</i> .....	47
<b>Figura 15</b> <i>Preferencia de promociones</i> .....	48
<b>Figura 16</b> <i>FODA - Confites MADAVEL</i> .....	58
<b>Figura 17</b> <i>Estrategias identificadas</i> .....	64
<b>Figura 18</b> <i>Estrategias agrupadas</i> .....	65

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación trata sobre las estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL ubicado en la parroquia La Magdalena del cantón San José de Chimbo, período 2022; considerando que toda empresa sin importar su tamaño, le es necesario disponer de estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de los productos que ofrecen en el mercado.

De esta manera, el presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos que se detallan a continuación:

- Capítulo I: en éste se abordan la formulación general del proyecto para lo cual es necesario realizar una breve descripción del problema, así como también la formulación del mismo y sus preguntas o interrogantes de investigación, además se realiza la justificación del proyecto, se plantean los objetivos e hipótesis de investigación con sus respectivas variables y operacionalización de las mismas.
- Capítulo II: en este apartado se establece el marco teórico, en el cual se describen antecedentes tanto académicos como científicos y se desarrolla su fundamentación respecto al marco científico, marco conceptual y legal, de la misma manera, se da a conocer la ubicación geográfica de la microempresa en estudio.
- Capítulo III: en este capítulo se desarrolla la metodología en la cual se establecen los tipos de investigación, su enfoque, los métodos utilizados para la investigación, así como también, se plantean las técnicas e instrumentos de recopilación de datos y se define la población de estudio.
- Capítulo IV: se realiza el análisis, interpretación y discusión de los resultados, aquí se explica y se muestran cuáles fueron los resultados obtenidos de acuerdo al trabajo de campo realizado mediante la utilización de las técnicas e

instrumentos de investigación, así como también, se realiza la comprobación de la hipótesis de estudio.

- Capítulo V: en este último capítulo se presenta la propuesta desarrollada para la microempresa la misma que se ha desarrollado mediante una matriz de evaluación de factores externos e internos.
- Finalmente, se dan a conocer tanto las conclusiones como las recomendaciones a las cuales se llegaron después de haber realizado todo el proceso de investigación y se determinó la necesidad de que la microempresa establezca estrategias de comercialización.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se estableció como objetivo crear estrategias de comercialización como una herramienta que permita el incremento en las ventas de los productos elaborados por la microempresa confites, para esto fue necesario iniciar con una descripción del problema el cual ayudó a formular, justificar y plantear los objetivos que persigue el estudio. Seguidamente, se desarrolló el marco teórico, conceptual y legal que permitieron profundizar en el estudio de las variables. Inmediatamente, se planteó la metodología para el desarrollo del proyecto, la cual se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, realizando el levantamiento de datos a través de la aplicación de encuestas dirigidas a la Población Económicamente Activa del cantón San José de Chimbo, posteriormente a través de una entrevista dirigida al gerente de la microempresa se obtuvo información relevante sobre la organización. Los resultados permitieron identificar que la microempresa no dispone de estrategias de comercialización adecuadas, de esta manera se realizó la comprobación de la hipótesis mediante la prueba de chi cuadrado con la utilización del software estadístico SPSS, esto permitió aceptar y demostrar la hipótesis de investigación. Finalmente se presenta la propuesta para la implementación de estrategias de comercialización adecuadas para la microempresa.

**Palabras clave:** Estrategia, Comercialización, Marketing, Ventas, Microempresa.

## **ABSTRACT**

In the present research work, the objective was to create marketing strategies as a tool that allows the increase in sales of the products made by the confectionery microenterprise, for this it was necessary to start with a description of the problem which helped to formulate, justify and state the objectives pursued by the study. Next, the theoretical, conceptual and legal framework was developed that allowed deepening the study of the variables. Immediately, the methodology for the development of the project was proposed, which was based on a quantitative and qualitative approach, of a descriptive type, carrying out the data collection through the application of surveys directed at the Economically Active Population of the San José de Chimbo, later through an interview with the manager of the microenterprise, relevant information about the organization was obtained. The results allowed us to identify that the microenterprise does not have adequate marketing strategies, in this way the verification of the hypothesis was carried out by means of the chi square test with the use of the SPSS statistical software, this allowed accepting and demonstrating the research hypothesis. Finally, the proposal for the implementation of appropriate marketing strategies for microenterprises is presented.

**Keywords:** Strategy, Commercialization, Marketing, Sales, Microenterprise.

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### **Descripción del Problema**

Las estrategias de comercialización se comprenden como uno de los pilares fundamentales para dar a conocer los productos que oferta una empresa, razón por la cual, el manejo de la comercialización y las diferentes estrategias permiten que los artículos producidos sean conocidos en un determinado mercado. En toda empresa las estrategias de comercialización permiten que sus productos sean aceptados por los consumidores, siendo esto un factor importante en el incremento del nivel de ventas, lo que traduce a que las empresas generen los ingresos económicos deseados.

De acuerdo con un estudio realizado por (Revelo Guerrero, 2021), sobre las estrategias de comercialización de productos, concluyó que, los productores al no conocer las diferentes estrategias publicitarias el producto es desconocido en los diferentes mercados y esto hace que se pierda valor e impida ser explotado de la mejor manera posible, creando pérdidas en sus ventas, además, identificó que existe una amplia cantidad de estrategias publicitarias, las mismas que ayudarían a los productores y comercializadores a agregar valor a los productos lo que conllevaría a incrementar los ingresos mediante las ventas.

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la microempresa Confites MADAVEL, ubicado en la parroquia La Magdalena, cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar, la misma que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tales como: caramelo duro surtido y personalizado, paletas de colores, canastas comestibles de caramelo, rosas de caramelo, entre otros. En ese sentido, es importante que, en toda empresa sin importar su tamaño y su actividad económica, existan estrategias que permitan dar a conocer los productos que ofrecen y, por ende, que generen ingresos económicos para el sustento de la empresa en el mercado.

Luego de un análisis preliminar, la microempresa Confites MADAVEL, actualmente afronta los siguientes problemas:

- La microempresa no cuenta con estrategias de comercialización claras y definidas y esto hace que sus productos no sean conocidos en mercados más grandes.
- El direccionamiento de la microempresa se lo hace bajo conductas empíricas.
- Se desconoce el impacto que generan las estrategias comerciales en los ingresos económicos por el incremento de las ventas.

Se puede evidenciar que en la microempresa existe un alto grado de desconocimiento y carencia en el establecimiento de estrategias comerciales, esto se convierte en un factor negativo ya que el desconocimiento de sus productos en los diferentes mercados afectaría la situación económica de la microempresa. Se debe afrontar estos problemas a fin de solucionarlos con la implementación de estrategias comerciales adecuadas que permitan a la empresa incrementar el nivel de ventas, con la finalidad de posicionarse en los diferentes mercados.

En ese contexto, resulta de mucha importancia analizar la situación problemática por la que atraviesa la microempresa Confites MADAVEL, ya que un bajo nivel en las ventas impide mantener la rentabilidad deseada en la misma, por lo que es indispensable que la empresa desarrolle estrategias de comercialización que conlleven a mejorar sustancialmente el nivel de ventas.

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de comercialización eficaces que influyen en el incremento de las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL de la parroquia La Magdalena, cantón San José de Chimbo, período 2022?

### **Preguntas de Investigación**

¿Qué estrategias de comercialización dispone la microempresa Confites MADAVEL?

¿La empresa puede implementar estrategias de comercialización para mejorar las ventas?

¿Inciden las estrategias de comercialización en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL?

### **Justificación**

Resulta necesario para toda empresa dar a conocer sus productos, en ese sentido, es indispensable el establecimiento de diferentes estrategias de comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas de los productos ofertados. Para efectos del presente trabajo investigativo se evidencia la necesidad en la microempresa Confites MADAVEL de establecer estrategias comerciales que permitan mejorar sus ingresos económicos mediante el incremento en sus ventas, así como también, de posicionarse en diferentes mercados.

En ese contexto, el estudio radica su importancia en definir estrategias de comercialización, con la finalidad de crear una herramienta que permita a la empresa incrementar las ventas de sus productos y al mismo tiempo brindar soluciones a su problemática presente, la cual se ha generado por el conocimiento limitado sobre el tema en cuestión.

La investigación es factible porque se cuenta con amplia información bibliográfica, así como también, se cuenta con la autorización y el apoyo de todo el personal que presta sus servicios en la microempresa Confites MADAVEL, quienes han mostrado bastante interés dando a conocer su compromiso en el desarrollo de este proyecto de investigación, ya que los resultados obtenidos permitirán poner en práctica las estrategias planteadas como una herramienta que ayuden a incrementar las ventas y posicionarse de mejor manera en diferentes mercados a nivel nacional.

En ese sentido, los beneficiarios de la presente investigación es principalmente la microempresa Confites MADAVEL ya que obtendrán las estrategias adecuadas para incrementar el nivel de ventas de sus productos, así como también, los conocimientos necesarios sobre las estrategias planteadas, lo cual les permitirá generar destrezas en

futuras estrategias. De la misma manera, los clientes y posibles clientes serán beneficiados con esta investigación ya que conocerán de mejor manera la amplia variedad con la que cuenta la empresa para satisfacer sus necesidades.

Es por eso que, la utilidad de esta investigación es la de aportar con estrategias que sirvan como una herramienta en el incremento de ventas de los productos, al mismo tiempo, permitirá brindar soluciones a la problemática a la cual se enfrenta la empresa.

Finalmente, la presente investigación es de gran impacto para la microempresa Confites MADAVEL ya que fortalecerá la educación comercial y estratégica de todos sus colaboradores, lo cual ayudará a mitigar las consecuencias negativas a las que están expuestos por el desconocimiento de la necesidad de contar con estrategias que permitan mejorar el desempeño económico de la microempresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear estrategias de comercialización como una herramienta que permita el incremento en las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar sobre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas mediante una revisión de la literatura a través de diferentes fuentes bibliográficas.
- Describir la importancia de las estrategias de comercialización en las empresas para el incremento en las ventas.
- Plantear estrategias de comercialización que ayuden en el incremento de ventas de los productos elaborados y comercializados por la microempresa.

## **Hipótesis**

La creación de estrategias de comercialización permite que se incrementen las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL.

## **Variables**

- **Variable independiente**

Estrategias de comercialización

- **Variable dependiente**

Ventas

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Variable independiente - Estrategias de comercialización*

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Las estrategias de comercialización consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta Vázquez, 2015, p. 172).	Marketing Mix	Calidad  Ofertas promocionales  Atención al cliente  Competencia	Encuesta	Cuestionarios estructurados

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 2***Variable dependiente - Ventas*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<p>Consiste en un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios. consiste en un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso. <b>Fuente especificada no válida.</b></p>	Precios	Costo de venta	Encuesta	Cuestionarios estructurados
	Mercado	Competencia		
	Productos	Cantidad	Entrevista	
		Calidad		

*Nota.* Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes**

Las empresas micro, pequeña y medianas (MICROPYMES) son un importante segmento en la Economía de Ecuador (Ron & Sacoto, 2017). Revisando la legislación ecuatoriana se puede encontrar observaciones sobre MICROPYMES en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Se clasifican en dos tipos; negocios familiares y negocios no familiares, y son organizaciones que cuentan con 1 a 9, 10 a 49, y 50 a 199 empleados respectivamente como lo muestra la

#### **Tabla 3**

*Clasificación de MIPYMES – Ecuador*

<b>Clasificación</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Ventas anuales (USD)</b>
Microempresa	1-9	Iguales o menores a \$100.000
Pequeña empresa	10-49	Entre 100.001 a 1'000.000
Mediana empresa	50-199	Entre \$1'000.000 y 5'000.00

*Nota.* Tomado de Ecuador. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

En ese sentido, se identifica como una microempresa a Confites MADAVEL, la cual está ubicada en la parroquia La Magdalena, cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar, la misma que es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tales como: caramelo duro surtido y personalizado, paletas de colores, canastas comestibles de caramelo, rosas de caramelo, entre otros. De acuerdo a sus estados financieros presentados al año 2021, la microempresa obtuvo como resultado del ejercicio fiscal una utilidad de \$15000,00 siendo un valor de gran beneficio para la misma.

Hasta la actualidad, el alcance comercial de la microempresa Confites MADAVEL se ha expandido a los mercados de Baños de Agua Santa, Riobamba, Quito y Guayaquil, esto evidencia la acogida de sus productos y la competitividad que puede generar la microempresa en mercados externos a su entorno.

En el trabajo de investigación realizada por Caranqui Pinda (2022) la cual se denomina “Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba”, se planteó como objetivo investigar el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome y su incidencia en la formulación de una estrategia de comercialización, por lo que, la autora utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva, no experimental de campo, concluyendo que, el actual comportamiento de los clientes tiene un alto grado de incidencia en la formulación de una estrategia de comercialización, ya que, por la pandemia covid-19 el consumidor nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de pensar.

En la investigación realizada por Romero Fierro (2015) la cual lleva como título “Estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamos de la ciudad de Ambato”, el autor estableció como objetivo determinar las estrategias de comercialización empleados por la empresa, para lo cual, utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo y de campo, concluyendo que, el estudio realizado en la empresa antes mencionada debe desarrollar y ejecutar estrategias que permitan mejorar los procesos en el comercio local, ante esto, el autor recomienda aplicar estrategias de comercialización a través de un diagnóstico del entorno de la empresa y sus competidores.

