



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA GESTIÓN DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALMACENES
LEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas

Autor:

Basantes Morales Marcela Salome

Tutor:

Ing. Francisco Pérez Salas PhD

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Marcela Salome Basantes Morales, con cédula de ciudadanía 0605525880, autora del trabajo de investigación titulado: La Gestión de Marketing y Las Ventas En La Empresa Almacenes León de La ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de octubre del 2023




Marcela Salome Basantes Morales

C.I: 0605525880

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Francisco Paul Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La Gestión de Marketing y Las Ventas En La Empresa Almacenes León de La ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Marcela Salome Basantes Morales; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 24 días del mes de octubre de 2023



Francisco Paul Pérez Salas
C.I:0603026378

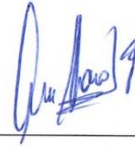
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La Gestión de Marketing y Las Ventas En La Empresa Almacenes León de La ciudad de Riobamba, presentado por Marcela Salome Basantes Morales, con cédula de identidad número 0605525880, bajo la tutoría de PhD Francisco Paul Pérez Salas certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 de octubre del 2023

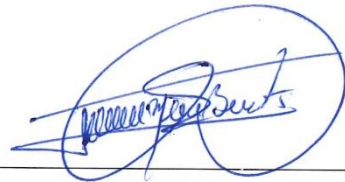
Martha Romero PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Cecilia Mendoza Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Wilson Saltos PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Basantes Morales Marcela Salome** con CC: **0605525880**, estudiante de la Carrera **Administración De Empresa**, Facultad de **Ciencias Políticas Y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La Gestión De Marketing Y Las Ventas En La Empresa Almacenes León De La Ciudad De Riobamba.**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de octubre de 2023



Escaneado electrónicamente por:
FRANCISCO PAUL
PEREZ SALAS

PhD. Francisco Pérez
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre y hermanos e hijo, quienes siempre han creído en mí y me apoyaron en todo momento. Ayudaron a formar la persona que soy hoy en día, incluidos mis principios, valores, perseverancia y compromiso. Gracias por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida.

Este logro es también suyo.

Marcela Salome Basantes Morales

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero expresar mi gratitud a mi madre por brindarme el apoyo incondicional que siempre he necesitado para alcanzar todas mis metas académicas y personales. Siempre me han apoyado y nunca me han dejado renunciar a mis sueños ante las dificultades.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos.

Marcela Salome Basantes Morales

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Introducción	16
1.2 Planteamiento del problema.....	16
1.3 Formulación del problema	18
1.4 Justificación.....	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo General.....	19
1.5.2 Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Estado del Arte.....	20
2.1.1 Antecedentes.....	20
2.1.2 Unidad 1: Empresa Almacenes León.....	21
2.1.2 Unidad 2: Gestión de Marketing	22

2.1.3 Unidad 3: Ventas	25
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	29
3.1 Método Hipotético Deductivo	29
3.1.1 Observar el fenómeno a estudiar	29
3.1.2 Identificación del problema	29
3.1.3 Formulación de la hipótesis.....	29
3.1.4 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis.....	29
3.1.5 Verificación de la hipótesis.....	29
3.1.6 Diseño de investigación.....	30
3.2.1 Investigación Descriptiva	30
3.2.2 Investigación Bibliográfica	30
3.2.3 Investigación de Campo	31
3.2.4 Investigación no experimental.....	31
3.3 Hipótesis.....	31
3.4 Población y muestra	31
3.4.1 Población	31
3.4.2 Muestra	32
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	32
3.5.1 Técnica.....	32
3.5.2 Instrumento.....	33
3.6 Técnicas de procesamiento de la información	33
3.7 Análisis y discusión de resultados.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1 Resultados y Discusión	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones.....	57

CAPÍTULO VI. PROPUESTA	58
6.1. Antecedentes	58
6.2. Objetivo.....	58
6.3. Estrategias de Gestión de Marketing.....	58
6.3.1 Estrategias de Gestión de Marketing SMART	60
7.BIBLIOGRAFÍA.....	61
8.ANEXOS	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Almacenes León	22
Ilustración 2: Ventas	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	34
Tabla 2: Aplicación de la Gestión de Marketing.....	35
Tabla 3: Medios de publicidad	36
Tabla 4: Nivel de comunicación.....	38
Tabla 5: Capacidad de pago	39
Tabla 6: Percepción de la empresa	41
Tabla 7: Promoción y publicidad	42
Tabla 8: Asesoramiento al cliente	44
Tabla 9: Satisfacción al cliente.....	45
Tabla 10: Oferta de promociones	47
Tabla 11: Factores clave en la Adquisición de productos	48
Tabla 12: Correlación grupo variables 1	51
Tabla 13: Correlación grupo variables 2	52
Tabla 14: Correlación grupo variables 3	52
Tabla 15: Correlación grupo variables 4	53
Tabla 16: Correlación grupo variables 5	54
Tabla 17: Prueba de Chi Cuadrado.....	55
Tabla 18: Estrategias de Gestión de Marketing.....	58
Tabla 19: Estrategias de Gestión de Marketing SMART.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Género	34
Gráfico 2: Aplicación de la Gestión de Marketing.....	35
Gráfico 3: Medios de publicidad	37
Gráfico 4: Nivel de comunicación.....	38
Gráfico 5: Capacidad de pago	40
Gráfico 6: Percepción de la empresa	41
Gráfico 7: Promoción y publicidad	43
Gráfico 8: Asesoramiento al cliente	44
Gráfico 9: Satisfacción al cliente.....	46
Gráfico 10: Oferta de promociones	47
Gráfico 11: Factores clave en la Adquisición de productos	48

RESUMEN

En el presente estudio, se abordó la gestión de marketing y su impacto en las ventas en el contexto de la empresa Almacenes León, ubicada en la ciudad de Riobamba. La motivación principal de esta investigación radicó en la necesidad de comprender en profundidad cómo la gestión de marketing influye en las ventas de esta empresa y, en última instancia, en su éxito comercial.

El objetivo general del estudio se planteó con el propósito de determinar de manera rigurosa y sistemática la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de Almacenes León. Para alcanzar este objetivo, se aplicó el método hipotético deductivo, el cual se estructuró en torno a tres objetivos específicos interconectados. En primer lugar, se realizó un minucioso diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing y las ventas en Almacenes León, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora.

Seguidamente, se llevó a cabo una fundamentación teórica sólida, que proporcionó una base conceptual robusta para comprender la gestión de marketing y las ventas en el contexto de esta empresa específica. Esta fase permitió establecer conexiones entre la teoría y la práctica, lo cual resultó esencial para la formulación de estrategias de gestión de marketing adecuadas, el tercer objetivo específico.

Los resultados obtenidos de la investigación respaldaron la hipótesis planteada, demostrando de manera concluyente que la gestión de marketing incide de manera significativa en las ventas de Almacenes León. Además, se desarrollaron estrategias de gestión de marketing específicas y efectivas que se adaptaron a las necesidades y características de la empresa, lo que representa un avance significativo en la mejora de su desempeño en el mercado de Riobamba.

Palabras claves: Gestión de marketing, ventas, estrategias de marketing, método hipotético deductivo.

Abstract

The present study addressed marketing management and its impact on sales in *Almacenes León*, located in Riobamba City. The main motivation for this research stemmed from the need to deeply understand how marketing management influences this company's sales and its commercial success. The study's overall objective was to determine the incidence of marketing management rigorously and systematically on *Almacenes León's* sales. The hypothetical deductive method was applied to achieve this goal, which was structured around three interconnected specific objectives. Firstly, a thorough diagnosis of the current marketing management and sales situation at *Almacenes León* was conducted to identify strengths and areas for improvement. Subsequently, a solid theoretical foundation was established, providing a robust conceptual basis for understanding marketing management and sales in the context of this specific company. This phase allowed for establishing connections between theory and practice, essential for formulating appropriate marketing management strategies, the third specific objective. The results obtained from the research supported the hypothesis, conclusively demonstrating that marketing management significantly impacts *Almacenes León's* sales. Furthermore, specific, and effective marketing management strategies were developed, tailored to the needs and characteristics of the company, representing a significant advancement in improving its performance in the Riobamba market.

Keywords: Marketing management, sales, marketing strategies, hypothetical deductive method.



Reviewed by:
Lic. Jenny Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad, el nombre de Comercial León, en diciembre del año 2006, su visión de crecimiento y evolución constante lo conllevó a idealizar una meta más amplia comercializar artículos para el hogar. Así con una idea renovada y con un nombre comercial que impacte al mercado local ALMACENES LEÓN apertura sus puertas el 24 de diciembre del año 2010, en la ciudad de Riobamba en el sector de la Condamine, con la finalidad de comercializar electrodomésticos reconocidos a nivel mundial complementando con una gama de productos del hogar de calidad. A partir del 2014 vende sus productos en su edificación ubicada en el centro de la ciudad donde actualmente sigue atendiendo a su clientela.

Las empresas se convierten en competitivas y quienes desean liderar el mercado son aquellas que implementan nuevas estrategias de innovación y desarrollo de TICs que hace posible que se consoliden. Por otro lado, se busca maximizar la eficiencia, eficacia y efectividad empresarial. Como ya se evidenció en la pandemia, muchas empresas se adaptaron a dichos cambios y quienes no quebraron.

