



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TUTULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO EN TIENDA LIZZIE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**CRISTOPHER OMAR RIVERA REYES**

**TUTOR:**

**ING JOSE NIVELA ICAZA**

**BABAHOYO-LOS RÍOS**

**AÑO, 2022**

## RESUMEN

El marketing estratégico constituye un elemento esencial para las empresas, porque permite aprovechar las debilidades de los competidores y desarrollar estrategias donde se logre captar la atención de los clientes para que demanden el producto o servicio ofertado, lo cual ayudará a incrementar las ventas, reconocimiento en el mercado y crecimiento del negocio. Por esta razón es fundamental que las empresas hagan uso de esta poderosa herramienta. El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis del marketing estratégico empleado por la Tienda Lizzie, componente que es fundamental para determinar las debilidades que posee el establecimiento en cuanto a la realización de estrategias de marketing que ayuden a aumentar la rentabilidad del negocio y posicionarse en el mercado. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, el método utilizado fue el inductivo y los tipos de investigación son descriptivo y documental. Además, se aplicó una entrevista dirigida al propietario (a) del negocio conformada con preguntas relacionadas a la investigación del marketing estratégico. Los resultados permitieron evidenciar que la Tienda Lizzie posee varias situaciones problemáticas en las que se desatacan: inadecuada administración, no se aplican técnicas de marketing estratégico, el personal no posee un adecuado perfil profesional, no se implementan estrategias de venta, entre otros problemas. La investigación permitió concluir que Tienda Lizzie efectúa una administración empírica debido a que no posee una estructura formal para el desarrollo de las actividades, además de no emplear herramientas de marketing necesarias para establecer estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

**Palabras claves:** Marketing, Estrategias, gestión administrativa, cuota de mercado.

## ABSTRACT

Strategic marketing is an essential element for companies, because it allows them to take advantage of competitors' weaknesses and develop strategies to capture the attention of customers so that they demand the product or service offered, which will help to increase sales, market recognition and business growth. For this reason it is essential that companies make use of this powerful tool. The objective of this research is to perform an analysis of the strategic marketing used by the Lizzie Store, a component that is essential to determine the weaknesses that the establishment has in terms of the implementation of marketing strategies that help to increase the profitability of the business and position itself in the market. The methodology used has a qualitative approach, the method used was inductive and the types of research are descriptive and documentary. In addition, an interview was conducted with the business owner and included questions related to strategic marketing research. The results showed that Tienda Lizzie has several problematic situations in which the following stand out: inadequate management, strategic marketing techniques are not applied, the staff does not have an adequate professional profile, sales strategies are not implemented, among other problems. The research allowed concluding that Tienda Lizzie has an empirical administration because it does not have a formal structure for the development of the activities, besides not using marketing tools necessary to establish strategies that help to increase sales.

**Key words:** Marketing, Strategies, administrative management, market share.

## INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico es un conjunto de técnicas y acciones empleadas por una organización con el propósito de analizar el mercado y detectar oportunidades que ayudarán al crecimiento del negocio; por tal razón, es fundamental que las empresas apliquen el marketing estratégico como una herramienta esencial de la gestión para lograr una ventaja competitiva y captar nuevos clientes. Es decir, permite incrementar la cuota de mercado, que la marca logre desatacarse de sus competidores, alcanzar sus objetivos planteados y captar la atención de sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El caso de estudio fue desarrollado en la Tienda Lizzie de la ciudad de Babahoyo ubicada entre las calles C y Q, es una Mipyme dedicada a la venta de productos de consumo masivo para el público en general. En la actualidad es importante la realización de un análisis de estrategias de marketing; en virtud de que en las ventas se han visto afectadas. Por lo tanto, es necesario identificar las causas que impiden desarrollar ventajas competitivas, que los clientes conozcan sobre los productos, conocer las necesidades del mercado y demás inconvenientes relacionados al marketing estratégico.

