

Carrera de Marketing

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Tema:

Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo

Autora:

Poleth Monserrate Chávez Triviño

Director del trabajo de titulación:

Ing. Verni Jácome Santos

Portoviejo, Manabí, Ecuador

2018

# CERTIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Verni Jácome Santos certifica que: El trabajo de titulación **“Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo”,** elaborado por la egresada Poleth Monserrate Chávez Triviño es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva de la autora.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Ing. Verni Jácome Santos**

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo”.**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt Ing. Verni Jácome Santos

Presidente del Tribunal. Tutor del trabajo de Titulación.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. Ab. Simon Flores de Valgas Cedeño Mg.

Miembro del Tribunal. Miembro del Tribunal.

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo”,** pertenecen exclusivamente a la autora. Quien, con sus actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación. Logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Poleth Monserrate Chávez Triviño

Autora

# AGRADECIMIENTO

Mis más amplios agradecimientos a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la cual me abrió las puertas de sus instalaciones para mi formación profesional, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Un agradecimiento especial al Ing. Galo Enrique Cano Pita por apoyar permanentemente mi carrera, de la misma manera a mi tutor el Ing. Verni Jácome Santos por guiarme en este proceso.

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida. En especial a mi padre, por haberme enseñado, que con esfuerzo y constancia, todo se consigue, a mi madre, por cada día hacerme ver la vida diferente y confiar en mis decisiones, a mis hermanos y familiares en general, gracias por sus palabras y apoyo. A todos mi mayor reconocimiento y gratitud.

Poleth Monserrate Chávez Triviño

# DEDICATORIA

Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar.

Al culminar uno de mis objetivos, dedico este proyecto a Dios por ser el creador de mi vida y darme fuerzas para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos.

Mis padres por ser el pilar de mi formación gracias por su comprensión y sacrificio han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida, hoy retribuyo parte de su esfuerzo con este logro. Mis hermanos, por el apoyo incondicional y por el tiempo que no podre devolverles pero si agradecerles.

A mis profesores quienes transmitieron sus diversos conocimientos para lograr mis metas y formación profesional.

Poleth Monserrate Chávez Triviño

# RESUMEN

Los negocios del Cantón 24 de Mayo basan sus estrategias a lo que creen conocer del mercado, al observar la deficiencia de conocimientos de las estrategias de marketing que aplican los negocios de este cantón, se planteó la interrogante sobre si los negocios del Cantón 24 de Mayo aplican de alguna forma profesional estrategias de marketing en el manejo de sus negocios.

Para resolver ésta interrogante, se ha desarrollado una metodología de investigación bibliográfica y de campo, que permita analizar las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, misma que se contrastará con la aplicación de encuestas a propietarios de los negocios comerciales, así mismo se encuestara a los habitantes de esta parroquia y entrevistas a los dueños de los negocios comerciales del Cantón. Los resultados obtenidos permitirán determinar la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro del Cantón 24 de Mayo.

**Palabras claves:** Marketing, Mercado, Estrategias de Marketing, Negocios, Tipificación.

# ABSTRACT

The business of the Canton On May 24 base his strategies to what they are thinking about knowing about the market, on having observed the deficiency of knowledge of the strategies of marketing that apply the business of this canton, the question appeared on if the business of the Canton On May 24 apply of some professional form strategies of marketing in the managing of his business.

To resolve questioning this one, there has developed a methodology of bibliographical investigation and of field, which allows to analyze the strategies of marketing of the business located in the center of the parish Sucre of the Canton On May 24, same that will be confirmed by the application of surveys to owners of the commercial business, likewise was polled to the inhabitants of this parish and you interview the owners of the commercial business of the Canton. The obtained results will allow to determine the classification of the strategies of marketing of the business located in the center of the Canton On May 24.

**Keywords:** Marketing, Market, Strategies of Marketing, Business, Classification.

INDICE

[CERTIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN I](#_Toc523159951)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR II](#_Toc523159952)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA III](#_Toc523159953)

[AGRADECIMIENTO IV](#_Toc523159954)

[DEDICATORIA V](#_Toc523159955)

[RESUMEN VI](#_Toc523159956)

[ABSTRACT VII](#_Toc523159957)

[INTRODUCCIÓN 1](#_Toc523159958)

[CAPÍTULO I 3](#_Toc523159959)

[1. Problematización 3](#_Toc523159960)

[1.1. Tema 3](#_Toc523159961)

[1.2. Antecedentes generales 3](#_Toc523159962)

[1.2.1. Planteamiento del problema 3](#_Toc523159963)

[1.2.2. Contextualización histórica social del problema 5](#_Toc523159964)

[1.3. Justificación 6](#_Toc523159965)

[1.3.1. Delimitación 7](#_Toc523159966)

[1.4. Objetivos 7](#_Toc523159967)

[1.4.1. Objetivo general 7](#_Toc523159968)

[1.4.2. Objetivos específicos 8](#_Toc523159969)

[CAPITULO II 9](#_Toc523159970)

[2. Contextualización 9](#_Toc523159971)

[2.1. Marco teórico 9](#_Toc523159972)

[2.2. Marco conceptual 18](#_Toc523159973)

[2.3. Marco legal 21](#_Toc523159974)

[2.4. Marco ambiental 23](#_Toc523159975)

[3. Marco metodológico 24](#_Toc523159976)

[3.1. Tipos de investigación 24](#_Toc523159977)

[3.2. Métodos investigativos 24](#_Toc523159978)

[3.3. Técnicas de investigación 24](#_Toc523159979)

[3.4. Universo 25](#_Toc523159980)

[3.5. Tamaño de la muestra 25](#_Toc523159981)

[3.6. Método de muestra 26](#_Toc523159982)

[3.7. Método de análisis de datos cuantitativo 26](#_Toc523159983)

[3.8. Método de análisis de datos cualitativo 26](#_Toc523159984)

[CAPITULO VI 27](#_Toc523159985)

[4. Informe Final 27](#_Toc523159986)

[4.1. Análisis de resultado de la investigación 27](#_Toc523159987)

[4.1.1. Análisis de las encuestas 27](#_Toc523159988)

[4.1.2. Resultados de las entrevistas 43](#_Toc523159989)

[4.1.3. Resultados de las fichas de observación 53](#_Toc523159990)

[4.2. Discusión de resultados 55](#_Toc523159991)

[4.3. Conclusiones 58](#_Toc523159992)

[4.4. Planteamiento de soluciones 59](#_Toc523159993)

[Bibliografía 63](#_Toc523159994)

[Anexos 67](#_Toc523159995)

# INTRODUCCIÓN

Para Munuera y Rodríguez (2007) las estrategias son “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia” (p.34) con la “finalidad fundamental de la conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico” (Rodríguez, 2011, p. 69).

En la parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, se encuentra el centro del cantón, mismo que es el punto de encuentro comercial de vendedores y compradores. El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, determinando así la incidencia de la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia. Para alcanzar los objetivos planteados, este Trabajo de Titulación presenta una estructuración de acuerdo a los capítulos presentados a continuación.

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema, antecedentes y justificación del caso, mismos que permiten definir los objetivos que definirán los siguientes pasos de la investigación.

En el Capítulo II se realiza la revisión bibliográfica sobre estrategias de marketing, incluyendo una revisión del marco legal y marco ambiental con el que se impulsan a realizar buenas prácticas comerciales en todo el país.

En el Capítulo III se realiza la definición del universo de la investigación, se obtiene el tamaño de la muestra para la recolección de datos, aplicando las técnicas de investigación expuestas en el presente proyecto, las mismas que se aplicaron a los negocios comerciales y habitantes del cantón 24 de Mayo.

En el Capítulo IV se muestran los resultados de la investigación realizada, en forma de gráficos y tablas de Excel. Los resultados de este capítulo se verificaron con la investigación bibliográfica expuesta en el capítulo II, lo que permitió realizar el análisis, las conclusiones y plantear soluciones adecuadas al caso de estudio.

# CAPÍTULO I

# 1. Problematización

Deficiencia en las estrategias de marketing en los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo

## 1.1. Tema

Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo

## 1.2. Antecedentes generales

### 1.2.1. Planteamiento del problema

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2015).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arturo, 2014).

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Una de las principales problemáticas que carecen los negocios del centro de la parroquia Sucre del cantón 24 de Mayo es la falta de implementación de las estrategias de marketing, el mercado con el transcurso del tiempo se ha vuelto muy monótono, ya que los negocios carecen de conocimientos de marketing, estos estudian de manera empírica el mercado y reaccionan de la misma manera, la falta de innovación hace que el crecimiento comercial se detenga.