El presente estudio tiene como propósito investigar acerca de la gestión de marketing y las estrategias que se pueden diseñar en la empresa “Almacenes León” ubicado en las calles: Colombia 30-17 y Juan Lavalle, de la ciudad de Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo. La empresa se dedica principalmente a la Importación directa de electrodomésticos en diferentes marcas del Mercado, venta de muebles, accesorios y artículos para el hogar, motocicletas, tecnología, etc.

El objetivo es lograr plantear un incremento de ventas por medio de un diseño de estrategias de marketing adecuadas y poder identificar las estrategias que se pueden plantear para generar un incremento significativo de leads efectivos (potenciales clientes), Almacenes León, maneja actualmente presencia en Facebook con una fanpage.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, la perspectiva de cómo se llevan a cabo los negocios ha tomado un giro de 180 grados y más desde la llegada de la pandemia, muchas empresas tuvieron que

apostarle al mundo digital para sobrevivir en el mercado y fomentar hábitos empresariales sin precedentes, tal es el caso del teletrabajo y los delivery (CEPAL, 2020).

Por el lado de Riobamba la situación no fue diferente y sin embargo se dinamizó la economía a través del desarrollo tecnológico lo que ha hecho posible que sean las redes sociales y las páginas web, los sitios donde consultar detalles de producto o servicio a adquirir y reduciendo el tiempo de respuesta y consolidando una relación directa con el interesado (Oviedo & Velastegui, 2022).

La gestión de marketing es fundamental en una empresa y su desarrollo tecnológico orientado a nuevas alternativas, desde entonces las empresas han decidido implementar sistemas de gestión de marketing especializadas para no solo incrementar ventas, sino también como herramienta de fidelización, recordación de marca, definición de un tipo de audiencia segmentada, generando contenido en el universo del internet (Labrador & Suárez, 2020).

La empresa Almacenes León tiene una trayectoria empresarial extensa en el mercado, ha tenido un uso simple y escaso de estrategias de marketing, por ende, se necesita realizar un estudio para implementar dichas estrategias en la empresa y sucursales para lograr incrementar sus ventas. En el mercado existen diferentes empresas competitivas que han crecido y se han posicionado, mediante la utilización de estrategias de marketing, con la finalidad de satisfacer y fidelizar clientes.

De igual forma, Almacenes León, al no contar con un manejo adecuado de un plan de gestión de marketing tiene como consecuencia poca atracción e interés por parte de los clientes, motivo por el cual se ha generado un declive importante en las ventas de la empresa. Otro de los problemas, es que las personas hoy en día prefieren muchas de las veces adquirir productos o servicios de tiendas online, dejando de lado la popularidad de visitar una tienda física. Principalmente, las tendencias y las modas están detrás de la demanda de los productos que ofrece la empresa, que inclusive pueden dar a la empresa una apariencia anticuada o no actualizada.

El mundo tuvo que adaptarse a pasos agigantados ante la innovación tecnológica y se han planteado un sinnúmero de estrategias para poder sobrevivir y destacar sobre la competencia y además lograr mantener los clientes fidelizados, así mismo también se

consideró la adquisición de bienes o servicios concretos por nombrar algunas estrategias que evitaron quiebras importantes al sector productivo a nivel mundial (Digital Business, 2021).

En el Ecuador muchas empresas cerraron sus puertas con la pandemia, el temor de innovarse hizo su efecto en familias enteras, lo que también forzó a la reinención para generar ingresos y se desarrollaron aplicativos móviles, diseños web y también e-commerce para facilitar tiempos y realizar ventas más rápidas, efectiva y sin muchos recursos extras (Zambrano, 2021).

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de marketing incide en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba?

1.4 Justificación

Actualmente, la gestión de marketing no se limita a buscar directamente aumentar las ventas de una organización, sino que también incluye mejorar el reconocimiento de la marca, el posicionamiento y otros objetivos que, a largo plazo, contribuirán a su crecimiento en el mercado. Al discernir las necesidades de los clientes, la gestión de marketing puede mejorar los productos o servicios para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Asimismo, podrá encontrar los canales adecuados para llegar a clientes potenciales y optimizar los recursos disponibles a través de decisiones estratégicas. Además, ayuda a identificar nuevos nichos de mercado en varios campos relacionados, beneficiosos para el crecimiento de la empresa.

La presente investigación se realiza con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba, el estudio permitirá identificar estrategias que van acorde a los objetivos que tiene la empresa. Almacenes León se encuentra en un mercado altamente competitivo lo cual requiere el uso de métodos técnicos y herramientas fundamentales para obtener datos reales con el fin de proponer alternativas mejoradas.

Con la realización y puesta en práctica de este trabajo, se impactará positivamente en el personal de la empresa, desde la dirección hasta los empleados y colaboradores, con el objetivo brindar a los clientes productos y atención al cliente de calidad, logrando de esta manera incrementar las ventas de Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León.
- Fundamentar teóricamente la gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León.
- Formular estrategias de gestión de marketing adecuadas para incrementar las ventas de Almacenes León.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Antecedentes

Según Garcés, Cruces, & Pinuer, (2011) en su trabajo de investigación denominado: “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”. Su propósito es crear un modelo que explique cómo la gestión de marketing y ventas, centrada en el valor del cliente, afecta los resultados de una organización, se ha llegado a la conclusión de que, en la actualidad, el entorno competitivo se vuelve cada vez más exigente y dinámico. Los avances tecnológicos han acortado el ciclo de vida de los productos, intensificando la competencia, lo que lleva a las empresas a buscar formas de diferenciarse y obtener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Los clientes se han vuelto más exigentes, ya que el avance tecnológico les proporciona una mayor cantidad de fuentes de información, como internet, blogs y redes sociales, entre otros. Como resultado, la búsqueda, adquisición y retención de clientes se ha convertido en un componente fundamental en la formulación de estrategias empresariales.

Según Villacres & Tufiño, (2014) en su trabajo de investigación Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. El propósito de la investigación es diseñar un plan estratégico de marketing destinado a aumentar las ventas de MIZPA S.A., una empresa que se dedica a la distribución de tableros de madera utilizados en construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. En resumen, se ha concluido que la administración de Mizpa S.A. debe estar dispuesta a adaptarse a cualquier cambio en el mercado de tableros, ya que cualquier modificación debe ser integrada en el plan de marketing para garantizar el éxito del objetivo propuesto, sin que represente un obstáculo para el crecimiento de la empresa. Además, es esencial enfocarse en la formación de líderes competentes en el ámbito de la gestión para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias delineadas a lo largo de este proyecto, con el fin de mejorar la situación económica de la empresa, aprovechando de manera más eficiente sus recursos.

Según Guzmán, (2017) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”. El propósito de este estudio es generar una propuesta de marketing con el objetivo de aumentar las ventas en la empresa

Arrendauto S.A. En resumen, se ha determinado que Arrendauto S.A. se encuentra en una posición competitiva desfavorable. La empresa tiene una capacidad de negociación limitada con sus clientes, mantiene un nivel de negociación intermedio con sus proveedores, enfrenta una alta rivalidad en el mercado, se encuentra en un segmento donde los servicios sustitutos tienen una presencia moderada y enfrenta barreras significativas para la entrada de nuevos competidores. Además, se ha identificado la necesidad urgente de renovar su flota y simplificar los procesos de venta. Los clientes, en su decisión de compra, se centran en factores como el precio, la calidad y la rapidez.

Según Espinoza, (2015) en su trabajo de investigación Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014. El propósito de este análisis es examinar el proceso de ventas y cómo afecta la rentabilidad de INFOQUALITY S.A. en el año 2014. En resumen, se ha observado que existe insatisfacción entre los clientes y que los productos no se destacan en comparación con la competencia, según los hallazgos del focus group. Para abordar estos problemas, la empresa debe implementar una herramienta de seguimiento de clientes y desarrollar nuevos productos. El nuevo proceso de ventas debe ser proactivo en la anticipación de las necesidades del cliente, y su mejora debe apuntar a recuperar y atraer a un grupo de clientes que ayuden a aumentar el volumen de ventas, que ha disminuido en los últimos tres años, con el fin de mejorar la rentabilidad. Además, se ha identificado la falta de objetivos comerciales con metas específicas en la empresa, así como una alta rotación de personal debido a la contratación de freelance, lo que requiere la formulación de estrategias de ventas y objetivos comerciales anuales.

2.1.2 Unidad 1: Empresa Almacenes León

Reseña Histórica. Almacenes León está situada en Riobamba, en la provincia de Chimborazo, en la intersección de las calles Colombia 30-17 y Lavalle. Inició sus operaciones comerciales en enero de 2010 y está bajo la dirección del Ingeniero Franklin León, quien es el propietario del negocio. Clasifica como una empresa mediana de acuerdo con la categorización de las PYMES. La actividad principal de la empresa es la venta al por menor de electrodomésticos. Inicialmente, cuando comenzó sus operaciones, no tenía personal empleado. En ese momento, el dueño y su esposa se encargaban de las operaciones. Con el tiempo, la empresa fue atrayendo clientes tanto locales como foráneos, lo que llevó a la contratación de 3 empleados que trabajan en el almacén durante la semana. Los fines de

semana, 2 de ellos, o a veces uno, se encargan de realizar ventas fuera de la ciudad, y la empresa dispone de su propio vehículo para estos desplazamientos. (Pérez M. L., 2019).