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis del marketing estratégico empleado por la Tienda Lizzie, aspecto que es fundamental para determinar las debilidades que posee el establecimiento en cuanto a la realización de estrategias de marketing que ayuden a aumentar la rentabilidad del negocio y posicionarse en el mercado. Es importante mencionar que el estudio de caso se encuentra relacionado con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización” debido a que se analiza la gestión organizacional en referencia al establecimiento de estrategias de marketing.

La metodología empleada posee un enfoque cualitativo en virtud que se realizó un análisis sobre la realidad que vive la Tienda Lizzie con respecto al marketing estratégico. El método de investigación utilizado fue inductivo ya que a partir de las premisas y hallazgos particularmente identificados se establecieron conclusiones generales. El tipo de investigación fue documental y descriptivo. La técnica empleada fue una entrevista la cual está dirigida a la propietaria del local, conformada con preguntas relacionadas al problema existente del marketing estratégico.

## DESARROLLO

La Tienda Lizzie es una Mipymes que está ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles C y Q, tiene como actividad comercial la venta de productos para consumo masivo como víveres, frutas, alimentos procesados, bebidas gaseosas, productos de cuidado del hogar, entre otros. El negocio está conformado por dos colaboradores, propietaria y ayudante de ventas. Su propósito es ofrecer variedad de productos para una mejor satisfacción de los clientes y así lograr reconocimiento en la localidad con el paso del tiempo.

La investigación efectuada en la Tienda Lizzie permitió evidenciar inconvenientes relacionados a la administración y establecimiento del marketing estratégico; es decir, el personal encargado realiza una gestión empérica porque no existe una estructura funcional definida que indique las responsabilidades a desarrollar; por esta razón, no se aplican procesos automatizados que faciliten la realización de tareas dentro del establecimiento comercial y no se prioriza el desarrollo de las actividades comerciales que aumenten las ventas bajo los principios administrativos, lo cual es indispensable en las empresas porque favorece al desarrollo empresarial en el corto y largo plazo, maximizando sus beneficios económicos e incrementando la cuota de mercado.

Al existir una administración informal donde no se aplica el proceso administrativo como planificación, organización, dirección y control, es muy difícil que el establecimiento comercial logre un crecimiento empresarial significativo a través del tiempo, porque el talento humano no podrá hacer uso correcto de los recursos empresariales y aquello puede condicionar el cumplimiento de objetivos internos. Por la situación descrita, se justifica en cierta medida la ausencia de herramientas de marketing destinadas para la comercialización, porque en la organización estudiada existe informalidad en los procesos comerciales.

Proceso administrativo se refiere a un conjunto de etapas continuas a través de las cuales se efectúa la administración; es decir, un flujo sucesivo de fases como la planificación, organización, dirección y control, que permiten una correcta administración de cualquier organización. Los procesos administrativos son necesarios en las empresas, porque busca lograr el mayor aprovechamiento de los recursos, considerando que por medio de estos se integran, formulan y aprovechan los medios para establecer mejoras y cambios significativos. (Muños, Napa, Pazmiñi, & Posligua, 2020, pág. 32)

Mediante la aplicación del instrumento investigativo se identificó que la Tienda Lizzie no utiliza la técnica del merchandising, que se basa en la ubicación de productos en el punto de venta para su mayor visibilidad y estimular la compra por parte de los clientes (Pérez & González, 20121). Es decir, en el negocio investigación no se aprovecha los beneficios que brinda el marketing, un muestra de aquello es no utilizar el merchandising, que se basa en la manera como está organizada la tienda y su mercadería, lo descrito se evidencia porque el negocio no tiene afiches que promocionen los productos que ofrece, tampoco posee una adecuada decoración, distribución del espacio comercial y presentación de los productos de consumo masivo; dichos aspectos inciden en la imagen del establecimiento y el comportamiento de compra.

Soslayar la aplicación de técnicas como el merchandising para fomentar el incremento de las ventas por medio de la exposición correcta de determinados productos, demuestra los pocos estudios dirigidos en analizar el consumidor, competencia, seleccionar la mercadería que satisfaga las necesidades de la clientela y atraer la atención de los clientes mediante carteles o afiches publicitarios. En cierta medida, lo que sucede en la Tienda Lizzie se debe a que el personal no ha realizado un estudio de los productos que compran con mayor frecuencia el cliente.