Por otra parte, en el artículo de investigación realizado por (Larrea Vera & Loor Suárez, 2020) que tiene como título “Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí”, establecieron como objetivo del artículo el desarrollar una estrategia de comercialización de huevos en los diferentes mercados de la provincia, para lo cual, la metodología planteada fue de tipo analítica mediante observación directa, encuestas y entrevistas, concluyendo que es necesario

plantear como política el definir a la organización de la empresa con la finalidad de crear estrategias institucionales que fortalezcan a la organización, así como también, implementar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa.

De la misma manera, el artículo de investigación realizado por (Benavides & Redondo, 2021) denominado “Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales” tuvo como objetivo proponer alternativas para la comercialización de bienes del sector artesanal colombiano, para lo cual se utilizó un diseño metodológico no experimental, de tipo descriptivo y documental, obteniendo como resultado que los artesanos cuentan con falencias como la falta de recursos económicos para implementar nueva tecnología y capacitaciones para conocer el estado actual del mercado. Concluyen que, se debe innovar para tener mayor acceso a los mercados, participar en ferias y crear empresas que les permitan tener mayores oportunidades.

## **Marco Científico**

### **Estrategia**

Según, Indacochea Cáceda (2016) quien hace referencia a Prahalad y Hamel (1994), y menciona que los autores establecen que una estrategia es el intento de superar las limitaciones que imponen los recursos buscando de una manera creativa e interminable un apalancamiento de los recursos que sea mejor, es así que, ven a la estrategia como el desarrollo de competencias esenciales o básicas para la organización.

De la misma manera el autor en referencia a Andrews (1971) menciona que la estrategia está orientada a definirse en términos de lo que un negocio puede hacer al plantear el enfoque de las fortalezas y las debilidades, así como de las oportunidades y las amenazas del contexto interno.

Por su parte, Westreicher (2020) menciona que la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivo previamente definidos. En ese sentido, la

estrategia es un plan mediante el cual se busca alcanzar una meta trazada y puede ser aplicado en diferentes ámbitos.

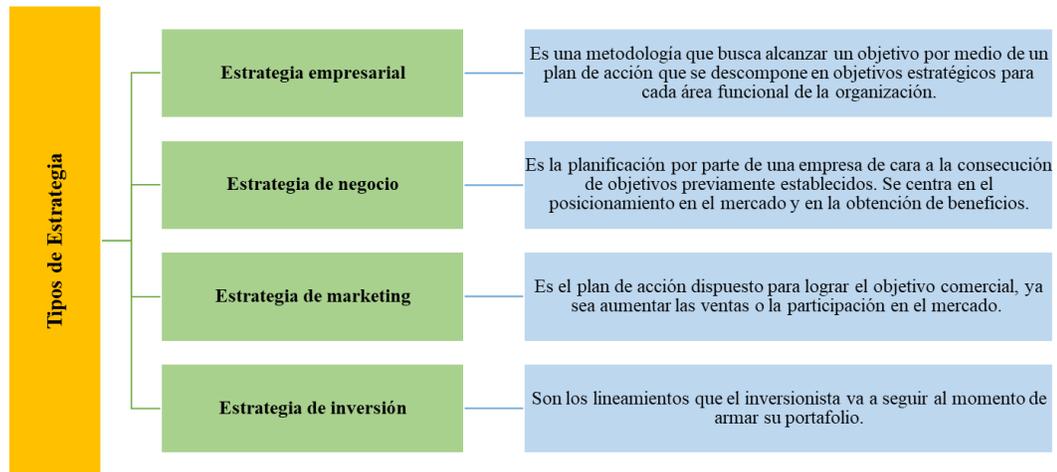
En ese sentido, los administradores o gerentes deben conocer la disponibilidad de recursos existentes en la empresa, así como también, saber cuáles son los recursos indispensables y con los cuales no cuenta la empresa, con la finalidad de analizar la situación presente de la misma, lo cual permitirá conocer sobre fortalezas y debilidades existentes en la organización que posteriormente conlleven a establecer estrategias de mejora.

### Tipos de estrategia

Las estrategias pueden estar enfocados en diferentes ámbitos económicos, esto se muestra en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Tipos de estrategia*



*Nota.* Elaboración propia a partir de (Westreicher, Estrategia, 2020)

### Comercialización

La comercialización es aquel conjunto de actividades que se desarrollan para facilitar la venta y hacer posible que el producto o servicio llegue al consumidor final. Este acto

constituye un aspecto fundamental en el en el comercio ya que genera un impacto en el mercado de bienes, servicios y propiedad intelectual (Economipedia, 2017).

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, esto consiste en poner a la venta un producto o servicio y darle las condiciones comerciales necesarias para su venta, a su vez, se debe dotar de las vías de distribución que permitan que éste llegue al consumidor final. En ese sentido, la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto o servicio en un determinado mercado, con la finalidad de conseguir resultados óptimos para la empresa (Caurin, 2018).

En ese sentido, la comercialización es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos que tienen diferentes valores con otros.

De esa manera, se puede establecer que la comercialización hace que en la compañía se piense en las actividades que se están realizando y el porqué de esas actividades, esto con la finalidad de desarrollar un plan que permita alcanzar los diferentes objetivos trazados.

### **Objetivo de la comercialización**

Entre los principales objetivos que poseen las organizaciones empresariales es la comercialización de sus productos, en ese sentido, el objetivo de la comercialización es vender los productos y servicios que se ofrecen y conseguir que los clientes lo adquieran, por lo tanto, la comercialización pretende facilitar el acceso del consumidor a los diferentes productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades presentes en ellos, así como también, la comercialización debe desarrollar los canales de distribución adecuados para la adquisición de los productos (Caurin, 2018).

### **Estrategias de comercialización**

Utilizar una estrategia de comercialización es la forma que tiene una empresa para situar la atención de sus productos y servicios. Es así que, en lugar de apoyarse en publicidad aleatoria más costosa, las empresas que mantienen una visión clara saben

que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de los clientes (Arechavaleta Vázquez, 2015, p. 177).

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en una empresa, por lo tanto, es necesario diseñar estrategias que permitan llegar a las metas planteadas. En ese sentido, las estrategias de comercialización son acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing tales como lanzar un nuevo producto al mercado o incrementar las ventas de los productos o servicios (González, 2018).

En ese contexto, las estrategias de comercialización permiten alcanzar ventajas competitivas que ayuden a que la empresa se posicione en un determinado mercado, con la finalidad de alcanzar y mantener el margen de rentabilidad deseado, lo cual se logra con la realización de diferentes actividades planificadas y apropiadas para que los productos o servicios lleguen al consumidor.

### **Tipos de estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización suelen enfocarse en estrategias destinadas al producto, estrategias que afectan al precio, estrategias de distribución y estrategias de comunicación. Estos tipos de estrategias se los conoce como las 4p del marketing (González, 2018).

A continuación, se detalla cada una de las estrategias antes mencionadas:

- **Estrategias de Producto**

Las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un período de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio como por lo que, se debe incluir si se van a añadir 1 o más prestaciones o servicios y la forma en que esto se va a realizar.

- **Estrategias de Precio**

Es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de fijar el precio, para esto debe tenerse en cuenta tanto los costos variables ligados a la producción como los costos fijos. Por lo tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, excedan los costos totales atribuibles a los productos o servicios producidos.

- **Estrategias de Distribución**

Resulta necesario que los productos o servicios a venderse sean accesibles a los clientes, es así que esto está directamente relacionado con los tipos de distribución que disponga la empresa y se deberá determinar si es que la empresa vende directamente a sus clientes indeterminada zonas geográficas o si es que la empresa hace uso de distribuidores. Es necesario tomar en cuenta el transporte que se va a utilizar, o; a su vez, contratar el medio que permita realizar la distribución y plantear los canales adecuados.

- **Estrategias de Comunicación**

Estas estrategias están orientadas hacer llegar el mensaje al cliente, siempre destacando los beneficios que le brinda el producto o servicio. Aquí se utilizan herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promociones, relaciones públicas, etc. Así también, se debe determinar la imagen del producto o servicio que se desea dar a conocer (González, 2018).

## **Marketing**

El marketing tiene dos facetas, en primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que enfatiza la satisfacción del cliente. En segundo lugar, el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos utilizados para implementar esta filosofía (Lamb et al., 2017).

De la misma manera, en referencia a (Stanton et al., 2007) establece que el concepto de marketing se basa en tres afirmaciones, las cuales son:

- Toda la planeación y las operaciones corresponden a alinearse al cliente.
- Las actividades de marketing deben coordinarse íntegramente.

El marketing orientado al cliente y coordinado es esencial en la consecución de los objetivos de desempeño organizacional (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021, p. 49).

En el mismo contexto, (Cámara Ibañez & Sanz Gómez, 2001, p. 3) mencionan que el marketing se lo identifica con ventas, esto debido a que vender con márgenes amplios y generar rentabilidades altas son el objetivo principal que perdiguen las empresas, en ese sentido, definen al marketing como el arte o la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes en los diferentes mercados.

Así también, los autores antes mencionados establecen que la primera tarea del marketing se centra en identificar a los clientes de acuerdo al método que se considere el más apropiado, y una vez identificados a los clientes, se los debe conquistar, para ello es necesario el trabajo del área comercial y de los vendedores, por lo tanto, el marketing contribuirá a que el área comercial identifique a los clientes potenciales (Cámara Ibañez & Sanz Gómez, 2001).

## Figura 2

### *Componentes del concepto de Marketing*



*Nota.* Tomado de (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021)

En ese contexto, se puede decir que el marketing hace énfasis en el valor y las relaciones con los clientes, además de posicionar a la empresa en el mercado de una

manera competitiva, persiguiendo de esta manera la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.

### **Objetivos del marketing**

Los objetivos principales que persigue el marketing son los siguientes:

- Analizar el cómo agregar valor a una marca
- Incrementar las ventas de un producto o servicio
- Construir y fidelizar la relación con los compradores
- Mejorar la imagen percibida de una empresa
- Agregar valor a un producto
- Aumentar la visibilidad de la empresa, la marca o el producto (Sevilla Arias, 2015, pp. 5-6).

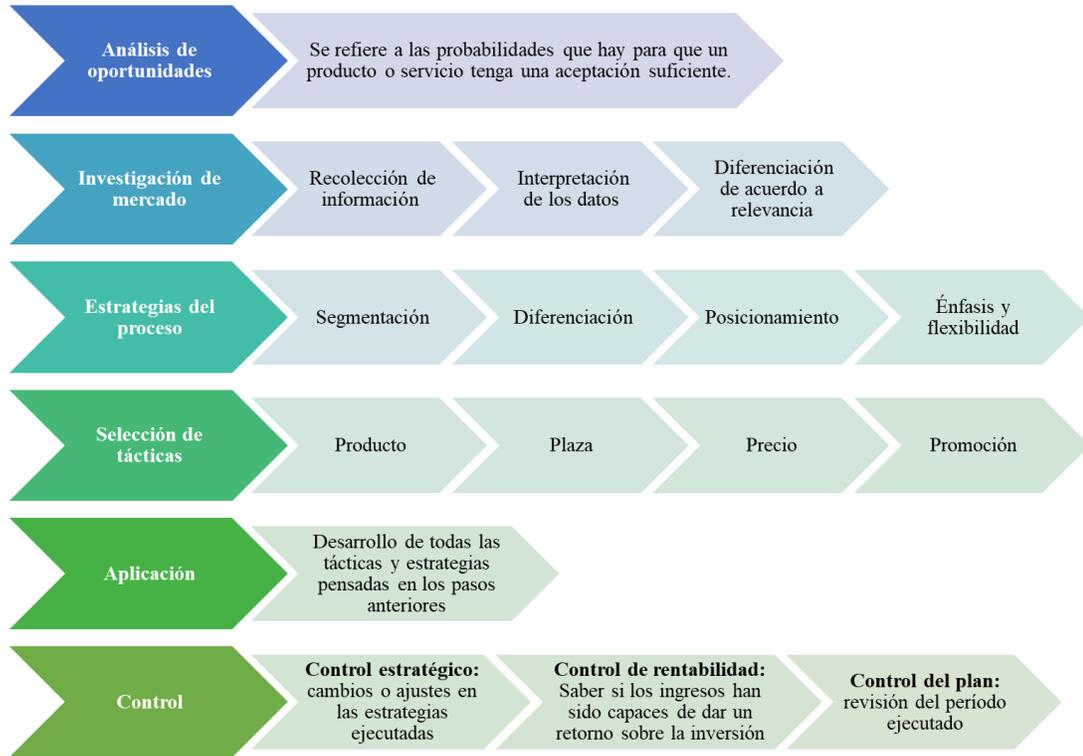
### **Proceso del marketing**

Los procesos del marketing consisten en analizar las oportunidades de marketing, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, planificar los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del marketing (De Souza, 2018).

A continuación, se detalla el proceso de marketing en seis pasos propuesto por el autor Ivan de Souza:

**Figura 3**

*Proceso del marketing*



*Nota.* Elaboración propia a partir de (De Souza, 2018)

**Ventas**

Las ventas suponen la obtención de una ganancia de tipo económico desde la perspectiva del vendedor, ya que ofrece su producto o servicio a potenciales compradores que obtendrán los mismos tras compensarle con dinero sobre un precio ya conocido. En ese sentido, las ventas consisten en la entrega de un producto o servicio bajo un determinado precio y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte del comprador o proveedor (Westreicher, 2020).