### 1.2.2. Contextualización histórica social del problema

En la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo los negocios comerciales se basan en la experiencia y se acoplan en creer conocer el mercado por lo que escuchan y ven, crecer a largo plazo o realizar cambios les parece una pérdida de tiempo y una mala inversión. En el cantón es muy notoria la diferencia entre el espacio urbano y el espacio rural. Los datos que se presentan como indicadores hacen referencia una población eminentemente rural según la proyección del INEC para el 2010, equivalente al 79,73%. el nivel de necesidades básicas insatisfechas es muy alto, el nivel de pobreza es de un 94,1%, mientras que el 78,8% se encuentra en la extrema pobreza. Un importante número de viviendas en el sector rural carecen de electricidad. Aún existen familias que se proveen de agua de río, esteros, pozos, agua lluvia.

Ello corresponde al 13,62% a nivel Cantonal y un 27% en el área urbana. Las viviendas, especialmente en el sector rural no tienen una unidad básica sanitaria conectada a alcantarillado. El índice de escolaridad de la población es de 3,9 años, en los hombres de 4,1 años y en las mujeres de 3,8 años, el analfabetismo, antes que se declara al país libre de analfabetismo, era de un 22,4%, siendo mayor en las mujeres, equivalente a un 24,8%. En zona urbana se observa un buen nivel de infraestructura, contando con servicios básicos como colegios, servicios médicos, parque recreacional, policía, mercado, una buena conectividad hacia Portoviejo y otras regiones etc. En relación con la vivienda, existen de varios tipos según las condiciones económicas de las familias: viviendas de madera, caña y cadí, las de construcción mixta y las de hormigón armado. En el sector rural predominan las viviendas de madera, caña y cadí y en menor medida las de construcción mixta. En la ciudad predomina la construcción de hormigón armado.

La realidad geográfica del cantón no es alentadora por lo que las estrategias de marketing hoy en día son una herramienta fundamental para el crecimiento comercial de los negocios del centro de la parroquia Sucre, debido a que el éxito radica en conocer los constantes cambios que existen en el marketing y aplicarlos. En Ecuador se ha iniciado un impulso a emprendimientos que han hecho que los dueños de negocios se preocupen más por el cliente, por conocer si están satisfecho o si cumplen con las expectativas que tienen. En la actualidad los negocios de la parroquia Sucre del cantón 24 de Mayo buscan crecer a corto plazo y se lanzan al mercado de una manera empírica, y pretende crecer con la experiencia que llevan o que heredan, en la actualidad todo evoluciona y el consumidor se vuelve más exigente y es ahí donde los negocios tienden al fracaso, por no cumplir las expectativas de los clientes.

## 1.3. Justificación

Con el pasar de los años el mercado global crece cada vez más rápido debido a la innovación y el consumidor se vuelve cada vez más exigente y sus deseos y necesidades crecen es por esto que los negocios deben de conocer las estrategias de marketing que va desde el servicio al cliente, precio, calidad e innovación, hoy en día los negocios comerciales deben tener claro que no es venderle a la gente si no a la mente del consumidor.

En el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, donde existe el mayor comercio de este Cantón, siendo la principal plaza comercial para las parroquias rurales, existe una amplia variedad de negocios que cubre las principales necesidades de los consumidores de este Cantón, hoy en día este mercado aun no cumple las expectativas de compra que el cliente espera y desea. Es por esto que la siguiente investigación radica en identificar cuáles son las estrategias de marketing que los negocios comerciales de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo utilizan, teniendo en cuenta que en la actualidad las estrategias de marketing son una herramienta importante para el crecimiento comercial.

El propósito de esta investigación es brindar alternativas de marketing, capacitando y reforzando los conocimientos de los propietarios de los negocios comerciales, y de esta manera poder direccionar los negocios hacia el éxito empresarial. Beneficiándolos de una manera directa con la aportación de nuevos conocimientos y así aportando al comercio de este Cantón.

### 1.3.1. Delimitación

**Campo:** Marketing

**Línea de Investigación**: Nuevas tendencias del Marketing

**Área:** Estrategias de Marketing

**Aspecto:** Negocios comerciales

**Problema:** Deficiencia en las estrategias de marketing en los negocios ubicados en el centro de la parroquia sucre del cantón 24 de mayo

**Tema:** Análisis de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo

**Delimitación especial:** Manabí, 24 de mayo, Sucre, calle comercio y Bolívar

**Delimitación temporal:** Marzo – agosto 2018

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo.

### 1.4.2. Objetivos específicos

* Establecer el proceso de comercialización de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo
* Identificar las necesidades latentes en el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo
* Determinar el nivel de satisfacción del consumidor respecto a los negocios comerciales ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo

# CAPITULO II

# 2. Contextualización

## 2.1. Marco teórico

**2.1.1. Variables del marketing**

Dvoskin (2004, p. 26) considera que “el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción, Plaza”

Ruiz y Parreño (2013, p. 18) sostiene que “El producto, el precio, la distribución y la comunicación como variable de marketing permiten diseñar el programa comercial de la empresa”.

[Louis W. Stern](https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Louis+W.+Stern%22) (1999, p. 4) define que:

“Los canales del marketing no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio adecuados, sino que también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen (por ejemplo, los minoristas, los representantes del fabricante, las delegaciones comerciales y los mayoristas). Por lo tanto, debe considerarse al canal como una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar”.

**2.1.2. Producto**

Dvoskin (2004, p. 26) considera que “El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora”.

Ruiz y Parreño (2013, p. 18) expone que:

“El producto como variable de marketing es la oferta que la empresa pone a disposición de consumidor, y va más allá de una oferta tangible. Como señala Kotler los productos como variables de marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

**2.1.3. Precio**

Dvoskin (2004, p. 29) considera que “El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos, costo, valor y precio, aunque muchas veces se confunden tienen significados distintos”.

Ruiz y Parreño (2013, p. 82) expone que:

“El concepto de precio no es fácil de definir. De hecho puede tener muchas acepciones. Una definición podría ser considerar el precio como el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor”.

**2.1.4. Plaza**

Dvoskin (2004, p. 28) considera que “Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad””.

Cisneros (2012, p. 86) define que “En el marketing básico, las estrategias de distribución las determinaban los acuerdos entre las empresas logísticas, la necesidad de reducir costos de transporte y la disputa de ubicación en el mejor lugar del anaquel”.

**2.1.5. Promoción**

Dvoskin (2004, p. 27) considera que “La promoción, o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”.

Cisneros (2012, p. 86) define que:

“Las estrategias de promoción estaban centradas en los esfuerzos publicitarios que hacían las marcas, y éstas, responsabilizaban a la comunicación de los medios, en la percepción que tenían los clientes hacia la marca, estos a su vez, centraban las campañas en hablar de los beneficios del producto o servicio”.

**2.1.6. Consumidor**

Cisneros (2012, p. 2) define que:

“La racionalidad, en su concepto más sencillo y práctico, es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar, comparar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o código de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida. En estos términos, el ser humano intenta elegir la opción que mejores beneficios le provea, en el contexto y marco que su decisión le permite”.

**2.1.7. Satisfacción del consumidor**

Schiffman y Lazar (2005, p.14) define que “La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente”.

**2.1.8. Comportamiento del consumidor**

Schiffman y Lazar (2005, p.8) considera que:

“Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”.

**2.1.9. Proceso de compra**

Ferrell y Hartline (2012, p. 154) considera que “El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra”.

Cisneros (2012, p. 90) considera que:

“Las personas reaccionan a estímulos, emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente el diseño sensorial del producto y ser precisos en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada por el cliente, la programada en la investigación de mercado, la óptima para cada momento del proceso de compra y en exclusiva para el entendimiento de la historia personal”.

**2.1.10. Mercado**

Kotler (2012, p.39) define que “Una *definición del mercado estratégico* se centra también en el mercado potencial. En relación al  *mercado meta* tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual”.

Ferrell y Hartline (2012, p. 8) considera que “En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”.

**2.1.11. Segmentación de mercado**

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV) (2008, P. 13) define que:

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio innovador, en un cierto número de elementos (personas o entidades) homogéneos entre si y diferentes del resto, en cuanto a hábitos/comportamiento, necesidades, demografía (localización geográfica, edades, sexo, características socioeconómicas), etc.”.

Schiffman y Lazar (2005, p.12) define que “La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjunto de consumidores con necesidades o características comunes”.

**2.1.12. Posicionamiento**

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV) (2008, P. 15) define que “Posicionamiento no es parecer lo que uno no es, sino ser lo que uno quiere ser y transmitir esa realidad adecuadamente e idealmente, que esas características sea diferencial”.

Schiffman y Lazar (2005, p.12) define que:

“El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferentes de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras”.

