



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEGOCIOS DE ROPA DEL
MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Noemí Elizabeth Cedeño Párraga

LA LIBERTAD- ECUADOR

AGOSTO- 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de Marketing Mix para los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, Cantón La Libertad, año 2022**”, elaborado por la Srta. **Noemí Elizabeth Cedeño Párraga**, egresado(a) de la Carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Marketing Mix para los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, Cantón La Libertad, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Noemí Elizabeth Cedeño Párraga** con cédula de identidad número **245074792-4** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Cedeño Párraga Noemí Elizabeth

C.C. No.: 2450747924

Agradecimientos

Apreciado lector,

Hoy culmino un capítulo trascendental en este viaje académico lleno de perseverancia y dedicación plasmada en este trabajo. Es de mucha felicidad para mí presentar estas páginas ante ti.

En virtud de esta breve descripción de gratitud, expreso mi felicidad por medio de palabras, primero a Dios, quien hace todo posible, porque Él da la sabiduría y de su boca proviene el conocimiento y la inteligencia.

Esta tesis no es solo el resultado de horas de investigación sino también el reflejo del apoyo inquebrantable de aquellos que me han acompañado en este arduo camino. A mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional, agradezco su amor, y esfuerzo de cada día. A mis hermanos, por su compañía y afecto siempre. Y cómo no a mis mascotas, quienes me han dado mucho amor.

A mi Director de carrera, por ser un eje motivador desde el inicio de este proceso, a mi Tutor William Caiche, por sus grandes aportes llenos de vocación, paciencia y motivación en esta investigación, a mi Coordinadora de titulación por su direccionamiento y ayuda, a todos mis docentes de ADE, su guía sabia me ha permitido expandir mis horizontes y desafiar mis límites intelectuales. A mis compañeros de estudio, cuyas experiencias compartidas me han impulsado a alcanzar nuevos niveles de excelencia.

A mis hermanos en la fe, quienes me han brindado sus oraciones. A mis amigos/as, dentro y fuera de la Universidad, con quienes he contado siempre, con quienes hemos compartido risas y lágrimas, espero y continúen alcanzando sus metas.

En fin, las palabras no me alcanzarían para expresar mi gratitud a todos quienes de una u otra manera han aportado en este trayecto académico; en palabras, consejos, conocimientos, apoyo, comprensión y afecto, sin embargo, sé que en algo puedo plasmar mi agradecimiento, esperando que en algún momento puedan leerlos.

Con mucho cariño,

Cedeño Párraga Noemí Elizabeth

Dedicatoria

En cada paso de mi vida, Dios está presente y a Él le dedico mis triunfos, porque sin Él hoy nada sería posible.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres; Euro y Jessenia, quienes me han instruido desde mi infancia y, me enseñaron que de la mano de Dios y con perseverancia se alcanzan grandes sueños y metas, dejando así una huella imborrable en mi vida.

A mis docentes quienes han aportado en este trayecto académico; conocimientos valiosos e importantes para mi desarrollo profesional, me brindaron de su apoyo y dirección en este amplio recorrido del aprendizaje.

Y a ti, lector, te dedico este trabajo con la esperanza de que encuentres en él el mismo entusiasmo y curiosidad que han impulsado cada una de mis acciones. Que esta investigación sea un punto de partida para más preguntas, más respuestas y más avances en este infinito universo del conocimiento.

Cedeño Párraga Noemí Elizabeth

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA DE CARRERA



AUTOR:

Noemí Elizabeth Cedeño Párraga

TUTOR:

Econ. William Caiche, Mgs.

Resumen

El presente trabajo de titulación se desarrolla bajo el título “Estrategias de Marketing Mix para los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad, año 2022”, tiene como objetivo general determinar cómo afectan las estrategias de Marketing Mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad; puesto que, actualmente esta Unidad enfrenta problemas a causa de la escasa implementación de estrategias de Marketing Mix.

Esta investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, con enfoque mixto, donde se aplicó el método inductivo; del mismo modo se realizó una ficha de observación junto a entrevistas a especialistas para las recomendaciones de estrategias de marketing mix; también se aplicó una encuesta a los comerciantes de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome para obtener información directa acerca del objeto de estudio. En los resultados se refleja que el 89,7% de los mercantes están de acuerdo en implementar estrategias de Marketing Mix en sus negocios; además se observó que los consumidores prefieren adquirir los productos que sean más económicos antes que aquellos que estén en tendencia. En conclusión, los locales aplican estrategias básicas como la promoción de sus productos mediante la venta directa, la publicidad es escasa, así como las estrategias en general. Por lo tanto, se sugiera implementar estrategias de marketing mix con la finalidad de fortalecer los negocios de ropa en este sector.

Palabras claves: Estrategias de Marketing Mix, consumidores, negocios de ropa



Author:

Noemí Elizabeth Cedeño Párraga

Tutor:

Econ. William Caiche, Mgs.

Abstract

This thesis work is developed under the title 'Marketing Mix Strategies for Clothing Businesses in the Jorge Cepeda Jácome Market, La Libertad Canton, 2022'. Its overall objective is to determine how Marketing Mix strategies affect the clothing businesses in the Jorge Cepeda Jácome Market of La Libertad Canton. Currently, this unit is facing issues due to the limited implementation of Marketing Mix strategies.

This research is descriptive in nature with a non-experimental design and a mixed approach, applying the inductive method. Additionally, an observation sheet was used, and interviews were conducted with specialists to obtain recommendations for Marketing Mix strategies. Furthermore, a survey was carried out among clothing merchants in the Jorge Cepeda Jácome Market to gather direct information about the study subject.

The results reflect that 89.7% of the merchants agree to implement Marketing Mix strategies in their businesses. Moreover, it was observed that consumers prefer to purchase more affordable products over trendy ones. In conclusion, the local businesses apply basic strategies such as direct selling, but there is a scarcity of advertising and overall marketing strategies. Therefore, it is suggested to implement Marketing Mix strategies to strengthen the clothing businesses in this sector."

Keywords: Marketing Mix Strategies, consumers, clothing businesses.

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	12
Capítulo I.	16
Marco referencial	16
Revisión de literatura	16
Desarrollo de teorías y conceptos	19
Comportamiento del consumidor	19
Importancia del comportamiento del consumidor	20
Necesidades del consumidor	20
Producto	20
Precio	21
Plaza	21
Promoción	22
Gustos y preferencias	22
Posicionamiento y participación	23
Fundamentos legales	29
Capítulo II.	31
Metodología	31
Diseño de la Investigación	31
<i>Tipo de investigación</i>	31
Métodos de la Investigación	32
Recolección y procesamiento	32
Técnicas e instrumentos	32
Población y muestra (según el tema)	33
Recolección y procesamiento de datos	34
Capítulo III	35
Resultados y Discusión	35
Análisis de datos	35
<i>Análisis de Entrevista</i>	35
Análisis de encuesta	41
Discusión	63
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Referencias bibliográficas	68
Apéndice	71

TABLA 1 EXPERTOS EN MARKETING	34
TABLA 2 COMERCIANTES DE ROPA DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME.....	34
TABLA 3 ALFA DE CRONBACH	34
TABLA 3 PROBLEMAS IDENTIFICADOS	35
TABLA 4 PROBLEMAS NUEVOS IDENTIFICADOS.....	36
TABLA 5 PRINCIPALES SOLUCIONES	38
TABLA 7 TABULACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA POR SEXO	41
TABLA 8 RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	42
TABLA 9 DIRECCIÓN DOMICILIARIA.....	43
TABLA 10 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR RELACIONADAS A LOS PRODUCTOS	44
TABLA 11 PLAZA	45
TABLA 12 HORARIOS FRECUENTADOS POR LOS CONSUMIDORES	46
TABLA 13 ESTRATEGIAS APLICADAS	47
TABLA 14 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS	48
TABLA 15 ESCASA IMPLEMENTACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA	49
TABLA 16 ESCASA PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA	50
TABLA 17 INADECUADA PRESENTACIÓN Y ORDEN DE LOS PRODUCTOS	51
TABLA 18 MANEJAN LIMITADAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS	52
TABLA 19 <i>ESCASOS CONOCIMIENTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL Y GENERAL EN NEGOCIOS.</i>	53
TABLA 20 LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ES ANTIGUA.....	54
TABLA 21 LA COMPETENCIA INFORMAL ES AGRESIVA.....	55
TABLA 22 IMPLEMENTACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES.....	56
TABLA 23 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	57
TABLA 24 APLICAR MERCHANDISING-SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS.....	58
TABLA 25 RECIBIR CAPACITACIONES DE LA UNIVERSIDAD	59
TABLA 26 SOLICITAR UNA REMODELACIÓN PARA EL MERCADO	60
TABLA 27 REALIZAR FERIA PARA PRODUCTOS CON ESCASA ROTACIÓN.....	61
TABLA 28 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	62

FIGURA 1 GÉNERO	41
FIGURA 2 EDAD	42
FIGURA 3 DIRECCIÓN DOMICILIARIA	43
FIGURA 4 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	44
FIGURA 5 PLAZA	45
FIGURA 6 HORARIOS FRECUENTADOS	46
FIGURA 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS.....	47
FIGURA 8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	48
FIGURA 9 ESCASA IMPLEMENTACIÓN Y USO DE TECNOLOGÍA	49
FIGURA 10 ESCASA PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA.....	50
FIGURA 11 INADECUADA PRESENTACIÓN Y ORDEN DE LOS PRODUCTOS.....	51
FIGURA 12 MANEJAN LIMITADAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS	52
FIGURA 13 ESCASOS CONOCIMIENTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	53
FIGURA 14 LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ES ANTIGUA	54
FIGURA 15 LA COMPETENCIA INFORMAL ES AGRESIVA	55
FIGURA 16 IMPLEMENTACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES	56
FIGURA 17 <i>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS</i>	57
FIGURA 18 <i>APLICAR MERCHANDISING -SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS</i>	58
FIGURA 19 RECIBIR CAPACITACIONES DE LA UNIVERSIDAD.....	59
FIGURA 20 SOLICITAR UNA REMODELACIÓN PARA EL MERCADO.....	60
FIGURA 21 REALIZAR FERIA PARA PRODUCTOS CON ESCASA ROTACIÓN	61
FIGURA 22 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	62

Introducción

Un mercado es la agrupación de transacciones de procesos mediante el intercambio entre los bienes y servicios dado a través de individuos, este conlleva un precio de por medio que funciona en relación de la oferta y demanda existente. (SERNAC, 2020)

A nivel mundial los mercados aportan en el desempeño de la economía en todos los países, creando nuevas oportunidades para los trabajadores, consumidores y empresas.

Según los estudios se expone en conocimiento que, si las empresas no poseen objetivos claros, los esfuerzos de crecimiento son en vano, las decisiones al azar quedaron en la vieja escuela de paradigmas familiares y personales, por ello es necesario saber cuál es el propósito de la empresa dentro del mercado y cómo esta logrará cumplir sus metas, claro está que esto implica afianzar conocimientos científicos que contribuyan a estos aportes. (Daniela, 2013)

En la actualidad, muchas empresas manejan modelos tradicionales y poco a poco van influyendo en cambios sobre ellos, algunas buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores mediante el conocimiento previo de las tendencias, trabajan en el posicionamiento para mantenerse activos en el medio, esto conlleva aplicar estrategias que permitan crecer constantemente sin perder la esencia de su empresa, es decir, el fin por el que fue creada.

Una estrategia de marketing se basa en métodos que se aplican con el fin de crear oportunidades de ventas, a través de ellos se logra posicionar a la empresa y sus productos mediante una correcta aplicación, si esto se da, las empresas serían más competitivas en el mercado. (Pursell, 2023)

En Ecuador, a pesar de poseer una economía pequeña y con una vinculación escasa al comercio internacional, los mercados se encuentran en constante lucha por el crecimiento, es entonces donde las empresas también están ligadas a adaptarse a los cambios del mercado e ir más allá y conocer de qué manera el conocimiento científico y sintético aportaría en el logro de las metas y el éxito de esta con herramientas necesarias para lograr aquello.

En la provincia de Santa Elena Existen varios mercados que realizan esas operaciones de intercambio de productos y servicios, aportando al comercio y brindando un abastecimiento amplio de distintos productos nacionales como internacionales, la intervención en este mercado local permite el desarrollo en el comercio, proporcionando la

organización necesaria para lograr abastecer las necesidades que se presentan a diario mediante la comercialización de productos de primera necesidad.

En tal sentido, el estudio es de vital importancia pues, muestra que las empresas sin importar su tamaño precisan la aplicación de estrategias, las mismas que permitirán mejorar la actual posición en el mercado, orientándola a diseñar nuevas estrategias con el fin de obtener amplios beneficios. El contenido la investigación se estructura de la siguiente manera:

Con respecto al **planteamiento del problema**, las empresas dedicadas al comercio enfrentan una competencia amplia debido a los negocios informales que surgen constantemente, por ello en las grandes y pequeñas organizaciones están en un campo de acción cambiante y cada vez más actualizado al que deben explorar en su totalidad, los negocios que estaban posesionados hace algunos años hoy están perdiendo ventaja competitiva, en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, mediante la observación realizada que se aplicó existen algunas situaciones que no se adaptan a los cambios que se dieron en los últimos tiempos tales como las limitadas capacitaciones que reciben los vendedores del mercado, a pesar que cada uno busca la superación de forma personal esto se ve reflejado en varios aspectos, otra observación es que existe poco conocimiento de marketing o de estrategias, una de las situaciones también que merma la participación de los negocios en este lugar es la limitada capacidad financiera, todos estos efectos conllevan a que las estrategias de Marketing Mix sean escasas y poco visibles ocasionando así una débil segmentación de mercado debido a que no se conocen los gustos de los clientes y sus preferencias, sumándose a esto la escasa afluencia de personas en el comercial y la poca gestión para impulsar la rotación de los productos, sobre todo de algunos con ciertas características que no se adaptan por completo a las necesidades o preferencias del consumidor, eso produce inventarios de productos en mal estado por el tiempo que permanecen en el local sin ser vendidos y; por último, esto también provoca una disminución de clientes porque no se sienten cómodos o atraídos por completo para frecuentar el lugar.