La ausencia de técnicas comerciales como la que se describe, denota el empirismo de la gestión comercial. Además, el hallazgo identificado también deja en evidencia que no existe una adecuada organización de los productos según su funcionalidad, beneficios o características. Dicho contexto genera una incorrecta distribución que impide la visibilidad de los productos que más rotación poseen. Otra de las situaciones identificadas se basa en que no se emplean estrategias promocionales sobre determinados productos que están próximos a caducarse, he ahí la importancia que posee el Merchandising.

La situación descrita respecto a la administración del talento humano de la Tienda Lizzie puede atribuirse a que no posee un perfil profesional que permita el desarrollo de estrategias de marketing o de procesos administrativos significativos para ayuden a aumentar la cartera de clientes, participación de mercado y satisfacción del comprador. Es decir, el personal no posee capacidades administrativas e imposibilita aplicar faces importantes como planeación, organización, dirección y control, los cuales son muy necesarios para llevar una gestión adecuada en cuanto al personal y recursos existentes.

El perfil profesional es considerado como un conjunto de habilidades, capacidades, actitudes y experiencias que posee una persona para efectuar una actividad en particular; el perfil es indispensable en las organizaciones de cualquier tipo al momento de seleccionar colaboradores, porque mediante este se puede identificar la formación del individuo. Es una herramienta para las empresas, debido a que permite definir al talento humano para un puesto determinado de trabajo con el fin de que cumplan sus tareas satisfactoriamente. (López, Larco, & Ortiz, 2017, pág. 25)



La administración y ventas de la tienda pueden mejorar si el talento humano encargado se capacita en aspectos relacionados al crecimiento empresarial, satisfacción al cliente y atención al público. De igual manera, si externalizara funciones relacionadas al marketing para que creen un plan publicitario que ayude a dar a conocer el establecimiento comercial en la localidad y realizar ventas por medio de interacciones a través de las redes sociales, se convertiría en decisiones viables para incrementar las ventas. Por lo tanto, si la tienda aplica estas recomendaciones podrá tener mayores probabilidades de alcanzar un crecimiento importante. Según Yoza et al., (2021) “crecimiento empresarial es la expansión o progreso que realiza la organización en nuevos mercados” (p.86).

La ausencia de estrategias de ventas en la Tienda Lizzie, se ha convertido en un factor de riesgo que condiciona de forma negativa las ventas del establecimiento; es decir, no se predestinan los esfuerzos necesarios para incrementar la cuota de mercado por medio del establecimiento de estrategias comerciales. Dicho escenario se ve reflejado en el endeble crecimiento empresarial de la Tienda Lizzie. Lo expresado demuestra que el negocio no tiene suficiente capacidad de gestión para establecer acciones e innovar procesos que ayuden a la captación de más clientes. Por lo tanto, es una debilidad interna que si no es tomada en cuenta de forma oportuna, puede afectar la presencia del negocio en el mercado a largo plazo.

La situación descrita se puede mitigar si el establecimiento comercial desarrolla una planificación estratégica de ventas y marketing donde se tome en consideración varios aspectos como: definir el público objetivo, investigar la competencia, fijar objetivos de ventas, analizar la situación actual, determinar el posicionamiento, medir la demanda del mercado e implementar estrategias de publicidad que permitan dar a conocer los productos que ofrece y fortalecer la imagen institucional en el sector donde se encuentra y lugares cercanos.

La planificación estratégica marketing es una serie de procedimientos determinados que buscan lograr un objetivo, se caracteriza por ser un plan a largo plazo. Para realizar un plan se debe considerar una estructura, la cual es adaptada a las necesidades de una empresa; esta consta de: análisis de la situación interna y externa, fijación de objetivos, creación de estrategias, programación, ejecución y control. (Jaramillo & Cisne, 2018, pág. 32)

La investigación realizada en la Tienda Lizzie permitió conocer que el personal encargado no está capacitado en aspectos relacionados al marketing directo y digital, lo cual se constituye en un aspecto negativo para el comercial, porque no podrá gestionar un plan publicitario que ayude a mejorar las actividades comerciales del negocio. El contexto identificado demuestra que el establecimiento no ha considerado promocionar los productos de manera estratégica mediante diferentes medios tecnológicos, plataformas digitales, entre otros canales de comunicación. Según Granados (2019) “un plan de publicidad es una herramienta que utilizan las empresas para indicar las actividades pagadas que debe efectuar la misma con el fin de cumplir con los objetivos comerciales en el corto y largo plazo” (p.5).