Ilustración 1

Almacenes León



Fuente: (Maps, 2014)

Elaborado por: Salome Basantes

Misión. Ofrecer confort y elegancia a nuestros clientes mediante la comercialización de electrodomésticos de calidad y con la mejor tecnología, contando con un servicio eficiente y personalizado. (Pérez M. L., 2019)

Visión. Ser la primera opción de compra de nuestros clientes, logrando satisfacer las necesidades a través de la comercialización de electrodomésticos de calidad, contando con un servicio eficiente. (Pérez M. L., 2019)

Políticas. Proporcionar un servicio individualizado que posibilite el reconocimiento de las necesidades de cada cliente y su posterior satisfacción.

- Enfocarse en el crecimiento personal y profesional de los miembros del equipo de servicio, reconociéndolo como un elemento esencial para la satisfacción del cliente.
- Evaluar la calidad del servicio en colaboración con los clientes con el fin de realizar mejoras de manera constante.

2.1.2 Unidad 2: Gestión de Marketing

Concepto de Gestión de Marketing. En el ámbito del marketing, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los consumidores para descubrir las conexiones, asociaciones y opiniones que tienen respecto a olores, sonidos y texturas, que están influenciados por su cultura, educación y vivencias personales. (Gómez & Mejía, 2012)

La gestión del marketing se aborda desde una perspectiva dual. En primer lugar, se emplea un sistema de análisis conocido como marketing estratégico, el cual tiene como objetivo principal investigar las necesidades del mercado y su evolución. Esto sirve como un paso inicial para guiar a la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades. Por otro lado, la gestión de marketing involucra un sistema de acción, denominado marketing operativo, con una misión específica: la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación. (Subsistema Comercial, 2018)

El marketing se define como la administración de relaciones rentables con los clientes. Esta disciplina se ha venido desarrollando desde la década de 1940, principalmente en Estados Unidos. Su auge tuvo lugar a partir de la revolución del consumo en la década de 1980, y más recientemente, ha cobrado una gran importancia debido a la globalización de los mercados, resultado de las políticas liberales implementadas a finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Aramendia, 2020).

El enfoque contemporáneo del Marketing revierte la lógica que subyace en el concepto de Ventas. Su premisa fundamental es que la producción debe comenzar considerando las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, de la empresa. En contraposición, el concepto clásico o tradicional parte de la producción y finaliza con la venta del producto (Pérez & Ubago, 2006).

La gestión de marketing representa una labor deliberada con el propósito de lograr un nivel específico de interacción con un público objetivo claramente definido. Consiste en el proceso de diseñar y llevar a cabo la concepción de productos, precios, comunicaciones y distribución (las 4 Ps) de ideas, productos y servicios, con el fin de establecer interacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones, así como los de la sociedad en su conjunto. (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing implica la promoción y ofertas de un producto utilizando medios como correo, teléfono o internet. Estas acciones se enfocan en un grupo particular de personas, que se selecciona a partir de bases de datos. (Pérez M. L., 2019)

Kotler P. (1996) manifiesta, “El marketing es una actividad social y de gestión en la cual tanto grupos como individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer y negociar productos valiosos con otros.”

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) proponen la siguiente definición de marketing, “El marketing es un conjunto completo de actividades empresariales diseñadas para concebir productos que satisfagan necesidades, establecer sus precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados específicos con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización.”

Según Ries & Trout, (2006) manifiestan, “La expresión "marketing" se asocia con el concepto de competencia. Según ambos consultores, una empresa debe enfocarse en sus competidores, lo que implica dedicar una mayor cantidad de tiempo al análisis de cada participante en el mercado. Esto incluye la identificación de sus debilidades y fortalezas competitivas, así como la elaboración de un plan de acción para aprovechar estas ventajas y protegerse contra las amenazas que puedan representar.”

Para la American Marketing Association, (1960), “El marketing es una actividad dentro de la estructura de la empresa que involucra una serie de procedimientos con el propósito de generar, comunicar y proporcionar valor a los clientes, además de gestionar las relaciones con ellos, de tal manera que sea beneficioso para toda la organización.”

Dcoskin, (2004) define al marketing como, “Un proceso de planificación y acción que tiene lugar en un contexto social específico, con el propósito de cumplir con las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, con el fin de facilitar el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios que resulten en beneficios mutuos.”

Para Falconi, (2020), el marketing se configura como un sistema integral de procesos interconectados, en el que sus herramientas y actividades colaboran entre sí para facilitar la implementación de estrategias y acciones que conduzcan al logro de los objetivos de la organización. Asimismo, el marketing comprende una serie de actividades y procedimientos que tienen como propósito la creación, comunicación, persuasión e intercambio de información de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

El marketing puede ser descrito como la estrategia que emplean las empresas para atender las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores al proporcionarles los productos y/o servicios requeridos. De este modo, se ajusta a la demanda del mercado y, al mismo tiempo, genera beneficios y rentabilidad para la empresa (Vértice, 2010).

El marketing posibilita el análisis y reconocimiento de las tendencias del mercado. En la actualidad, los cambios ocurren a un ritmo mucho más veloz que hace cuarenta años,

y esto se debe en gran medida a los avances tecnológicos. La forma en que se ofrece un producto ha evolucionado, y los consumidores actuales son más exigentes. Gracias a la tecnología de los smartphones con acceso constante a internet, los clientes están ubicados en todas partes, lo que les brinda un amplio abanico de opciones para comparar productos y evaluar sus ventajas y desventajas. Estos consumidores cuentan con una abundante cantidad de información a su disposición. (Ortiz et al, 2014)

2.1.3 Unidad 3: Ventas

Concepto de Ventas. Según Pérez (2010), el cual manifiesta que: La función de ventas es la única que produce ingresos de manera directa. En contraste, las demás funciones y actividades de la empresa, en su mayoría, generan ingresos de manera indirecta o, en su gran parte, implican gastos. Aunque esta realidad puede no ser bien recibida por los representantes de otras áreas funcionales de la empresa, es una verdad fundamental.

Para Aranda, (2017). Durante muchos años, las ventas han sido la clave de supervivencia tanto para empresas como para profesionales autónomos y aquellos que se dedican a diversas actividades productivas. A pesar de los cambios significativos en el mercado, la economía y los métodos de comercialización de bienes y servicios a lo largo del tiempo, la venta sigue siendo un elemento constante e imprescindible para lograr el éxito. A pesar de su origen antiguo, la práctica de ventas ha experimentado una profesionalización y evolución continua, brindándonos nuevas técnicas, estrategias y enfoques que se ajustan a las demandas de los mercados contemporáneos.

La venta se describe como la acción por la cual una persona traspasa la propiedad de un bien o derecho a otra persona, a cambio de un precio específico. Asimismo, se puede expresar que la venta consiste en transferir la propiedad de un producto a cambio de una contraprestación en forma de dinero, servicios o bienes (Andersen, 1997).

Desde esta perspectiva, los consumidores solo adquirirán los productos de la empresa cuando se realicen considerables esfuerzos de ventas, que se limitan a la fuerza de ventas, y estrategias promocionales, principalmente a través de la publicidad. En este contexto, el problema económico se relaciona más con la falta de clientes que con la escasez de productos. Según esta visión, la responsabilidad del marketing comienza y concluye con la venta de los productos ya existentes. Para abordar la insuficiencia de las ventas en este

contexto, se busca resolverla mediante el desarrollo del producto y el impulso de estrategias promocionales. (Pérez & Ubago, 2006)

De manera general, la venta es un procedimiento intrincado que se inicia con la identificación de posibles interesados en los productos o servicios de una empresa. Existe un período entre el primer contacto con un potencial cliente y el momento en que se efectúa la compra. En el caso de productos que sean más sofisticados y caros, el ciclo de venta se prolonga (Vásquez, 2008).

La venta se define como el acto en el cual una persona traspasa la posesión de un bien o derecho a otra persona, a cambio de un precio previamente establecido. También se puede describir la venta como el acto de transferir la propiedad de un producto a cambio de una compensación en forma de dinero, servicio o bienes (Andersen, 1997). Es un procedimiento dinámico que sigue un ciclo y demanda tiempo, planificación y estrategias para obtener resultados óptimos.

Las ventas engloban las acciones llevadas a cabo para estimular a posibles compradores a efectuar una adquisición específica. Aunque el concepto de ventas es muy amplio, en esencia, se trata de un proceso de negociación en el que una de las partes es el vendedor y la otra es el comprador. Las ventas forman parte de la sociedad desde hace mucho tiempo y pueden considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. La práctica de vender existía incluso antes de la introducción de la moneda. En situaciones en las que las personas no podían comprar directamente un artículo, recurrían al trueque, intercambiando un producto por otro, como, por ejemplo, intercambiando un kilo de maíz por un kilo de algodón (Shinn, 2010).