Los autores (Kotler & Keller, 2012) conceptualizan a las ventas como:

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, es decir; aquellos que los

compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado (p. 18).

Las ventas se pueden definir como un proceso de construcción de relaciones con el cliente se pueden definir como un proceso de construcción de relaciones con el cliente, identificación de sus necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y comunicación de los beneficios para el consumidor final (Cámara Ibañez & Sanz Gómez, 2001, p. 7).

### **Tipos de ventas**

A continuación, se muestran los principales tipos de ventas existentes:

- ***Venta consignada:*** Consiste en dejar los productos con un socio para que sea el encargado de vender el producto a cambio de una comisión y los productos no vendidos regresan al propietario.
- ***Venta consultiva:*** El vendedor asume el rol de consultor y ayuda al cliente de la mejor manera posible para que adquiera un bien o servicio.
- ***Ventas cruzadas:*** Se aprovecha una venta que está a punto de suceder para agregar a la compra un producto de menor valor y útil para el cliente.
- ***Venta directa:*** Es un modelo utilizado por varias empresas sin importar su tamaño, en la cual comercializan sus productos o servicios utilizando ventas de persona a persona o las ventas en línea (Higuerey, 2021).

En ese contexto, se puede decir que las ventas conllevan a establecer un acuerdo entre los interesados, es decir, entre el comprador y el vendedor. En este proceso, el vendedor es la persona que ofrece un producto o servicio para satisfacer una determinada necesidad y es quien induce al comprador o cliente a que este despierte el interés sobre lo ofrecido y, a su vez, este despierta el deseo o la necesidad de hacer suyo el producto o servicio.

## **Marco Conceptual**

**Análisis:** Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual (López Noguero, 2002, p. 4).

**Estrategia:** está orientada a definirse en términos de lo que un negocio puede hacer al plantear el enfoque de las fortalezas y las debilidades, así como de las oportunidades y las amenazas del contexto interno (Indacochea Cáceda, 2016).

**Gestión:** La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo (Westreicher, 2020).

**Comercialización:** Se centra en la acción de comercializar, esto consiste en poner a la venta un producto o servicio y darle las condiciones comerciales necesarias para su venta, a su vez, se debe dotar de las vías de distribución que permitan que éste llegue al consumidor final (Caurin, 2018).

**Control:** El control es un elemento vital de un sistema administrativo, ya que permite a las empresas autorregularse y mantener su desarrollo en los términos deseados desde la planeación. Existe una premisa administrativa que señala que sólo lo que se mide se puede mejorar (Hernández y Rodríguez & Pulido Martínez, 2011).

**Diferenciación:** hola son las características que van a distinguir el producto o servicio, sean éstas del precio, su presentación u otras características que lo hagan llamativo (De Souza, 2018).

**Eficacia:** Es eficaz cuando las acciones que ejercen las personas logran cumplir los objetivos delineados en la planificación de las organizaciones, es decir, se refiere a la forma de cómo se consiguen las metas a través de los proyectos y programas de la organización (Santamaría Quishpe et al., 2016, p. 6).

**Mercado:** El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u

organizaciones que tienen una necesidad que cubrir con a poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto (Quiroa, 2021).

**Organización:** Es ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, y estableciendo las relaciones entre dichas unidades que deben existir (Hernández y Rodríguez & Pulido Martínez, 2011, p. 192).

**Planificación:** Es la proyección impresa de las acciones de corto, mediano y largo plazo de las empresas para que operen con éxito en el contexto en el cual actúan, esto permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigirlas, gerenciarlas y controlarlas. La planeación parte de la definición clara de objetivos y de la estrategia general (Hernández y Rodríguez & Pulido Martínez, 2011, p. 170).

**Posicionamiento empresarial:** Es la decisión empresarial de seleccionar la idea con la que se desea que el cliente asocie a nuestra empresa, a nuestros productos o a una determinada marca en particular (Cámara Ibañez & Sanz Gómez, 2001, p. 135).

**Segmentación:** En la segmentación se deben elegir los segmentos de mercado que se atenderán y se debe enfocar en aquellos de mayor potencial basándose en datos recolectados en diferentes procesos (De Souza, 2018).

## **Marco Legal**

Hola el marco legal resume las leyes, normas, decretos, etc., que están directamente relacionados con el objeto de estudio y sirven como base de sustento legal para el desarrollo de la investigación. En el desarrollo de este trabajo se ha considerado la siguiente base legal:

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### ***Capítulo sexto***

#### ***Trabajo y producción***

#### ***Sección primera***

### ***Formas de organización de la producción y su gestión***

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimularán una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### ***Capítulo V***

##### Responsabilidades y obligaciones de consumidor

**Art.17. Obligaciones del proveedor.** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

**Art.18. Entrega del bien o prestación.** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

**Art.21. Facturas.** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta

materia establece el ordenamiento jurídico tributario (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

## **Código de Comercio**

### ***Título segundo***

#### ***El comerciante o el empresario de comercio***

##### ***Capítulo primero***

**Art. 10.-** Se considerarán comerciantes o empresarios como y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras,
- e) agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

## **Reglamento a la Ley Orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia Covid-19**

### ***Título IV***

#### ***Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares –RIMPE***

##### ***Capítulo I***

###### ***GENERALIDADES***

**Art. 215.- Contribuyentes sujetos al régimen.** - Se sujetarán al régimen para emprendedores y negocios populares (en adelante, “Régimen RIMPE”), las personas naturales y las sociedades residentes fiscales del Ecuador, así como los establecimientos permanentes de sociedades no residentes que cumplan las consideraciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Art. 217.- De la permanencia en el régimen.-** Los contribuyentes sujetos al régimen permanecerán en este mientras cumplan las condiciones para ello, sin que en ningún caso su permanencia sea mayor a tres (3) períodos fiscales anuales consecutivos contados desde el primer período en que se registren en la declaración de impuesto a la renta, ingresos operacionales atribuibles a las actividades acogidas a este régimen, las cuales comprenden todas las actividades no excluyentes del mismo.

Terminada la sujeción a este régimen, que ocurrirá a partir del primer día del ejercicio fiscal siguiente a aquel en el que se cumplió el plazo máximo de permanencia, el contribuyente podrá incorporarse al régimen impositivo general o a los demás regímenes a los que pueda acogerse conforme los requisitos y condiciones previstas en la normativa tributaria vigente.

**Art. 221.- Registro de Contribuyentes parte del Régimen RIMPE.-** El inicio y finalización en el Régimen se ejecutará en cumplimiento de los requisitos previstos en la Ley, y el presente Reglamento sin necesidad de comunicación previa; no obstante, el Servicio de Rentas Internas publicará, en su portal web, hasta el mes de abril de cada año, de manera referencial, el listado de los contribuyentes que estarían comprendidos

en el ámbito de este régimen. Así también, los contribuyentes podrán verificar esta información a través de la herramienta de consulta de su RUC en el portal web institucional (Presidencia de la República del Ecuador, 2021).

### **Marco Georreferencial**

La investigación se realiza en la provincia de Bolívar, cantón San José de Chimbo, parroquia La Magdalena, en la microempresa Confites MADAVEL, la cual está ubicada geográficamente en las calles Guayas y Avenida Escoza.

### **Figura 4**

*Ubicación georreferencial*



*Nota.* Tomado de Google Earth

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Tipo de Investigación**

##### **- Investigación descriptiva**

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) la investigación descriptiva tiene como objetivo central, lograr la descripción de un evento de estudio dentro de un contexto particular. Consiste en identificar las características del evento de estudio.

En el desarrollo de este trabajo se utilizó este tipo de investigación, el mismo que ayudó a describir alguna situación o comportamiento, de la misma manera este tipo de investigación permitió responder inquietudes sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo se asocia con una determinada pregunta o problema de investigación, esto ayudó a conocer la realidad misma del problema, conociendo sus características más importantes y la situación actual. En ese sentido, este tipo de investigación mediante el análisis pertinente permitió describir diferentes estrategias de comercialización necesarias para la microempresa Confites MADAVEL.

##### **- Investigación Bibliográfica**

De acuerdo con (Palella & Martins, 2017, p. 87) mencionan que la investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables.

En ese contexto, con este tipo de investigación se pudo conocer, comparar, ampliar, profundizar, deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, criterios de diversos autores. Debido a que se utilizó como técnica de investigación la revisión de revistas, libros, tesis de grado e internet, con respecto a las estrategias de comercialización y ventas, esto permitió obtener mayor conocimiento acerca del problema en estudio.

### - **Investigación de Campo**

Los autores (Palella & Martins, 2017, p. 88) afirman que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, así como también, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

En ese sentido, este tipo de investigación ayudó a realizar el estudio en la microempresa, realizando encuestas, las mismas que permitieron recolectar información útil y necesaria sobre el problema de estudio.

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque en la presente investigación fue cualitativo y cuantitativo, es decir, se utilizó un enfoque de investigación mixto debido a la necesidad de aplicar e interpretar encuestas y entrevistas como un aporte fundamental en el desarrollo de la investigación. Se ha estimado estos enfoques considerando que todo trabajo de investigación se sustenta en el ámbito cualitativo y cuantitativo que buscan resolver problemas o producir conocimiento, esto lo afirma (Palella & Martins, 2017).

### **Métodos de Investigación**

- **Método deductivo:** partiendo de juicios generales los cuales deben ser analizados de manera individual, esto permitió establecer conclusiones sobre el tema de investigación.
  
- **Método inductivo:** parte de lo particular a lo general, este método ayudó en el análisis de la información referente al objeto de estudio.

## **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

La recolección de datos es necesaria en los trabajos de investigación, por lo que, en el presente trabajo fue necesario la utilización de técnicas como: encuestas y entrevistas, con la finalidad de recolectar información necesaria de fuentes primarias.

Como instrumentos, se utilizaron cuestionarios estructurados para la aplicación de encuestas y entrevistas.

## **Población**

Según (Anderson et al., 2012, p. 15) La población es la colección bien definida de individuos u objetos que tienen características similares. Una población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio en particular.

En el presente trabajo de investigación, la población de estudio está constituida por la totalidad de trabajadores de la empresa Confites MADAVEL siendo en total 7 colaboradores, sin embargo, solamente se considerará en el estudio al gerente propietario. De la misma manera, se considera como población al mercado meta, el cual se considera al cantón Chimbo de la provincia de Bolívar, que según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo (2019, p. 124) la Población Económicamente Activa (PEA) está conformada por personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora a la semana y personas que no tenían empleo, pero que estaban disponibles para trabajar y buscar empleo; de esta manera, la PEA está constituida por 6198 personas.

### **Tabla 4**

#### *Población de estudio*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Colaboradores Confites MADAVEL	7
PEA cantón Chimbo	6198

*Nota.* Elaboración propia

## Muestra

Según (Palella & Martins, 2017) establecen que una muestra es un subconjunto de cuestiones o individuos de una población. En diversas aplicaciones concierne que una muestra sea una parte representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada

En la presente investigación resulta necesario determinar una muestra de estudio en lo que respecta a la población económicamente activa del cantón Chimbo, en ese sentido, se establece la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple, para lo cual es necesario aplicar la fórmula de probabilidad para poblaciones finitas como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

*Nota:* Fórmula tomada de (Ñaupas Paitán et al., 2013, p. 247)

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

z = nivel de confianza

e = error estimado (5%)

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (6198)}{(0,05)^2 * (6198 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{5962,56}{16,45}$$

$$n = 361,85$$

La muestra obtenida es de 361,85, por lo tanto, se define en 362 personas a encuestar.

## **Procesamiento de la Información**

El procesamiento de la información se realizará mediante el uso del software estadístico SPSS v. 25, esto permitirá el análisis e interpretación de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados**

Una vez realizado el levantamiento de información mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es pertinente mostrar la información obtenida en el estudio, la cual permite realizar el respectivo análisis e interpretación de resultados.

De manera inicial, mediante una guía estructurada se realizó una entrevista al gerente propietario de la microempresa Confites MADAVEL, con el propósito de obtener información referente a la microempresa, así como también, sobre las estrategias disponibles en la misma, que permitan mejorar la comercialización de los productos, y; a su vez, que permitan incrementar las ventas.

Consecutivamente, se realizó la aplicación de una encuesta la cual contó con diez preguntas sobre las variables de estudio y fue dirigida a la población económicamente activa del cantón San José de Chimbo, esto con el objetivo determinar los diferentes factores relacionados con la comercialización y venta de confites en el sector.

De manera final, se presenta como propuesta las estrategias de comercialización más adecuadas que permitan incrementar las ventas de la microempresa Confites MADAVEL, esto ayudará a mejorar los ingresos económicos para la microempresa.

## **Entrevista aplicada al gerente propietario de Confites MADAVEL**

### **Pregunta 1. ¿Cuáles son los productos que se elaboran en la microempresa?**

Elaboramos caramelos duros tradicionales y personalizados, entre ellos rosas, paletas de diferentes formas, canastas, floreros en distintos sabores y colores.

### **Pregunta 2. ¿Cuáles son los principales mercados en los que se comercializan los productos elaborados en Confites MADAVEL?**

Baños, Alluriquín, Puyo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Babahoyo.

### **Pregunta 3. ¿Cuáles son los productos elaborados por Confites MADAVEL con mayor demanda o más vendidos?**

Caramelos tradicionales en presentación de 220g. y paletas.

### **Pregunta 4. ¿La microempresa dispone de estrategias de comercialización adecuadas?**

Se tiene establecidos solamente costos de comercialización con precios competitivos acorde a la demanda del mercado, pero estrategias más amplias y que sean adecuadas no se han establecido todavía.