**2.1.13. Desarrollo comercial**

Kotler (2012, p.44) considera que “El crecimiento por diversificación es lógico cuando existen buenas oportunidades fuera del negocio existente, esto es, si el sector es muy atractivo y la empresa tiene la mezcla correcta de fortalezas de negocio para alcanzar el éxito”.

Lundgren (2015) define que:

“Es cada vez más común que los desarrollos comerciales exitosos y atractivos se encuentren definidos por la manera óptima de usar el conocimiento del mercado local para crear diseños que impulsen el desempeño y se hagan realidad mediante técnicas de realización de programa diseñadas para reducir el riesgo y aumentar el valor que se entrega”.

Alonso y Garcimartín (2005, p. 4), define que “La opinión económica actual ha puesto especial atención en las ventajas que proporciona el comercio como instrumento de progreso”.

**2.1.14. Producto sustituto**

Schiffman y Lazar (2005, p.9) define que “El concepto de producto supone que los consumidores compraran el producto que les ofrecen de la más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características”.

A continuación se detalla el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, según expone Hernández (2010, p. 4-10).

**Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

**Amenaza de posibles productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda.

**Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

**Poder de negociación de los clientes**

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

**Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

**2.1.15. Estrategias de Marketing**

Munuera y Rodríguez (2007, p. 34) define que:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Rodríguez (2011, p. 69) señala que:

“La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix”.

**2.1.16. Estrategias de producto**

Best (2007, p.205) define que:

“El precio ofrecido por las empresas sólo resulta relevante en el contexto del valor ofrecido a los clientes. Si la empresa tiene un producto realmente bueno, la gente lo pagará. Ahora bien, si la empresa tiene un producto que el mercado no desea, no importa lo barato que lo ofrezca”.

Best (2007, p.211) define que:

“El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva a su mercado objetivo”.

Rodríguez (2011, p. 70) expone que “El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

* Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado.
* El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto.
* La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa”.

**2.1.17. Estrategias de precio**

Best (2007, p.251) define que:

“Establecimiento de precios basado en el mercado comienza con una buena comprensión de las necesidades de los clientes y de los beneficios que nuestro producto proporciona, en relación con los beneficios ofrecidos por la competencia. El precio se establece partiendo de las expectativas de beneficios percibidas por los clientes, poniéndolas en relación con los beneficios que ofrecen los productos de la competencia, y tratando de ofrecer unas expectativas de valor superiores”.

**2.1.18. Estrategias de plaza (distribución)**

Best (2007, p.283) define que La elección y gestión de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre tres importantes áreas de resultados:

1. Valor al cliente: los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cual sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate.

2. Ingresos por ventas: La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que, a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o a clientes potenciales.

3. Rentabilidad: La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal.

**2.1.19. Estrategias de promoción (comunicación)**

Best (2007, p.311) define que:

“Primera responsabilidad de una comunicación de marketing es construir notoriedad: informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa. En segundo término, las comunicaciones de marketing deben recordar los mensajes, para mantener la notoriedad de lo comunicado. En tercer lugar la responsabilidad de una comunicación de marketing puede ser motivar al mercado objetivo a pasar a la acción. En resumen, se pueden distinguir tres objetivos fundamentales en las comunicaciones de marketing, y cualquiera de ellos puede ser el objetivo de una comunicación de marketing concreta”.

## 2.2. Marco conceptual

**Estrategias de marketing. -**

Existe un gran traslape entre la estrategia general de la empresa y la estrategia de marketing. El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerla; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa. (Kotler, Armstrong, 2003, p.57).

**Mercado. -**

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler, Armstrong, 2013, p. 8).

**Marketing mix.-**

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado, los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo. (Maldonado, 2013, p. 61).

**Competencia. -** Una empresa será competitiva si es rentable a largo plazo, basándose en un proceso de progreso continuo, a partir de mejoras de la productividad, eficiencia, entre otros factores. (Bustamante, 2014, p. 10).

**Crecimiento comercial. -**

El crecimiento en una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo. (Delfín, Acosta, 2016, p. 187).

**Innovación. –**

El ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas, es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar, superación. (Varela, 2001, p. 2).

**Comportamiento del consumidor. -** El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman, Lazar, 2005, p. 8).

**Promociones de ventas. -** “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un pro-ducto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

**Servicio al cliente. –**

Existen diversos conceptos y definiciones del servicio al cliente. Sin embargo, la idea central der servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido. (Lescano, 2014, p. 47).

**Diversificación. -** La diversificación es una de las estrategias más empleadas por las empresas cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado. En este sentido, diversificar es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura. (Keropyan, 2017).

**Comercialización.** - Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. ([Louis W. Stern](https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Louis+W.+Stern%22) 1999, p. 4)

**Negocios. –**

Un negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o [utilidades](http://economipedia.com/definiciones/utilidad-neta.html) principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa (Roldán, 2015).

## 2.3. Marco legal

La constitución de la república del Ecuador en su artículo 304 numeral 1 indica “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”.

En concordancia con la Ley orgánica de regulación y control del Poder de mercado, que en su artículo 5 determina en su párrafo cuarto la relevancia del mercado “Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto”. (Ley orgánica de defensa del consumidor, N° 21, 2011)

Así mismo en el artículo 46 de la normativa conexa, ley orgánica de defensa del consumidor que establece las obligaciones de las promociones y ofertas “Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”. (Ley orgánica de defensa del consumidor, N° 21, 2011).

Además, la ley orgánica de defensa del consumidor plantea temas de relevancia para quienes son dueños de negocios, tales como el art.9 que habla sobre la información pública, si los consumidores fueran más observadores notarían que algunos supermercados no están poniendo en práctica dicho artículo donde señala que: “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”. (Ley orgánica de defensa del consumidor, N° 21, 2011). Otro artículo importante de la ley orgánica del consumidor que todo dueño de negocio debe conocer al aplicar las estrategias de marketing en la publicidad es el artículo 7 donde señala que: “Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia”. (Ley orgánica de defensa del consumidor, N° 21, 2011).

## 2.4. Marco ambiental

Como toda actividad comercial en cuanto al impacto que genera al momento de la preservación del medio ambiente es necesario enmarcar lo establecido en el artículo 35 de la ley de gestión ambiental que indica que “El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales”, así mismo lo que establece la constitución en su artículo 395 que indica los principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

Así mismo en el artículo 397 de la constitución de la republica de Ecuador señala que “En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que con lleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca”.

**CAPITULO III**

## 3. Marco metodológico

### 3.1. Tipos de investigación

Se utilizara la investigación exploratoria que consiste en la revisión de artículos científicos, libros físicos y digitales y citas bibliográficas, de esta manera se realizara un mejor análisis de estudio debido a que ésta investigación proporciona el conocimiento de teorías existentes.

También se utilizara la investigación de campo mediante la investigación descriptiva, que busca saber cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los propietarios de los negocios del centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo.

Mediante la investigación analítica se analizara las estrategias de marketing que utilizan los negocios, mientras que en la investigación sintética se concretara mediante una síntesis lo que se busca de esta investigación.

### 3.2. Métodos investigativos

Los métodos a utilizar serán el inductivo – deductivo, porque se partirá de los conceptos y teorías de las estrategias de marketing y de los diferentes tipos de estrategias que deben de utilizar los negocios comerciales, y de esta manera proporcionar conclusiones que permitan cumplir los objetivos de esta investigación.

### 3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaran son las entrevistas y encuestas, las entrevistas serán aplicadas a propietarios claves de los negocios comerciales, y las encuestas a todos los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre y a los habitantes del Cantón 24 de Mayo. Además, se utilizará una ficha de observación para conocer los tipos de negocios que se desarrollan en la principal arteria comercial de esta parroquia, por medio de esta observación se reflejará la realidad de los negocios en 24 de Mayo, información que proporcionará datos relevantes que darán soporte a esta investigación.

### 3.4. Universo

La presente investigación requiere de dos universos que están compuestos por: Los negocios comerciales ubicados en la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, que según la cámara de comercio de este Cantón existen “150” negocios comerciales que se encuentras en estado activo, y por los habitantes de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), consta con 4.788 ciudadanos.

### 3.5. Tamaño de la muestra

Esta investigación se efectuara en la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, donde se realizara 108 encuestas a los propietarios de los negocios comerciales, así mismo se encuestara a 356 habitantes de esta parroquia.