En base a lo antedicho, se desarrolla la **formulación del problema** ¿Cómo afectan las estrategias de Marketing Mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad? Una vez formulado el problema se realiza la **sistematización del problema**:

- ¿Qué estrategias de Marketing Mix aplican los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome?
 - ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores que frecuentan el mercado Jorge Cepeda Jácome?
 - ¿Qué estrategias de Marketing Mix son las adecuadas para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome?
- Una vez establecido el planteamiento del problema y su sistematización se procede establecer el **objetivo general** de la investigación.

Determinar cómo afectan las estrategias de Marketing Mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad

Se procede con el planteamiento de los Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de Marketing Mix que aplican los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome.
- Describir el comportamiento de los consumidores que frecuentan el mercado Jorge Cepeda Jácome.
- Definir qué estrategias de Marketing Mix son las adecuadas para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome.

El presente estudio detalla su **justificación teórica** en aspectos relevantes que con el pasar del tiempo incrementaron su valor dentro del ámbito económico y social, tales como los cambios en el compartimento del consumidor y la tendencia que este desprende para continuar creciendo dentro del ámbito comercial, con base a lo que exponen Morón y José (2020), el Marketing Mix se desenvuelve dentro de elementos que se utilizan para obtener respuestas del mercado, dos autores como Kotler y Armstrong nombran a estas herramientas como controlables dentro del mercado. Por ello cuando estas son utilizadas serán de beneficio para la organización y harán uso de ellas para bien de la misma.

El presente estudio detalla su **justificación práctica** en la necesidad de dar solución al problema investigado en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, debido a que se conocerá mediante la investigación previa para que los vendedores del mercado adecúen estrategias de Marketing Mix en sus negocios y estas conduzcan a un mejor desenvolvimiento en sus labores comerciales, permitiéndoles un avance en la especialización de ellos y lograr una efectiva comercialización de sus productos, por ello en la actualidad se deben utilizar

herramientas que aporten a un crecimiento con dirección a las tendencias que se van desarrollando en la mente de los consumidores.

El presente estudio se detalla en tres capítulos entre ellos:

Capítulo primero. Se compone del marco teórico compuesto por la revisión de literatura y artículos que están relacionados con el estudio del tema, se exponen también conceptos y teorías que incluyen aportes importantes para el desarrollo y análisis del problema planteado, finalmente se adjuntan dimensiones sociales y legales que emplean elementos básicos que utilizaron los investigadores y conlleva a un correcto desarrollo de la propuesta.

Capítulo segundo. En el presente se definió el diseño de la investigación, es decir, el enfoque empleado, alcance, se describe la metodología que se utilizó dentro del desarrollo de la investigación, métodos aplicados durante el proceso y se dio a conocer las técnicas e instrumentos de recolección de información la cual es de suma importancia para desarrollar este trabajo.

Capítulo tercero. Está compuesto por análisis de los datos, resultados, conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos planteados contribuyen al diseño de la propuesta de la investigación.

Idea a defender

Con el uso e implementación de las estrategias de Marketing Mix con enfoque al cliente, los propietarios de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome fortalecerán la capacidad de comercialización.

Capítulo I.

Marco referencial

Revisión de literatura

Para continuar con este trabajo es elemental indagar autores que aporten con estudios similares a esta investigación, desarrollar conceptos y teorías análogas, libros, artículos de formación académica para que este capítulo precise su notable contribución al área investigada.

Bertolotti y Villegas Tejada (2021), en su tesis con el título Marketing Mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021 (Perú) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021, por tanto, contó con un enfoque de investigación cuantitativo, un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, se aplicó instrumentos tales como cuestionarios que permitió conocer en los resultados que existe un nivel de correlación positiva media de 0.261 entre las variables de marketing mix y comportamiento del consumidores, se determinó que el producto que la empresa posee influye en el comportamiento del consumidor, los precios de ropa para damas inciden de manera negativa, es decir que no existe una relación con el consumidor según los estudio planteado, las promociones tienen una relación positiva, todo esto indica que existe poca atención a las necesidades de los consumidores en cuánto a las estrategias de marketing Mix que se están aplicando (págs. 7, 32-34).

En la tesis de Calderón Gavidia (2020), titulada Estrategia de marketing mix para las venta de la empresa MELAMINART – CHICLAYO (Perú) tiene como objetivo dentro de su estudio elaborar una estrategias de marketing mix para las venta de la empresa MELAMINART, debido a que buscó mecanismos eficaces que colaboren con el incremento de ventas, posicionamiento en el mercado y la competitividad en la industria, por ello se indujo la metodología de un enfoque mixto de tipo básica y nivel descriptivo con un diseño experimental y transversal, contó con una muestra de treinta clientes y quince trabajadores, desarrollando cuestionarios y entrevistas.

Esta investigación que la percepción de los productos es alta, pero comuna fuerte tendencia a media, el mercado es medio con tendencia a bajo por las políticas, en cuánto a la parte profesional de la entrevista realizada al gerente, se puede inducir que la empresa posee muchas carencias sobre todo en la promoción y gestión de ventas, las cuales se

encuentran en un estado medio, por ende, la empresa cuenta con problemas de ventas. (págs. 1-3)

Cañarte García (2020), en su artículo Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo de su investigación analizar las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se optó por el uso de la metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo para su estudio y posee un método descriptivo, con la utilización de técnicas como la observación, encuesta y entrevista, que permitió a recolección de la información.

Como resultados se obtuvo que muchos de los vendedores establecen precios en función a la competencia, las promociones son de acuerdo con las fechas y una de las más utilizadas son los descuentos en las compras, los beneficios obtenidos de ellos son lograr una relación estable con el consumidor. Los clientes en un 79% acotaron que prefieren que se les otorgue descuentos en sus compras, puesto que los precios de los productos que adquieren poseen un valor medio, a esto se suma que los encuestados en un 90% reciben información que de los artículos por redes sociales y como conclusión los clientes se sienten atraídos por las diferentes estrategias de Marketing Mix que utilizan los almacenes (págs. 1-17).

Lamus Raquel y Tibisay Milena (2017), en su artículo Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center sostuvo el objetivo de proponer estrategias para el proponer estrategias para el mejoramiento del mix en de marketing en la Empresa Vellísimo Center Paraguaná ubicada en las Virtudes, Punto Fijo- Estado Falcón, la orientación metodológica se desenvuelve bajo un enfoque cuantitativo, no experimental de carácter descriptivo, su análisis estuvo conformada por un universo poblacional igual a la muestra de 35 personas por ser menor de 50 individuos, a los que se les aplicó un encuesta estructurada, como técnica de indagación, cuyo instrumento fue elaborado con 28 preguntas dicotómicas o cerradas, para la posterior aplicación y estudio de resultados se elaboró mediante el uso de la estadística descriptiva los que indujeron a los resultados que dieron a conocer que la empresa cuenta con variedad de productos, sin embargo alguno de los encuestados no se sienten satisfechos con sus diseños ofertados, por ello es necesario

atraerlos y llamar su atención, otro punto es que la empresa cuenta con deficiencias en el mercadeo, con respecto a la marca un grupo expresó que no se encuentra satisfecha con ella, por este motivo se considera que es necesario que el cliente se sienta ufano de ella y se otorgue la garantía correspondiente para incrementar el estatus dentro del mercado (págs. 91, 116-119).

Cevallos Paz (2010), en su tesis titulada Estrategias de marketing mix para la comercialización local de ropa para bailarines producida en Quito se tuvo como objetivo determinar las estrategias idóneas de marketing mix para la comercialización local de ropa para bailarines producida en Quito, utilizó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, con instrumentos como entrevistas, focus group, encuestas escritas y telefónicas, también se utilizaron fuentes de información secundarias como libros e internet, con base en a investigación obtenida se obtuvo resultados y conclusiones que el mercado potencial de la ciudad de Quito es de 4.601 bailarines dentro del cual el 97% son estudiantes y el 3% son danzantes profesionales, el tercer grupo se comporta y reacciona ante determinada situación de manera diferente que los alumnos de academias en sus primeros niveles, es decir, mantienen un hábito de compra por su larga trayectoria en esta profesión inclinados al conocimiento y experiencia de marcas por la giras realizadas, otro resultado es que la falta de promoción ha desencadenado varias consecuencias perjudiciales, las visitas de los clientes a la tienda es únicamente por motivos de fuerza mayor debido que algunos productos cuentan con una escasa demanda, esto es consecuencia de la ausencia de variedad en modelos, colores y precios.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing Mix

Consiste en una serie de acciones, tácticas que evalúan el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades y satisfacerlas, y componentes básicos; entre ellos producto, precio, plaza, promoción que se emplean para promocionar los servicios de una empresa de una manera más efectiva y cuenta con ellos para conseguir sus objetivos comerciales. (La Factoría Creativa, 2021)

El marketing mix es una estrategia que mezcla instrumentos y medios que permiten a las empresas u organizaciones que alcancen sus objetivos y dentro del mercado estas puedan tomar las mejores decisiones y si se aplican de forma correcta se verán los beneficios como consecuencias de estas acciones planteadas por las organizaciones, por ello, es importante realizarlas y considerar que nuestra empresa debe optar los mecanismos que le permitan cumplir sus metas. (Silva L. , 2022)

Las estrategias de marketing mix son una serie de acciones que se emplea con el fin de que la empresa promocióne sus productos o servicios de una manera más efectiva y práctica, ajustada a seguir la meta de la empresa para alcanzarla, marcan una gran importancia en las empresas, si estas se aplican adecuadamente permitirá la toma de decisiones.

Las estrategias de marketing mix se refieren a las decisiones que una empresa toma para gestionar efectivamente los elementos claves de su mezcla de marketing, también conocidos como las “4P”: producto, precio, plaza, promoción. Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de varios factores que afectan en la conducta que poseen los individuos o grupos de personas cuando realizan la adquisición de un bien o servicio, es aquí donde se entiende la forma en que esta utiliza los recursos que están a su disposición ya sean tiempo, dinero y esfuerzo con el fin de satisfacer las necesidades que poseen. (Douglas da Silva, 2022)

Existen diferentes factores presentes para definir la manera en la que un consumidor se conduce ante la influencia de comprar un producto o un servicio, es decir, en muchos casos los compradores se ven inclinados a adquirirlo por el precio que este tiene, sin embargo, otros estarán decididos por el tiempo en el que se encuentran y otros por el esfuerzo

que representa, este proceso conlleva varias etapas que pueden ser descritas sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra.

Importancia del comportamiento del consumidor

Es importante conocer a los consumidores y el accionar de ellos de esta es la clave para el éxito de los negocios, de esta forma se ajustará la oferta con el fin de satisfacer las necesidades que poseen, la experiencia del cliente será emotiva, las ventas aumentarán y permitirá una buena toma de decisiones en el negocio. (Bahamondes, 2023)

Si se toma la importancia adecuada en el comportamiento que poseen los consumidores la empresa podrá establecer sus actividades con una proyección adecuada y directa, la satisfacción que causará será amplia y los beneficios de ella extensos. Las razones del porqué aplicar estrategias que permitan conocer a nuestros consumidores son indispensables para lograr las metas planteadas y seguir avanzando sobre un rumbo acertado.

Necesidades del consumidor

Las necesidades que los consumidores poseen están en constantes cambios, estos se inclinan desde lo racional hasta ser incluso persuadidos por las emociones en ellos, es así como las posturas emocionales influyen directa o indirectamente, así como visualizar un anuncio. (Raiteri, 2016)

Los consumidores son cambiantes en cuanto a sus gustos, debido a que estos no permanecen estables en el tiempo y las empresas deben ajustarse a ellos, orientarse hacia las emociones de ellos que son susceptibles, esto quiere decir que si trabajan con ellas estarán influyendo en sus necesidades y se estarán posicionando en la mente del consumidor.

Producto

El producto será atractivo para los consumidores una vez que este cumpla las funciones o desarrolle las características que ellos desean, es así como satisfaciendo las necesidades en ellos se dará una ventaja de venta y se impulsará la misma para este, sin olvidar que existen grupos diferentes para ofrecerlo, por ello es necesario la segmentación de mercado.

Existe diferentes componentes del producto, entre ellos se encuentran: el núcleo; considerado como las propiedades físicas que el producto posee, calidad; cualidad de cada producto, precio; es el valor mediante el cual es adquirido, envase; es la imagen y presentación, diseño; la forma de identificación que brinda la empresa y a ello se añade la forma y el tamaño, entre otros aspectos, se indica estos en primeras instancias. (Novoa, 2009)

Se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado, estas muchas veces incluyen decisiones sobre el diseño, características, calidad, empaque y branding del producto, así como el desarrollo de nuevas ofertas y mejoras. Es un importante elemento dentro del mercado, es esencial que para llegar a la mente de los consumidores y que las ventas se desarrollen, se satisfagan sus necesidades y se realicen las categorizaciones de estos grupos, con el fin de alcanzarlos de forma más precisa, en estos constan varias características que atribuyen cualidades específicas al mismo.