Uno de los principales hallazgos en la investigación se basa en la falta de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas de información para el desarrollo de un adecuado marketing digital. Por lo tanto, se manifiesta que la Tienda Lizzie no cuenta con estrategias de publicidad por medios digitales, lo que imposibilita promocionar los productos o ampliar la cobertura de mercado. Además, dicho contexto indica que la administración del comercial no emplea estrategias de promoción adecuadas que inciten al mercado consumidor comprar en el establecimiento los productos de primera necesidad. La situación descrita evidencia el desconocimiento sobre la importancia que tienen los medios digitales en la actualidad, debido a que las redes sociales son consideradas como herramienta de gestión comercial.

**RESUMEN EJECUTIVO DEB A R A**  
**RESUMEN EJECUTIVO DEB A R A**  
**RESUMEN EJECUTIVO DEB A R A**

La promoción es una de las estrategias de marketing más relevantes en una empresa, la cual es utilizada para presentar un producto o servicio al mercado objetivo. Esta tiene como finalidad mejorar la participación de mercado, incrementar las ventas y llamar la atención del cliente mediante los diferentes medios de comunicación, de tal manera, que se pueda fidelizarlos. (Cordova, 2019, pág. 13)

El establecimiento comercial ante la ausencia de estrategias de marketing formalizadas se puede ver afectado en la obtención de ingresos, porque los métodos de venta son tradicionales e impiden obtener una mayor rotación de los productos, lo cual es un escenario a tener en cuenta, porque al ser productos de consumo masivo, pueden estar sujetos a caducarse por la poca rotación. He ahí la importancia que posee el marketing estratégico, porque permitirá un mejor escenario en relación al volumen de ventas, donde la cartera de producto estará sujeta a mayor rotación.

La cartera de productos es un conjunto de líneas de productos totales que tiene una empresa. Es decir, conjunto de productos dentro de una cartera que se agrupan por ciertas características en común. Cuando una organización ofrece al cliente más de un producto o servicio, se le conoce como cartera de productos. (Sánchez & Guerrero, 2017, pág. 4)

Las debilidades identificadas respecto al marketing digital impiden que la tienda obtenga un importante crecimiento y beneficios que ofrece el fenómeno de la globalización con respecto a la utilización de plataformas digitales para el desarrollo de estrategias comerciales que fomente un mayor número de ventas. Motivo por el cual, se manifiesta que si se aplican estrategias de marketing adecuadas, el negocio podrá desarrollar una ventaja competitiva en el mercado donde se desenvuelve. Además, se menciona que el uso del marketing digital permitirá conocer los resultados comerciales en tiempo real mediante las interacciones de los usuarios, ajustar estrategias las veces que sean necesaria, potenciar la marca y desarrollar un canal de venta alternativo.

De acuerdo con Ortiz (2017) el estudio de mercado es un proceso mediante el cual se recopila una serie de datos e información con la finalidad de conocer las características y funcionamiento de un mercado, puesto que esto representa un requisito fundamental para detectar las necesidades de los clientes para satisfacerlas; es decir, permite conocer el entorno que rodea la empresa. Este estudio es importante porque ayuda comprender el potencial del mercado, es una fuente confiable para obtener información, analizar la competencia y facilita el establecimiento de estrategias de marketing para aumentar las ventas.