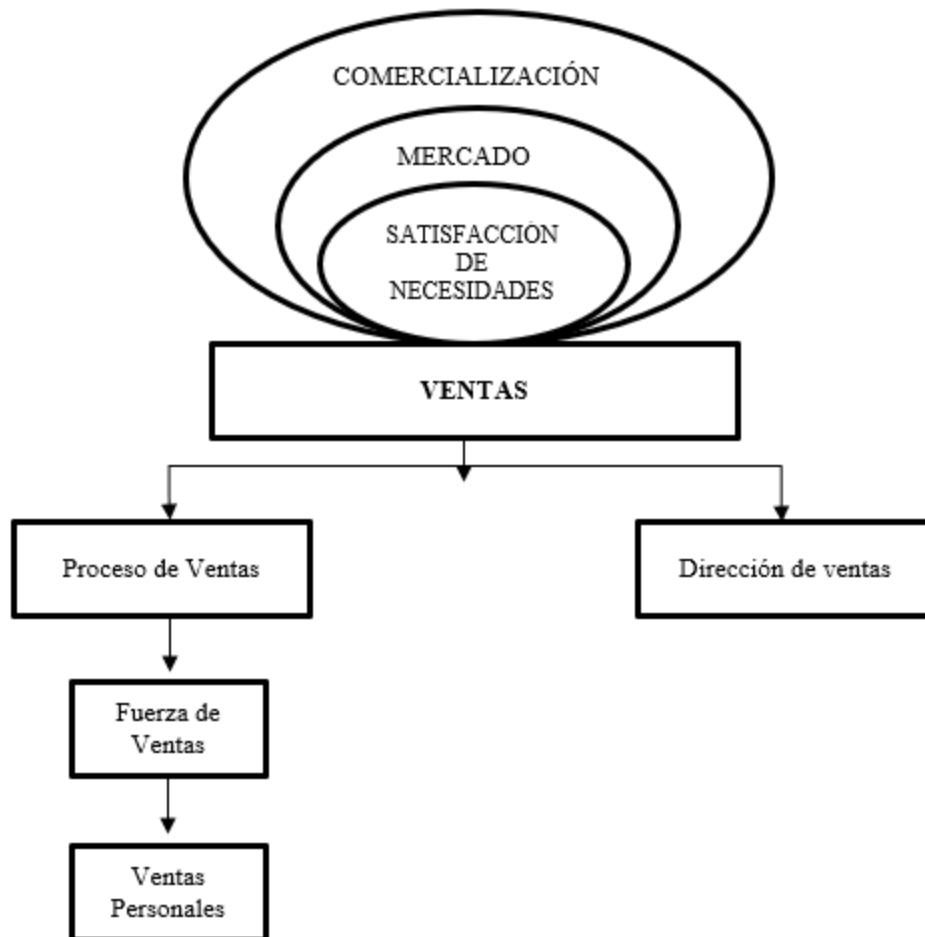
Las ventas implican la generación de beneficios económicos desde la perspectiva del vendedor. Este participante económico pone su producto a disposición de posibles compradores, quienes adquieren el producto a cambio de una cantidad de dinero acordada previamente. La actividad de ventas constituye el núcleo de la economía en una amplia gama de sectores, donde los agentes económicos obtienen ganancias monetarias tras entregar un producto o servicio en el que se han especializado. (Westreicher, 2020)

Según Churchill, Ford, & Walker, (1999) mencionan en su libro “Dirección de ventas”, los programas de gestión de ventas no operan de forma aislada; necesitan adaptarse

a las condiciones ambientales de la empresa y alinearse con las estrategias de marketing y con prácticas sólidas, con el fin de liderar una fuerza de ventas eficaz.

Ilustración 2

Ventas



Fuente: Churchill, Ford, & Walker, (1999)

Elaborado por: Salome Basantes

Según Baumgartner (2012), dice que “El entorno de mercado actual demanda que las empresas se destaquen en el ámbito de las ventas. De acuerdo con investigaciones recientes, se ha señalado que la vía más efectiva para crear valor no radica en incrementar la productividad, sino en conseguir un aumento en las ventas.”

Según Fischer y Espejo (2011), indican que la venta es una función integrada en el proceso organizado de marketing y la describen como "cualquier acción que incita a los clientes a tomar la decisión final de participar en un intercambio.

Para Artal (2009), el vendedor contemporáneo debe llevar a cabo una planificación minuciosa, organización eficiente, ejecución cuidadosa y evaluación constante de su labor, evitando depender de la improvisación. En cierto sentido, actúa como un auténtico profesional de marketing y no puede pasar por alto la necesidad de comprender y estudiar el mercado, así como considerar aspectos relacionados con la publicidad, el producto, el precio, la distribución, las relaciones públicas, la rentabilidad, y los costos y gastos de viaje. A pesar de que estas responsabilidades no recaen directamente en su función, su capacidad y preparación le permiten abordarlas de manera efectiva.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Método Hipotético Deductivo

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el método hipotético deductivo en base a la hipótesis la gestión de marketing incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba, en la cual se dio a conocer el objetivo de estudio permitiendo pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Lo que nos quiere decir que el método deductivo nos permite llevar resultados y conclusiones a partir de los datos que se recopilaron aplicando la encuestas, teniendo en consideración las variables.

3.1.1 Observar el fenómeno a estudiar

La gestión de marketing incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba, se llevó a cabo mediante la formulación del planteamiento del problema y de la formulación de los objetivos.

3.1.2 Identificación del problema

Se desarrolló mediante la compilación de información investigada directamente en Almacenes León de la ciudad de Riobamba, cuestiones relacionadas principalmente con la gestión de marketing y las ventas de la empresa.

3.1.3 Formulación de la hipótesis

El estudio se desarrolló utilizando las siguientes variables: como variable independiente, la gestión de marketing, y como variable dependiente, las ventas.

3.1.4 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis

El estudio se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a una parte de los clientes de Almacenes León en la ciudad de Riobamba, lo que permitió determinar aspectos clave de la gestión de marketing y las ventas.

3.1.5 Verificación de la hipótesis

Mediante la verificación de la hipótesis, se obtuvo información que permitió determinar si los datos empleados resultaron adecuados o no de acuerdo con la hipótesis planteada, lo que a su vez permitió confirmar si la hipótesis alternativa fue aceptada o rechazada.

3.1.6 Diseño de investigación

Una vez que se había concretado el planteamiento del problema, se estableció el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o se abstuvieron de formularlas debido a la naturaleza del estudio), el investigador visualizó la forma práctica y concreta de abordar las preguntas de investigación, al mismo tiempo que se cumplían los objetivos establecidos. Esto implicó la selección o desarrollo de uno o más diseños de investigación y su aplicación al contexto específico del estudio. El término "diseño" hace referencia al plan o estrategia diseñada para obtener la información necesaria con el propósito de responder al planteamiento del problema. (Sampieri et al, 2014)

La orientación de esta investigación fue cuantitativa. En este sentido, resultó crucial llevar a cabo una investigación de tipo no experimental, destacando que el objetivo era la formulación de estrategias de gestión de marketing apropiadas para aumentar las ventas de Almacenes León, sin la intención de manipular las variables. Se realizó un análisis y observación de manera natural de las variables dependiente e independiente.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

Buscó especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis. (Sampieri et al, 2014)

La investigación en cuestión se clasificó como descriptiva, dado que permitió obtener información detallada del fenómeno en estudio y diagnosticar a Almacenes León para situarla en su contexto real, particularmente en relación con el volumen de ventas. Además, correlacional, ya que estableció una relación entre el número de ventas, la gestión de marketing y las estrategias utilizadas, lo cual permitió determinar las posibles causas y efectos de los fenómenos descritos.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se define como la fase de la investigación científica en la que se investiga la producción de la comunidad académica en relación con un tema específico. Implica una serie de actividades destinadas a localizar documentos relacionados con un tema o un autor particular. (República 2020)

Esta fase implicó una serie de actividades dirigidas a localizar documentos relacionados con el tema de estudio.

3.2.3 Investigación de Campo

La investigación de campo implicó la recopilación de datos directamente de la realidad y permitió la obtención de información en relación con un problema específico. En este contexto, se llevaron a cabo encuestas a una parte de los clientes de Almacenes León en la ciudad de Riobamba, lo que permitió determinar aspectos cruciales relacionados con la gestión de marketing y las ventas.

3.2.4 Investigación no experimental

Según Hernandez (2004) menciona que la investigación no experimental es aquella que se realiza y se delibera sin manipular las variables, solo observando el caso de estudio en su total naturaleza para luego ser analizados.

La investigación actual se clasifica como no experimental, ya que en ese momento no era posible manipular las variables. En su lugar, se observaron las variables de manera natural, sin ningún tipo de manipulación.

3.3 Hipótesis

Las siguientes son las hipótesis que se plantearon para la investigación:

H₀: La gestión de marketing no incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

H₁: La gestión de marketing incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población o universo, según Sampieri et al. (2014), se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones.

En el caso de esta investigación, la población está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años con la capacidad de llevar a cabo actos de negociación. Específicamente,

se consideró a los 1.821 clientes que han realizado compras de electrodomésticos en la Empresa Almacenes León en la Ciudad de Riobamba en los últimos meses.

3.4.2 Muestra

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, Sampieri et al. (2014).

Para la muestra se consideró la población interna y externa de Empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza, 1,96 según 95%

N = total de la población (1821)

e = error muestral 5% (0,05)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0,05 = 0,95)

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1821)(1,96)^2 (0,05 * 0,95)}{(0,05)^2(1821 - 1) + (1,96)^2 (0,05 * 0,95)}$$
$$n = \frac{3955819}{56339}$$
$$n = 70,21458 \approx 70$$

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Encuesta: La encuesta permitió obtener información detallada a través de preguntas específicas, lo que facilitó una comprensión más profunda del tema de estudio. Esto permitió

que los clientes aportaran información valiosa que benefició las ventas de la empresa Almacenes León.

3.5.2 Instrumento

Cuestionario: Se formularon preguntas ordenadas, claras y coherentes que facilitaron la recopilación de información de la población investigada sobre el tema de estudio que se deseaba conocer.

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información obtenida, se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos a través de una hoja electrónica de Excel y el software SPSS.