### **Pregunta 5. ¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de los productos que genera la microempresa?**

Si son necesarias porque de esa manera nos ayuda a una mejor organización de la misma y a mantener una satisfacción a todos nuestros clientes.

### **Pregunta 6. ¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de los productos?**

Sí, porque eso ayudaría a mejorar lo que tenemos y permitiría desarrollar nuevas estrategias que nos beneficien.

**Pregunta 7. De acuerdo a su criterio como gerente, ¿qué factores identificaría en los siguientes apartados? (FODA)**

***Fortalezas con las que cuenta Confites MADAVEL.***

- Productos de muy buena calidad.
- Durabilidad
- Sabores selectos y de buena calidad
- Puntualidad en la entrega de mercadería
- Productos con registro sanitario

***Debilidades que considere que existen en Confites MADAVEL***

- No poder llegar a todos los mercados.
- Falta de liquidez.
- No disponer maquina para industrializar.

***Factores de Amenazas que considere a los que esté expuestos o existen en Confites MADAVEL.***

- Competencia desleal.
- Precios altos de materia prima.

***Qué factores de Oportunidades considera que tiene Confites MADAVEL.***

- Aceptación de los productos.
- Diseños exclusivos y personalizados.
- Obtención de materia prima de calidad.

**Tabla 5**

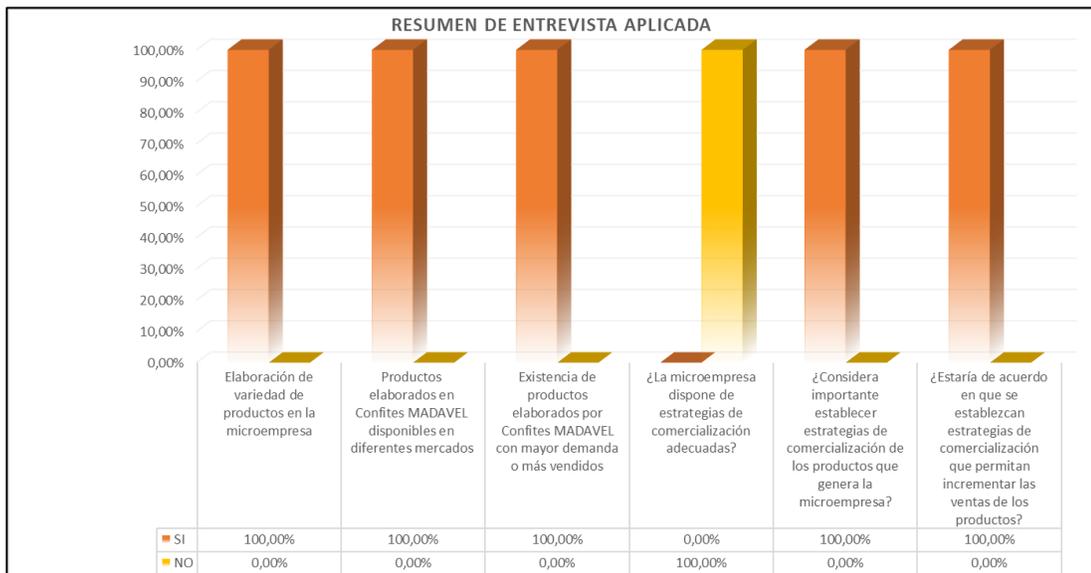
*Resumen de la entrevista aplicada al líder de agricultores*

N°	Pregunta	SI	NO
1	Elaboración de variedad de productos en la microempresa	x	
2	Productos elaborados en Confites MADAVEL disponibles en diferentes mercados	x	
3	Existencia de productos elaborados por Confites MADAVEL con mayor demanda o más vendidos	x	
4	¿La microempresa dispone de estrategias de comercialización adecuadas?		x
5	¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de los productos que genera la microempresa?	x	
6	¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de los productos?	x	

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Trabajo de Campo, Confites MADAVEL

**Figura 5**

*Resumen de la entrevista aplicada al Gerente-Propietario*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Entrevista aplicada a la gerencia de Confites MADAVEL

### **Análisis de la entrevista aplicada**

De acuerdo a la entrevista aplicada al Gerente de la microempresa Confites MADAVEL, se pudo evidenciar que no disponen de estrategias de comercialización adecuadas que les permita mejorar el nivel de ventas de los productos. Afirma también, que es importante que se desarrollen este tipo de estrategias, ya que considera que les permitiría tener una mayor organización, que permita a su vez, la satisfacción de los clientes.

Se pudo obtener información sobre factores internos y externos que evidencian puntos fuertes y débiles existentes en la microempresa, los mismos que permiten realizar un análisis más profundo de la situación.

## Encuesta aplicada a la PEA del cantón San José de Chimbo

**Pregunta 1.** ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL?

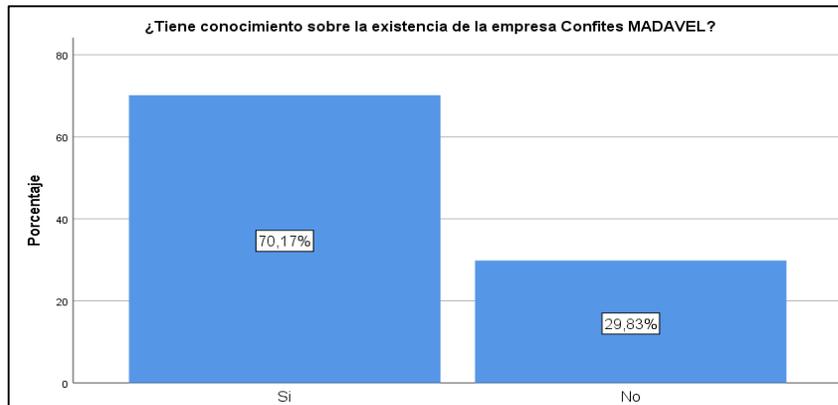
**Tabla 6**

*Conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	254	70,2	70,2	70,2
	No	108	29,8	29,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL*



### Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada, se pudo evidenciar que el 70,17% de la población sí conoce la microempresa Confites MADAVEL, mientras que el 29,83% menciona no conocer la empresa, siendo necesario generar un mayor impacto publicitario.

**Pregunta 2.** ¿Cree usted que la empresa Confites MADAVEL ofrece gran variedad de productos?

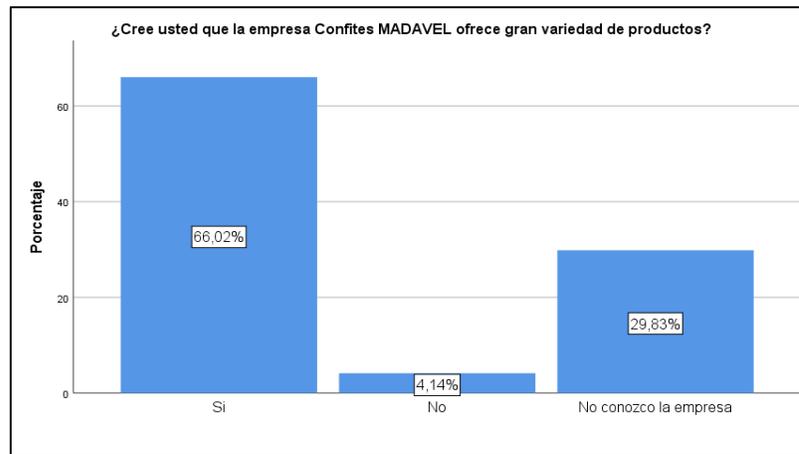
**Tabla 7**

*Variedad de productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	239	66,0	66,0	66,0
	No	15	4,1	4,1	70,2
	No conozco la empresa	108	29,8	29,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Variedad de productos*



### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con la población encuestada, en su gran mayoría que corresponde al 66,02% mencionó que la empresa sí ofrece una gran variedad de productos, mientras que el 4,14% menciona lo contrario y el 29,83% no conocen la empresa, en ese sentido, es importante que la empresa fortalezca su producción que le permita mantener variedad en sus productos y que le permita cumplir las expectativas de los clientes.

**Pregunta 3.** ¿Con qué frecuencia consume productos tipo confites: caramelos duros, paletas, etc.?

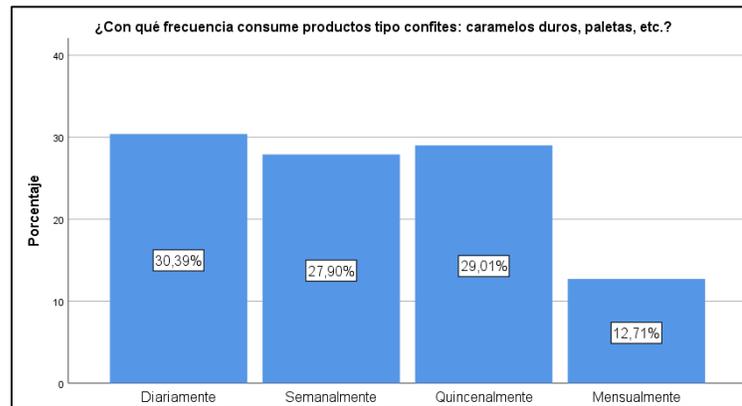
**Tabla 8**

*Frecuencia de consumo de productos tipo confites*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	110	30,4	30,4	30,4
	Semanalmente	101	27,9	27,9	58,3
	Quincenalmente	105	29,0	29,0	87,3
	Mensualmente	46	12,7	12,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Frecuencia de consumo de productos tipo confites*



**Análisis e interpretación**

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se puede identificar que existe un alto consumo de confites en el cantón, esto se ve reflejado en que el 30,39% menciona que consume este tipo de productos de manera diaria, el 27,90% consume de manera semanal, el 29,01% menciona un consumo quincenal y solamente el 12,71% consume en menor frecuencia. Esto refleja que los confites son bastante aceptados en el mercado local, siendo un factor positivo para la distribución de confites en el mercado.

**Pregunta 4.** ¿En el cantón ha identificado publicidad referente a productos elaborados por la empresa Confites MADAVEL?

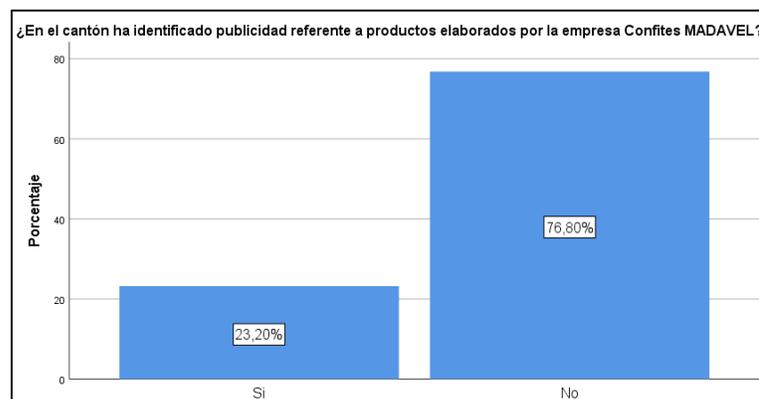
**Tabla 9**

*Publicidad referente a productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	84	23,2	23,2	23,2
	No	278	76,8	76,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Publicidad referente a productos*



### **Análisis e interpretación**

Se evidencia que el 76,80% de la población encuestada manifiesta que no ha identificado publicidad de los productos de la empresa MADAVEL, mientras que solamente el 23,30% menciona que sí ha podido identificar dicha publicidad, es bastante claro que la empresa carece de estrategias publicitarias, lo cual es indispensable para que la población conozca de mejor manera los productos que ofrece la empresa, esto ayudará a que se incrementen los niveles de venta.

**Pregunta 5.** ¿En promedio, cuánto gasta mensualmente en la compra de confites?

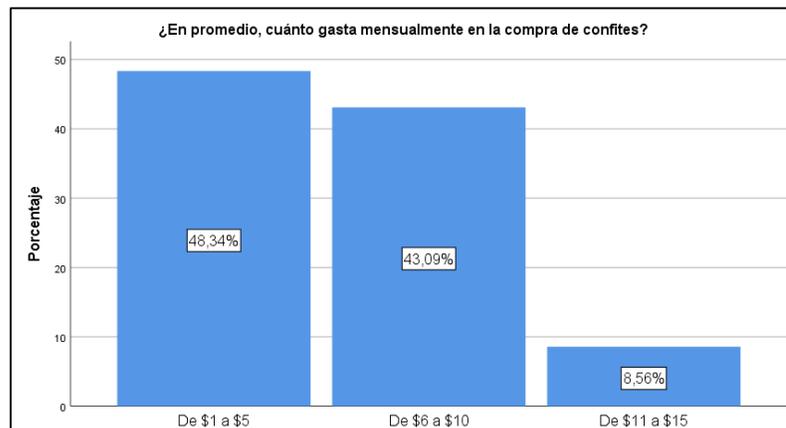
**Tabla 10**

*Promedio de gasto mensualmente en la compra de confites*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$1 a \$5	175	48,3	48,3	48,3
	De \$6 a \$10	156	43,1	43,1	91,4
	De \$11 a \$15	31	8,6	8,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Promedio de gasto mensualmente en la compra de confites*



### **Análisis e interpretación**

El 48,34% de la población encuestada menciona que mensualmente gastan entre \$1 y \$5 en productos tipo confites, una parte bastante representativa afirma que gastan entre \$6 y \$10 al mes en este tipo de productos y solamente el 8,56% de la población menciona gastar entre \$11 a \$15 al mes. Se puede observar que la población tiene atracción por los confites, en ese sentido, resulta una oportunidad para que la empresa incursione en el mercado local en mayor medida.