Precio

El precio es un recurso de suma importancia dentro de las organizaciones, gracias a este se pueden cumplir aquello que la empresa ha planificado previamente y si es aplicado correctamente y con minuciosidad los resultados que se obtendrán de ello, Por lo tanto, si un precio se establece justamente la influencia en la compra de las personas será oportuna debido a que esta es una de las decisiones valiosas para los consumidores antes de realizarla. (Sánchez B. , 2015)

Carajulca y Llanos (2022), establecen que el precio “es el valor que se le da a un producto y que paga el consumidor por él, que además es el más favorable porque determinará las ventajas que tendrá la organización en cada comercialización sobre la competencia” (pág. 23).

Se trata del valor monetario asignado al producto o servicio. Las estrategias de precio pueden involucrar decisiones sobre la fijación de precios, descuentos, promociones y políticas de precios a largo plazo. El objetivo es establecer un precio que sea atractivo para los clientes y al mismo tiempo rentable para la empresa. El precio es un componente indispensable que considerar dentro de las empresas, es aquí donde se atrae al consumidor y se empieza a influir en el comportamiento de este, empresarialmente se compite dentro de un amplio mercado para un posicionamiento certero y que se pueda aprovechar dentro de él.

Plaza

Son las actividades que las empresas y organizaciones desarrollan con el fin de que los clientes y quienes estén como objetivos de la entidad tengan a disposición el producto, a esto se suman los elementos que poseen estrategias para los canales de distribución o el punto de venta, los sitios, inventarios, transporte. (Jiménez Guerrero, 2020)

Estudiar este componente del marketing mix nos permite llegar a los clientes de forma correcta y acertada debido a que nuestros clientes y compradores se sentirán estimulados al realizar una compra porque su producto será de fácil accesibilidad.

Promoción

Esta es una herramienta que permite a la empresa informar acerca de los productos que se están ofertando en el mercado de forma correcta, influyente y persuasiva, dando a conocer las cualidades y los beneficios que poseen, mediante esta aplicación del Marketing Mix se podrá obtener el posicionamiento de la empresa y llegar a influenciar en las actitudes o decisiones del comprador. (Vega, 2022)

La promoción es la forma en la que la empresa se da a conocer para alcanzar el público objetivo y que la marca acreciente su reconocimiento, buscando formas de diferenciación, y mediante los mejores canales para presentarse ante el público. (Silva & Associate, 2020)

La promoción es la herramienta que permite a la empresa alcanzar un alto grado de reconocimiento e influye en el comportamiento del consumidor para lograr sus objetivos acertadamente y marcando la diferencia entre la competencia, existen diferentes medios que si son aprovechados y utilizados exponencialmente serán de grandes beneficios.

Gustos y preferencias

Las preferencias del consumidor se determinan por aquellos que le es ofrecido y este considera que es de gran utilidad para que sus necesidades sean satisfechas, considerando que existen también restricciones en cuanto al presupuesto que manejan. Por lo general, suelen presentar características similares con relación a inclinación a los productos que son novedosos y duraderos. Por otra parte, los individuos poseen bases de conocimientos y comparación entre los productos que puede encontrar en el mercado y así tomar sus decisiones con respecto a ello. (Economipedia, 2020)

Las preferencias de los consumidores influyen en ellos por los conocimientos que adquieren debido a que estos intervienen en el poder de atracción y comparación entre un producto y otro, por otra parte, el factor presupuestario incide en sus compras según lo que ellos consideren como innovador o que estos sean de buena calidad estarán predominando en sus compras o elecciones.

Los gustos y preferencias de los consumidores con el paso del tiempo están en constantes cambios, por un sinnúmero de factores, en ello se encuentran las características de los productos sean estos tangibles o intangibles; el usuario es conmovido a adquirirlo. (Gómez & Sequeira, 2015)

Posicionamiento y participación

Los investigadores coinciden que es vital la estrategia de posicionamiento que apliquen las empresas, es importante para que exista una mayor precisión en el desarrollo y procesos realizados. El posicionamiento hace referencia al lugar que este posee en la mente del consumidor según sus apreciaciones, y en relación con otras marcas o productos que son competitivos. (Coca, 2007)

Si bien es cierto el posicionamiento se puede resumir en dos términos como “mente” “producto” de los consumidores, es aquí donde se constata la influencia adaptada a ellos, la imagen bien representada de la empresa será una herramienta que le permitirá obtener beneficios en distintos ámbitos.

Según lo analizado se establece que quien se posiciona primero obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, lo que lo convierte en líder de la categoría. (Olivar, 2020)

Beneficios esperados del consumidor

Los beneficios esperados hacen referencia a aquello que el cliente espera de un producto o servicio cuando este se manifiesta positivamente y le permite cumplir una necesidad o gusto específico. (Villacís, 2022)

Los beneficios esperados del consumidor son las ventajas o satisfacciones que se anticipan obtener al adquirir y consumir un producto o servicio. Estos beneficios pueden ser tanto tangibles como intangibles y varían según el tipo de producto o servicio, así como las necesidades y preferencias del consumidor.

Calidad

Es de suma importancia la calidad de los productos, es el que garantiza la satisfacción de los clientes y marca la diferencia con la competencia, esto es base de la necesidad de los consumidores y la satisfacción que les proporcionará, además hace que el reconocimiento dentro del mercado se acentúe y los clientes sientan la felicidad en sus compras. Si se

garantiza la calidad y seguridad de los productos la empresa se inclinará hacia el éxito y a vez se aporta valor al cliente y supera las expectativas. (Castro & Gonzáles, 2017)

Cuando se brinda calidad se avanza hacia el éxito, los clientes esperan en sus compras que estos productos o servicios adquiridos sean agradables, en su uso o contribución de calidad, por ello muchos adoptan usuarios en grandes medidas debido a que darles este valor agregado los hará regresar por la satisfacción.

Diseño

El diseño del producto es un punto fundamental dentro de las organizaciones, es así como los consumidores se ven atraídos a adquirirlos, es de gran impacto en la mente de los usuarios, lo diferencia del resto y se vuelve de gran aprovechamiento para ellos. (Castro, Peñaherrera, & Ledesma, 2018)

La importancia del diseño de los productos es crucial dentro de las empresas, debido a que esto atrae a los clientes y los impulsa a la compra. Los consumidores se sentirán a gusto con productos o servicios con diseños que impacten en su mente y salgan de lo común con el resto de los productos, esto lo llevará a comprarlo y así esto se irá transformando en beneficios para la entidad que lo provee.

Precio

Se puede definir el precio como aquel valor que se le otorga a un bien o servicio por la utilidad que se recibe de él y el esfuerzo que se realiza para adquirirlo, se considera también lograr un agrado en los clientes consiguiendo a su vez que este sea el más adecuado tanto para el usuario como para la empresa. (Perez, 2006)

El precio en el marketing no se limita simplemente al valor monetario, sino que implica una serie de consideraciones estratégicas, puede influir en la percepción de valor del producto por parte de los consumidores, quienes esperan obtener de sus productos precios adecuados según el tipo de este y la utilidad que le puedan dar a este, siempre que el cliente obtenga satisfacción en su adquisición la empresa habrá logrado un objetivo.

Confianza

Los consumidores esperan confiar en las marcas, productos o servicios que son expuestos en el mercado, y a su vez sentirse seguros de ellos, sin embargo, en la actualidad se viven tiempos de desinformación donde es difícil acertar en ello, por esta razón las

empresas deben demostrar la propiedad de las marcas, dar a conocer buenos valores de ellas y del producto y por último extender una buena atención al cliente. (Pico, 2022)

Seguridad

La seguridad representa la cortesía y el conocimiento de los colaboradores y la forma en la que transmiten confianza y crédito hacia lo que el consumidor adquiere, esta es de suma importancia para diferenciarlo entre un bien y otro, la entidad gana ventaja sobre la competencia una vez que la brinde al cliente. (Sangurimo, 2019)

La seguridad se refiere a la garantía que el producto cumplirá en el consumidor mediante expectativas en términos de calidad, rendimiento, durabilidad y seguridad. Cuando los compradores invierten su dinero en un producto, quieren tener la tranquilidad de que están adquiriendo confiabilidad y seguridad a través de ello, por ello, la empresa debe asegurarse de mantener estándares, cumplir con regulaciones y normativas que permitan cumplir con este proceso de seguridad para el bien o servicio ofertado.

Presentación

Cuando las personas buscan algún producto tienden a que su interés por este sea encontrar buena presentación en ellos, es decir, la primera impresión influirá en su decisión de compra, por ello se debe tener claro cuál es el tipo de cliente que queremos atraer para tener en cuenta las formas en las que se puede presentar el producto. (Impulsa Popular, 2019)

La presentación de un producto expresa mucho de la imagen que posee la empresa u organización, es una fuente motivacional para los compradores, y por ello, es necesario que se tome atención en estas pautas que marcarán la compra de los consumidores. Se considera también la forma de los consumidores de visualizar el producto, así como la forma en que se exhibe o se empaqueta para su presentación al mercado.

Es fundamental porque puede influir en la percepción y la atracción que genera en los consumidores. Una presentación atractiva y cuidada puede captar la atención del cliente y transmitir una imagen positiva de calidad, valor y profesionalismo. Se incluyen varios elementos como envase y embalaje, etiquetado, presentación, diseño y apariencia. En resumen, la presentación del producto se refiere al aspecto visual y físico del mismo y este aplicado de manera correcta tendrá un impacto positivo en las ventas y en la marca.

Variedad

Se entiende como variedad de productos a la amplitud de mercancía que una entidad dispone u oferta al mercado, esto radica en la capacidad que esta posea para realizar varios de ellos o presentar variantes de él combinando diferentes necesidades. (Ramos, Borja, & Lopez, 2008)

La variedad es la oferta de productos en el mercado, en donde las necesidades de los consumidores se ven acogidas para dar amplia solución y brindar una gama de posibilidades que le permitan hacer uso de su bien adquisitivo, es importante porque permite a las empresas satisfacer diferentes necesidades y preferencias de los consumidores, alcanzar diferentes segmentos de mercado y brindar opciones elección.

Merchandising

Se define como una estrategia que permite influir en la decisión de compra de los consumidores, es decir, su importancia radica en los ojos del consumidor, una buena expectativa influirá en la decisión de compra, llamará la atención de los usuarios y mediante esta técnica se utilizarán señales como el color, forma, y asociaciones de imágenes para captar la atracción de los clientes. (Caballero & Nieto, 2022)

El merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promover y vender productos o servicios. Incluye actividades como el diseño y disposición de espacios, el visual merchandising, promociones y descuentos, colocación de productos y el uso de material de punto de venta. El merchandising busca mejorar la visibilidad de los productos, estimular las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

Descuentos

Dentro de los descuentos se pueden mencionar los siguientes:

Descuentos por cantidad: Consiste en reducir el precio unitario cuando el comprador adquiere varios productos, o una cantidad superior a la normal, aquí el precio es fijado en función a la cantidad.

Descuentos aleatorios(ofertas): Consiste en reducir el precio o lugares o tiempos específicos sin hacer mención del cliente que se aplicará esta estrategia, se realiza esto con la finalidad de atraer nuevos consumidores con la finalidad de recuperar con ellos los gastos de promociones aplicadas con los clientes frecuentes.

Descuentos en segundo mercado: Esta estrategia se basa en un segmento reducido de usuarios compradores a los que se llamará segundo mercado, la probabilidad de compra será menor debido a que se buscará una delimitación estricta, ya sea por características demográficas, localización geográfica, características socioeconómicas, etc. (CEUPE, 2019)

Los descuentos son una estrategia utilizada para reducir el precio de un producto o servicio con el objetivo de incentivar la compra por parte de los clientes. Los descuentos son una forma de promoción de ventas y se utilizan para aumentar la demanda, impulsar las ventas o fidelizar clientes, es importante utilizar los descuentos de manera estratégica y cuidadosa, sin uso excesivo o constante de ellos porque puede afectar la percepción de valor de la marca.

Forma de pago

Existen formas de clasificación de los pagos, esto tiene relación entre el tiempo que transcurre entre la prestación de un servicio y el cobro de este, entre ellos: pago anticipado, pago al contado y pago aplazado. (Escrivá, Savall, & Martínez, 2019)

Pago anticipado: Este indica que el consumidor o cliente realiza su pago en el momento que recibe la mercancía, es decir, existe un pago previo a su entrega o adquisición.

Pago al contado: El cliente recibe el producto o servicio en el mismo momento que realiza su abono.

Pago aplazado: Existe un consentimiento de parte del proveedor del bien hacia el cobro de las facturas ya sea que estas se cobren una parte y el resto se aplace, o a su vez todo el pago queda en uno solo, o también se podría manifestar en fracciones de pagos.

Tipo de comunicación

Los medios de comunicación pueden ser auditivos, visuales, audiovisuales, estos se relacionan con los sentidos que tenga contacto, es decir que mientras más sentidos toque el medio utilizado más efectiva será la publicidad, para ellos los que se convierten en anunciantes debe tomar las decisiones acertadas y dentro de ellos utilizar el tipo adecuado. (Moya, 2015)

Los medios de comunicación pueden adoptar formas diferentes, así como auditiva, visual, audiovisual y estas se vinculan estrechamente con cada sentido que se encuentre involucrado, es decir, cuanto más sentidos estimulen los medios, más efectiva será la

publicidad. Por esta razón, aquellos que deseen darse a conocer deben tomar decisiones acertadas logrando el máximo impacto.

En marketing existen diferentes tipos de comunicación:

La comunicación publicitaria se refiere a la elaboración de mensajes persuasivos con el propósito de influir en el comportamiento de las personas, buscando que adopten productos, marcas o ideas específicas. (Ruderman, 2020)

Comunicación publicitaria: Es la forma más común y tradicional de comunicación en marketing. Se refiere a la creación y difusión de anuncios y mensajes promocionales a través de medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, anuncios en línea, entre otros.