3.7 Análisis y discusión de resultados

Una vez que se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa Almacenes León, se llevó a cabo el análisis y la discusión de los resultados utilizando la información recopilada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y Discusión

En este capítulo de resultados y discusión, se presentan detalladamente los hallazgos y conclusiones obtenidos a partir de la recopilación de datos. El cuestionario, compuesto por 11 preguntas, fue administrado a una población de 70 personas con el objetivo de proporcionar una visión completa de la percepción y preferencias de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A continuación, se expondrán los resultados, permitiendo visualizar las áreas de mejora, fortalezas y oportunidades que contribuyen al crecimiento y la satisfacción de la clientela de Almacenes León."

1. Pregunta 1.- Género

Tabla 1

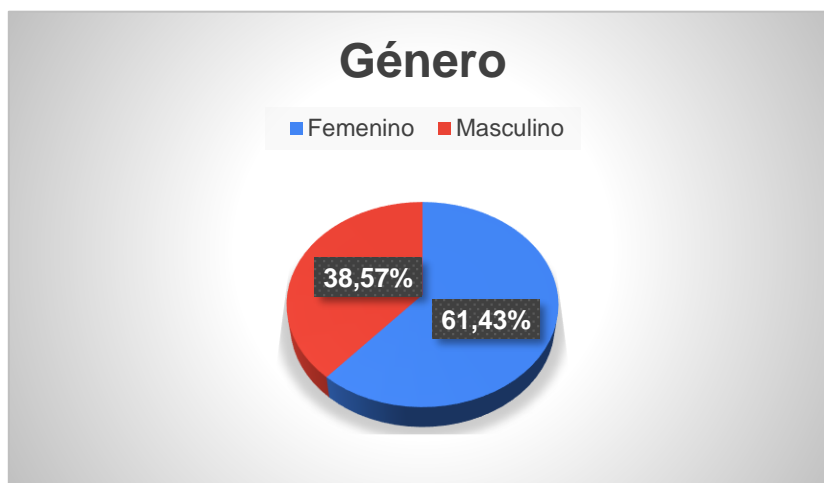
Género

Variable	No Personas	%
Femenino	43	61,43
Masculino	27	38,57
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 1 *Género*



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Se ha observado que el 61.43% de los encuestados, equivalente a 43 personas, pertenecen al género femenino, en contraste con el 38.57%, que corresponde a 27 personas de género masculino. Estos resultados indican que las mujeres muestran una mayor propensión a realizar compras de electrodomésticos y constituyen la mayoría de los clientes de Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

2. **Pregunta 2.-** ¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?

Tabla 2

Aplicación de la Gestión de Marketing

Variable	No Personas	%
Siempre	25	35,71
Casi siempre	19	27,14
A veces	17	24,29
Casi nunca	4	5,71
Nunca	5	7,14
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 2: Aplicación de la Gestión de Marketing

Aplicación de la Gestión de Marketing



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 2, se observa que el 35.71% de los encuestados indicó que siempre considera adecuada la gestión de marketing de Almacenes León. Además, un 27.14% respondió que casi siempre lo considera adecuado. Estos datos sugieren que un porcentaje significativo de los clientes tiene una percepción positiva de la gestión de marketing de la empresa.

Por otro lado, el 24.29% respondió que a veces la considera adecuada, lo que indica cierta variabilidad en la percepción de los encuestados. Solo un 5.71% mencionó que casi nunca la considera adecuada, y un 7.14% respondió que nunca lo hace.

Estos resultados sugieren que, en general, existe una percepción mayoritariamente positiva de la gestión de marketing de Almacenes León en la población encuestada. Sin embargo, es importante destacar que aún hay un porcentaje minoritario de clientes que tienen opiniones menos favorables.

3. Pregunta 3.- ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Almacenes León?

Tabla 3

Medios de publicidad

Variable	No Personas	%
Televisión	4	5,71
Radio	9	12,86
Redes sociales	39	55,71
Volantes	12	17,14
Internet	6	8,57
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 3

Medios de publicidad



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 3 se revela que los medios de comunicación utilizados para la publicidad de Almacenes León varían en su efectividad percibida por los encuestados. La mayoría de los clientes (55.71%) informaron haber visto publicidad en redes sociales, lo que sugiere que este medio es especialmente efectivo. Además, el 17.14% mencionó la recepción de información a través de volantes, mientras que el 12.86% la escuchó en la radio, y el 8.57% la encontró en Internet. La publicidad en televisión tuvo la menor visibilidad, con un 5.71%. Estos hallazgos proporcionan información relevante para la gestión de marketing, señalando la necesidad de enfocar estrategias publicitarias en función de la efectividad percibida de cada medio y su posible impacto en las ventas de Almacenes León en Riobamba.

4. Pregunta 4.- ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes León a través de medios digitales?

Tabla 4

Nivel de comunicación

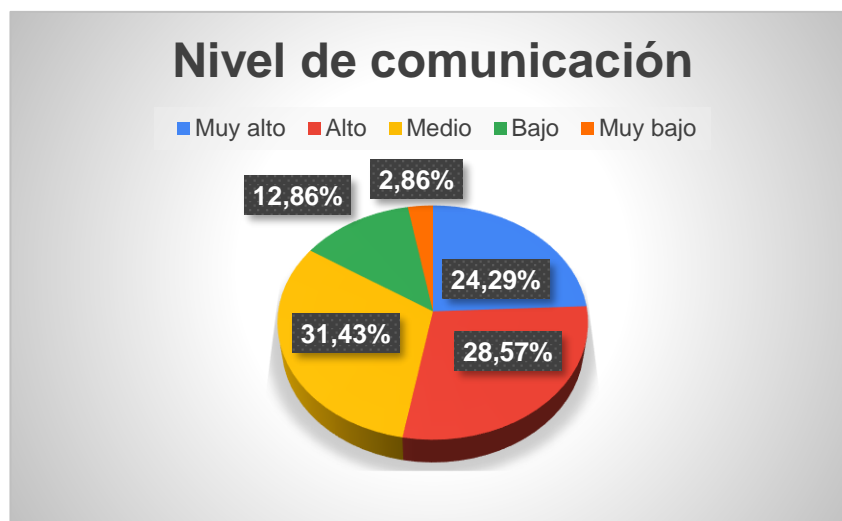
Variable	No Personas	%
Muy alto	17	24,29
Alto	20	28,57
Medio	22	31,43
Bajo	9	12,86
Muy bajo	2	2,86
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 4

Nivel de comunicación



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al evaluar los resultados de la pregunta 4, la percepción del nivel de comunicación de Almacenes León a través de medios digitales, se revela una tendencia predominantemente positiva entre los encuestados. Un total del 52.86%, combinando las respuestas "Muy alto" y "Alto", tiene una visión favorable de la comunicación digital de la empresa. Sin embargo, un grupo considerable, representando el 31.43%, considera que el nivel es "Medio", lo que indica la necesidad de afinar y personalizar las estrategias de comunicación en línea para satisfacer las expectativas de este segmento. Además, se observa que un 15.71% de los encuestados calificó el nivel de comunicación como "Bajo" o "Muy bajo". Estos resultados subrayan la importancia crítica de mantener una comunicación digital efectiva en el contexto de la gestión de marketing y las ventas de Almacenes León en Riobamba. Esto ofrece una oportunidad clave para optimizar la presencia en línea de la empresa y atraer y retener a una clientela diversa y exigente.

- 5. Pregunta 5.-** ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?

Tabla 5

Capacidad de pago

Variable	No Personas	%
Si	54	77,14
No	16	22,86
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 5

Capacidad de pago



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al analizar los resultados de la pregunta 5, que exploró la percepción de los clientes sobre si los precios de los productos de Almacenes León están en concordancia con su capacidad de pago, se destaca una tendencia mayoritariamente positiva. Un notable 77.14% de los encuestados respondió afirmativamente, considerando que los precios se ajustan a su capacidad financiera. Sin embargo, un porcentaje significativo, aunque menor, del 22.86%, indicó que no percibe una adecuación entre los precios y su capacidad de pago. Estos resultados enfatizan la importancia de mantener una estrategia de precios que sea accesible y atractiva para la mayoría de los clientes, al tiempo que puede ofrecer oportunidades para explorar y abordar las inquietudes de aquellos que sienten que los precios no son acordes a su capacidad financiera. Esta percepción puede tener un impacto directo en las ventas y la satisfacción del cliente en Almacenes León en Riobamba.