**Pregunta 6.** ¿Qué factor más le interesa a usted como cliente antes de adquirir un producto?

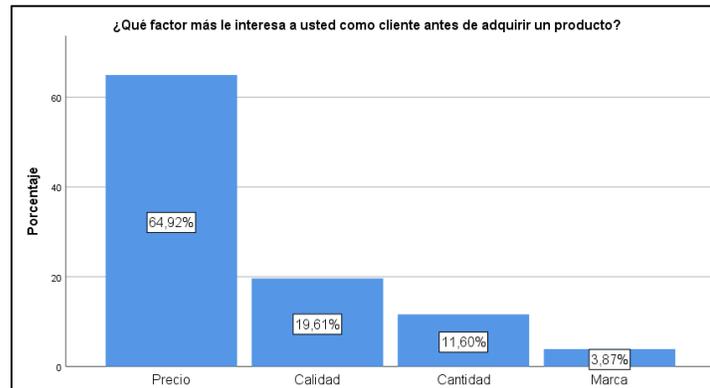
**Tabla 11**

*Factor a considerar para adquirir un producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	235	64,9	64,9	64,9
	Calidad	71	19,6	19,6	84,5
	Cantidad	42	11,6	11,6	96,1
	Marca	14	3,9	3,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Factor a considerar para adquirir un producto*



### **Análisis e interpretación**

La mayoría de la población considera el precio en mayor medida al momento de adquirir un determinado producto, esto corresponde al 64,92% de población encuestada, mientras que el 19,61% se basa en la calidad, el 11,60% se enfoca en la cantidad y solamente el 3,87% adquiere un producto basado en la marca, en ese sentido, es importante que la empresa establezca estrategias basadas en el precio.

**Pregunta 7.** ¿Estaría de acuerdo que en el cantón se desarrollen Ferias permanentes que permitan conocer y adquirir productos tipo confites?

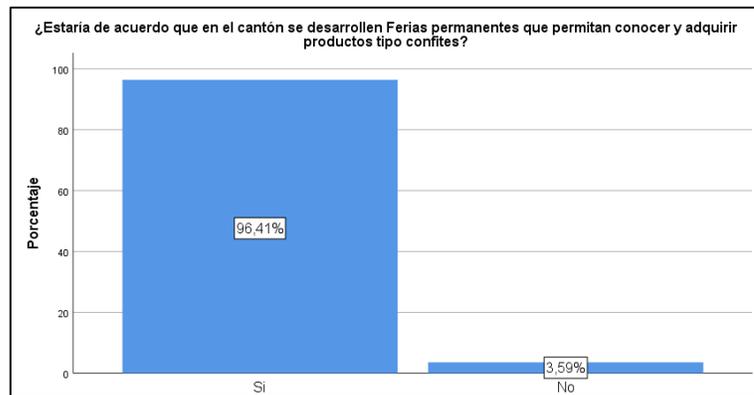
**Tabla 12**

*Ferias permanentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	349	96,4	96,4	96,4
	No	13	3,6	3,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Ferias permanentes*



### **Análisis e interpretación**

La gran mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que se desarrollen ferias enfocadas a la presentación de productos tipo confites, esto se ve reflejado por el 96,41%, mientras que tan solo el 3,59% menciona lo contrario. por lo tanto, es importante que la empresa gestione a través de instituciones públicas locales el desarrollo de ferias que permitan dar a conocer sus productos y al mismo tiempo, se genere un mayor nivel de ventas.

**Pregunta 8.** ¿Cómo califica usted la atención brindada por los vendedores de productos de confites?

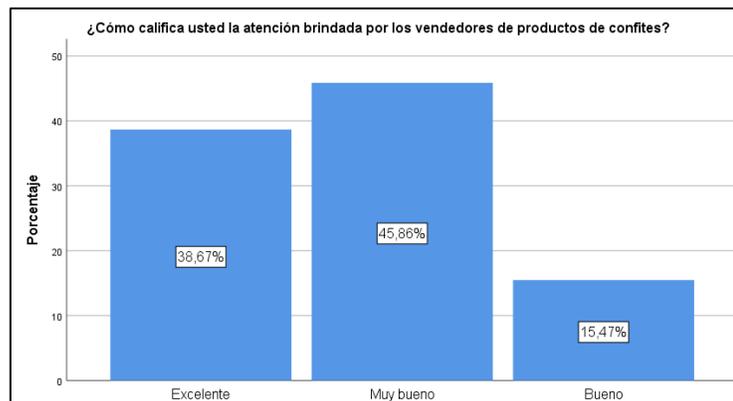
**Tabla 13**

*Atención brindada por los vendedores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	140	38,7	38,7	38,7
	Muy bueno	166	45,9	45,9	84,5
	Bueno	56	15,5	15,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Implementación de promociones*



### **Análisis e interpretación**

El 38,67% de población encuestada menciona que la atención brindada es excelente, pero en mayor medida mencionan que la atención es muy buena, reflejado esto en 45,86% y el 15,47% manifiesta que la atención es buena, por lo que, se debe establecer estrategias enfocadas en la atención al cliente, esto permitiría mejorar la calidad de servicio de atención al cliente y, a su vez, permitirá fortalecer lazos de cordialidad en el mercado local.

**Pregunta 9.** ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?

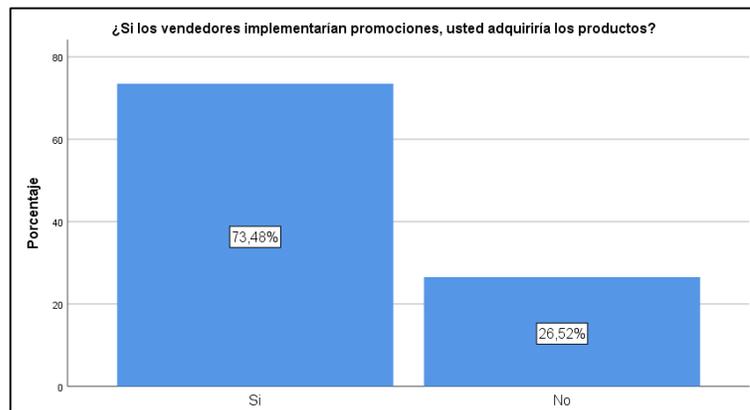
**Tabla 14**

*Adquisición de productos por promociones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	266	73,5	73,5	73,5
	No	96	26,5	26,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Adquisición de productos por promociones*



**Análisis e interpretación**

Se puede evidenciar de manera clara que, en su mayoría la población encuestada optaría por adquirir los productos si se les ofrece algún tipo de promoción, esto representa el 73,48%, por lo que, resulta necesario establecer estrategias promocionales en la venta de los productos, esto permitirá incrementar el nivel de ventas. Mientras que el 26,52% manifiesta que no compraría los productos pese a la existencia de alguna promoción, sin embargo, es importante captar a la mayor cantidad de clientes mediante estrategias.

**Pregunta 10.** ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.

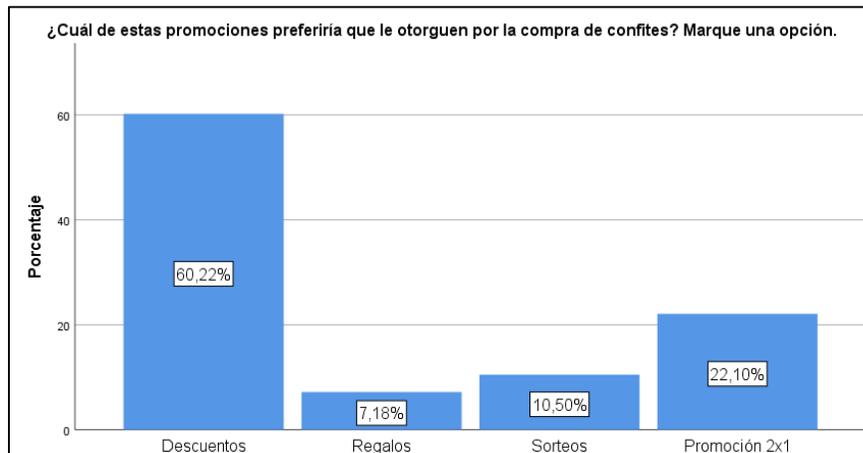
**Tabla 15**

*Preferencia de promociones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	218	60,2	60,2	60,2
	Regalos	26	7,2	7,2	67,4
	Sorteos	38	10,5	10,5	77,9
	Promoción 2x1	80	22,1	22,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Preferencia de promociones*



### **Análisis e interpretación**

El 60,22% de la población prefiere que se le otorgue descuentos por la compra de los productos, esto evidencia que los consumidores prefieren en mayor proporción algún tipo de descuento por la adquisición de productos y va muy de la mano con el 22,10% que prefiere promociones tipo 2x1 en las cuales el consumidor paga por un solo producto y se lleva dos, claramente se observa que este tipo de descuentos y

promociones son los más apetecidos para los clientes. En menor medida el 10,50% prefiere la realización de sorteos por la compra de los productos y solamente el 7,18% considera que le gustaría recibir algún tipo de regalo por la adquisición de los productos.

## **Prueba de hipótesis**

### **➤ Hipótesis alternativa**

La creación de estrategias de comercialización permite que se incrementen las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL.

### **➤ Hipótesis nula**

La creación de estrategias de comercialización no permite que se incrementen las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL.

## **Especificaciones para la prueba estadística**

Para comprobar la hipótesis planteada, se utilizó el estadístico de Prueba de Chi Cuadrado presente en el programa estadístico SPSS v.25, para lo cual, fue importante identificar el cumplimiento de las condiciones que esta prueba requiere, las cuales son: las variables deben ser grupos independientes que pertenezcan a diferentes categorías, y; los valores de recuento esperado en la tabla cruzada deben ser superiores a 5, esto se evidencia en la tabla cruzada que se presenta a continuación.

**Tabla 16**

*Tabla Cruzada*

		¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?		Total	
		Si	No		
¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	Descuentos	Recuento	189 <sup>a</sup>	29 <sup>b</sup>	218
		Recuento esperado	160,2	57,8	218,0
		% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	86,7%	13,3%	100,0%
		% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	71,1%	30,2%	60,2%
	Regalos	Recuento	3 <sup>a</sup>	23 <sup>b</sup>	26
		Recuento esperado	19,1	6,9	26,0

	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	11,5%	88,5%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	1,1%	24,0%	7,2%
Sorteos	Recuento	5 <sub>a</sub>	33 <sub>b</sub>	38
	Recuento esperado	27,9	10,1	38,0
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	13,2%	86,8%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	1,9%	34,4%	10,5%
Promoción 2x1	Recuento	69 <sub>a</sub>	11 <sub>b</sub>	80
	Recuento esperado	58,8	21,2	80,0

	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	86,3%	13,8%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	25,9%	11,5%	22,1%
Total	Recuento	266	96	362
	Recuento esperado	266,0	96,0	362,0
	% dentro de ¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.	73,5%	26,5%	100,0%
	% dentro de ¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS v.25

## Prueba de Chi cuadrado

A continuación, se presenta la tabla con el valor de significancia obtenido mediante la aplicación de la prueba estadística de chi cuadrado:

**Tabla 17**

*Chi Cuadrado calculado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,388 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	135,566	3	,000
Asociación lineal por lineal	8,723	1	,003
N de casos válidos	362		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,90.

*Nota.* Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS v.25

**Tabla 18**

*Asociación de variables*

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,640	,000
	V de Cramer	,640	,000
	Coefficiente de contingencia	,539	,000
N de casos válidos		362	

*Nota.* Elaboración propia mediante el software estadístico SPSS v.25

En la tabla anterior se ha determinado la relación de las variables y para conocer qué tan fuertes están relacionadas se ha calculado en el software estadístico SPSS v.25 el valor de *V de Cramer*, el cual establece que, mientras el valor esté más cercano a 1, mayor será la relación.

### **Decisión**

La prueba estadística de Chi cuadrado presente en el programa estadístico SPSS v.25 permitió identificar el valor de significancia, siendo este de 0,000. Este valor es inferior a 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula, en ese sentido, se establece que las variables en estudio están relacionadas.

Para identificar el nivel de relación de las variables, se ha aplicado la prueba V de Cramer, obteniendo un valor de 0,640 el cual permite identificar que existe una relación medianamente fuerte entre las variables planteadas.

Finalmente, con base a los resultados que se han determinado gracias al trabajo de campo realizado se establece la aceptación de la hipótesis alternativa, la cual está definida como: “La creación de estrategias de comercialización permite que se incrementen las ventas de los productos elaborados por la microempresa Confites MADAVEL”.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

Desarrollo de estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de la microempresa Confites MADAVEL, parroquia La Magdalena, cantón San José de Chimbo.

#### **Responsables de la propuesta:**

- Jessenia Karolina Ula Pacha
- Mirian Adriana Chela Chimbo

## **Introducción**

Las estrategias de comercialización se comprenden como uno de los pilares esenciales para dar a conocer la oferta de productos disponibles en una empresa. Las diferentes estrategias que se desarrollan permiten que los productos sean destacados y reconocidos en el mercado, en ese sentido, las estrategias de comercialización permiten que los productos sean aceptados por los compradores, siendo esto un factor importante en el incremento del nivel de ventas.