Lo argumentado en el párrafo anterior permite interpretar que la realización de estudios de mercado es muy importante para que las organizaciones tengan el éxito deseado. Sin embargo, esto no se ha cumplido por parte del establecimiento objeto de estudio; en virtud de que hasta la actualidad no se han realizado estudios de mercado que permitan identificar y entender los deseos y necesidades de los clientes, lo cual es imprescindible para diseñar estrategias de marketing efectivas que puedan satisfacer los requerimientos del mercado consumidor y sobre todo asegurar el éxito del negocio.

La endeble administración que existe en el local comercial Lizzie no permite que se apliquen técnicas administrativas eficientes mediante las cuales se realicen estudios internos que logren que el establecimiento alcance los objetivos planteados. La falta de aplicación de herramientas de análisis internos en la Tienda Lizzie como EFI O FODA impide que se establezcan las fortalezas y debilidades de la empresa y así determinar las estrategias a seguir con respecto a el marketing para incrementar las ventas o cuota de mercado; puesto que, por medio de la realización de evaluaciones de análisis internos se tiene conocimiento sobre la situación actual del negocio y que es lo que el cliente desea. Por lo tanto, permite tomar decisiones acertadas. Para Mendiola y Jiménez (2016)

El FODA es una herramienta principal en el desarrollo del marketing estratégico, porque a través de dicho análisis se establecen las debilidades que necesitan ser mejoradas en la organización. Lo descrito evidencia la importancia de realizar diagnósticos internos en la empresa, porque sentarán las bases para la implementación de acciones de mejora continua que promuevan el desarrollo organizacional.

La evaluación de los factores internos es una herramienta importante que suelen utilizar las organizaciones porque ayuda a resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de un negocio, lo cual es vital para formular estrategias adecuadas que sean capaces de solventar y optimizar los procesos internos. Para aplicar un marketing estratégico adaptado a la realidad de la empresa es necesario realizar un análisis de la situación actual del entorno; es decir, aplicar herramientas que permitan analizar a los clientes y la competencia. (p.202)

Otra de las problemáticas detectadas en la Tienda Lizzie es la inadecuada administración realizada por la propietaria del negocio, debido a que no se desarrollan acciones que ayuden a conocer las necesidades que poseen los clientes y brindar una atención adecuada, lo cual afecta de manera negativa al establecimiento. Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores permite mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas, marcar la diferencia con la competencia y fidelizarlos. La ausencia del marketing estratégico de la Tienda Lizzie no permite crear experiencias de compras positivas a los clientes y que estos conozcan los productos que se ofertan. Por lo tanto, no se logra satisfacerlos, generando un impacto negativo crecimiento del establecimiento, puesto que la satisfacción al cliente es fundamental para el desarrollo empresarial. Escudero (2017) menciona que:

En un mercado altamente competitivo es insoslayable cumplir con todas las condiciones que logren la satisfacción del cliente en virtud de que son una serie de beneficios que se logran con la misma como por ejemplo mejorar la percepción del cliente ante la competencia, aumentar su retención y la fidelización. La satisfacción al cliente es un indicador que permite conocer el grado de complacencia de los clientes con la empresa; además, ayuda a incrementar su rentabilidad. (p.212)

Al no existir un marketing estratégico que permita satisfacer las necesidades de los clientes en el local comercial, se desencadenan una serie de factores, como la disminución de ventas, porque al no sentirse satisfechos están poco dispuestos a comprar los productos; por lo tanto, la frecuencia de compra se reduce. También, la imagen del negocio se ha visto afectada, así como su reputación en el mercado, causando consecuencias negativas en la economía del negocio. La inadecuada imagen del establecimiento hace que los clientes actuales o futuros tengan dudas y desconfianza en realizar compras en el local. Por esta razón es fundamental que se diseñen estrategias de marketing donde se logre captar la atención de los consumidores y que muestre las bondades de la empresa, lo cual contribuirá a mejorar su imagen y rentabilidad. Fuente (2019):

La imagen es la percepción que tiene el público sobre la organización o los productos que ofrece. Es decir, el reflejo de la empresa, personalidad, valores y emociones con los cuales los clientes pueden sentirse identificados; por la cual, se debe de ofrecer a los consumidores experiencias inolvidables y establecer un vínculo emocional para que puedan transmitir información positiva de la organización, los productos y así fidelizarlos. (p.12)