Para determinar la muestra se utilizara la siguiente formula de población finita:

a =

Datos:

P: Nivel de ocurrencia 50% 0,5

Q: Nivel de no ocurrencia 50% 0,5

N: Población 150 - 4788

Z: Margen de confiabilidad 95% 1,96

e: Margen de error 5% 0,05

a = a =

a = a =

a = a =

a = 108 a = 356

### 3.6. Método de muestra

En el presente trabajo de investigación se utilizara la muestra aleatoria, que permitirá realizar las encuestas al azar.

### 3.7. Método de análisis de datos cuantitativo

Los resultados de los datos de las encuestas serán procesados mediante tablas y gráficos de Excel, analizando estadísticamente para obtener conclusiones acertadas.

### 3.8. Método de análisis de datos cualitativo

De acuerdo a las opiniones emitidas por los entrevistados se contrastaran para emitir el informe final, con los hallazgos más significativos.

# CAPITULO VI

## 4. Informe Final

## 4.1. Análisis de resultado de la investigación

### 4.1.1. Análisis de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 356 habitantes de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo y a 108 negocios comerciales ubicados en el centro de esta parroquia, la recolección de la información se efectuó de manera física teniendo así contacto directo con los propietarios de los negocios y habitantes de este Cantón.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la presente investigación de campo realizada.

**Encuestas a consumidores**

**Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume productos/servicios de negocios establecidos en el Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 1: Frecuencia de consumo de productos/servicios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Todos los días | 171 | 48% |
| De 1 a 3 veces por semana | 85 | 24% |
| Pocas veces al mes | 80 | 22% |
| Solo cuando vengo de visita | 20 | 6% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

Gráfico No. 1*:* Frecuencia de consumo de productos/servicios

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación..

Análisis:

Esta pregunta responde la interrogante de la frecuencia de consumo de productos/servicios en los negocios establecidos en el cantón 24 de Mayo, teniendo como resultado que el 48% de la población consume todos los días, el 24% de 1 a 3 veces por semana, el 22% pocas veces al mes y sólo el 6% restante consume productos en el cantón cuando va de visita. Uno de los factores más importantes que impide que los ciudadanos de 24 de Mayo consuman productos locales es el medio de transporte ya que tienen que las zonas rurales no cuentan con vías de fácil acceso para movilizarse.

**Pregunta 2: ¿En qué rango de precios podría categorizar los productos/servicios de los negocios del Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 2: Rango de Precios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Precios altos | 102 | 29% |
| Precios promedios | 254 | 71% |
| Precios bajos | 0 | 0% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

Gráfico No. 2*:* Rango de Precios.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Con esta pregunta se pretende conocer el rango de precios que los consumidores visualizan en los negocios del Cantón 24 de Mayo, el 71% de los encuestados respondieron que consideran que tienen precios promedios ya que los proveedores si tienen vías de acceso para llegar a los negocios lo que no genera un precio extra por transportación, mientras que 29% considera que los precios son altos esto se debe a que hay que considerar que la economía de cada familia en 24 de mayo varía.

**Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente brindado por los negocios establecidos en el Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 3: Satisfacción con el servicio al cliente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Muy Satisfecho | 48 | 13% |
| Satisfecho | 305 | 86% |
| Insatisfecho | 3 | 1% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 3:* Satisfacción con el servicio al cliente.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Se observa que el 86% de la población encuestada se encuentra satisfecha con el servicio al cliente brindado en 24 de Mayo, el 13% está muy satisfecho y sólo el 1% siente insatisfacción con el servicio, esto refleja que los comerciantes o dueños de negocios hacen lo posible para que sus clientes tengan calidad de servicio, a pesar de que la competencia es baja se observa que los comerciantes no dejan de lado la forma en que están brindando sus servicios al momento de vender, ya que esto les genera confianza a sus clientes.

**Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes variables considera deben mejorar los negocios del Cantón 24 de Mayo?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Los productos | 0 | 0% |
| Las promociones | 58 | 16% |
| La atención al cliente | 33 | 9% |
| La distribución | 0 | 0% |
| La publicidad | 59 | 17% |
| Todas las anteriores | 206 | 58% |
| Total | 356 | 100% |

Tabla 4: Variables que deben mejorar

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 4:* Variables que deben mejorar.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

De la muestra, se puede determinar que el 58% considera que deben mejorar todas las variables de marketing, esto se debe a que mayoría de dueños de negocios de este cantón emprendieron de forma empírica y desconocen los procesos y estrategias que pueden realizar para tener resultados positivos en la vida del negocio. El 17% indica que la publicidad, el 16% considera que deben haber más y mejores promociones y el 9% la atención al cliente.

**Pregunta 5: ¿Cómo visualiza el crecimiento comercial del Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 5: Crecimiento comercial de 24 de Mayo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Crecimiento acelerado | 0 | 0% |
| Estaba creciendo y se ha estancado | 348 | 98% |
| No ha habido crecimiento | 8 | 2% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 5:* Crecimiento comercial de 24 de Mayo.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Se observa que el 98% de la población considera que el cantón 24 de Mayo estaba creciendo pero se ha quedado estancado, mientras que el 2% de la población considera que definitivamente no ha habido crecimiento. Este resultado se debe a que a pesar de ser un cantón agrícola y con proyección turística a partir del terremoto en Manabí del 2016, la provincia entera sufrió un estancamiento por la destrucción de edificaciones y un receso en la economía.

**Pregunta 6: ¿Considera que hacen falta nuevas categorías de negocios en el Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 6: ¿Considera que hacen falta nuevas categorías de negocios en el Cantón 24 de Mayo?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Sí | 356 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 6:* ¿Considera que hacen falta nuevas categorías de negocios en el cantón 24 de Mayo?

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

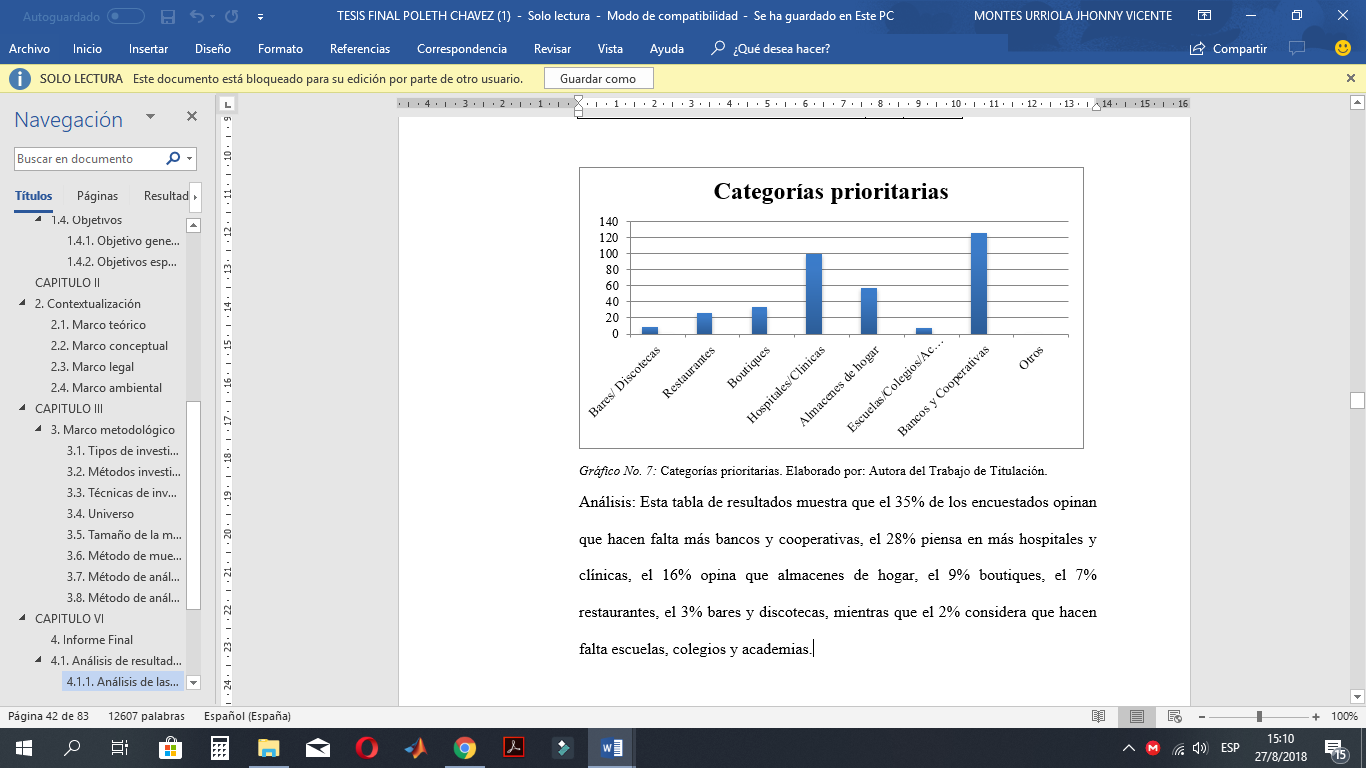
Al consultar si consideran que hacen falta nuevas categorías de negocios en el cantón 24 de mayo, el 100% de la población concuerda en que sí hacen falta más categorías de negocios, ejemplo: la presencia de cooperativas de ahorro y créditos que faciliten el acceso a créditos, negocios relacionados con publicidad y marketing o negocios de servicios oftalmológicos y talleres automotrices entre otros.

**Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes ítems de categorías considera como prioritario?**

Tabla 7: Categorías prioritarias

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Bares/ Discotecas | 9 | 3% |
| Restaurantes | 26 | 7% |
| Boutiques | 33 | 9% |
| Hospitales/Clínicas | 99 | 28% |
| Almacenes de hogar | 57 | 16% |
| Escuelas/Colegios/Academias | 7 | 2% |
| Bancos y Cooperativas | 125 | 35% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 356 | 100% |

**Fuente: Encuesta**



*Gráfico No. 7:* Categorías prioritarias.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Esta tabla de resultados muestra que el 35% de los encuestados opinan que hacen falta más bancos y cooperativas, el 28% piensa en más hospitales y clínicas, el 16% opina que almacenes de hogar, el 9% boutiques, el 7% restaurantes, el 3% bares y discotecas, mientras que el 2% considera que hacen falta escuelas, colegios y academias. Es evidente que la población de cantón está consciente de la necesidad de establecimientos variados que dinamicen la economía y cree fuentes de empleo.

**Encuestas a negocios**

**Pregunta 1: ¿A qué sector pertenece?**

Tabla 8: Sector al que pertenece

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Alimentos/bebidas | 87 | 81% |
| Automotriz | 3 | 3% |
| Transportación | 5 | 5% |
| Textiles | 10 | 9% |
| Educación | 0 | 0% |
| Financiero | 1 | 1% |
| Diversión | 2 | 2% |
| Hotelería/turismo | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 8:* Sector al que pertenece.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Esta pregunta tiene la intención de verificar el sector al que pertenecen los negocios del Cantón 24 de Mayo, obteniendo como resultado que el 81% de los negocios pertenecen al sector de alimentos y bebidas, el 9% textiles, el 5% transportación, el 3% automotriz, el 2% diversión y el 1% financiero. Es obvio que el sector que destaca es el de alimentación, por lo que conveniente que el resto de sectores se impulsen por el bienestar de la ciudadanía del cantón, sin embargo esto solo será posible con el apoyo del GAD municipal en cooperación con la empresa privada.

**Pregunta 2: ¿A qué segmento de género va dirigido su negocio?**

Tabla 9: Segmento de género

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Hombres | 12 | 11% |
| Mujeres | 11 | 10% |
| Ambos sexos | 85 | 79% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 9:* Segmento de género.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Se observó que el 79% de los encuestados dirigen su negocio a ambos géneros, el 11% va dirigido a hombres y el 10% a mujeres. Generalmente los negocios van dirigido a ambos sexos, pero existen negocio que dependiendo del tipo de servicio que presten son preferidos por un determinado género como es el caso de las barberías o servicios de los talleres automotrices.

**Pregunta 3: ¿A qué segmento de edad va dirigido su negocio?**

Tabla 10: Segmento de edad

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Entre 5 a 17 años | 5 | 5% |
| Entre 18 a 29 años | 99 | 92% |
| Entre 30 a 39 años | 4 | 4% |
| De 40 años en adelante | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 10:* Segmento de edad.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Como se muestra en la tabla 10, el 92% de los encuestados dirigen sus negocios a un segmento de entre 18 a 29 años, el 5% entre 5 a 17 años mientras que el 4% restante lo dirigen a personas con edades entre 30 a 39 años. Los resultados muestran que es la población joven la que consume en lo negocios del centro del cantón debido a que la gente a partir de los 50 años prefiere dedicarse a labores agrícolas y envían a los hijos a realizar las compras.

**Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo lleva abierto su negocio?**

Tabla 11: Tiempo que lleva abierto el negocio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| De 0 a 1 año | 6 | 6% |
| De 2 a 5 años | 12 | 11% |
| De 6 a 10 años | 19 | 18% |
| De 10 a más años | 71 | 66% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 11:* Tiempo que lleva abierto el negocio.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

De los negocios encuestados se pudo determinar que el 66% lleva abierto de 10 a más años, el 18% de 6 a 10 años, el 11% de 2 a 5 años y el 6% de 0 a 1 año. Los resultados obtenidos indican que los negocios tienen años de establecidos en el centro del cantón y por consiguiente son conocidos dentro del mismo. Esto es un indicador de que la población necesita de nuevos establecimientos que diversifiquen la oferta de productos y servicios.

**Pregunta 5: ¿Conoce usted sobre los procesos de comercialización?**

Tabla 12: Conocimiento sobre procesos de comercialización

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Sí | 76 | 70% |
| No | 32 | 30% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 12:* Conocimiento sobre procesos de comercialización.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

De conformidad con lo que respondieron los negocios encuestados, se pudo observar que el 70% tiene conocimientos sobre procesos de comercialización mientras que los 30% restantes no lo tienen. Si bien es cierto, los dueños de los negocios del centro del cantón conocen sobre los procesos de comercialización, es necesario que sean aplicados y que se obtengan los resultados esperados. El éxito de cualquier emprendimiento empieza en la capacitación constante y en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

**Pregunta 6: ¿Cuáles de las siguientes necesidades de Marketing considera usted que tiene el mercado del Cantón 24 de Mayo?**

Tabla 13: Necesidades de Marketing de 24 de Mayo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Mejores promociones | 77 | 71% |
| Mejor atención al cliente | 3 | 3% |
| Variedad de negocios | 5 | 5% |
| Todas las anteriores | 23 | 21% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 13:* Necesidades de Marketing de 24 de Mayo.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Se observó que el 71% de los negocios encuestados opinan que se necesitan mejores promociones, el 21% considera que existen todas esas necesidades de Marketing, el 5% opina que necesitan variedad de negocios y el 3% restante una mejor atención al cliente. El manejo de promociones va de acuerdo con el tipo de productos que oferten los negocios y de acuerdo con los acuerdos que tengan los negocios con los proveedores.

**Pregunta 7: ¿Cuál estrategia considera usted como la más importante para mantener satisfechos a sus clientes?**

Tabla 14: Estrategias de satisfacción al cliente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Un buen producto | 11 | 10% |
| Excelente atención al cliente | 65 | 60% |
| Buenos precios | 23 | 21% |
| Realizar promociones | 9 | 8% |
| Total | 108 | 100% |

**Fuente: Encuesta**

*Gráfico No. 14:* Estrategias de satisfacción al cliente.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis:

Al consultar sobre las estrategias de satisfacción el 60% indicó que una de las estrategias más importantes es la excelente atención al cliente, el 21% opina que son los buenos precios, el 10% indicó que un buen producto, mientras que el 8% considera que una de las estrategias más importantes es realizar promociones. En general todas las estrategias de marketing son necesarias para la fidelización de los clientes y deber ser conocidas y aplicadas por los dueños de los negocios.

### 4.1.2. Resultados de las entrevistas

**Entrevista a la Sra. Zoila Álvarez**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Novedades el “ÉXITO”, tenemos desde juguetes hasta útiles escolares

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

20 Años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Variedad de productos dependiendo de la temporada del año

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Analizar el mercado

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Precios accesibles

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Falta de Seguridad en la arteria comercial de la parroquia

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

La buena atención al cliente

**Entrevista a la Sra. Teresa Chávez**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Farmacia popular “24 de Mayo”

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

14 años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Infraestructura del local (ampliación)

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Compra y Venta

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Promociones

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Falta de seguridad en el Cantón

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Precios accesibles y buena atención al cliente

**Entrevista a la Sra. Kenia Trámpuz**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Heladería “Twenty 4 Frost”

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

10 meses

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Hasta ahora ninguna nos mantenemos con lo mismo que iniciamos

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Promociones de ventas

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Buena atención al cliente

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

No hay un comercio variado donde se encuentre de todo

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

La buena atención al cliente y productos frescos para que el cliente se sienta satisfecho

**Entrevista al Sr. Medardo Tóala**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

“Cesar Loor Tóala” micro mercado – Tienda de abarrotes

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

25 años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Variedad de productos y ventas de aceite para carros y motos

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Oferta y demanda

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Conocer las necesidades del cliente y aplicar estrategias

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Falta de nuevos negocios ya que el mercado aun no cumple con las necesidades de la gente