Comunicación de relaciones públicas (RRPP): Se centra en el manejo y la promoción de la imagen y la reputación de la empresa o marca. Incluye actividades como el envío de comunicados de prensa, la organización de eventos, la participación en conferencias y el establecimiento de relaciones con medios de comunicación y líderes de opinión.

Comunicación o marketing directos: Implica el contacto directo y personalizado con los clientes, generalmente a través de correo directo, correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas, catálogos o visitas de ventas. El objetivo es establecer una relación directa y generar una respuesta inmediata.

Comunicación en punto de venta: Se refiere a las estrategias de comunicación que se utilizan en el lugar de venta, como tiendas físicas o comercio electrónico. Incluye la señalización en el punto de venta, la disposición de productos, las exhibiciones promocionales, entre otros, con el fin de influir en la decisión de compra del consumidor en el momento de la compra.

Comunicación en redes sociales y marketing digital: Con el crecimiento de las redes sociales y el marketing en línea, se ha vuelto esencial para las empresas comunicarse con los clientes a través de plataformas digitales. Esto incluye el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otros.

Fundamentos legales**Constitución de la República del Ecuador****Sesión Octava****Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34 El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, y elegirlos con libertad, así como a una información precisa, y no engañosa sobre su contenido, y características.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ordenanzas que regulan a los negocios comerciales

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Título preliminar.

De objeto y ámbito de aplicación

Artículo 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada de las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la Investigación

Dentro del desarrollo de esta investigación se implementó el enfoque mixto para su posterior progreso, es decir, la investigación es cualitativa y cuantitativa, con el fin de identificar la situación de los negocios, por otro lado, la investigación cuantitativa se utilizó para el correcto proceso de recolección y análisis de datos.

No experimental

La presente investigación se basó en un diseño de estudio no experimental, debido a que no se realizó alteración alguna del objeto de investigación y las variables del estudio no fueron manipuladas con la finalidad de observar y analizar el fenómeno de estudio tal y como se presenta en el contexto actual y apreciar las situaciones existentes dentro de la organización.

Tipo de investigación

Descriptivo

El estudio es de tipo descriptivo porque su propósito fue analizar la situación actual en la que se encontraron de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad en cuanto a las estrategias de marketing mix que ellos manejaban, de esta manera se recopiló, organizó y presentó información resumida con datos y características descriptivas del fenómeno estudiado, se pretende transmitir una situación clara y como se presentó en el tiempo establecido.

Enfoque mixto

Es importante dar a conocer que se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativa que permitió acceder a información pertinente y cualitativa para estudiar claramente un problema y que este esté correctamente las problemáticas existentes, es decir se investigó los hechos narrativos que emergen sobre un problema determinado. partiendo en el primer término de que permitió a recolección de datos y la segunda ayudó a identificar las características y perspectivas de los consumidores con respecto a este mercado y su desenvolvimiento.

Métodos de la Investigación

La metodología de la investigación se orientó en métodos aplicados en el estudio, por ello se utilizó el deductivo debido a que va de lo general a lo particular y el analítico porque facilitó la descomposición de su parte para realizar su interpretación.

Inductivo

Se utilizó el método debido a que permitió el desarrollo de varios aspectos desde lo particular hasta llegar a establecer conclusiones generales con respecto a las estrategias de marketing Mix que beneficiarían el lugar, y así, mediante este método se adquirió información valiosa y se alcanzó una mayor satisfacción.

Se consideró aspectos relevantes sobre las estrategias de marketing en el objeto de estudio lo que permitió corroborar la idea a defender, es decir, se evidenció mediante observación, descripción y análisis las situaciones que aportaban a la investigación desde lo particular hasta proponer estrategias acertadas sobre ellos.

Analítico

Este método permitió llegar al planteamiento de estrategias que ayuden a analizar y erradicar problemas existentes a partir de soluciones planteadas en el trabajo e investigación presente, es de gran utilidad aplicarlo puesto que permitió analizar los aspectos que fueron más relevantes dentro del Mercado Jorge Cepeda Jácome.

Recolección y procesamiento

Técnicas e instrumentos

Dentro de las técnicas e instrumentos se utilizó lo siguiente:

Análisis bibliográfico: Mediante esta técnica se recopiló información sobre el problema existente con la finalidad de obtener conocimientos sobre un área específica de estudio y se apoyó esta investigación con fuentes de información relevante.

Observación: A través de esta técnica se pudo observar de forma natural y directa el fenómeno como caso de estudio y posterior a ello se llevó un registro con la información recabada y verificada, esta permitió obtener un mayor conocimiento de la problemática dentro de este Mercado y así llevarlo en un registro para su correcto desarrollo y evaluación.

Entrevista: Esta herramienta permitió recabar datos y por medio de ella se llegó a obtener información detallada, precisa, adecuada y de suma importancia para el desarrollo

del presente estudio, se pudo comprender aspectos específicos sobre el tema a tratar dado que se determinó la participación de especialistas en Marketing escogidos según el juicio del investigador, esto contribuyó a una mayor amplitud del tema expuesto y sus posibles soluciones.

Encuesta: Mediante este instrumento de investigación se recopiló información donde se conoció y comprendió aspectos generales y específicos del tema a desarrollar, permitió determinar las necesidades que existieron dentro del estudio y a su vez la recolección de datos fue eficaz a través de ella.

Ficha de observación: Se obtuvo información directa de suma importancia, a través de este instrumento se identificó escasas estrategias de Marketing Mix en los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, se pudo detectar mediante la tabulación y el uso de la Matriz Vester, estos datos fueron relevantes para el desarrollo de este estudio y posteriormente se llevó a cabo el árbol de problemas donde se acentuaron las causales y consecuencias del problema abordado y a partir de ello se realizó el planteamiento científico del problema.

Cuestionario de entrevista: Se diseñaron un conjunto de preguntas para la entrevista, en ella se abordaron puntos específicos por el aplicador, así se obtuvo referencias del tema abordado y sus características o componentes.

Cuestionario de encuesta: Se diseñó un formato estructurado con ítems de preguntas para la encuesta aplicada a los comerciantes de los negocios de ropa, de esta manera se obtuvo información relevante, se utilizó la escala de Likert para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo con lo expuesto.

Población y muestra (según el tema)

En la población uno, se realizó una ficha de observación no probabilística y muestreo por juicio, se llevó a cabo en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad, se verificaron varios aspectos para el inicio del levantamiento de información.

En la población dos, se realizó una entrevista dirigida a especialistas según el tema de titulación, es decir, se plantearon preguntas respecto a temas de estrategias de Marketing Mix, este proceso permitió obtener conocimientos específicos obtenidos por los entrevistados con información que ayudó en el desarrollo de la investigación planteado y posteriormente su respectivo análisis.

Recolección y procesamiento de datos

Tabla 1

Expertos en Marketing

Elementos	N° Población
Profesionales en marketing	4

En la población tres, se dirigió a los dueños de los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome, se detalla que esta investigación no se la realiza con muestreo sino con un censo debido al tamaño de la población que son 38 negocios que se encuentran activos hasta la fecha del levantamiento de información en esta institución.

Tabla 2

Comerciantes de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome.

Elementos	N° Población
Comerciantes de ropa	38

Nota: Información obtenida del Departamento Administrativo del Mercado Jorge Cepeda Jácome.

La población inicial es de 38 negocios de ropa y la población final fue de 29.

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,841	15

En el presente trabajo de investigación se elaboró un cuestionario dirigido a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, con el fin de levantar información importante para el desarrollo del presente, por ello, una vez aplicado, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad para el instrumento de investigación; este coeficiente otorgó una medida estadística utilizada que permitió evaluar la consistencia interna del conjunto de preguntas que formaron parte del instrumento aplicado, según el resultado obtenido se expone que los ítems están relacionados entre sí y que se ha medido de manera confiable los resultados.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Esta investigación tiene un abordaje con enfoque mixto con una metodología que se describe con mayor prolijidad en el capítulo dos, este apartado corresponde a detallar la técnica descrita, mediante los estudios realizados para obtener información correspondiente y participante los datos fueron analizados de la siguiente manera:

Análisis de la ficha de observación

Mediante la ficha de observación no probabilística desarrollada en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, se constató problemas que dieron paso al desarrollo e interés del presente trabajo, se trasladó la información a la matriz de Vester para su análisis y procesamiento donde se determinaron problemas activos, pasivos y crítico para posterior a ellos realizar preguntas que den respuestas al tema estudiado y permita conocer los aspectos esenciales de esta investigación y, por consiguiente se conoció el problema específico de este sector a estudiar.

Tabla 4

Problemas identificados

ID	Problemas	Ubicación
A	Escasas estrategias de marketing mix	9
B	Limitadas capacitaciones de marketing	8
C	Conocimientos generales de marketing	7
D	Limitado capital económico	6
E	Disminución de clientes	5
F	Escasa segmentación de mercado	4
G	Escasa afluencia de personas	3
H	Algunos productos están en mal estado	2
I	Disminución de clientes	1

Análisis de Entrevista

Se aplicó entrevistas de profundidad a un panel de especialistas seleccionados mediante un muestreo por juicio del investigador, por ser de naturaleza cualitativa se representan en tablas, utilizando para esto el escalamiento nominal ID alfabéticos para

identificar la tipología tanto de problemas como de estrategias digitales y, ordinal que permiten establecer la intensidad de las tendencias registradas en las respuestas obtenidas por especialistas en el tema de Marketing por lo cual se utiliza una escala numérica.

Luego de los resultados de observación directa, mecánica y, participante del presente trabajo investigativo, para evaluar la afectación de las estrategias de Marketing Mix se identificó algunos problemas que se someten a la evaluación realizada a los especialistas y ellos contribuyeron con su aportación a identificar las posibles soluciones ante problemas resultantes de este proceso de investigación, con esta identificación, la autora del presente trabajo realiza una selección detallada para establecer la intensidad de los problemas y la importancia que pueden tener las medidas sugeridas por los especialistas y evaluar una propuesta de solución viable que contribuya al mejoramiento y fortalecimiento de los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome.

A continuación, se detallan los enfoques que han señalado los especialistas, tanto para la problemática como para las posibles soluciones en el tema investigado, se ordenan con la tendencia determinada

Tabla 5

Problemas nuevos identificados

ID	Nuevos Problemas	Ubicación
A	Escasa aplicación de Tecnología	8
B	Inadecuada presentación y orden de los productos	7
C	Limitadas promociones y descuentos	6
D	Escasa Publicidad	5
E	La competencia informal agresiva	4
F	No Trabajan bajo objetivos	3
H	Pocos conocimientos de Cultura Organizacional	2
I	Estructura interna y externa	1

Nota: Generalización de problemas actuales identificados por los especialistas.

Interpretación de problemas nuevos

Los especialistas concuerdan que los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome poseen una escasa aplicación tecnológica, esto es negativo para esta forma de comercio, actividades diarias y el desenvolvimiento interno de este sector debido a que no

les permite adoptar nuevas tendencias o conocerlas e ir actualizándose y, por ende, la desactualización de estas inclinaciones actuales perjudican los negocios que deberían estar en constante conocimientos de los cambios que se van dando en estos tiempos.

La desactualización de nuevas tendencias también conlleva a que los comerciantes no tengan un enfoque claro de los productos a comprar y por ello adquieren mercadería que en muchas ocasiones se estanca y empieza a ocasionar un desbarajuste en los locales de ropa, en la presentación masiva de productos y el inadecuado orden que se visualiza.

Se identificó también la escasa publicidad con la que cuentan los negocios, dado que los consumidores al momento de necesitar algo no pueden comunicarse efectivamente con los comerciantes de los negocios para solicitar algún producto o servicio que ellos oferten, además que la publicidad interna es limitada y en muchos negocios no existe algún letrero de identificación del nombre del local.

Los negocios como estos muchas veces no consiguen la clientela o compradores esperados, por ello en muchos casos limitan sus promociones o descuentos pensando en la escasa afluencia de personas que circulan en estos lugares, sin embargo, esto afecta negativamente, puesto que, no se consigue lo esperado y los precios de los productos sean considerados antes que la calidad.

Los especialistas también mencionan que la competencia informal en la actualidad se ha vuelto agresiva perjudicando a los negocios están constituidos bajo alguna formalidad, esto afecta a los negocios debido a que sus ventas son menores por la aparición de estos vendedores, considerando que la ubicación de ellos está cerca de los usuarios o posibles compradores.

Los especialistas también indicaron que los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome también poseen un problema como es no trabajar bajo una planificación u objetivos, por ello existe una desventaja en las ventas puesto que no cuentan con una meta establecida a la que declinen alcanzar, es así como muchas veces llega el conformismo en estos lugares y la escasa visión de superación.

El escaso conocimiento de cultura organizacional es otro problema que afecta directamente a los dueños de los negocios, a causa de que en su mayoría trabajan empíricamente y adoptaron estos conocimientos en su momento, por ejemplo, no poseen reglas, normas que en la parte empresarial deberían conocer.

Este trabajo identificó, desde a consulta a especialistas, soluciones que se deberían implementar dentro de las instalaciones y también personalmente en los dueños de los negocios ya no comparten valores o normas que a su vez definirían el comportamiento general de los vendedores debido a que muchas veces la competencia interna por vender y es aquí donde se empieza a generar un ambiente con pocas conductas empresariales.

Otra problemática identificada fue la estructura interna y externa que posee el Mercado, esta se observa deteriorada y no proporciona buenas referencias del lugar o productos que se ofertan internamente por causa de que si alguien quiere llegar pensará que las prendas tampoco están en buen estado y la percepción de compra cambiará y en muchos casos cesará completamente.