6. Pregunta 6.- ¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?

Tabla 6

Percepción de la empresa

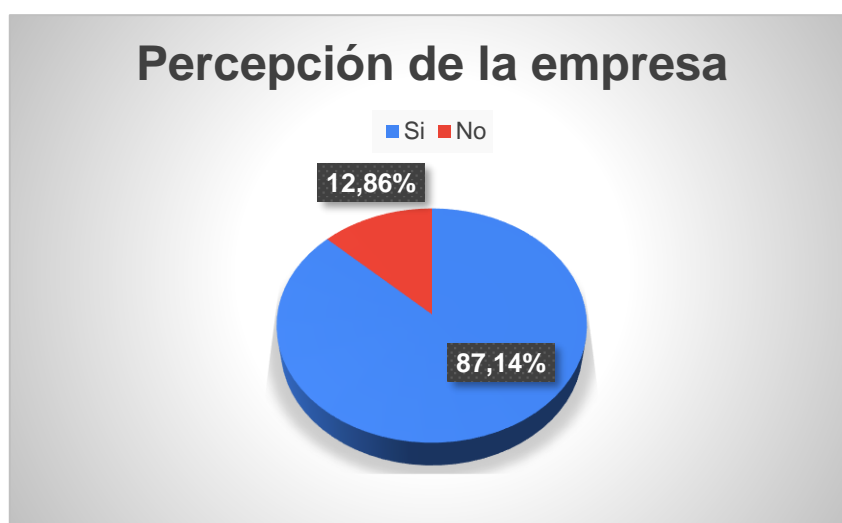
Variable	No Personas	%
Si	61	87,14
No	9	12,86
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 6

Percepción de la empresa



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al examinar los resultados de la pregunta 6, que exploró la percepción de los clientes acerca de si Almacenes León debe aplicar estrategias para posicionarse en el mercado, se evidencia una opinión mayoritariamente positiva. Un significativo 87.14% de los encuestados expresó que la empresa debe, de hecho, implementar estrategias para establecer su presencia en el mercado. Sin embargo, un porcentaje menor, aunque no despreciable, del 12.86%, respondió negativamente a esta pregunta. Estos resultados subrayan la importancia de reconocer la necesidad de estrategias de posicionamiento en el mercado, lo que puede ser esencial para el éxito y la competitividad de Almacenes León en Riobamba. Además, ofrecen la oportunidad de investigar y abordar las inquietudes o dudas de aquellos que no están convencidos de la necesidad de estrategias de posicionamiento en el mercado.

- 7. Pregunta 7.-** ¿Considera usted que la empresa Almacenes león necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?

Tabla 7

Promoción y publicidad

Variable	No Personas	%
Si	64	91,43
No	6	8,57
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 7

Promoción y publicidad



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al analizar los resultados de la pregunta 7, que exploró si los clientes consideran que Almacenes León necesita una mayor promoción y publicidad para impulsar sus productos, se destaca una opinión abrumadoramente positiva. El 91.43% de los encuestados manifestó que la empresa sí requiere una mayor promoción y publicidad para promover sus productos. En contraste, un reducido 8.57% respondió negativamente a esta cuestión. Estos resultados subrayan claramente la percepción de que la inversión y el esfuerzo en promoción y publicidad pueden ser esenciales para aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos de Almacenes León en el mercado de Riobamba. Esta amplia aprobación ofrece una oportunidad valiosa para impulsar la estrategia de marketing de la empresa y atender las expectativas de los clientes.

8. Pregunta 8.- ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?

Tabla 8

Asesoramiento al cliente

Variable	No Personas	%
Siempre	23	32,86
Casi siempre	23	32,86
A veces	15	21,43
Casi nunca	6	8,57
Nunca	3	4,29
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 8

Asesoramiento al cliente



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al examinar los resultados de la pregunta 8, que evaluó si el equipo de ventas de Almacenes León cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar a los clientes durante el proceso de compra, se observa una variedad de percepciones por parte de los encuestados. Un total del 32.86% afirmó que siempre reciben el asesoramiento adecuado, mientras que otro 32.86% mencionó que esto ocurre casi siempre. Sin embargo, un 21.43% respondió que a veces el asesoramiento es adecuado, y un 8.57% indicó que esto sucede casi nunca. Por último, un 4.29% señaló que nunca recibe un asesoramiento adecuado. Estos resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha con el asesoramiento proporcionado por el equipo de ventas, también hay espacio para mejorar la consistencia y la calidad de este servicio. Esta información puede ser crucial para fortalecer la estrategia de atención al cliente y, por ende, influir positivamente en las ventas de Almacenes León en Riobamba.

9. **Pregunta 9.-** ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?

Tabla 9

Satisfacción al cliente

Variable	No Personas	%
Siempre	27	38,57
Casi siempre	23	32,86
A veces	13	18,57
Casi nunca	4	5,71
Nunca	3	4,29
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 9

Satisfacción al cliente



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al analizar los resultados de la pregunta 9, que evaluó la satisfacción de los clientes con la atención a la cliente proporcionada por Almacenes León, se observa una gama de respuestas. Un significativo 38.57% de los encuestados mencionó sentirse siempre satisfecho con la atención al cliente, mientras que un 32.86% indicó que esto ocurre casi siempre. Además, un 18.57% respondió que a veces se siente satisfecho, mientras que un 5.71% afirmó que casi nunca lo está. Por último, un 4.29% manifestó que nunca se siente satisfecho con la atención a la cliente recibida. Estos resultados resaltan una satisfacción generalizada con la atención al cliente en Almacenes León, pero también indican la necesidad de abordar las áreas en las que la satisfacción es menos consistente, lo que podría contribuir positivamente a la retención de clientes y, en última instancia, a las ventas de la empresa en Riobamba.

10. Pregunta 10.- ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?

Tabla 10

Oferta de promociones

Variable	No Personas	%
Si	49	70,00
No	21	30,00
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 10

Oferta de promociones



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al examinar los resultados de la pregunta 10, que indagó sobre si los clientes consideran que Almacenes León ofrece promociones en sus productos, se destaca una percepción generalmente positiva. Un 70.00% de los encuestados afirmó que la empresa sí ofrece promociones en sus productos, mientras que el 30.00% restante respondió negativamente a esta cuestión. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes perciben que la empresa implementa promociones en su oferta de productos, lo que puede

ser un factor atractivo para estimular las ventas y la fidelidad del cliente. Esta percepción positiva ofrece la oportunidad de continuar utilizando estrategias de promoción efectivas para mantener y atraer a la clientela en el mercado de Riobamba.

11. Pregunta 11.- ¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?

Tabla 11

Factores clave en la Adquisición de productos

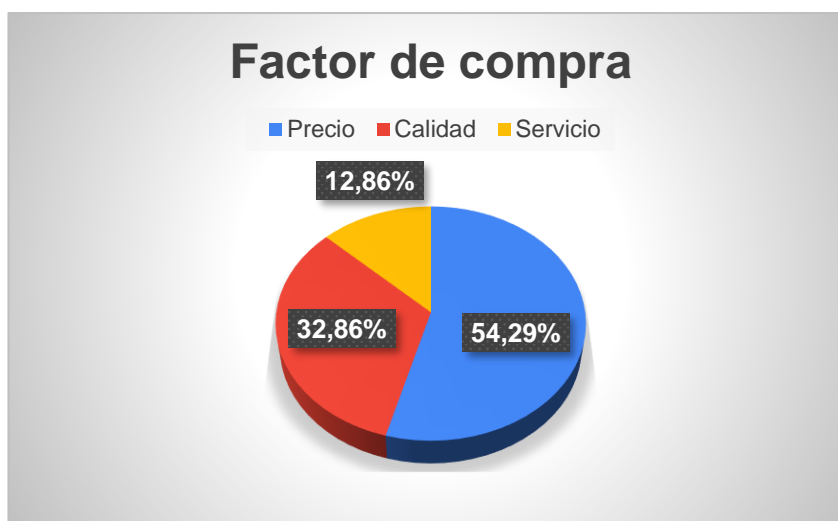
Variable	No Personas	%
Precio	38	54,29
Calidad	23	32,86
Servicio	9	12,86
Total	70	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaborado por: Salome Basantes

Gráfico 11

Factores clave en la Adquisición de productos



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Salome Basantes

Análisis e interpretación de resultados

Al analizar los resultados de la pregunta 11, que indagó sobre qué factor es importante para los clientes al momento de adquirir un producto, se observa una variedad de preferencias. Un significativo 54.29% de los encuestados considera que el precio es un factor crucial en su decisión de compra, mientras que un 32.86% valora principalmente la calidad del producto. Además, un 12.86% menciona que el servicio es un factor importante. Estos resultados indican que, en la decisión de compra de los clientes de Almacenes León en Riobamba, el precio y la calidad son los factores más influyentes, lo que destaca la importancia de mantener precios competitivos y productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes y fomentar las ventas.

4.2 Comprobación de hipótesis

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

En este apartado, se examina el planteamiento de las hipótesis, tanto la nula como la alternativa, las cuales son las suposiciones que se someterán a prueba en el estudio, mismas que se detallan a continuación:

Ho: La gestión de marketing no incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

Hi: La gestión de marketing incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Análisis de Correlación entre Variables de Gestión de Marketing y Ventas en Almacenes León

En ese contexto, se consideró a la variable "Gestión de Marketing" como la variable independiente, dado que representaba el factor que se evalúa y manipula para determinar su posible influencia sobre otras variables, específicamente sobre las "Ventas".

Por otro lado, se consideró a la variable "Ventas" como la variable dependiente, ya que se observa en respuesta a las variaciones en la variable independiente, es decir, en la "Gestión de Marketing".

El análisis de correlación se llevó a cabo en el programa SPSS, como se puede apreciar en el literal 8.6 de los anexos, revelando las relaciones estadísticas entre las variables "Gestión de Marketing" y "Ventas" en el contexto de la empresa Almacenes León. Para determinar las relaciones más sólidas y significativas entre estas variables, únicamente se consideraron aquellas que mostraron una correlación igual o superior a 0.9.

Este umbral de correlación de 0.9 se seleccionó con el propósito de enfocar la atención en las asociaciones más sólidas y notables entre la gestión de marketing y las ventas. Al establecer este punto de corte en 0.9, se garantizó la identificación de relaciones particularmente influyentes con un impacto considerable en el rendimiento de las ventas. Este enfoque en correlaciones fuertes permitió una comprensión más precisa de cómo la gestión de marketing afectaba las ventas y proporcionaba una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la empresa Almacenes León.