Confites MADAVEL es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tales como: caramelo duro surtido y personalizado, paletas de colores, canastas comestibles de caramelo, rosas de caramelo, entre otros. En ese sentido, es importante que, en toda empresa sin importar su tamaño y su actividad económica, existan estrategias que permitan dar a conocer los productos que ofrecen al mercado y, por ende, que generen ingresos económicos para el sustento de la empresa.

Es por eso que, al implementar estrategias de comercialización se puede mejorar los procesos de comercialización de los diferentes productos, lo cual permite generar un importante incremento en las ventas y de la misma manera, mejora la calidad de vida de los clientes internos de la microempresa Confites MADAVEL

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Plantear estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el nivel de ventas de los productos realizados por la microempresa Confites MADAVEL.

#### **Objetivos específicos**

- Valorar mediante una matriz MEFE y MEFI los factores de la microempresa Confites MADAVEL.
- Elaborar estrategias de comercialización basadas en la evaluación de factores internos y externos que permitan el incremento en las ventas de los productos de la microempresa Confites MADAVEL

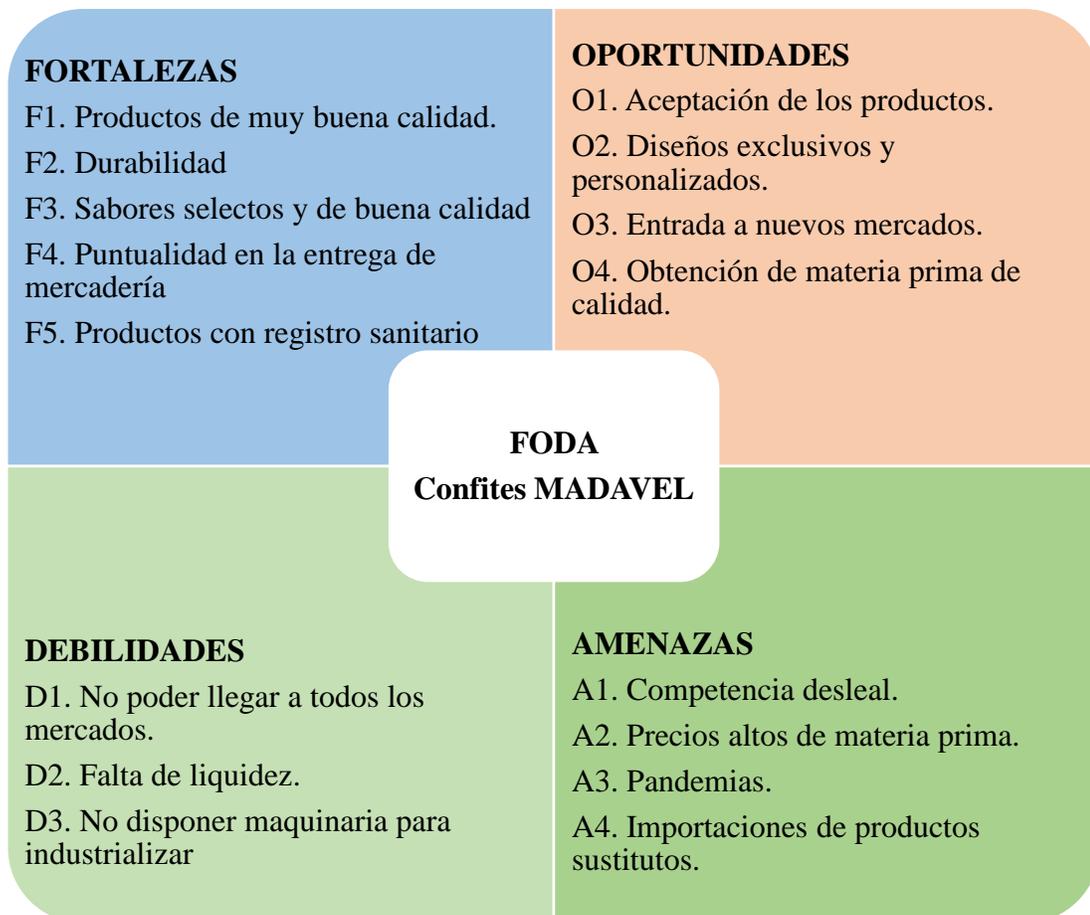
## Desarrollo de la propuesta

### Matriz de análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico multidimensional que permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con el entorno en el cual realiza sus actividades comerciales (oportunidades y debilidades), así como también, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, el cual puede ser positivo o negativo (Speth, 2020, pp. 6-7).

**Figura 16**

*FODA - Confites MADAVEL*



*Nota.* Elaboración propia mediante el trabajo de campo

## **Análisis**

La matriz FODA se obtuvo de mediante el trabajo de campo realizado con la aplicación de una entrevista, en la cual, se pudo identificar las Fortalezas y Debilidades que son los factores internos de la empresa, así como también, se identificó tanto las Oportunidades como las Amenazas que son factores externos de la empresa, de esta manera se pudo conocer factores que permiten direccionar estrategias adecuadas.

## **Matriz de evaluación de factores externos MEFE**

La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que sirve para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que puedan afectar al crecimiento de un negocio o empresa, permite además, la creación de estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (De Anta, 2021).

La escala de medición de esta matriz se compone de la siguiente manera:

Oportunidad mayor = 4

Oportunidad menor = 3

Amenaza mayor = 2

Amenaza menor = 1

Una vez identificados las escalas de medición de la matriz se procede con la evaluación de estos factores externos identificados en la microempresa Confites MADAVEL, para lo cual, es necesario especificar que el valor total ponderado será 2,50 o mayor y se considerará que la microempresa está en condiciones de afrontar las amenazas mediante sus oportunidades, por el contrario, si el valor ponderado es menor a 2,50 la microempresa presentará conflictos externos para reducir las amenazas existentes.

A continuación, se determina la evaluación de los factores externos mediante la matriz antes mencionada:

**Tabla 19***Análisis MEFE – Confites MADAVEL*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Aceptación de los productos.	0,15	4	0,60
Diseños exclusivos y personalizados.	0,14	4	0,56
Entrada a nuevos mercados	0,12	4	0,48
Obtención de materia prima de calidad.	0,11	3	0,33
<b>Subtotal</b>	<b>0,52</b>		<b>1,97</b>
<b>Amenazas</b>			
Competencia desleal.	0,15	2	0,30
Precios altos de materia prima	0,13	2	0,26
Pandemias	0,12	2	0,24
Importaciones de productos sustitutos.	0,08	1	0,08
<b>Subtotal</b>	<b>0,48</b>		<b>0,88</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,85</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir del trabajo de campo

### **Análisis de la matriz MEFE**

El valor total ponderado que se determinó en la matriz de evaluación de factores externos es de 2,85; es decir que, la microempresa confites MADAVEL se encuentra en condiciones óptimas para utilizar sus oportunidades y afrontar las amenazas.

### **Matriz de evaluación de factores internos MEFI**

La matriz MEFI es una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de una empresa, además, permite formular estrategias a partir de la síntesis y valoración de las fortalezas y debilidades de las principales áreas de la organización (De Anta, 2021).

La escala de medición de esta matriz se compone de la siguiente manera:

Fortaleza mayor = 4

Fortaleza menor = 3

Debilidad menor = 2

Debilidad mayor = 1

Una vez identificados las escalas de medición de la matriz se procede con la evaluación de estos factores internos identificados en la microempresa Confites MADAVEL, para lo cual, es necesario especificar que el valor total ponderado será 2,50 o mayor y se considerará que la microempresa está en condiciones de utilizar sus fortalezas para afrontar sus debilidades, por el contrario, si el valor ponderado es menor a 2,50 la microempresa presentará conflictos internos en el manejo de sus debilidades.

A continuación, se determina la evaluación de los factores internos mediante la matriz antes mencionada:

**Tabla 20***Análisis MEFI – Confites MADAVEL*

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Productos de muy buena calidad.	0,13	4	0,52
Durabilidad	0,12	4	0,48
Productos con registro sanitario	0,12	4	0,48
Sabores selectos y de buena calidad	0,10	3	0,3
Puntualidad en la entrega de mercadería	0,11	3	0,33
<b>Subtotal</b>	<b>0,58</b>		<b>2,11</b>
<b>Debilidades</b>			
No poder llegar a todos los mercados.	0,13	2	0,26
Falta de liquidez.	0,14	2	0,28
No disponer maquinaria para industrializar	0,15	2	0,3
<b>Subtotal</b>	<b>0,42</b>		<b>0,84</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir del trabajo de campo

#### **Análisis de la matriz MEFI**

El valor total ponderado que se determinó en la matriz de evaluación de factores internos es de 2,95; es decir que, la microempresa confites MADAVEL se encuentra en condiciones óptimas para afrontar las debilidades existentes.

## Matriz FODA cruzado de estrategias - Confites MADAVEL

**Tabla 21**

*FODA Cruzada – Confites MADAVEL*

<p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<p>O1. Aceptación de los productos. O2. Diseños exclusivos y personalizados. O3. Entrada a nuevos mercados. O4. Obtención de materia prima de calidad.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias Ofensivas F.O</b>	<b>Estrategias Defensivas F.A</b>
<p>F1. Productos de muy buena calidad. F2. Durabilidad. F3. Sabores selectos y de buena calidad. F4. Puntualidad en la entrega de mercadería. F5. Productos con registro sanitario.</p>	<p>F1. F4. O1. O3. O4. Canales de distribución. F5. O2. Agregar valor a los productos.</p>	<p>F1. F3. A1. Mejorar la satisfacción del cliente. F1. F5. A1. A4. Excelente relación con proveedores.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias de Reorientación D.O</b>	<b>Estrategias de Supervivencia D.A</b>
<p>D1. No poder llegar a todos los mercados. D2. Falta de liquidez. D3. No disponer maquinaria para industrializar.</p>	<p>D1. D2. O1. O3. Convenios con instituciones públicas y ONG`s. D2. O1. O3. Diseñar estrategias de precios enfocados en la penetración al mercado.</p>	<p>D1. D3. A1. A4. Iniciar campañas de posicionamiento de los productos. D1. A1. A4 Establecer promociones en la venta de los productos.</p>

*Nota.* Elaboración propia a partir dela matriz FODA

## Resultados de la Matriz FODA Cruzada

Resulta necesario para la microempresa Confites MADAVEL establecer algunas estrategias que permitan fortalecer las oportunidades y, al mismo tiempo, que se puedan atenuar las amenazas y debilidades presentes.

De acuerdo con los resultados de la matriz cruzada FODA, las estrategias necesarias están enfocadas principalmente en establecer estrategias de creación de valor y comerciales, las cuales permitirán incrementar el nivel de las ventas de los productos elaborados por Confites MADAVEL.

A continuación, se presentan las estrategias identificadas en el FODA cruzado:

### Figura 17

#### *Estrategias identificadas*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la matriz FODA cruzado

Una vez identificadas las estrategias necesarias, es importante construir dichas estrategias basadas en el marketing mix (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

Sánchez Galán (2015) establece que el marketing mix es una estrategia centrada en el contexto interno de una organización y que es de gran ayuda para el análisis de los diferentes aspectos básicos de su actividad, por lo que, es considerado un instrumento

esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones y técnicas que permitan alcanzar objetivos propuestos.

A continuación, para la utilización del instrumento del marketing mix se agrupa cada una de las estrategias obtenidas en la matriz cruzada FODA.