Un aspecto relevante que favorece el desarrollo empresarial en cualquier empresa es el estudio de las fuerzas competitivas de Porter, debido a que es de gran ayuda al momento de establecer un plan de marketing. Estas fuerzas son importantes porque permiten analizar y medir los recursos frente a los competidores, clientes y proveedores, lo cual es necesario para establecer y planificar estrategias que fomenten sus oportunidades y hacer frente a las amenazas y desafíos del mercado. De tal manera, que se logre mejorar la rentabilidad a largo plazo y aumentar la resistencia ante los problemas que se presenten. Las fuerzas de Porter son cinco: poder de negociación de los clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Lo descrito evidencia la importancia que tiene para las empresas realizar un análisis completo de su contexto. Sin embargo, Tienda Lizzie no lo efectuado debido a que la capacidad de negociación con clientes no es idónea porque sus servicios carecen de una atención adecuada y no existe la implementación de estrategias que inciten a los clientes a comprar de manera recurrente, lo cual es un aspecto importante a considerar; por lo tanto, el establecimiento comercial al no efectuar un análisis de sus fortalezas y debilidades en el entorno que se desenvuelven, está expuesto a que los cambios permanente del mercado, afecten su actividad comercial. Para Pincay (2020)

Calidad en los servicios en las empresas es importante porque se considerada como una alternativa para obtener una ventaja competitiva y sostenible en aspectos económicos. Las Mipymes son las deben ofrecer mayor calidad en el servicio para así lograr la preferencia de los clientes. Un buen servicio se da cuando se cumple las expectativas del cliente, atiende de manera rápida-eficiente y existen características distintivas del negocio. (p.1130)

Las debilidades relacionadas al establecimiento de un marketing estratégico, impide la creación de fortalezas organizacionales que ayuden a enfrentar la amenaza de nuevos competidores y de los que ya se encuentra en el mercado. El escenario descrito es un aspecto importante a tener en cuenta, porque la ausencia de estrategias que ayuden a crecer el negocio y a diferenciarse de la competencia, especialmente de aquellos que están en el sector del negocio estudiado, limitan las oportunidades de crecer en el mercado; es por ello, que para hacer frente a dicha amenaza debe aumentar y mejorar los canales de venta, establecer planes publicitarios y estrategias comerciales que ayuden a captar nuevos clientes.

Amenaza de nuevos competidores se refiere a los nuevos participantes en un mercado que buscan obtener un reconocimiento rápido a través de precios y costos competitivos; mientras que la rivalidad entre competidores ocurre cuando las estrategias de una empresa proporcionan una ventaja sobre los negocios rivales. Estas se basan en descuentos en los precios, campañas de publicidad y mejoras en los productos y servicios. (López, Arvizu, Asiain, & Mayett, 2018, pág. 8)

Todo lo descrito evidencia la importancia que tiene aplicar el marketing estratégico en las empresas, porque permite fortalecer las fuerzas competitivas al conocer las características de la competencia tales como: número de trabajadores, precios, productos, canales de venta y estrategias de publicidad. Además, de realizar un análisis interno y externo de la empresa para establecer oportunidades y amenazas, conocer el mercado objetivo y tácticas de posicionamiento, con el propósito de desarrollar una ventaja competitiva que diferencia del mercado competidor. Es decir, el establecimiento de un plan de marketing estratégico permite alcanzar los objetivos comerciales en el corto y largo plazo.



La ausencia del marketing estratégico en Tienda Lizzie impide tener una ventaja competitiva ante la competencia, lo cual no es un detalle menor, porque en cierta medida no aprovechar las bondades del marketing, es omitir los beneficios que brinda la globalización para hacer uso de plataformas digitales que ayudan a impulsar el crecimiento de las empresas. Lo descrito es uno de los aspectos más relevantes actualmente, debido a que la sociedad mediante las herramientas tecnológicas adquiere productos con facilidad sin tener que ir al establecimiento comercial. Según Arellano (2017) “la ventaja competitiva es la característica que tiene una empresa para distinguirse de los competidores, ya sea en su imagen, ubicación o precios” (p.79).