Soluciones a Principales soluciones

A continuación, se detallan las posibles soluciones a los problemas que surgieron luego de la aplicación de la entrevista.

Tabla 6

Principales soluciones

ID	Principales soluciones	Ubicación
A	Implementar el uso de redes sociales para ajustarse a las nuevas tendencias	9
B	Aplicar merchandising y segmentación de productos (tallas).	8
C	Aplicar Ofertas promocionales (tercera prenda a mitad de precio, cupones de compra, descuentos por temporadas, descuentos aleatorios)	7
D	Dar a conocer los productos o servicios que oferta	6
E	Ampliar la línea de negocio permitirá captar nuevos clientes (Productos más económicos, nuevos)	5
F	Alquilar en temporadas prendas de precios altos	4
G	Recibir capacitaciones de la Universidad	3
H	Solicitar una remodelación en el Mercado JCJ	2
I	Realizar Ferias para productos con escasa rotación	1

Nota: Identificación de posibles soluciones a problemas actuales

Interpretación de las posibles soluciones

La solución al primer problema es la implementación y uso de la tecnología de parte de los dueños de los negocios de ropa del Mercado, con el fin de ajustarse a las nuevas tendencias y estar en constante conocimiento de nuevas modas, formas de innovación, control de los posibles sucesos, de esta manera habrá una mejor adaptación a la época en que se vive en donde quién menos intenta poseer un dispositivo tecnológico y estar actualizado con la nueva adaptación que incluye una era digitalizada.

Para la inadecuada presentación y orden de los productos, los especialistas recomiendan implementar merchandising, es decir, estrategias que estimulen la compra del cliente en el punto de venta o fuera del mismo, entre ellas indicaron, mostrar un maniquí con una prenda que esté en tendencia para que los clientes sean atraídos por ellos y a su vez tengan una expectativa de cómo les quedaría este producto. La segmentación por tallas sería una gran motivación para los consumidores debido a que esto influye en la decisión de compra por la satisfacción de encontrar a su medida.

Según las recomendaciones obtenidas, se deberían aplicar Ofertas promocionales como tercera prenda a mitad de precio, cupones de compra, descuentos por temporadas, descuentos aleatorios, con el fin de disminuir en cierta medida el problema de las limitadas promociones o descuentos que se implementan dentro de los negocios de ropa, con ello se mejoraría la perspectiva de los clientes y se motivará a la compra a ellos.

Para solucionar el cuarto problema presentado en la tabla 4, el cual indica que existe escasa publicidad interna y externa en el negocio, se recomienda dar a conocer mediante afiches o letreros los productos que se ofertan en cada espacio de ropa, a través de ello, las personas tendrán una mejor ubicación y cuando necesiten algún servicio o producto pueden buscar en el lugar adecuado.

Es recomendable que se amplíe la línea de negocio para combatir con la competencia informal que cada vez es más agresiva y perjudica a los negocios formales quienes intentan sobrevivir a pesar de las épocas, por ello, si se empieza a adquirir nuevos productos que satisfagan a los consumidores la reactivación comercial empezaría a tener su acentuación y los beneficios serían por partida doble.

Los escasos conocimientos de cultura organizacional como problemática surgida, según las aportaciones de los especialistas, se puede erradicar en un porcentaje considerable si se otorgan capacitaciones universitarias, ayudarían a disminuir aquellos espacios en los

que no se ha trabajado con los comerciantes y poseen vacíos sobre estrategias, formación empresarial, entre otros aspectos que debería ser esenciales para sus actividades.

Una cultura organizacional positiva y saludable es atractiva para los empleados potenciales. Las personas buscan trabajar en empresas que valoren su bienestar, promuevan un ambiente colaborativo y ofrezcan oportunidades para el desarrollo profesional y personal. Asimismo, una cultura organizacional positiva contribuye a la retención del talento, ya que los empleados satisfechos son más propensos a permanecer en la empresa a largo plazo.

Solicitar una remodelación de la estructura interna y externa del mercado es otra de las soluciones recomendadas por los especialistas para mejorar la presentación interna de los productos y dar una buena expectativa a los usuarios que pretenden visitar esta unidad. Una estructura bien establecida en el mercado de ropa permite que haya una amplia gama de marcas, estilos, diseños y tallas disponibles para los consumidores. Esto satisface las diversas preferencias y necesidades del cliente.

Los productos deben también ser expuestos en una feria, con el fin de vender aquellos que se han quedado en su rotación, mediante esta solución también se atraerían nuevos clientes y aportará beneficios en la venta, esto permitirá introducir nuevos productos o versiones actualizadas en el mercado, puede generar entusiasmo y mantener el interés de los clientes. La rotación de productos permite ofrecer constantemente opciones frescas y relevantes a los consumidores, lo que mejora su experiencia de compra y aumenta su satisfacción.

Al realizar este tipo de ferias se puede lanzar nuevos productos o variaciones, una empresa puede atraer a clientes potenciales que estén interesados en estas novedades. La incorporación de productos innovadores puede ampliar la base de clientes y generar más oportunidades de venta.

Análisis de encuesta

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome.

Sexo

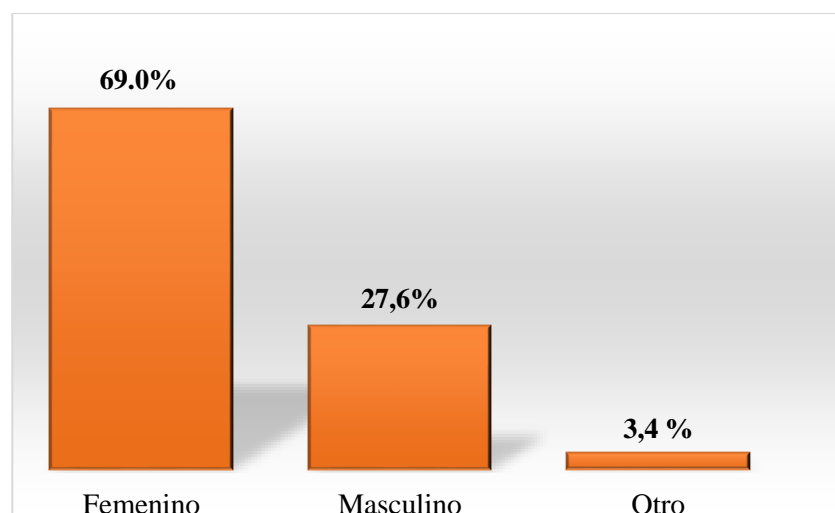
Tabla 7

Tabulación de la población encuestada por sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	69,0%
Masculino	7	27,6%
Otro	1	3,4%
Total	29	100%

Figura 1

Género



En las encuestas realizadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, se obtuvo una información sobre el género de los encuestados que indica que la mayoría de ellos son de género femenino, prevaleciendo el masculino con un porcentaje menor al 30%, esta información es de suma importancia para considerar la perspectiva de las mujeres sobre el comercio y este sector y la diversidad de pensamientos y enfoques que poseen.

Edad

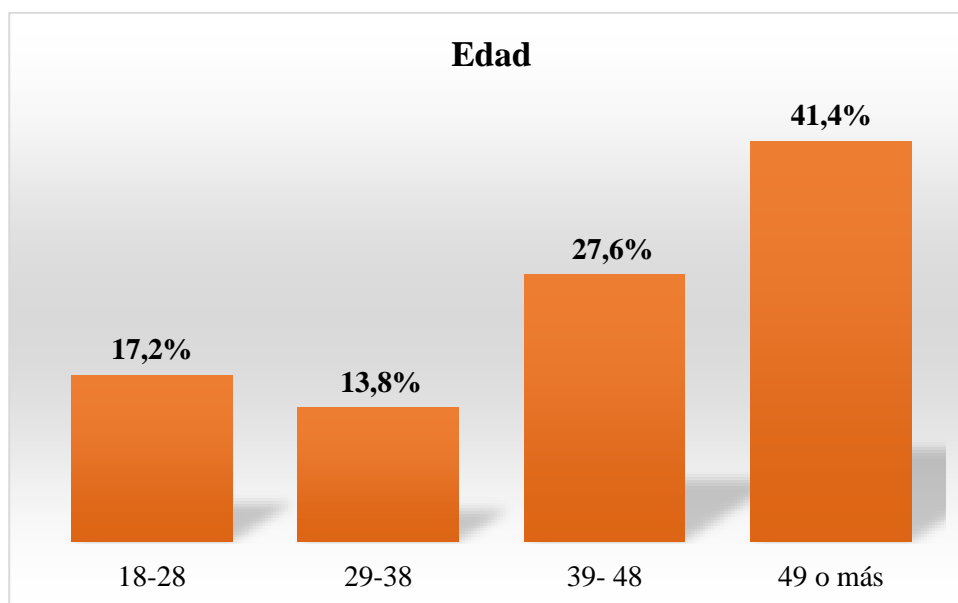
Tabla 8

Rango de edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28	5	17,2%
29-38	4	13,8%
39- 48	8	27,6%
49 o más	12	41,4%
Total	29	100%

Figura 2

Edad



Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, se identificó que la mayor población se encuentra entre un rango de 49 años o más, siendo esta una representación considerable de los mercantes que están al frente del desenvolvimiento del comercio en el sector de ropa de esta unidad, se observa también que existe una baja población menor al 32 % de los que poseen un rango de 18 hasta los 38 años.

Dirección

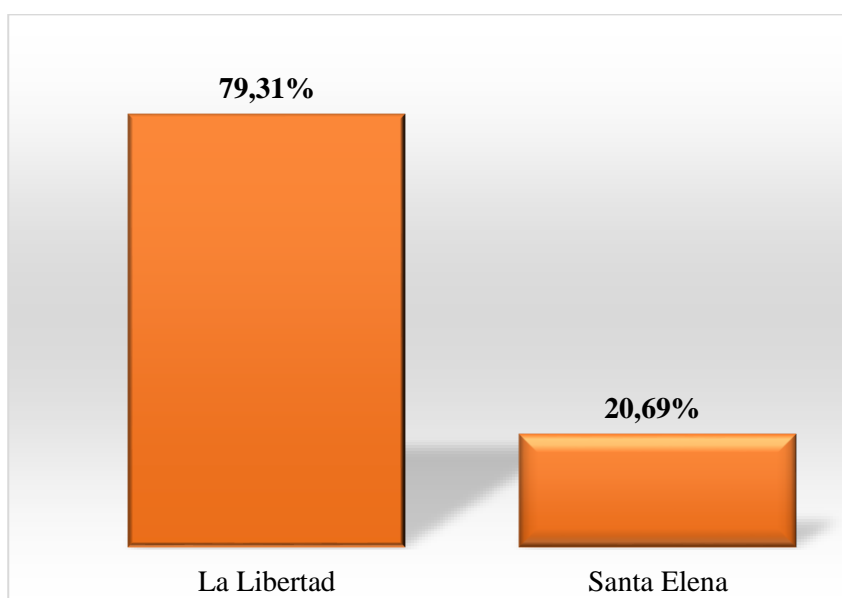
Tabla 9

Dirección Domiciliaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	0	79,31%
Salinas	0	0%
Santa Elena	4	20,69%
Otro	0	0,00%
Total	7	100%

Figura 3

Dirección domiciliaria



A partir de los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, se observa que la mayor población encuestada indica que su domicilio se encuentra en La Libertad, esto es en el mismo cantón de estudio de la presente investigación, mientras que un porcentaje menor al 25% responde que su ubicación domiciliaria se encuentra en Santa Elena, esto indica que su traslado es más extenso en distancia, por lo tanto, se puede concluir que solo existen dos cantones en los que están ubicados los mercantes.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes productos prefieren comprar los consumidores?

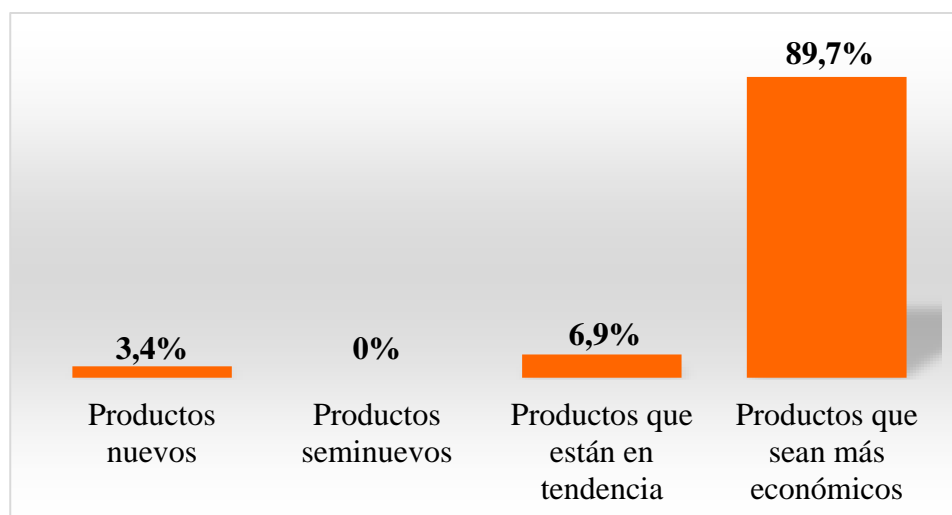
Tabla 10

Preferencias del consumidor relacionadas a los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productos nuevos	1	3,4%
Productos semi nuevos	0	0%
Productos que están en tendencia	2	6,9%
Productos que sean más económicos	26	89,7%
Total	7	100%

Figura 4

Preferencias del consumidor



Con base en los datos resultantes de las encuestas realizadas a los comerciantes de los negocios de ropa del cantón La Libertad, los consumidores que frecuentan el lugar en su mayoría prefieren adquirir los productos que sean más económicos con un diferencia de más del 80% en comparación al porcentaje de aquellos que tienen de preferencia productos que estén en tendencia, y con aquellos que optan por productos que sean nuevos, por lo tanto, se concluye que los usuarios estarían buscando precios y en menor porcentaje son aquellos en los que influye la moda.