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Calidad del producto y buena atención al cliente

**Entrevista a la Sra. Vanessa Toala**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Bazar y Novedades “Vanessa”

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

9 meses

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Ampliación del local

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Son promociones

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Precios accesibles al consumidor

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Falta implementación de formas de pago en los negocios comerciales

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Muy Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Precio y forma de pago al cliente

**Entrevista a la Sra. Kimberly Mera**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Farmacia “SANTA MARTHA” 169

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

1 Años y 3 meses

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Promociones de ventas

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Proceso de ventas

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Estrategias de ventas

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Falta de nuevas categorías de negocios comerciales

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Atención al cliente, buenos precios, variedad de producto, promociones

**Entrevista a la Sra. Janeth Pin**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

“El agricultor” insumos agrícolas

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

24 Años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Ampliación del local – nuevas líneas de producto

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

No

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Bueno lo que yo aplico son promociones

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Las vías de acceso para las parroquias rurales es un factor la cual las personas les impide venir al centro a comprar sus productos

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

La atención al cliente

**Entrevista a la Sra. Liseth Cedeño**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

“Mundo Bebe” ropa para niños

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

1 Años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Innovación en nuevas marcas de ropa

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Es un estudio del mercado de acuerdo a las necesidades del consumidor

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Analizar las necesidades del consumidor variedad de acuerdo a la temporada

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

Incremento de promociones

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Los precios, servicios al cliente, buenos calidad del producto

**Entrevista a la Sra. Carmen Macías**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Novedades “Carmen” ropa para hombres y mujeres

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

8 años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Mejoramiento del local

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Estrategias de ventas

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Promociones

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

No hay variedad de productos

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Muy Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

Promociones y la buena atención que se le brinda

**Entrevista a la Sra. Amelia Toapanta**

**¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

Bazar “Jhon” – variedad de producto desde útiles escolares hasta productos para el hogar

**¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

55 Años

**¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

Variedad de producto

**¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

Promociones de venta

**¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

Promociones

**¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de mayo?**

No hay una entidad financiera grande para realizar transacciones y eso impide la comercialización

**¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

Satisfecho

**¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

La buena atención al cliente

### 4.1.3. Resultados de las fichas de observación

La presente ficha de observación se realizó para conocer cuáles son las categorías de negocios de existen en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, teniendo como fuente que la cámara de comercio de este Cantón consta en estado activo 150 negocios la cual se clasificaron de la siguiente manera.

Tabla 15: Tipos de negocios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipos de Negocios** | | |
| Tiendas de abarrotes | 45 | 30% |
| Farmacias | 5 | 3% |
| Restaurantes | 30 | 20% |
| Bares, Karaokes y Discotecas | 2 | 1% |
| Buses y Taxis | 10 | 7% |
| Bancos y Cooperativas | 2 | 1% |
| Hoteles y Hostales | 4 | 3% |
| Boutiques de ropa y accesorios | 10 | 7% |
| Peluquerías | 6 | 4% |
| Hospitales y consultorios médicos | 4 | 3% |
| Heladería | 2 | 1% |
| Insumos agrícolas | 5 | 3% |
| Panaderías y pastelerías | 7 | 5% |
| Ferretería | 2 | 1% |
| Cyber | 10 | 7% |
| Papelerías | 3 | 2% |
| Servicio de telefonía | 3 | 2% |
| TOTAL | 150 | 100% |

*Gráfico No. 15:* Tipos de negocios.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta tabla de resultados muestra que el 30% de los negocios pertenecen a tiendas de abarrotes y el 20% a restaurantes, el 7% a buses y taxis y con el mismo porcentaje a boutiques de ropas y accesorios y a Cyber, el 5% panaderías, el 4% peluquerías, el 3% Farmacias, hospitales y consultorios médicos, insumos agrícolas, el 2% papelerías y servicios de telefonía, mientras que el 1% pertenece a bares, karaokes y discotecas, bancos y cooperativas, heladerías y ferreterías.

## 4.2. Discusión de resultados

Al constatar los objetivos planteados en la presente investigación con las teorías existentes y los distintos hallazgos y resultados se pueden definir las siguientes comparaciones:

Según [Louis W. Stern](https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Louis+W.+Stern%22) (1999) los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

El primer objetivo específico planteado para el presente trabajo de investigación, consiste en establecer el proceso de comercialización de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo.

De los negocios comerciales más frecuentados por los consumidores se determinó que el proceso de comercialización que ellos aplican lo hacen de manera empírica, la palabra promoción es la que más relacionan a este proceso, visualizando la arteria comercial más importante de este Cantón, pudimos constatar que la comercialización de los productos o servicios que estos ofrecen no es la que el consumidor espera, porque saben muy bien que el mercado al que emigran les puede brindar miles de bienes y servicios que cumplas con las expectativas de compra que ellos desean.

Otro de los factores que podemos analizar es que los propietarios de estos negocios creen que brindando promociones y un buen servicio el consumidor va a estar satisfecho, para ellos la calidad, innovación y la implementación no está dentro del proceso que aplican. Para Sánchez (2010 ) uno de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de los aspectos del marketing ya que es la clave principal para exista un buen proceso de comercialización, que va desde analizar las necesidades del consumidor hasta el momento que el adquiere el producto o servicio.

Finalmente constatamos que “el proceso de comercialización es el punto clave donde los negocios cumplen con sus objetivos propuestos para diversificarse en el mercado competitivo al que está inmerso”. (Gusó, 2016 p.49).

Los negocios en general tienen un contacto más cercano con sus clientes a través de estrategias comerciales y no comerciales. “Las primeras, operadas bajo los principios del mercadeo, son la única solución para generar ganancias y rentabilidad; sin embargo, las segundas funcionan como un instrumento tácito y discreto de persuasión, al ser las encargadas de emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme, establecer nexos emotivos entre los objetivos organizacionales y su público objetivo” (García, 2015 p.57).

Según el criterio de Moreno & Medina (2012 p.89) para generar admiración, respaldo y obtener una imagen acorde a su identidad cualquiera sea el tipo de negocio debe identificar sus necesidades, en el caso de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del cantón 24 de mayo y en cumplimiento del segundo objetivo específico se identificaron las necesidades de los negocios, siendo entre las principales la falta de seguridad, la existencia de productos a la venta repetitivos sin que exista diversificación, la falta de medio de comercialización electrónicos como tarjetas de débito, falta de entidades financieras y el mal estado de vías de acceso, especialmente en sitios rurales que impiden la afluencia de personas de la zona rural hasta el centro de la parroquia.

La satisfacción del cliente para Baena ( 2011 p.19) es un punto fundamental en el marketing ya que su objetivo primordial es que todas las necesidades del consumidor sean satisfechas a través de una transacción comercial con cada empresa del mercado, la satisfacción del cliente es considerada clave del éxito en el mundo de los negocios. Autores como Castellón & Diaz (2010) asocian la satisfacción con otros atributos como la imagen, presentación, procesos, y establecen que para medir la satisfacción del cliente es necesario el uso de una metodología de dimensiones a indicadores enfocadas en la correlación de medir una misma dimensión de la calidad. Dentro del marketing, el crear y mantener relaciones perdurables con el cliente es un eje importante que permite que la empresa logre todos los objetivos planteados y permanezca en el mercado, para ello deben existir clientes satisfechos que a la vez recomienden a la empresa a posibles clientes, ya que no existe mejor publicidad que aquella que es hecha por un cliente satisfecho.

El marketing moderno según Rodriguez (2016 p.25) enfatiza la importancia de tener información de los clientes actuales y potenciales sobre sus costumbres, conducta y estilo de vida de los individuos, al tener esta información la empresa se encuentra apta para realizar ofertas especiales a sus clientes actuales y potenciales gracias a una comunicación personalizada. El tercer objetivo específico planteado consiste en determinar el nivel de satisfacción de los negocios comerciales ubicado en el centro de la parroquia Sucre del cantón 24 de Mayo, el mismo que según el estudio realizado es satisfactorio, sin embargo los clientes requieren que se den a conocer mejores y mayores cantidad de promociones.