### Figura 18

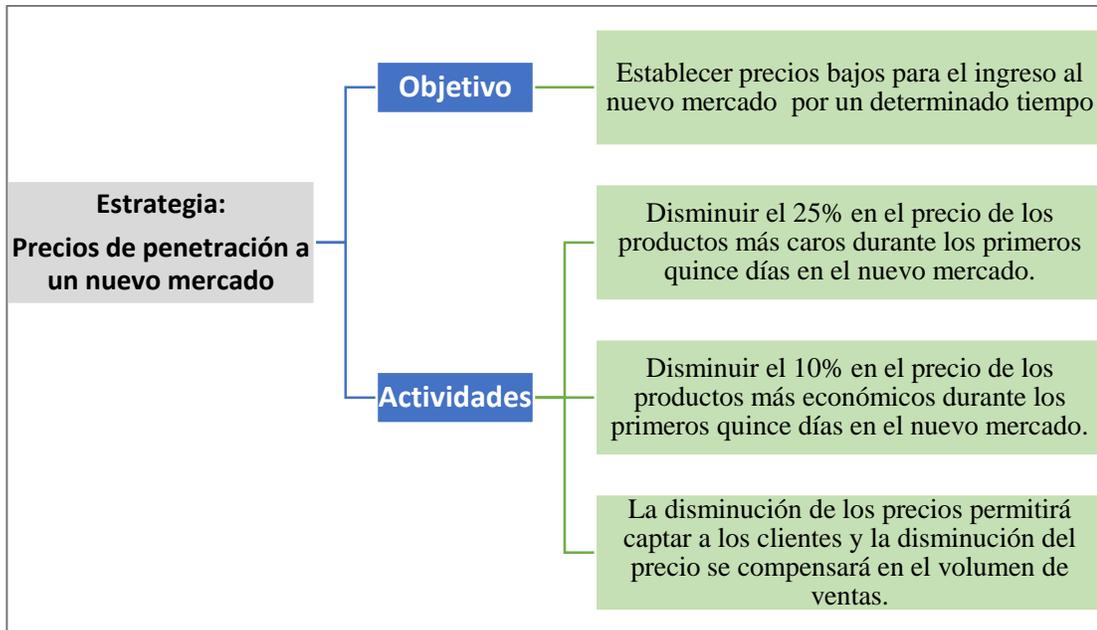
#### *Estrategias agrupadas*



*Nota.* Elaboración propia

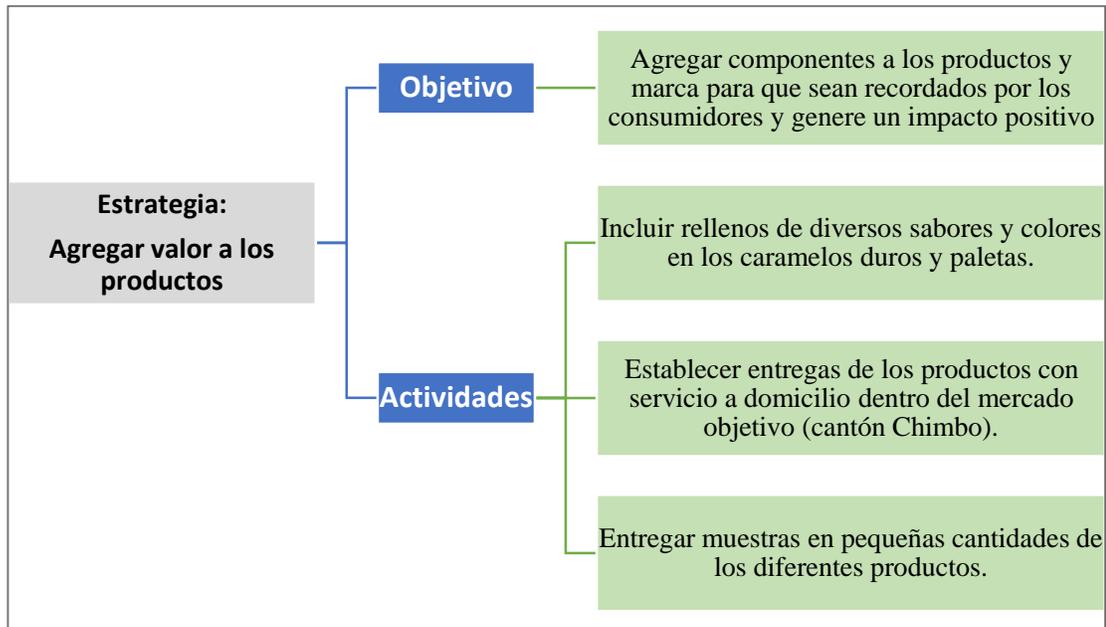
## Desarrollo de estrategias para la microempresa Confites MADAVEL