Todas las problemáticas identificadas en la investigación evidencian que en la empresa objeto de estudio no se realiza un buen control interno, donde se establezcan procedimientos que permitan observar la eficiencia y eficacia de cada una de las tareas realizadas en el establecimiento y así alcanzar los objetivos previstos. Debido a este contexto, es difícil detectar situaciones que podrían estar afectando internamente al negocio, tomar decisiones acertadas y proteger los recursos de la organización. El control interno es un componente esencial dentro de cualquier tipo de empresa, porque uno de sus principales objetivos es ayudar a que se alcancen los resultados esperados.

El control interno es un conjunto de procedimientos admitidos por una organización con el fin de que este alcance todos sus objetivos; es decir, que su propósito principal es preservar la existencia de la empresa y apoyar a su desarrollo. El control interno está presente en todos los procesos empresariales y gracias a esta herramienta se puede garantizar el correcto funcionamiento y eficiencia en todas las tareas. Son varios los beneficios que generan llevar un control efectivo, entre los más importantes se pueden mencionar los

siguientes: potenciar ganancias, optimizar recursos, reducir costos y ofrecer un mejor producto o servicio a los consumidores. (Pereira, 2019, pág. 11)

Es evidente que la falta de un adecuado control interno ha impedido que la Tienda Lizzie efectuó sus actividades de manera eficiente y solucionar las situaciones problemáticas que han surgido en el negocio. Esta es la razón por la cual la empresa no ha tenido un rendimiento adecuado. La endeble gestión del propietario (a) del establecimiento no le ha permitido desarrollar procesos de control efectivos para verificar que es lo que necesita la empresa para realizar un buen plan de marketing e incrementar su volumen de ventas, verificar errores y tomar acciones correctivas.

Tienda Lizzie no cuenta con un talento humano que posea todas las competencias necesarias para aplicar un buen marketing estratégico que ayude al crecimiento del negocio. A pesar de aquello, no se toman las medidas necesarias para contratar a organizaciones que se encarguen de la publicidad del negocio. Es decir, se soslaya el outsourcing, que consiste en externalizar un parte de las actividades de la empresa a otra y así mejorar u optimizar las operaciones de las mismas. Esta herramienta ayudará de gran manera al establecimiento, porque existirá una persona especializada que realice aquellas tareas en las cuales la empresa no cuenta con el personal calificado, especialmente en la ejecución de estrategias de marketing que fomente el incremento de las ventas.

El outsourcing se refiere a confiar determinadas actividades de la empresa a otra para que realicen tareas de un área del que carece la organización y a través de aquello ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Este instrumento es muy utilizado, porque es un elemento esencial en la organización interna y facilita las tareas de gestión administrativa. A través

de esta herramienta los establecimientos logran reducir costes y potenciar las capacidades del personal, porque se enfocarán plenamente en su actividad principal y no se desviarán de las mismas. Es importante mencionar que no se debe externalizar actividades que sean primordiales para la empresa. (Arce , Chacón, & España, 2017, pág. 64)

El gestor administrativo de la empresa cree que no se necesita hacer marketing, esta percepción errónea genera consecuencias para el establecimiento, entre ellas la invisibilidad del negocio. Es decir, al no existir marketing en la empresa, no permite que el mercado conozca sobre los productos que se ofrece o saber qué buscan los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos para entablar una relación permanente. Otro de los aspectos negativos que genera la falta de marketing es que el negocio pierda presencia en el mercado lo cual influye en el nivel de ventas.

La invisibilidad de un del negocio no permite que los clientes lo reconozcan en el mercado y recomienden a demás personas a realizar compras en el establecimiento. Es decir, al ser una empresa poco visible, no logra crear una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia, posicionarse en la mente del consumidor y dejar una huella que haga que clientes vuelvan a repetir la compra. Toda empresa por más pequeña que sea debe realizar acciones que contribuyan a destacarse en el mercado y realizar estrategias de marketing que le ayuden a sostenerse en el tiempo y alcanzar el éxito deseado.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada en la Tienda Lizzie permite concluir lo siguiente:

La Tienda Lizzie tiene una administración empírica debido a que no posee una estructura formal para el desarrollo de las actividades, aspecto negativo que impide la aplicación de procesos automatizados que faciliten las actividades comerciales y la implementación de estrategias que aumenten las ventas o relaciones comerciales, los cuales son componentes esenciales para el crecimiento del negocio y obtener beneficios económicos.