Pregunta 2. Aparte del punto de venta físico ¿Qué otro punto de venta posee?

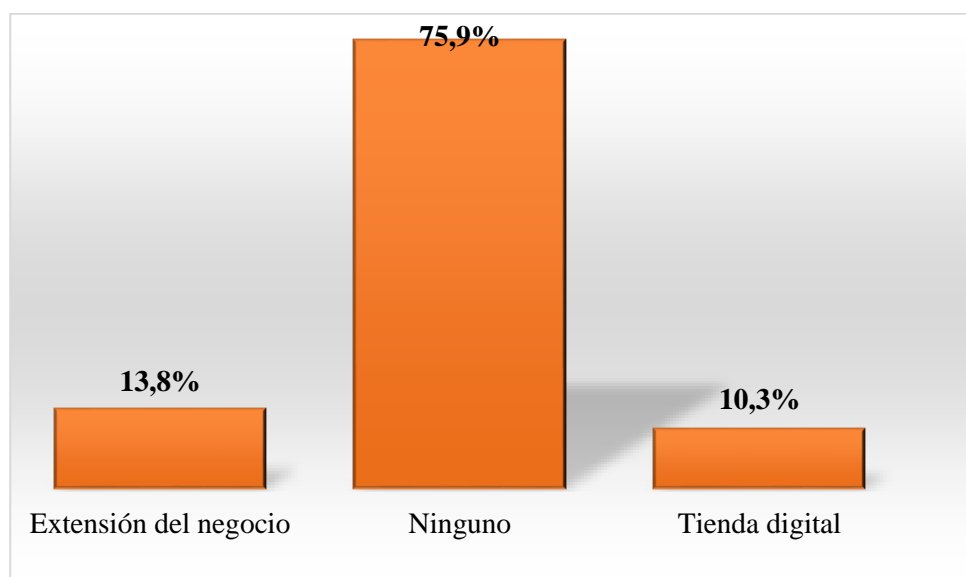
Tabla 11

Plaza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extensión del negocio	4	13,8%
Tienda digital	3	10,3%
Otra tienda que no es mi propiedad	0	0,0%
Ninguno	22	75,9%
Total	7	100%

Figura 5

Plaza



Con los datos obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado Jorge Cepeda Jácome, la tercera parte de los mercantes no posee otro punto de venta aparte de su negocio físico, mientras que alrededor del 25% de los encuestados mencionan que poseen una extensión y otros una tienda digital, por ende, se concluye que en cuanto a la plaza existe un déficit de competencia con relación a otros lugares en el cantón.

Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes horarios son más frecuentados por los consumidores?

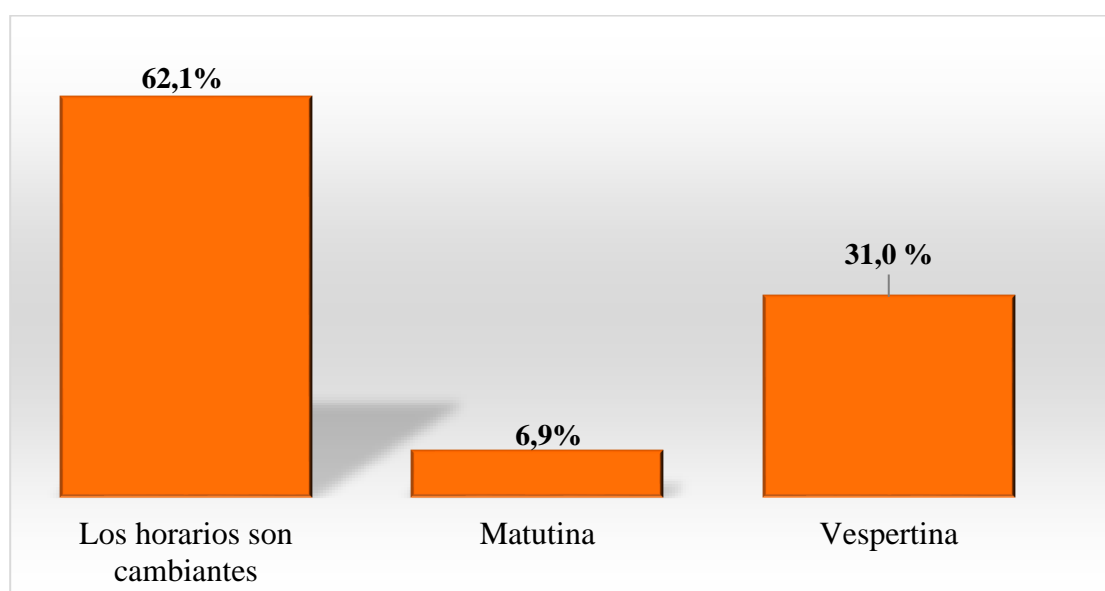
Tabla 12

Horarios frecuentados por los consumidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Los horarios son cambiantes	18	62,1 %
Matutina	2	6,9 %
Vespertina	9	31,0%
Total	29	100,0

Figura 6

Horarios frecuentados



A partir de los datos de las encuestas realizadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, los horarios de los consumidores que frecuentan el lugar son cambiantes, esto se ve de esta manera debido a las situaciones de clima, inseguridad y otros aspectos que se viven en la actualidad, la jornada vespertina tiene un movimiento medio en comparación al primero, y la población indica en una cantidad menor al 7% que a jornada matutina también es frecuentada.

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica dentro de su negocio?

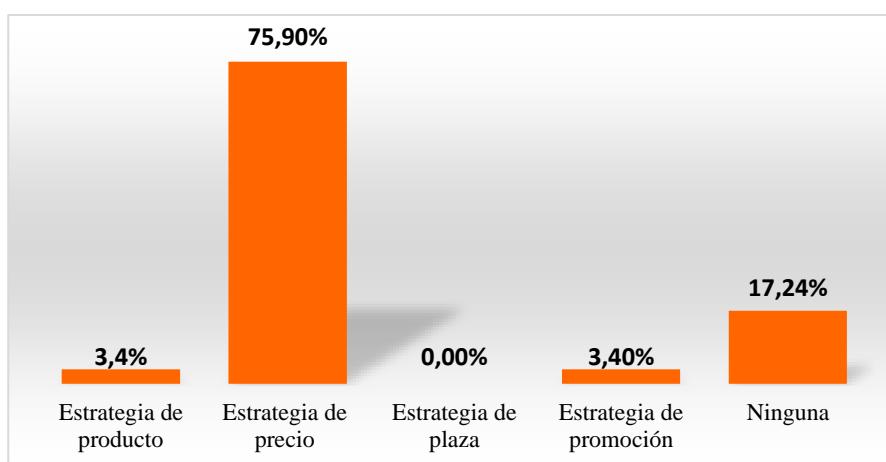
Tabla 13

Estrategias aplicadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de producto	1	3,4%
Estrategia de precio	22	10,3%
Estrategia de plaza	0	0,0%
Estrategia de promoción	1	3,4%
Ninguna	5	17,2%
Total	7	100%

Figura 7

Estrategias de marketing mix aplicadas



En las encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, indica que el 82,8 % aplican alguna estrategia de los elementos de marketing mix, con mayor representación aquellos aquellos que emplean estrategias de precios, como consecuencia de las evidencias anteriores de la *pregunta 1* donde se conoce que los consumidores prefieren comprar productos económicos los mercantes se ven en la necesidad de influir en los precios. No obstante, una menor población no aplica ninguna estrategia. Se puede concluir que es necesario tomar medidas que ayuden a mejorar este ámbito.

Pregunta 5. ¿Qué estrategias utiliza en su negocio para la promoción de sus productos?

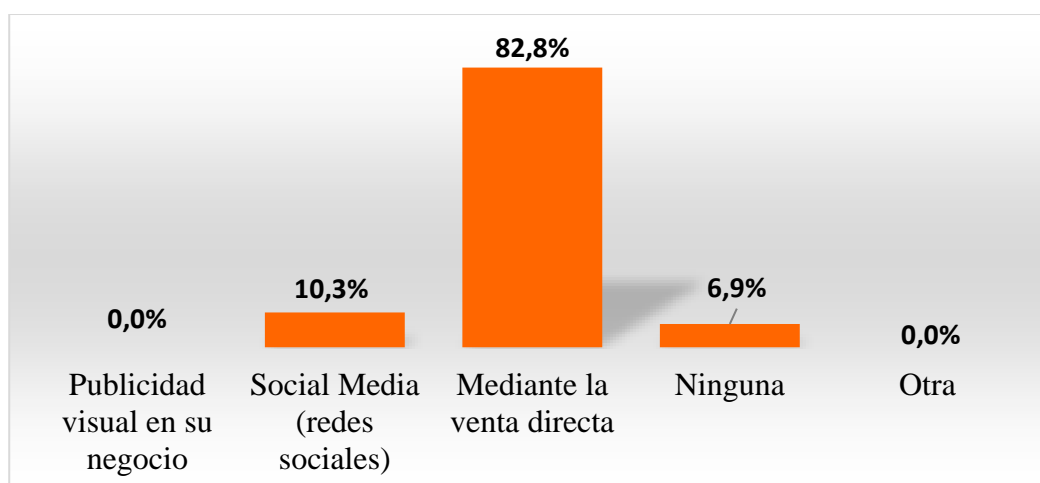
Tabla 14

Estrategias de promoción aplicadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad visual en su negocio	0	0,0%
Social Media (redes sociales)	2	10,3%
Mediante la venta directa	24	82,8%
Ninguna	3	6,9%
Otra	0	0,0%
Total	29	100%

Figura 8

Estrategias de promoción



Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome, la mayor población encuestada indica que aplica estrategias de promoción mediante la venta directa con el consumidor, seguido de ello en menor porcentaje dan a conocer que aplican estrategias mediante las redes sociales, esto es consecuente de la escasa implementación y uso de tecnología que se estudia en la *pregunta 6*, mientras que aproximadamente el 7% no utiliza ningún tipo de estrategias para promocionar su producto o servicio.

Opiniones y consideraciones sobre los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jacome.

Pregunta 6. Existe una escasa implementación y uso de Tecnología

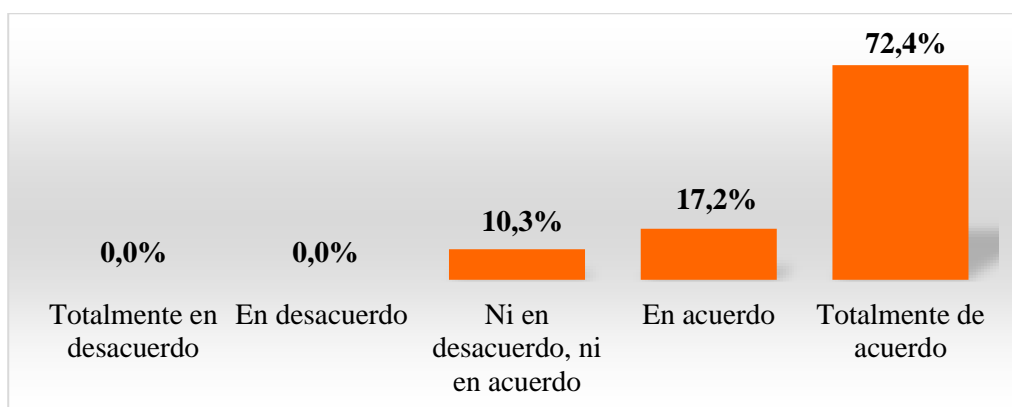
Tabla 15

Escasa implementación y uso de tecnología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	3	10,3%
En acuerdo	5	17,2%
Totalmente de acuerdo	21	72,4%
Total	29	100%

Figura 9

Escasa implementación y uso de tecnología



Con referencia a los datos obtenidos de la encuesta, el 89,6% de los comerciantes de los negocios de ropa están totalmente de acuerdo con la opinión de que existe una escasa implementación y uso de tecnología de parte de ellos, se considera este porcentaje como un valor preocupante debido a las tendencias en la que hoy en día se encuentra la sociedad, donde la tecnología es un eje que está prevaleciendo ante las empresas y se ha tornado en un factor esencial su uso, vinculado a esto la promoción del negocio o de los productos como se observa en la *pregunta 5* no se lleva de manera adecuada. Se puede concluir que no se maneja la tecnología como lo exige en la actualidad el mercado consumidor.