### ➤ Estrategias de Precio



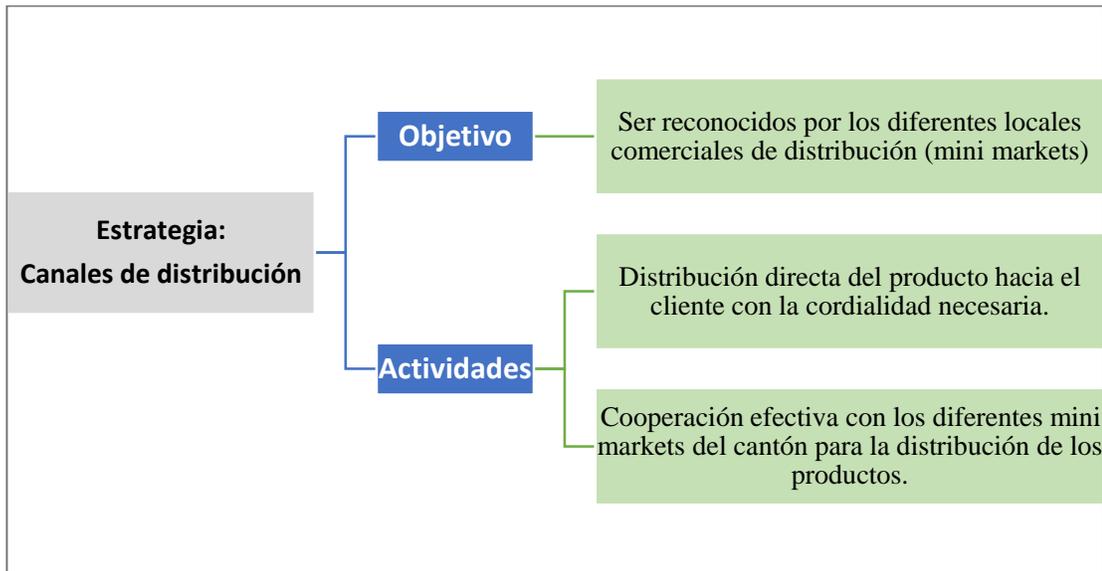
Nota. Elaboración propia

### ➤ Estrategias de Producto 1



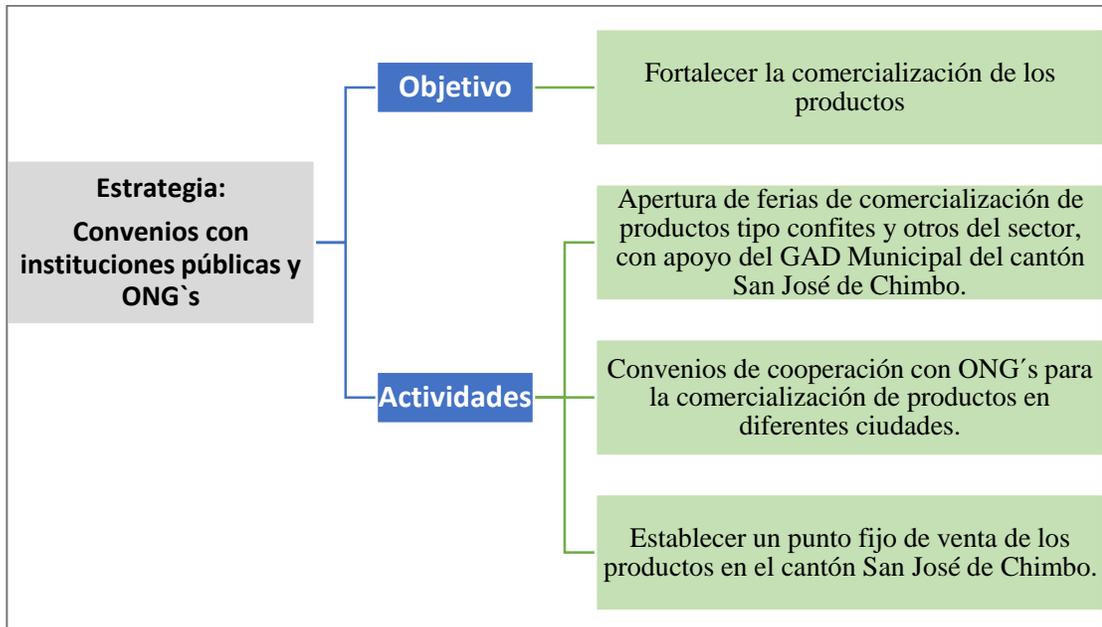
Nota. Elaboración propia

➤ Estrategias de Producto 2



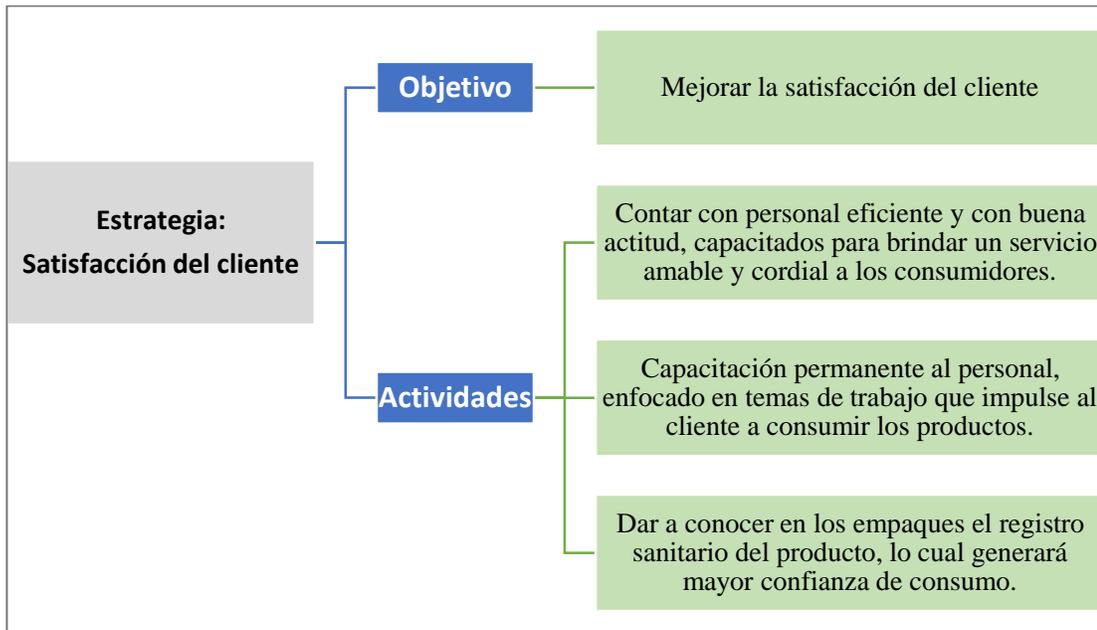
Nota. Elaboración propia

➤ Estrategias de Plaza 1



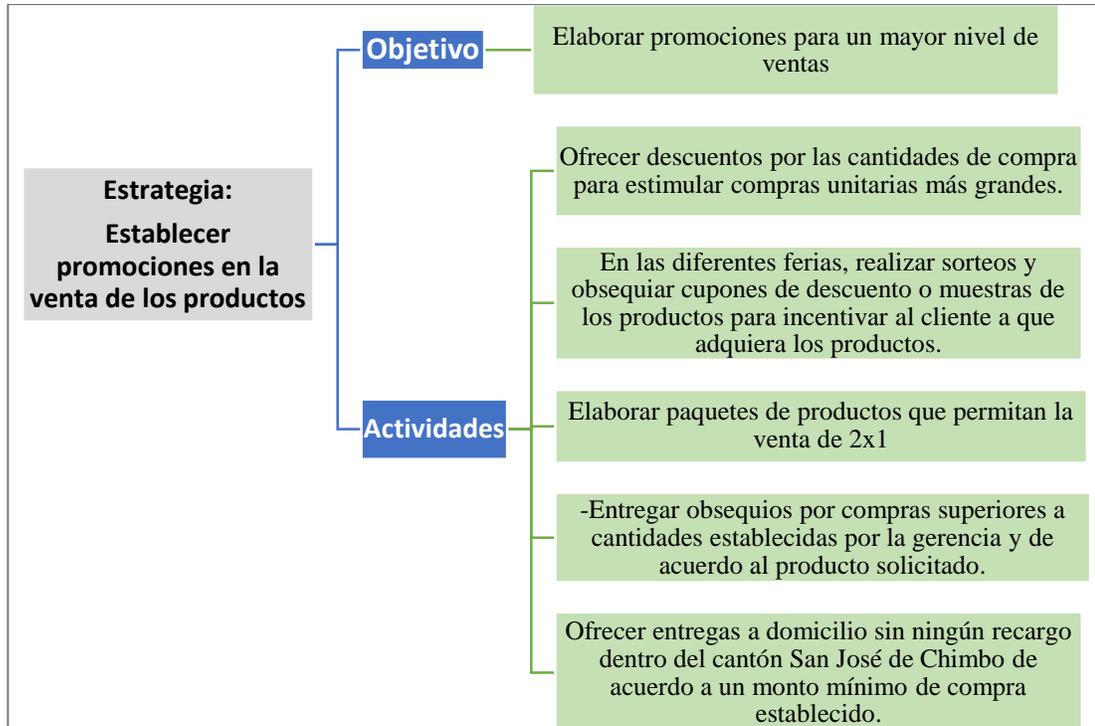
Nota. Elaboración propia

➤ Estrategias de Plaza 2



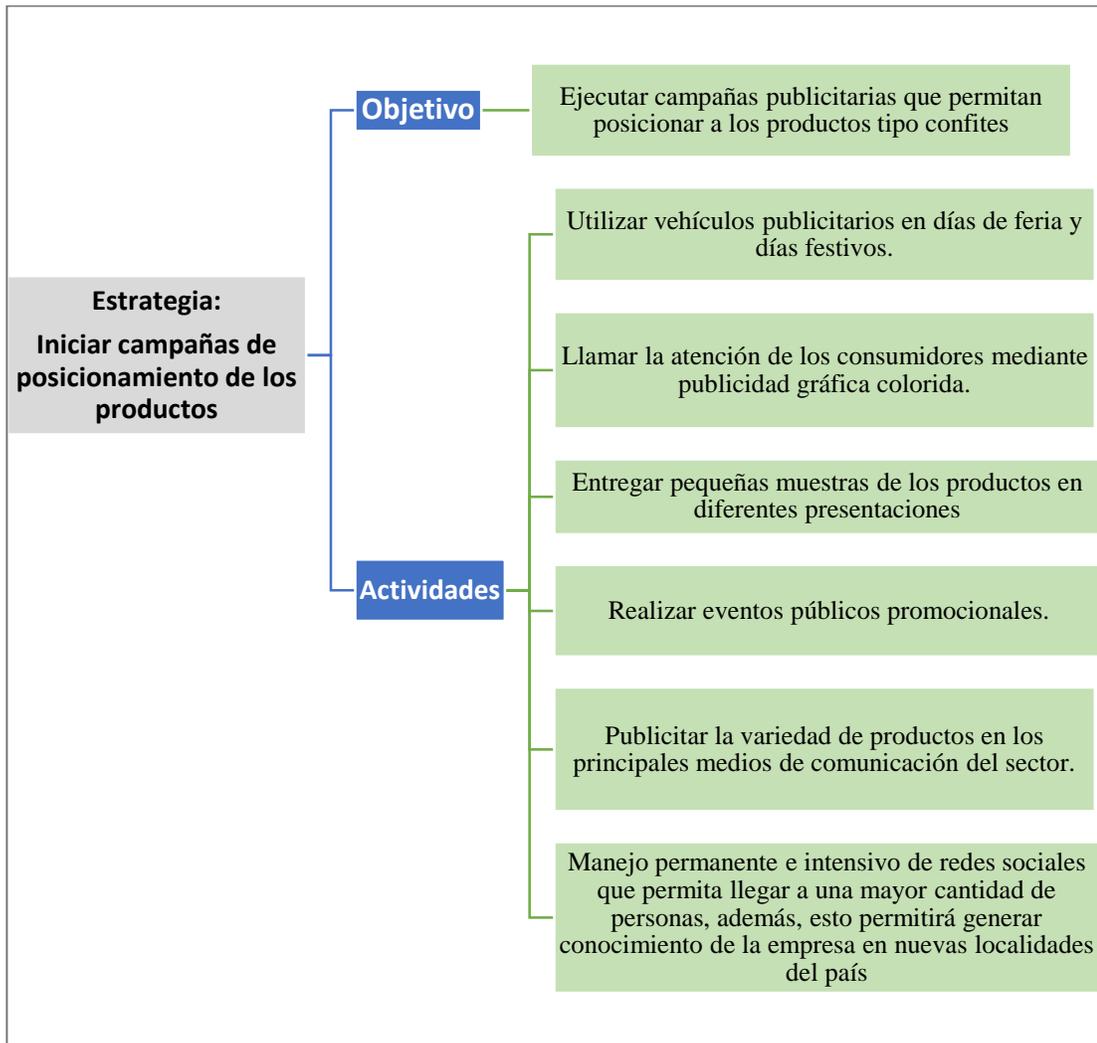
Nota. Elaboración propia

➤ Estrategias de Promoción



Nota. Elaboración propia

➤ Estrategias de Publicidad



Nota. Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Finalizada la investigación tanto bibliográfica como de campo, resulta pertinente emitir las siguientes conclusiones:

Referente al primer objetivo específico: Fundamentar sobre las estrategias de comercialización y el incremento de ventas mediante una revisión de la literatura a través de diferentes fuentes bibliográficas.

- ✓ Se pudo conocer y profundizar los temas referentes a las estrategias de comercialización y las ventas a través de diferentes bases de datos, así como también, las diferentes matrices de evaluación; esto permitió establecer un análisis adecuado de los resultados obtenidos en la investigación.

Con respecto al segundo objetivo específico: Describir la importancia de las estrategias de comercialización en las empresas para el incremento en las ventas.

- ✓ Se identificó mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos la importancia y la necesidad que tiene la microempresa de desarrollar estrategias de comercialización con la finalidad de incrementar las ventas, esto debido a que Confites MADAVEL carece de estrategias óptimas de acuerdo a sus necesidades.

De acuerdo con el tercer objetivo específico: Plantear estrategias de comercialización que ayuden en el incremento de ventas de los productos elaborados y comercializados por la microempresa.

- ✓ Se propusieron diferentes estrategias de comercialización basado en las 4p del Marketing Mix, esto gracias a la evaluación de la matriz de factores internos y externos en las cuales se determinó que la microempresa se encuentra en condiciones adecuadas para utilizar sus oportunidades y enfrentar las amenazas, es de decir, puede afrontar el ambiente externo adecuadamente, de la misma manera, las fortalezas existentes son favorables para la microempresa Confites MADAVEL, en ese sentido, se concluye que en la microempresa existen puntos

favorables para afrontar e incursionar en nuevos mercados, sin embargo, no disponen de estrategias de comercialización que permitan mejorar el nivel de ventas de sus productos.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Todo el personal de trabajo debe estar en constante capacitación, con la finalidad de que puedan adquirir los conocimientos necesarios que les permita establecer diferentes estrategias de fortalecimiento y crecimiento empresarial, así como también, la atención enfocada en el cliente.
  
- ✓ Es fundamental establecer convenios con el sector público y privado, con el propósito de fortalecer el desarrollo de las actividades productivas y comerciales, esto permitirá que los productos tengan un mayor reconocimiento en el mercado mediante el desarrollo de actividades conjuntas con los diferentes organismos del sector.
  
- ✓ Se recomienda, que la microempresa Confites MADAVEL implemente las estrategias propuestas en esta investigación, ya que son el resultado de un trabajo de campo realizado que ha permitido identificar requerimientos tanto de los consumidores como de la microempresa, esto permitirá que las ventas generen un mayor ingreso económico a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2012). *Estadística para Negocios y Economía*. CENGAGE Learning.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. In M. E. Ramírez Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169-195). OmniaScience.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Asamblea Nacional. Registro Oficial 449 del 20 de Octubre del 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Código de Comercio. Registro Oficial Suplemento 497 de 29 de mayo 2019.
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(1). <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Cámara Ibañez , D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Pearson.
- Caranqui Pinda, J. P. (2022). Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome dela ciudad de Riobamba [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato].
- Caurin, J. (2018). *Comercialización*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley No. 2000-21*.
- De Anta, G. (2021). *Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Gonzalo de Anta: <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- De Souza, I. (2018). *6 pasos completos del proceso de la mercadotecnia*. Rockcontent: [ibit.ly/jGRV](https://ibit.ly/jGRV)

- Economipedia. (2017). *Comercialización*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Emprende Pyme:  
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. J., & Pulido Martínez, A. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. McGraw-Hill.
- Higuerey, E. (2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Indacochea Cáceda, A. (2016). *Estrategia para el éxito de los negocios. La prospectiva empresarial: más allá del planeamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.  
<https://doi.org/http://10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, J. (2017). *MKTG10 Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Larrea Vera, J. D., & Loor Suárez, J. F. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 114-133. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1277>

- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, 4*, 167-179.  
<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1912>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fedupel.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2021). Reglamento a la Ley Orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia Covid-19.
- Quiroa, M. (2021). *Mercado en marketing*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Revelo Guerrero, V. H. (2021). Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33065/1/Revelo%20V%c3%adctor.pdf>
- Romero Fierro, X. (2015). Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamó's de la ciudad de Ambato. [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato].
- Ron, A. R., & Sacoto, C. V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIBPYMES al PIB total. *Espacios, 10*(53), e1015.
- Sánchez Galán, J. (2015). *Marketing mix*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Santamaría Quishpe, G., Cárdenas, M. M., & Vega Rivera, P. (2016). La Auditoría de Gestión, una Herramienta Necesaria para la Economía. *UTCiencia, 3*(2), 95-103.

<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/46/47>

Sevilla Arias, P. (2015, abril 23). *Marketing*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Speth, C. (2020). *El análisis DAFO. Los secretos para fortalecer su negocio* .

Titivillus.

Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (2020). *Gestión*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Westreicher, G. (2020). *Ventas*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

# ANEXOS

## Anexo 1. Cronograma

**Tabla 22**

*Cronograma de actividades*

Actividades a realizarse	Inicio	Días	Fin	2022															
				MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.	
				Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Elaboración de anteproyecto	23/5/2022	8	30/05/2022																
Revisión anteproyecto	24/5/2022	10	02/06/2022																
Correcciones del anteproyecto	3/6/2022	8	10/06/2022																
Revisión final y aprobación del anteproyecto	11/6/2022	15	25/06/2022																
Inicio de desarrollo del proyecto de titulación	1/7/2022	1	01/07/2022																
Descripción del problema	1/7/2022	2	02/07/2022																
Formulación del problema	2/7/2022	1	02/07/2022																
Preguntas de investigación	3/7/2022	1	03/07/2022																
Justificación	4/7/2022	2	05/07/2022																
Objetivos de investigación	7/7/2022	1	07/07/2022																
Hipótesis	8/7/2022	1	08/07/2022																
Antecedentes	10/7/2022	4	13/07/2022																
Marco científico	15/7/2022	7	21/07/2022																
Marco conceptual	22/7/2022	3	24/07/2022																
Marco Legal	27/7/2022	2	28/07/2022																
Metodología	1/8/2022	2	02/08/2022																
Georreferenciación	3/8/2022	1	03/08/2022																
Aplicación de encuestas	5/8/2022	2	06/08/2022																
Procesamiento de información	7/8/2022	3	09/08/2022																
Resultados y discusión	11/8/2022	5	15/08/2022																
Conclusiones	17/8/2022	2	18/08/2022																
Recomendaciones	19/8/2022	2	20/08/2022																
Revisiones finales	22/8/2022	7	28/08/2022																
Resumen ejecutivo	29/8/2022	1	29/08/2022																
Defensa del proyecto de titulación	5/9/2022	1	05/09/2022																

Nota. Elaboración propia

## Anexo 2. Presupuesto

**Tabla 23**

*Presupuesto*

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Laptop	1	\$700,00	\$700,00
Internet	3 meses	\$20,00	\$60,00
Impresiones	400 unidades	\$0,05	\$20,00
Copias	400 unidades	\$0,03	\$12,00
Anillados	4 unidades	\$2,50	\$10,00
Empastado	1 unidades	\$15,00	\$15,00
CD	1 unidad	\$2,00	\$2,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$815,00</b>

*Nota.* Elaboración propia

### Anexo 3. Guía de la encuesta aplicada



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### Encuesta

**Tema:** Estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL de la parroquia La Magdalena, Cantón San José de Chimbo, período 2022.

**Objetivo:** Obtener la información necesaria sobre estrategias de comercialización y ventas.

**Lugar:** San José de Chimbo.

**Indicaciones:** Marque con una “X” de acuerdo a la respuesta que considere la más importante.

#### Desarrollo de la encuesta

N°	PREGUNTA
1	¿Tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa Confites MADAVEL? SI ( ) NO ( )
2	¿Cree usted que la empresa Confites MADAVEL ofrece gran variedad de productos? SI ( ) NO ( ) No conozco la empresa ( )
3	¿Con qué frecuencia consume productos tipo confites: caramelos duros, paletas, etc.? Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quincenalmente ( ) Mensualmente ( )

4	<p>¿En el cantón ha identificado publicidad referente a productos elaborados por la empresa Confites MADAVEL?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p>
5	<p>¿En promedio, cuánto gasta mensualmente en la compra de confites?</p> <p>De \$1 a \$5 ( ) De \$6 a \$10 ( ) De \$11 a \$15 ( ) Más de \$16 ( ) No compra ( )</p>
6	<p>¿Qué factor más le interesa a usted como cliente antes de adquirir un producto?</p> <p>Precio ( ) Calidad ( ) Cantidad ( ) Marca ( )</p>
7	<p>¿Estaría de acuerdo que en el cantón se desarrollen Ferias permanentes que permitan conocer y adquirir productos tipo confites?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p>
8	<p>¿Cómo califica usted la atención brindada por los vendedores de productos de confites?</p> <p>Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Malo ( )</p>
9	<p>¿Si los vendedores implementarían promociones, usted adquiriría los productos?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p>
10	<p>¿Cuál de estas promociones preferiría que le otorguen por la compra de confites? Marque una opción.</p> <p>Descuentos ( ) Regalos ( ) Sorteos ( ) Promoción 2x1 ( )</p>

**Gracias**

Anexo 4. Guía de la entrevista aplicada



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Dirigida al Gerente de la microempresa Confites MADAVEL**

**Tema:** Estrategias de comercialización para el incremento en las ventas de los productos elaborados en la microempresa Confites MADAVEL de la parroquia La Magdalena, Cantón San José de Chimbo, período 2022.

**Objetivo:** Obtener la información necesaria sobre estrategias de comercialización y ventas en la microempresa.

*NOTA.* La información obtenida es para uso netamente académico.

**Desarrollo**

**1. ¿Cuáles son los productos que se elaboran en la microempresa?**

---

---

---

**2. ¿Cuáles son los principales mercados en los que se comercializan los productos elaborados en Confites MADAVEL??**

---

---

---

**3. ¿Cuáles son los productos elaborados por Confites MADAVEL con mayor demanda o más vendidos?**

---

---

---

**4. ¿La microempresa dispone de estrategias de comercialización adecuadas?**

---

---

---

**5. ¿Considera importante establecer estrategias de comercialización de los productos que genera la microempresa?**

---

---

---

**6. ¿Estaría de acuerdo en que se establezcan estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de los productos?**

---

---

---

**7. De acuerdo a su criterio como gerente, ¿qué factores identificaría en los siguientes apartados? (FODA)**

Fortalezas con las que cuenta Confites MADAVEL	Debilidades que considere que existen en Confites MADAVEL
Factores de Amenazas que considere a los que esté expuestos o existen en Confites MADAVEL	Qué factores de Oportunidades considera que tiene Confites MADAVEL.

Gracias por su colaboración

**Anexo 5. Evidencias fotográficas de la aplicación de la entrevista**



**Anexo 6. Evidencias fotográficas de la aplicación de encuestas**