## 4.3. Conclusiones

Al realizar el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas del presente trabajo investigativo se concluye que:

* El 48% de los clientes asisten diariamente a consumir en los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del cantón 24 de mayo, por lo que es urgente la estrategia de fidelización de clientes, considerando que un 86% de los clientes opina que el servicio al cliente es satisfactorio y un 71% indica que existen precios promedios accesibles.
* El 98% de los clientes encuestados indican que los negocios se encuentran estancados, criterio que corroborado por los dueños de negocios al señalar que no existen nuevos tipos de negocios, ni la presencia de entidades financieras que promuevan emprendimientos.
* El 81% de los negocios son de alimentos y bebidas, por lo que el 100% de los clientes encuestados y propietarios de negocios entrevistados señalaron que es imprescindible la implementación de nuevos productos que hagan más atractivo este centro de negocios.
* Si bien los negocios del centro de la parroquia Sucre del cantón 24 de Mayo conocen del proceso de comercialización es vital la aplicación de estrategias de producto y precio que los hagan mayor competitivos y por ende más rentables.
* Para mejorar la calidad de los negocios se requiere que se ofrezca seguridad a los clientes, que las vías de acceso se encuentren en buen estado y con la respectiva señalética y que la imagen del negocio se mantenga impecable.

## 4.4. Planteamiento de soluciones

El cantón 24 de Mayo es un centro de producción cafetalera y agropecuaria, ecológicamente limpia, con seguridad y soberanía alimentaria; lidera, por consenso micro regional, procesos agroindustriales, artesanales y eco turísticas, respetando el ambiente. Con el paso de los años ha logrado una significativa importancia en lo que es el turismo, gracias a su riquísima y variada flora y fauna, la cual impresiona a todas aquellas personas que lo visitan. Su cabecera cantonal el Sucre quien es además la única parroquia urbana del cantón. Los negocios objetos del presente estudio se encuentran ubicados en el centro de la mencionada parroquia.

La propuesta de solución del presente trabajo investigativo promueve capacitaciones sobre estrategias de marketing, inclusive como un proyecto de vinculación a futuro para los estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo previa autorización de las autoridades universitarias.

El objetivo de la propuesta de solución contiene los siguientes enunciados:

* Manejar los principales conceptos relacionados con el marketing y la comercialización.
* Desarrollar habilidades de segmentación y análisis de mercados para detectar oportunidades de negocio.
* Aprender a definir estrategias básicas de posicionamiento comercial, para poder conquistar el mercado con unos valores competitivos sólidos.
* Aprender a realizar un plan de marketing que detalle las estrategias y tácticas a poner en marcha en función de unos objetivos comerciales desafiadores
* Saber definir una política de offering (qué estoy ofreciendo y a qué precio) y una política comercial (donde y como lo ofrezco)

Los temas de la capacitación se detallan a continuación:

**MODULO 1:**

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING. EL MARKETING ESTRATÉGICO**

¿Qué es el marketing?

Funciones y responsabilidades del marketing en la empresa.

El análisis del mercado como fundamento del marketing.

Análisis estratégico del consumidor / usuario.

La segmentación del mercado y las oportunidades de negocio.

Proceso de segmentación estratégica.

El problema de la información: La investigación comercial.

Los Sistemas de Información en Marketing

El análisis de la información. Las matrices de marketing.

El análisis D. A. F. O

**MODULO 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Definición de posicionamiento en marketing.

El posicionamiento ante los competidores.

El posicionamiento ante el mercado.

Las ventajas competitivas.

Definición de las estrategias básicas en marketing.

Las estrategias de ataque y defensa.

Estrategias específicas de marketing-mix.

**MODULO 3: EL PLAN DE MARKETING**

Estructura de un plan de marketing.

El plan de marketing dentro del plan de negocios.

Los objetivos y metas como eje central del plan de marketing

Las estrategias de marketing: El offering y la comercialización.

El plan táctico de marketing-mix.

El presupuesto. Concepto de rentabilidad en marketing.

El control de un plan de marketing

**MODULO 4: ESTARTEGIA DE OFFERING. PRODUCTO Y PRECIO**

El concepto de producto / servicio en marketing.

La innovación y el producto en marketing.

Decisiones sobre la mezcla de productos.

La marca y el empaque como parte del producto.

El precio (valor) del producto en marketing.

Fijación de precios.

Modificaciones de precios.

**MODULO 5: ESTRATEGIA COMERCIAL. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN**

La descripción de la distribución en marketing.

Gestión de los canales de distribución.

La logística y la comercialización en marketing.

La política de comunicación.

La publicidad y las relaciones públicas.

La promoción y las ventas

El programa de capacitación tendrá una duración de tres meses con un total de 240 divido en 80 horas cada mes. El contenido y horario de las capacitaciones deberá ser socializado entre los interesados de tal manera que se llegue a un consenso que beneficie a todos los negocios.

Las horas de cada módulo serán distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 16: Horas por módulo

|  |  |
| --- | --- |
| **MODULOS** | **HORAS** |
| 1 | 40 |
| 2 | 40 |
| 3 | 40 |
| 4 | 40 |
| 5 | 80 |
| **TOTAL** | **240** |

**Elaborado por:** Autora del Trabajo de Titulación

# 

# Bibliografía

Alonso, J., & Garcimartín, C. (2005). Apertura Comercial y Estrategias

Arturo**.** (14 de julio 2014), Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 25 de mayo 2018 de  [https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de- marketing/](https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)

Asamblea nacional**.** (2011). Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. (RO. 555). Quito: Registro oficial

Asamblea nacional. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. (RO. 116). Quito: Registro oficial

Asamblea nacional**.** (2004). Ley de gestión ambiental. (RO. 418). Quito: Registro oficial

Asamblea nacional**.** (2008). Constitución del Ecuador. (Ro. 449). Quito: Registro oficial.

Best, R. (2007). Marketing estratégico (cuarta edición). Madrid: Pearson Educación.

Baena, V. (2011 p.19). *Fundamentos de marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

Castellón, M., & Diaz, J. (2010). *Estrategias de Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

consumidor, l. o. (13 de Octubre de 2011). Quito, Ecuador.

Castellón, M., & Diaz, J. (2010). *Estrategias de Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Delfín, P., Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Recuperado el 28 de mayo de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia (primera edición.). Argentina: Ediciones Granica

Espinosa, R. (16 de enero 2015). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado el 25 de mayo 2018 de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-> tipos/

Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Recuperado el 1 de junio 2018 de <http://www.redalyc.org/home.oa>

García, M. (2015 p.57). *Análisis Financiero: Un enfoque integral.* México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Gordon, A. (2014). Competencia Empresarial. Recuperado el 31 de mayo 2018 de [http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20meto dologia/Economia\_Competencia%20empresarial.pdf](http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf)

Gusó, A. (2016 p.49). *Retail marketing: estrategias del marketing para los minoristas.* Madrid: Editorial ESIC.

Jorge, E, Maldonado, Pinto. (2013). Principios de marketing. Bogotá: Adriana Gutiérrez M.

Keropyan, A. (20 de diciembre 2017). Definición y principales tipos de diversificación empresarial. Recuperado el 25 de mayo 2018 de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificación-empresarial/>

Kotler. (2012), Dirección del marketing (décimo cuarta edición.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), Fundamentos de marketing (sexta edición.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

[Louis W. Stern](https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Louis+W.+Stern%22). (1999). Canales de comercialización (Quinta edición.). Madrid: Pearson Educación.

Lucio, Lescano Duncan. (2014). La disciplina del servicio. Bogotá: Ediciones de la U.

Moreno, R., & Medina, C. (2012 p.89). *Marketing público: investigación,aplicación y estrategia.* Madrid: Editorial ESIC.

Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing (primera edición). Barcelona: Editorial UOC

Rodriguez, I. (2016 p.25). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

Roldán, P. (2015). *Economipedia*. Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/negocio.html.Estrategia de Desarrollo. Recuperado el 12 junio 2018 de https://www.ucm.es/data/cont/docs/430-2013-10-27-PP%2002-05.pdf

Ruiz, E., Parreño, J. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. España: Editorial Club Universitario

Sánchez, J. (2010 ). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* Madrid: Editorial ESIC.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor (octava edición.). México: Pearson Educación.

Varela, R., & Varela, R. (2001), Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (segunda edición). Colombia: Pearson Educación.

Zevallos Vallejos, E. G. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*.

# 

# Anexos

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **ABRIL** | | | | **MAYO** | | | | **JUNIO** | | | | **JULIO** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| Árbol del problema | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo I |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capitulo II |  |  | X | X | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capitulo III |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Defensa del proyecto de titulación |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Recopilación de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X |
| Tabulación y procesamiento de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Capitulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X |
| Recopilación de anexo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| Resumen/ Abstract |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |

**Formato de encuestas**



**ENCUESTA A NEGOCIOS**

Estimado señor o señora, como estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y como parte de mi trabajo de titulación, me encuentro realizando una investigación sobre la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, por lo que serán de gran ayuda sus respuestas.

1. ¿A qué sector pertenece?

\_\_\_ Alimentos/Bebidas \_\_\_ Automotriz

\_\_\_ Transportación \_\_\_ Textiles

\_\_\_ Educación \_\_\_ Financiero

\_\_\_ Diversión \_\_\_ Hotelería/Turismo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otros

1. ¿A qué segmento de género va dirigido su negocio?