Pregunta 7. **Existe una escasa publicidad interna y externa sobre los negocios de ropa.**

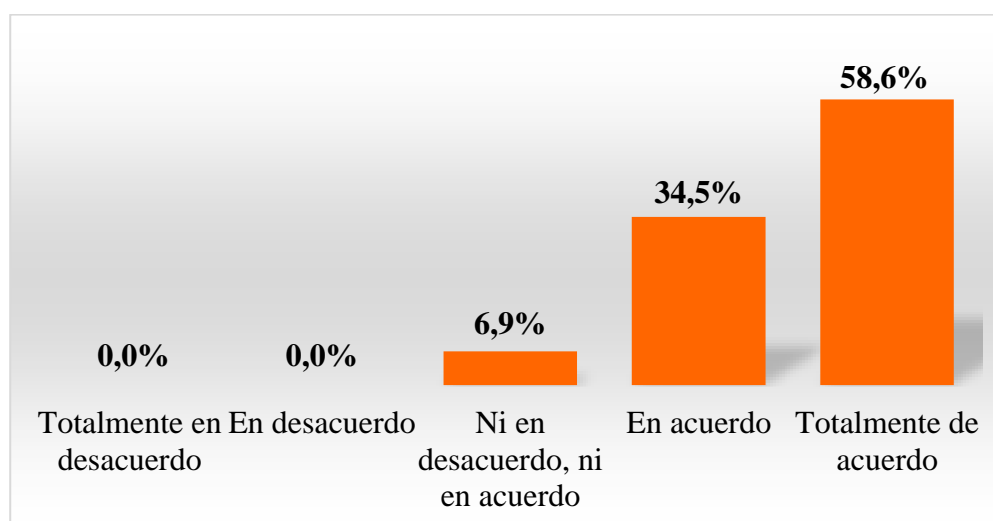
Tabla 16

Escasa publicidad interna y externa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	2	6,9%
En acuerdo	10	34,5%
Totalmente de acuerdo	17	58,6%
Total	29	100%

Figura 10

Escasa publicidad interna y externa



A partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicada a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, la mayor parte de la población, es decir, 96,10% están de acuerdo que existe escasa publicidad interna y externa este lugar y señalaron que esto se debe al escaso recurso que se les ha brindado como mercantes, lo cual es de perjuicio debido a que la parte visual de la Unidad se ve descuidada y se sienten desfavorecidos por estas razones, esto es consecuencia de la infraestructura que posee el negocio según la información recabada en la *pregunta 11* donde la infraestructura se expone que es antigua y esto no da lugar en ocasiones a colocar carteles por el mal estado en el que se encuentra alguna instalación. Se concluye que es escasa la publicidad interna y externa en esta Unidad y los comerciantes esperan que se resuelva.

Pregunta 8. **Existe inadecuada presentación y orden de los productos.**

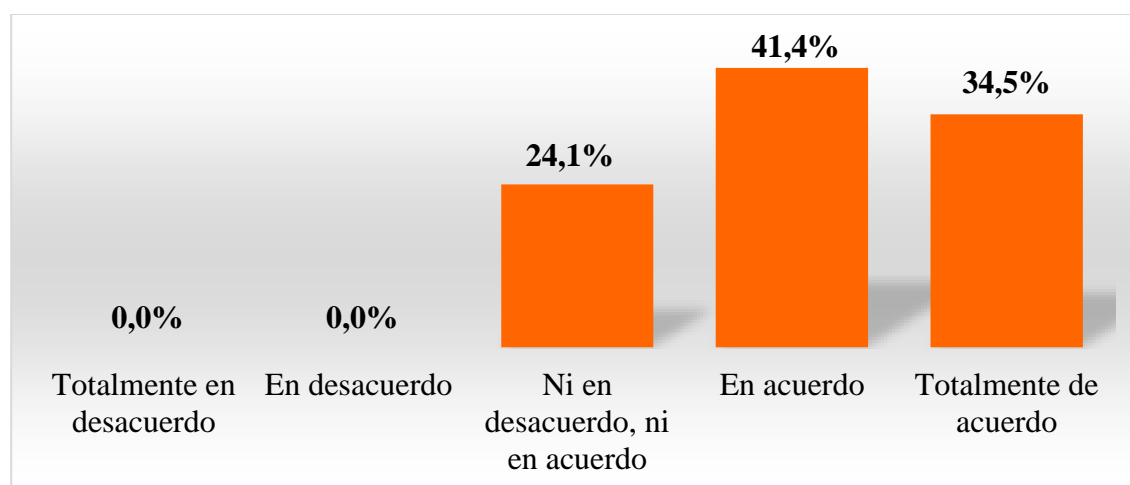
Tabla 17

Inadecuada presentación y orden de los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	7	24,1%
En acuerdo	12	41,4%
Totalmente de acuerdo	10	34,5%
Total	29	100%

Figura 11

Inadecuada presentación y orden de los productos



Con base en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, existe dentro de estos locales inadecuada presentación y orden de los productos, esto indicó el 65,5% de la población al estar de acuerdo con este criterio, haciendo una relevante diferencia con aquellos que no están de acuerdo con aquello. Se puede concluir que tomando la aportación mayor este caso es una desventaja para este sector debido a que los consumidores se verían afectados por la condición en la que se encuentran en cuanto a la presentación de los productos.

Pregunta 9. **Manejan limitadas promociones y descuentos.**

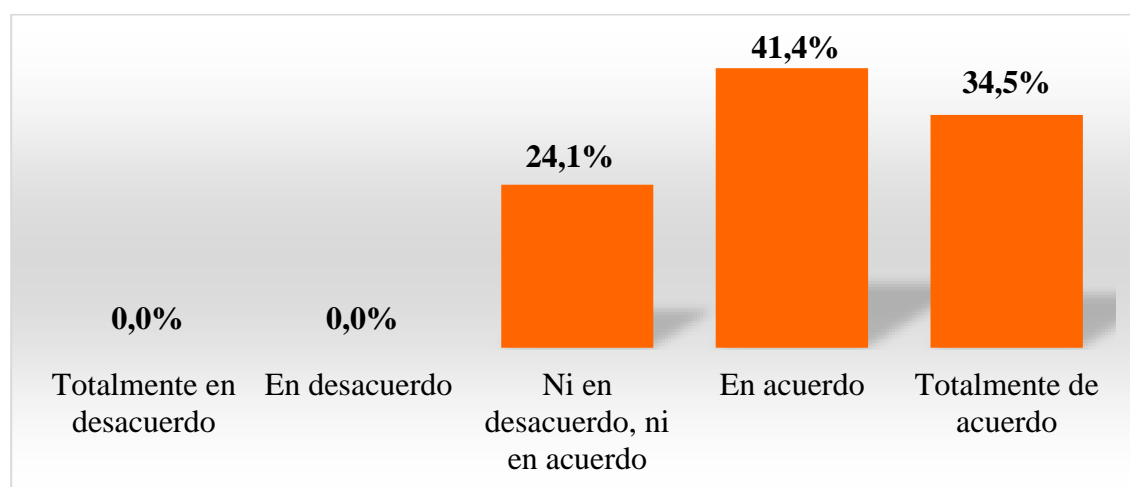
Tabla 18

Manejan limitadas promociones y descuentos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	7	24,1%
En acuerdo	12	41,4%
Totalmente de acuerdo	10	34,5%
Total	29	100%

Figura 12

Manejan Limitadas promociones y descuentos



Con base en los datos resultantes de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, la mayor parte de la población, es decir el 75,9 % de los encuestados indican que son limitadas las promociones y descuentos que se manejan debido a la afluencia escasa de personas en los locales que debilitan sus ventas y, por esta misma razón algunos encuestados dijeron que se mantenían neutros en esta opinión. Sin embargo, de las evidencias anteriores, se conoció en la *pregunta 1* que los consumidores prefieren productos económicos, pero se están manejando de forma limitada.

Pregunta 10. **Escasos conocimientos de cultura organizacional y estrategias para negocios.**

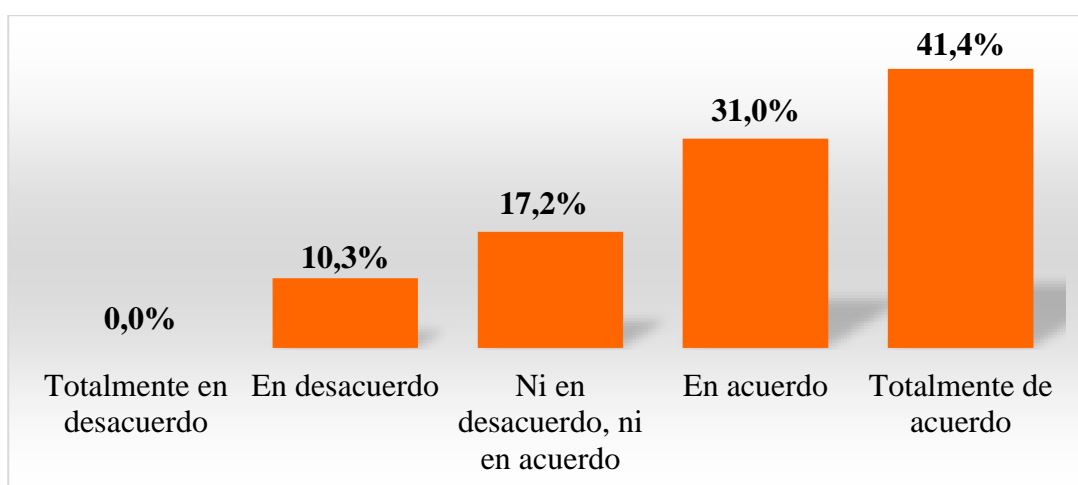
Tabla 19

Escasos conocimientos de cultura organizacional y general en negocios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	10,3%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	5	17,2%
En acuerdo	9	31,0%
Totalmente de acuerdo	12	41,4%
Total	29	100%

Figura 13

Escasos conocimientos de cultura organizacional



Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome, el 71,4 % de los mercantes señalan estar de acuerdo frente a la opinión de escasos conocimientos de cultura organizacional que poseen puesto a que se manejan bajo su experiencia o conocimientos adquiridos con el paso del tiempo, esto amerita el posterior seguimiento para plantear una solución que dé respuesta y ayuda a este sector, la menor parte de la población indicó estar en desacuerdo con ello debido a que exponen que si poseen algunos conocimientos sobre estos temas.

Pregunta 11. **La estructura del mercado es antigua.**

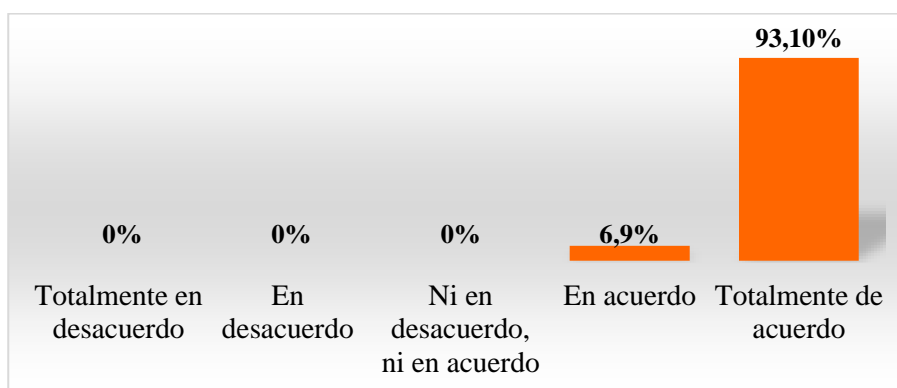
Tabla 20

La estructura del mercado es antigua

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	0	0%
En acuerdo	2	6,9%
Totalmente de acuerdo	27	93,10%
Total	29	100%

Figura 14

La estructura del mercado es antigua



Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes del Mercado Jorge Cepeda Jácome, señala que toda la población está de acuerdo que la estructura del mercado es antigua, pues indicaron que es una desventaja directa en la comercialización de los productos o servicios que ofertan e indicaron que hace muchos años no se ha visto una remodelación y es necesario que esta se lleve a cabo para cambiar la perspectiva de las personas que visitan este lugar debido a que por esto también los usuarios se sienten desmotivados en su visita, esto es causal de lo expuesto en la *pregunta 7*, donde se sostiene que la publicidad no se puede colocar en muchos casos por las instalaciones antiguas que se encuentran en el lugar. Se puede concluir que los negocios necesitan urgentemente un a remodelación y adecuación en la Unidad.

Pregunta 12. La competencia informal es agresiva

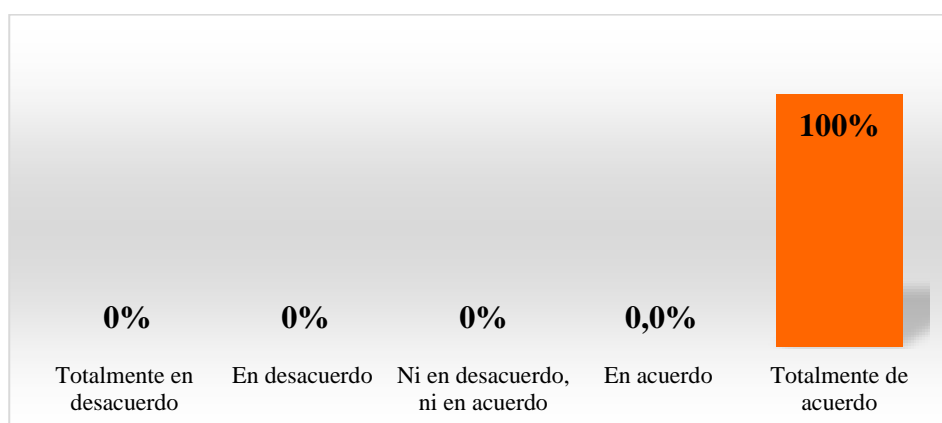
Tabla 21

La competencia informal es agresiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	0	0%
En acuerdo	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	29	100%
Total	29	100%

Figura 15

La competencia informal es agresiva



Con base en los datos obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, la población total encuestada señala que la competencia es amplia y que cada vez se suman los negocios informales quienes mantienen precios más económicos, esto es lo que esperan los consumidores también en este lugar según la *pregunta 1*, por consiguiente esto también es consecuencia de no implementar y utilizar las redes sociales como mencionaron en la *pregunta 6*, por ello se sienten perjudicados en sus actividades a causa de estos factores que no son controlados en su totalidad y, sus ventas también se ven afectadas, esto conlleva a concluir que es necesario buscar una estrategia que les permita desafiar también a los negocios informales.