A continuación, se presentan las correlaciones que cumplen con el criterio de ser igual o superior a 0.9 entre las variables independientes y dependientes. La categorización de las preguntas de la encuesta según cada variable se encuentra detallada en el literal 8.5 de anexos:

1. Entre "¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?" (variable independiente) y "¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?" (variable dependiente) con una correlación de Pearson de 0.950.

Tabla 12*Correlación grupo variables 1*

Correlaciones			
		¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes león?
¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes león?	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Fuente: Resultados del SPSS**Elaborado por:** Salome Basantes

2. Entre "¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?" (variable independiente) y "¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?" (variable dependiente) con una correlación de Pearson de 0.918.

Tabla 13*Correlación grupo variables 2*

		Correlaciones	
		¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?
¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	Correlación de Pearson	1	,918**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?	Correlación de Pearson	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Fuente: Resultados del SPSS**Elaborado por:** Salome Basantes

3. Entre "¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?" (variable independiente) y "¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?" (variable dependiente) con una correlación de Pearson de 0.918.

Tabla 14*Correlación grupo variables 3*

		Correlaciones	
		¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?	¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?
¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?	Correlación de Pearson	1	,780**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?	Correlación de Pearson	,780**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Fuente: Resultados del SPSS**Elaborado por:** Salome Basantes

4. Entre "¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?" (variable independiente) y "¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?" (variable dependiente) con una correlación de Pearson de 0.902.

Tabla 15

Correlación grupo variables 4

Correlaciones			
		¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?	¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?
¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?	Correlación de Pearson	1	,902**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?	Correlación de Pearson	,902**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Salome Basantes

5. Entre "¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?" (variable independiente) y "¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?" (variable dependiente) con una correlación de Pearson de 0.950.

Tabla 16

Correlación grupo variables 5

		Correlaciones	
		¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento o adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?
¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Salome Basantes

Estas son las correlaciones más fuertes entre las variables independientes y dependientes. Indican que estas preguntas relacionadas con la gestión de marketing tienen una fuerte correlación con las preguntas relacionadas con las ventas.

4.2.3 Prueba de Hipótesis con Chi-cuadrado

La prueba de hipótesis con Chi-cuadrado es una herramienta estadística esencial para evaluar la relación entre variables categóricas. En esta sección, se exploró cómo utilizar esta prueba para contrastar hipótesis y tomar decisiones basadas en evidencia estadística.

Tabla 17

Prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	374,777 ^a	112	,000
Razón de verosimilitud	213,066	112	,000
Asociación lineal por lineal	65,166	1	,000
N de casos válidos	70		

a. 136 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Salome Basantes

Interpretación:

Para realizar el análisis de chi-cuadrado en SPSS, se utilizaron las variables dependientes e independientes, las cuales se generaron a partir de preguntas específicas presentes en el conjunto de datos. Al establecer un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y al considerar el valor p obtenido (inferior a 0.0001), se nota que el valor p es significativamente menor que α . En consecuencia, siguiendo el nivel de significancia preestablecido, se puede concluir de manera sólida que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), la cual postula que la gestión de marketing incide de manera significativa en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

Este resultado se respalda además por las correlaciones observadas entre las variables, las cuales muestran coeficientes superiores a 0.9, fortaleciendo aún más la evidencia de la asociación entre las variables analizadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa entre la gestión de marketing y las ventas de la empresa. La mayoría de los clientes perciben positivamente la gestión de marketing, y se ha observado una correlación sólida entre las variables analizadas. Por lo tanto, podemos concluir que la gestión de marketing tiene un impacto significativo en las ventas de Almacenes León en Riobamba.
- El diagnóstico reveló una percepción mayoritariamente positiva de la gestión de marketing de Almacenes León, respaldada por los resultados de la encuesta.
- El análisis teórico proporcionó una base sólida para comprender la relación entre la gestión de marketing y las ventas en el contexto de Almacenes León.
- Los resultados sugieren que la implementación de estrategias de marketing adecuadas puede influir positivamente en las ventas de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Dada la influencia significativa de la gestión de marketing en las ventas de Almacenes León, se recomienda que la empresa continúe enfocándose en estrategias de marketing efectivas. Esto incluye la atención a la percepción de los clientes sobre la calidad de la gestión de marketing, el uso de medios digitales y la promoción de productos. Además, se sugiere la consideración de estrategias de posicionamiento en el mercado para mejorar aún más la presencia de la empresa. También es esencial mantener precios competitivos y productos de alta calidad, ya que estos factores son importantes para los clientes al tomar decisiones de compra. La atención al cliente y la formación del equipo de ventas también deben seguir siendo áreas de enfoque para asegurar que los clientes reciban un servicio de calidad durante el proceso de compra.
- Continuar monitoreando y evaluando regularmente la gestión de marketing para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mantener altos estándares de calidad.
- Mantenerse actualizado con las tendencias y teorías actuales de marketing y ventas para seguir mejorando las estrategias y enfoques de la empresa.
- Desarrollar y ejecutar estrategias específicas de marketing, teniendo en cuenta la efectividad percibida de los diferentes medios publicitarios y la necesidad de una comunicación digital efectiva. Además, mantener precios competitivos y productos de alta calidad es fundamental para el éxito continuo en el mercado.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Antecedentes

La empresa Almacenes León, ubicada en la ciudad de Riobamba, ha experimentado un crecimiento sostenido en el mercado de electrodomésticos en los últimos años. Sin embargo, con el objetivo de mantener y fortalecer su posición en el mercado, es fundamental abordar la gestión de marketing y las ventas de manera estratégica. Los resultados de la investigación han demostrado la relevancia de la gestión de marketing en las ventas de la empresa, así como la percepción positiva de los clientes en cuanto a esta gestión. Estos hallazgos respaldan la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para continuar atrayendo y reteniendo a los clientes.

6.2. Objetivo

Desarrollar estrategias de gestión de marketing específicas que aumenten aún más las ventas de Almacenes León en Riobamba.

6.3. Estrategias de Gestión de Marketing

A continuación, se detalla una serie de estrategias clave de gestión de marketing diseñadas para impulsar el éxito de Almacenes León en un mercado en constante evolución. Estas estrategias se han diseñado meticulosamente con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes, al tiempo que optimizan la eficacia de nuestras operaciones de marketing y ventas. A continuación, desglosamos estas estrategias y sus respectivas descripciones:

Tabla 18

Estrategias de Gestión de Marketing

Estrategia	Descripción
Monitoreo y Evaluación Continua de la Gestión de Marketing	Establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante de las actividades de marketing y ventas para identificar oportunidades de mejora y asegurar que las estrategias sean efectivas.

Actualización Periódica de Estrategias de Marketing	Mantenerse actualizado con las tendencias y teorías actuales de marketing y ventas para ajustar estrategias y tácticas de acuerdo a las necesidades cambiantes del mercado.
Desarrollo de Estrategias Publicitarias Efectivas	Basándonos en la efectividad percibida de diferentes medios publicitarios, desarrollar estrategias de publicidad que se centren en los canales más efectivos, como las redes sociales y los volantes.
Mejora de la Comunicación Digital	Personalizar y afinar las estrategias de comunicación en línea para satisfacer las expectativas de los clientes, particularmente aquellos que perciben el nivel de comunicación digital como "Medio".
Mantenimiento de Precios Competitivos y Calidad de Productos	Continuar ofreciendo productos de alta calidad y precios competitivos para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener la percepción positiva de la adecuación de precios a la capacidad de pago.
Atención al Cliente y Formación del Equipo de Ventas	Mejorar la calidad y consistencia del asesoramiento proporcionado por el equipo de ventas, con un enfoque en la satisfacción del cliente durante el proceso de compra.
Promoción y Publicidad Adicionales	Aumentar la inversión en promoción y publicidad para promover aún más los productos de Almacenes León, atendiendo la clara demanda de los clientes en esta área.
Adaptación de Estrategias de Precios	Explorar estrategias de precios flexibles que puedan acomodarse a un público diverso y satisfacer las necesidades de aquellos que perciben los precios como no adecuados a su capacidad financiera.
Fidelización de Clientes	Implementar programas de fidelización de clientes para mantener a los clientes actuales y fomentar la repetición de compras.

Elaborado por: Salome Basantes

6.3.1 Estrategias de Gestión de Marketing SMART

Cuando se hace referencia a estrategias SMART, quiere decir que las mismas deben ser: específicas, medibles, alcanzables, relevantes y estar definidas en un marco temporal.

Las cuales se muestran a continuación:

Tabla 19

Estrategias de Gestión de Marketing SMART

Estrategia SMART de Gestión de Marketing	Descripción
Incrementar la Presencia en Redes Sociales	- Publicar al menos 3 contenidos de alta calidad en las redes sociales de Almacenes León por semana. - Aumentar el número de seguidores en un 15% en el próximo trimestre.
Lanzamiento de Campañas Publicitarias Digitales	- Ejecutar una campaña de publicidad en línea durante el próximo trimestre, con un presupuesto de \$5000. - Medir el ROI de la campaña, buscando un retorno mínimo de 2 x1.
Programa de Fidelización de Clientes	- Diseñar un programa de fidelización que incluya descuentos y recompensas para clientes frecuentes. - Implementar el programa en los próximos 3 meses. - Medir la tasa de retención de clientes que participan en el programa.
Ajuste de Precios Competitivos	- Realizar un análisis de precios competitivos en el mercado y ajustar los precios de productos clave en un 5% hacia abajo para ser más competitivos. - Implementar los nuevos precios en el próximo mes. - Realizar un seguimiento de las ventas de los productos afectados por los ajustes de precios.
Mejora en la Atención al Cliente	- Proporcionar formación adicional al equipo de ventas en los próximos 2 meses. - Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente y recopilar comentarios. - Aumentar la tasa de satisfacción del cliente en un 10% en el próximo trimestre.