\_\_\_ Hombres \_\_\_ Mujeres

1. ¿A qué segmento de edad va dirigido su negocio?

\_\_\_ Entre 5 a 17 años \_\_\_ Entre 18 a 29 años

\_\_\_ Entre 30 a 39 años \_\_\_ De 40 años en adelante

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otros

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto su negocio?

\_\_\_ De 0 a 1 años \_\_\_ De 2 a 5 años

\_\_\_ De 6 a 10 años \_\_\_ De 10 a más años

1. ¿Conoce Ud. Sobre los procesos de comercialización ?

\_\_\_ Sí \_\_\_No

1. ¿Cuál de las siguientes necesidades de Marketing considera Ud. Que tiene el mercado del Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Mejores promociones \_\_\_ Mejor atención al cliente

\_\_\_ Variedad de negocios \_\_\_ Todas las anteriores

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otros

1. ¿Cuál estrategia considera Ud. Como la más importante para mantener satisfechos a sus clientes ?

\_\_\_ Un buen producto \_\_\_ Excelente atención al cliente

\_\_\_ Buenos precios \_\_\_ Realizar promociones

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otros

¡ Gracias por su tiempo y su atención !



**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

Estimado señor o señora, como estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y como parte de mi trabajo de titulación, me encuentro realizando una investigación sobre la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo, por lo que serán de gran ayuda sus respuestas.

Género al que pertenece: \_\_\_\_ Hombre \_\_\_ Mujer

Edad: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia consume productos/servicios de negocios establecidos en el Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Todos los días \_\_\_ De 1 a 3 veces por semana

\_\_\_ Pocas veces al mes \_\_\_ Sólo cuando vengo de visita

\_\_\_ Nunca

1. ¿En qué rango de precios podría categorizar los productos/servicios de los negocios del Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Precios Altos \_\_\_ Precios Promedio \_\_\_ Precios Bajos

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente brindado por los negocios establecidos en el Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Muy Satisfecho \_\_\_ Satisfecho \_\_\_ Insatisfecho

1. ¿Cuál de las siguientes variables considera deben mejorar los negocios del Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Los productos \_\_\_ Las promociones \_\_\_ La atención al cliente

\_\_\_ La distribución \_\_\_ La publicidad \_\_\_ Todas las anteriores

1. ¿Cómo visualiza el crecimiento comercial del Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Crecimiento acelerado \_\_\_ Estaba creciendo y se ha estancado

\_\_\_ No ha habido crecimiento \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otros

1. ¿Considera que hacen falta nuevas categorías de negocios en el Cantón 24 de Mayo?

\_\_\_ Sí \_\_\_No

1. ¿Cuál de los siguientes ítems de categorías considera como prioritario?

\_\_\_ Bares/Discotecas \_\_\_ Restaurantes

\_\_\_ Boutiques \_\_\_ Hospitales/Clínicas

\_\_\_ Almacenes de Hogar \_\_\_ Escuelas/Colegios/Academias

\_\_\_ Bancos y Cooperativas \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Otros

¡Gracias por su tiempo!

**Formato de entrevistas**



**ENTREVISTA**

La siguiente entrevista tiene el objetivo de determinar la incidencia de la tipificación de las estrategias de marketing de los negocios ubicados en el centro de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo.

**1. ¿Cuál es el nombre de su negocio y que productos ofrece?**

**2. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto al público?**

**3. ¿Qué mejoras ha implementado desde que abrió su negocio?**

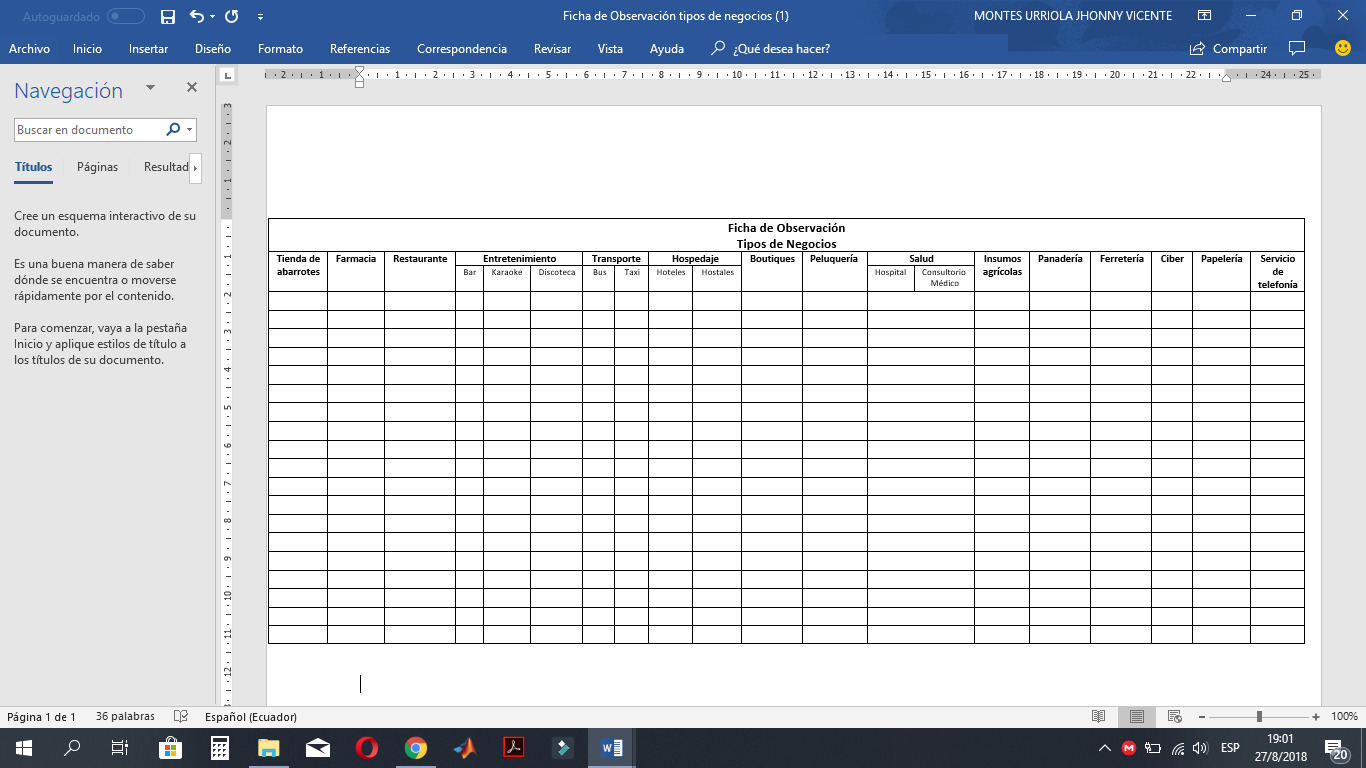
**4. ¿Qué información conoce usted de lo que es un proceso de comercialización?**

**5. ¿Cuál es el proceso de comercialización que aplica usted en su negocio?**

**6. ¿Cuáles son las necesidades que usted considera que tiene el mercado de la parroquia Sucre del Cantón 24 de Mayo?**

**7. ¿En qué nivel usted cree que los consumidores o clientes de su negocio están satisfechos con el producto y la atención que les brinda?**

**8. ¿Cuáles considera usted que son los puntos clave para mantener satisfecho a sus clientes?**

**Formato de ficha de observación**

**Imágenes de las entrevistas y encuestas realizadas**

****

Sr. Luis Chávez

****

Sra. Janeth Pin



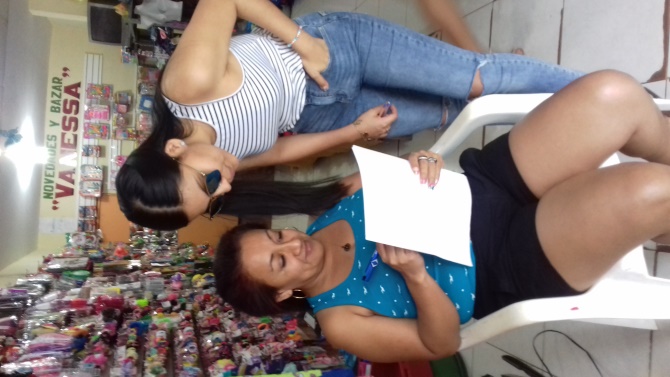
Sra. Amelia Toapanta



Sra. Isabel Ortega



Sra. Mary Toala



Sra. Vanessa Toala

Bazar y Novedades Vanessa



Sr. Medardo Toala