La Tienda Lizzie no posee un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar las actividades comerciales del negocio; además no existe el aprovechamiento de medios tecnológicos para establecer canales alternativos de ventas con el propósito de promocionar los productos e incrementar la cuota de mercado, debilidades que limitan su crecimiento empresarial y beneficios que brinda la utilización de plataformas digitales.

El comercial no emplea herramientas de marketing necesarias para establecer estrategias que ayuden a incrementar las ventas. No se realizan análisis FODA y no se contemplan en el estudio de las fuerzas competitivas de Porter. También se concluye que el perfil profesional del talento humano no se ajusta a las necesidades del negocio en cuanto al establecimiento de un proceso administrativo automatizado y una gestión comercial caracterizada por adecuadas estrategias de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Domino de las Ciencias*, 3(1), 72-83. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- De Miguel, M., García, G., Sánchez, A., & Martínez, R. (2019). Desempeño de una pequeña empresa: manejo de su cartera de producto. *Ciencias Holguín*, 25(3), 19-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147002/html/>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false)
- Granados, B. (2019). Plan de publicidad para mejorar el posicionamiento del Restaurante Don Cilindro E.I.R.L. - Chiclayo 2018. *Researchgat*, 1(1), 1-13. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333455928\\_Articulo\\_Plan\\_de\\_publicidad\\_para\\_mejorar\\_el\\_posicionamiento](https://www.researchgate.net/publication/333455928_Articulo_Plan_de_publicidad_para_mejorar_el_posicionamiento)
- Jaramillo, S., & Cisne, L. (2018). "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estr>

at%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%  
E2%80%9D.pdf

- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un Retail Eficiente*. Madrid: ESIC.
- López, A., Larco, E., & Ortiz, C. (2017). Relación del perfil profesional con la contratación de profesionales en administración de empresas. *NNOVA Research Journal*, 2(1), 113-130. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/155/251>
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., & Mayett, Y. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-35. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Muños, L., Napa, Y., Pazmiñi, W., & Posligua, M. (2020). Procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de la PYMES. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40. Obtenido de <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/334/237>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Parody, K., Jiménez, L., & Montero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352655012.pdf>
- Pérez, D., & González, R. (2012). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo.
- Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Obtenido de <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>

Sánchez, R., & Guerrero, M. (11 de Junio de 2017). *Cartera de productos y rentabilidad en empresas de seguros del Ecuador*". Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias : <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/empresas-seguros-ecuador.html>

Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236/2443>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de entrevista al propietario (a) del negocio.

**1. ¿De qué manera usted administra su negocio?**

---

---

---

**2. ¿Cuáles son las técnicas que emplea para vender sus productos?**

---

---

---

**3. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de ventas que aplica la empresa? ¿Por qué?**

---

---

---

**4. ¿Conoce usted sobre la importancia que realizar la planeación estratégica de ventas y de marketing?**

---

---

---

**5. ¿Po qué tipo de medios o canales de venta comercializa sus productos?**

---

---

---



- 6. ¿Qué tipo de estudios o análisis efectúa para conocer las necesidades del mercado? ¿Por qué?**

---

---

---

- 7. ¿Cuál es su perfil profesional y qué inconvenientes se presenta en la tienda Lizzie en el desarrollo del proceso comercial?**

---

---

---

- 8. ¿Qué percepción posee sobre la importancia del marketing estratégico en las empresas?**

---

---

---

- 9. ¿Cuáles son las técnicas de análisis interno que aplica ud en su negocio?**

---

---

---

**10. ¿Qué opinión posee sobre el uso de las redes sociales y plataformas digitales en la gestión comercial de los negocios?**

---

---