Elaborado por: Salome Basantes

7.BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association, C. o. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*. Chicago.
- Amstrong. (2008). *Gestion de marketing*.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Andersen, A. (1997). *Espasa: Economía y Negocios Diccionario*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning.
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arias, E. R. (2020). *Investigación de campo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Armstrong, K. (2013). *Fundamento de Marketing. International Business Management*.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Editorial Esic.
- Artar. (2007). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas* . Madrid, España: ESIC.
- Baumgartner, T. H. (2012). *Crecimiento de las ventas: Cinco estrategias infalibles de los líderes mundiales de ventas*. . Estados Unidos: Wiley.
- Benavides, G., & Chaca, M. (2011). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA REENCANDINA REENCAUCHADORA DE LLANTAS. Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1533/14/UPS-CT002297.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1533/14/UPS-CT002297.pdf)
- CEPAL. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Documentos de Proyectos*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf)
- Choy, & LO, F. (2003). *“Development of an Intelligent Customer-Supplier*.
- Churchill, G., Ford, N., & Walker, O. (1999). *Dirección de ventas*. España: Esic Editorial.
- Currie, F. (2010). *A multi- Layered Approach to CRM Implementation: An*.
- Dcoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. . Argentina: Granica S.A.
- Digital Business. (2021). *El impacto de la transformación digital en las empresas sociales. IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresas-sociales-digital-business/>
- Drake. (1994). *Marketing Arma Competitiva*.

- Espinoza, B. E. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.
- Falconi, C. E. (2020). *EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Fiallos, C. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa LLANTA ANDINA S.A. en la ciudad de Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/468%20Ing.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/468%20Ing.pdf)
- Fischer, L., & Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- FK STRATEGY. (7 de marzo de 2021). La importancia de la presencia digital de tu empresa. *Fk Strategy*. Obtenido de <https://www.fkstrategy.com/post/la-importancia-de-la-presencia-digital-de-tu-empresa>
- Garcés, D. A., Cruces, M. S., & Pinuer, F. J. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING*. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Economía y Negocios.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN(73)*, 168-183. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010&lng=en&tlng=es.
- Guzmán, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Santiago de Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hernandes, R. (2004). *estrategias*. Mexico.
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Labrador, H., & Suárez, S. (5 de noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf](https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf)

- Latinoamérica, S. (15 de Julio de 2021). *Cómo incrementar las ventas: 5 estrategias*. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/07/estrategias-de-ventas-para-pymes.html>
- Maps, G. (2014). *Almacenes León*. Obtenido de Google Maps: <https://goo.gl/maps/6Z2EqsYFEbk98Mv6>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Oviedo, M., & Velasteguí, E. (2022). ESTUDIO ECONÓMICO POST-COVID DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL PARQUE INDUSTRIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA. *ESPOCH*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16603/1/22T0850.pdf
- Perez. (2010). Ventas . *Ventas la única función*.
- Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). *Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos*. MBA.
- Pérez, M. L. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALMACENES LEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Pérez, M. L. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALMACENES LEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Philip. (2001). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- REPÚBLICA, U. D. (2020). *ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Obtenido de FACULTAD DE ENFERMERÍA DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECA: <https://www.fenf.edu.uy/wpcontent/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Salvatierra. (2015). concepto de ventas.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Shinn, R. (2010). *Ventas*. Barking, England: Lulu.com.
- Sigala. (2005). "Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Subsistema Comercial, O. (2018). *TEMA 2 LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de Ujaen.es: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>
- Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Temas de management*, 6(2), 16-22.
- Vértice, E. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
- Villacres, M. F., & Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carrera de Administración de Empresas.
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zambrano, B. (23 de marzo de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

8. ANEXOS

Encuesta

Encuesta a los clientes de la Empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

Objetivo:

- Conocer la información de los clientes con respecto a la gestión de marketing y las ventas de la Empresa Almacenes León.



1.- Sexo

1. Masculino
2. Femenino

2.- ¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

3.- ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Almacenes León?

1. Televisión
2. Radio

3. Redes sociales
4. Volantes
5. Internet

4.- ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?

1. Muy alto
2. Alto
3. Medio
4. Bajo
5. Muy bajo

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?

1. Si
2. No

6.- ¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?

1. Si
2. No

7.- ¿Considera usted que la empresa Almacenes león necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?

1. Si
2. No

8.- ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

9.- ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes león?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

10.- ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?

1. Si
2. No

11.- ¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?

1. Precio
2. Calidad
3. Servicio

Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo

Presupuesto

RECURSOS	TOTAL
Transporte	\$ 90,00
Impresiones	\$ 50,00
Suministros de oficina	\$ 20,00
Laptop	\$ 300,00
Alimentación	\$ 60,00
TOTAL	\$ 520,00

Fuente: Perfil del trabajo de titulación

Elaborado por: Salome Basantes

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la gestión de marketing incide en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Determinar la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.	La Gestión de Marketing incide significativamente en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos.	Hipótesis específicas.
1. ¿Cuál es la condición actual de la gestión de marketing y de las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing y de las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.	
2. ¿Cómo se fundamentará teóricamente la gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Fundamentar teóricamente la gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.	
3. ¿Cómo formular estrategias de gestión de marketing adecuadas para incrementar las ventas de Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Formular estrategias de gestión de marketing adecuadas para incrementar las ventas de Almacenes León de la ciudad de Riobamba.	

Operacionalización de las Variables

Variable independiente: Gestión de Marketing.

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Gestión marketing es un proceso social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. Permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas, producto, precio, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. (Amstrong, 2008)	Marketing	Número total de visitas en la tienda física y en redes sociales. Cantidad de nuevos clientes diarios. Porcentaje de satisfacción del cliente.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Demanda	Número de clientes potenciales. Tasa de regreso de un cliente. Valor de vida del cliente.	
	Mercado	Participación en el mercado. Crecimiento en la participación. Variación en el mercado.	

Variable dependiente: Ventas

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Las ventas se promueven por un intercambio de productos o servicios”, ya que ambas partes se ponen de acuerdo para dicha acción. Y si hablamos de la venta, podemos darnos cuenta de que existe desde el origen de la humanidad, ya que todos necesitan algo de alguien, al paso de los tiempos se ha venido mejorando la manera en cómo se va desarrollando las ventas, al punto que se ha convertido en un arte de comunicación (Salvatierra, 2015)</p>	Ventas	<p>Número de ventas a la fecha.</p> <p>Porcentaje de reclamos y quejas.</p> <p>Tasa de conversión.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Intercambio	<p>Proporción del producto en las ventas totales.</p> <p>Nivel de rendimiento.</p> <p>Índice de diversificación de productos.</p>	
	Productos y/o servicios	<p>Grado de cobertura del mercado.</p> <p>Nivel de calidad y durabilidad del producto y/o servicio.</p> <p>Grado de seguridad y confianza que el producto y/o servicio aporte al cliente</p>	

8.5 Categorización de las preguntas de la encuesta de acuerdo a cada variable

Se ha organizado y categorizado las preguntas de la encuesta en función de sus relaciones con la variable independiente y dependiente del estudio. Según se muestra a continuación:

Variable Independiente: Gestión de Marketing

Preguntas relacionadas con la variable independiente:

- ¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?
- ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Almacenes León?
- ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes León a través de medios digitales?
- ¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?
- ¿Considera usted que la empresa Almacenes León necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?
- ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?
- ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?

Variable Dependiente: Ventas

Preguntas relacionadas con la variable dependiente:

- ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?
- ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes León?
- ¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?

8.6 Cuadro de Correlaciones

Correlaciones

		¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Almacenes León?	¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?	¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?	¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?	¿Considera usted que la empresa Almacenes león necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?	¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes león?	¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?	¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?
¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Almacenes León es el adecuado?	Correlación de Pearson	1	,832**	,910**	,757**	,753**	,672**	,971**	,950**	,796**	,918**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Almacenes León?	Correlación de Pearson	,832**	1	,846**	,748**	,648**	,627**	,840**	,845**	,736**	,760**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Almacenes león a través de medios digitales?	Correlación de Pearson	,910**	,846**	1	,708**	,646**	,546**	,915**	,888**	,733**	,902**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?	Correlación de Pearson	,757**	,748**	,708**	1	,706**	,563**	,766**	,792**	,831**	,752**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?	Correlación de Pearson	,753**	,648**	,646**	,706**	1	,797**	,742**	,730**	,587**	,768**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Considera usted que la empresa Almacenes león necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?	Correlación de Pearson	,672**	,627**	,546**	,563**	,797**	1	,637**	,691**	,468**	,613**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?	Correlación de Pearson	,971**	,840**	,915**	,766**	,742**	,637**	1	,950**	,816**	,897**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Almacenes león?	Correlación de Pearson	,950**	,845**	,888**	,792**	,730**	,691**	,950**	1	,834**	,877**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?	Correlación de Pearson	,796**	,736**	,733**	,831**	,587**	,468**	,816**	,834**	1	,780**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?	Correlación de Pearson	,918**	,760**	,902**	,752**	,768**	,613**	,897**	,877**	,780**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).