Pregunta 13. **Implementación y uso de tecnología para ajustarse a nuevas tendencias**

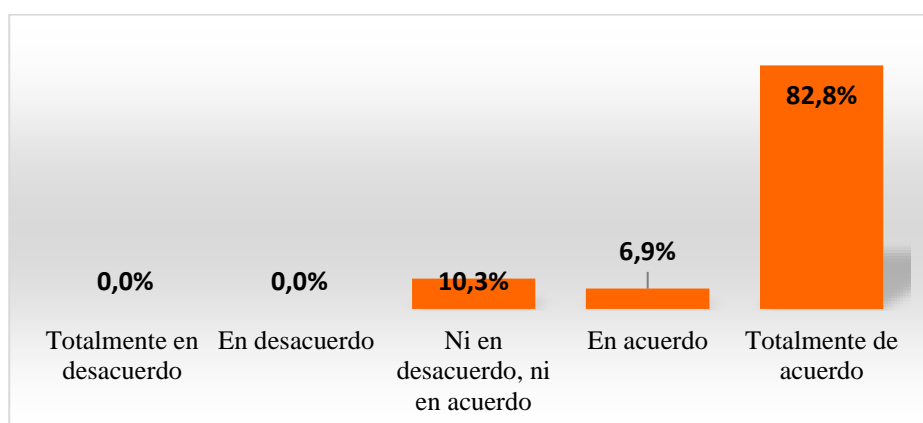
Tabla 22

Implementación y uso de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	3	10,3%
En acuerdo	2	6,9%
Totalmente de acuerdo	24	82,8%
Total	29	100%

Figura 16

Implementación y uso de redes sociales



A partir de las encuestas realizadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, en consideración a la implementación y uso de tecnología para ajustarse a las nuevas tendencias el 89,7 % dice estar de acuerdo con ello y que para esto es necesario que todos puedan adquirir conocimientos para llegar a más consumidores, y así dar solución a la pregunta 5 y 6 donde se conoce respectivamente que existe escasas estrategias de promoción e implementación y uso de redes sociales y, se ajustaría a la nueva tendencia de la competencia informal por medio de las redes sociales. Se puede concluir que los mercantes están dispuestos a adquirir estas estrategias e implementarla siempre y cuando se sientan capacitados y preparados para ello.

Pregunta 14. Aplicar ofertas promocionales (tercera prenda a mitad de precio, cupones de compra, descuentos por temporadas, descuentos aleatorios)

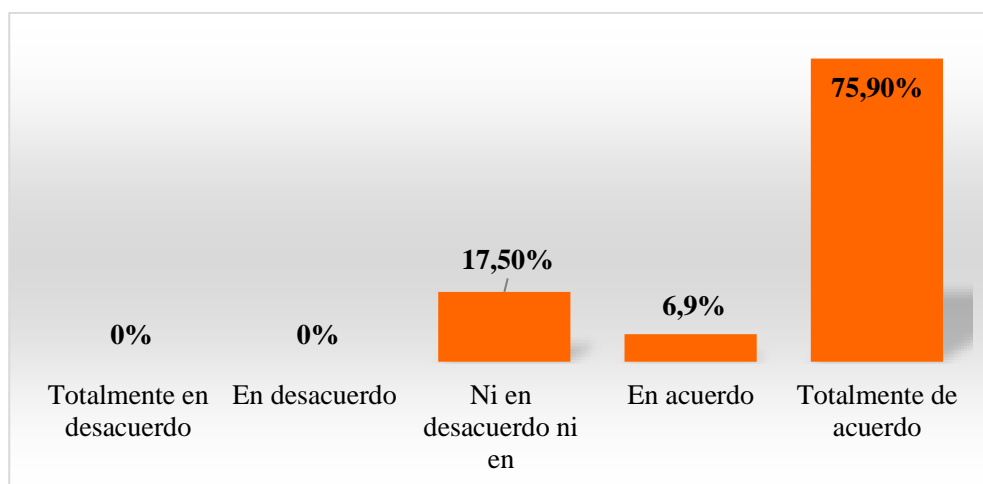
Tabla 23

Aplicación de estrategias de precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni en	5	17,50%
En acuerdo	2	6,9%
Totalmente de acuerdo	22	75,90%
Total	29	100%

Figura 17

Aplicación de estrategias de precios



En relación con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, la mayor parte de la población considera estar totalmente de acuerdo que deben aplicar estrategias de precios como descuentos, cupones, descuentos por temporadas, entre otros, no dejando de lado que esto ayudará a que los consumidores empiecen a incrementar sus compras en el lugar. Se concluye que aplicar estas estrategias influirá positivamente en los consumidores y dará paso a solucionar los aspectos de la pregunta 1 y 9 donde los comerciantes indicaron que la personas prefieren comprar productos que sean económicos y que los negocios manejan limitadas promociones y descuentos.

Pregunta 15. **Aplicar merchandising y segmentación de productos.**

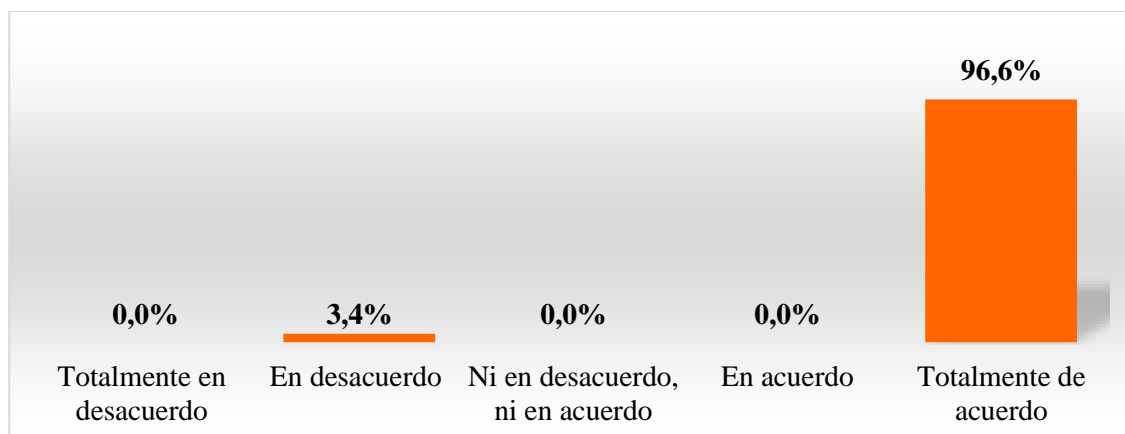
Tabla 24

Aplicar merchandising-segmentación de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	1	3,4%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	0	0,0%
En acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	28	96,6%
Total	29	100%

Figura 18

Aplicar merchandising -segmentación de productos



Conforme a los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, en generalidad la población está totalmente de acuerdo en aplicar merchandising y segmentar productos para brindar una mayor satisfacción al cliente en sus búsquedas, por otra parte, una persona dice estar en desacuerdo a esta sugerencia y expone que las personas ya están acostumbradas a esta forma de compra. Es necesario concluir que esto daría solución a la inadecuada presentación y orden de los productos que existe dentro de los locales respaldada en la información de la *pregunta 8*.

Pregunta 16. **Recibir capacitaciones de la Universidad**

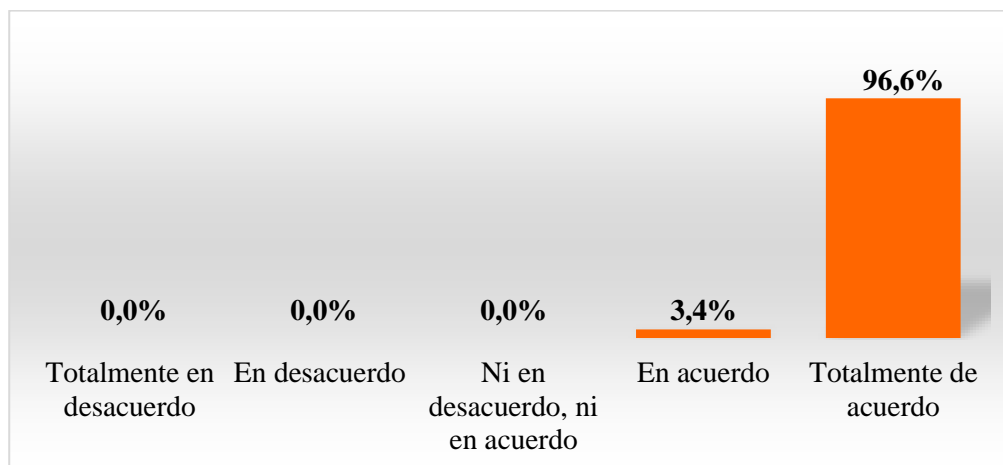
Tabla 25

Recibir capacitaciones de la Universidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	0	0,0%
En acuerdo	1	3,4%
Totalmente de acuerdo	28	96,6%
Total	29	100%

Figura 19

Recibir capacitaciones de la Universidad



Se observa en los datos recabados de la encuesta aplicada a los negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome, los comerciantes en su totalidad están de acuerdo que la Universidad otorgue capacitaciones para fortalecer conocimientos y recibir nuevos sobre temas relacionados a marketing, esto resolvería lo anteriormente expuesto de la *pregunta 10* donde los mercantes indicaron con un 71,4% que los conocimientos que poseen son escasos, y dará paso erradicar la competencia informa que se ha vuelto agresiva en redes sociales y en lugares aledaños a este sector. Se concluye que es para ellos una urgencia que alguna entidad transmisora de conocimiento como es la UPSE, les extienda significativamente una ayuda en este ámbito.

Pregunta 17. **Solicitar una remodelación para el mercado**

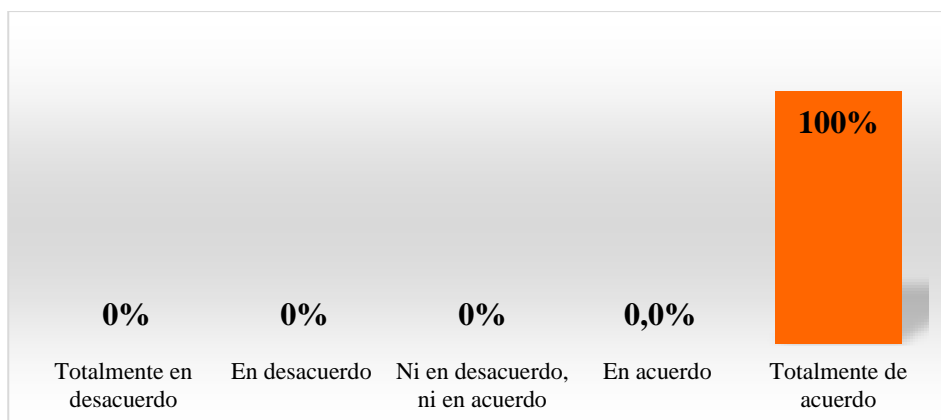
Tabla 26

Solicitar una remodelación para el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	0	0%
En acuerdo	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	29	100%
Total	29	100%

Figura 20

Solicitar una remodelación para el mercado



Se observa que la población encuestada está de acuerdo que se solicite una remodelación para mejorar los puntos anteriormente expuestos, tales como, expandir la publicidad interna y externa, aplicar estrategias de promoción, implementación y uso de redes sociales que se ha expuesto en las preguntas anteriores de esta encuesta. Se puede concluir que a los mercantes les urge que se dé solución a esto.

Pregunta 18. **Realizar una feria para productos con escasa rotación**

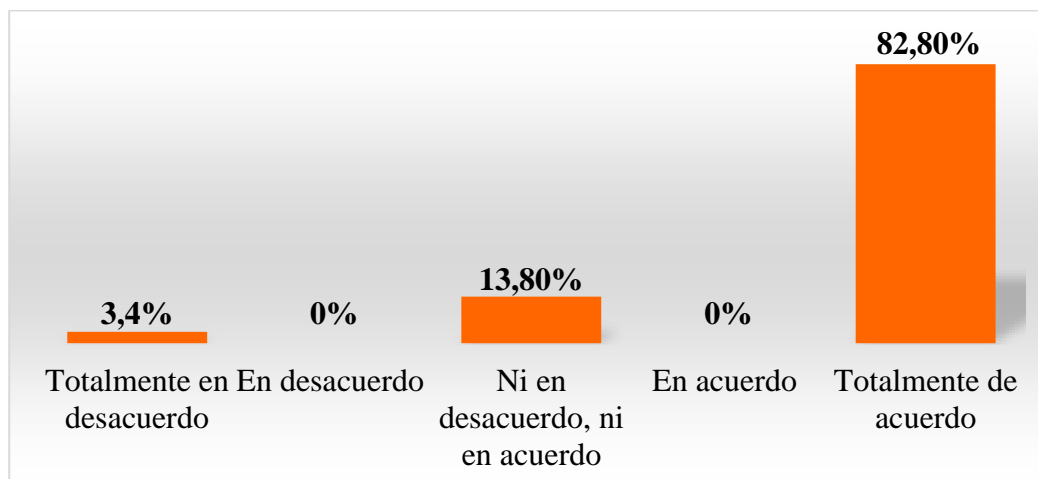
Tabla 27

Realizar feria para productos con escasa rotación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,4%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	4	13,80%
En acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	24	82,80%
 Total	29	100%

Figura 21

Realizar feria para productos con escasa rotación



Según los resultados recopilados de la encuesta aplicada a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, se observa que más del 80% de la población encuestada está de acuerdo con esta consideración emitida por los especialistas ya que permitirá rotar productos que poseen ya hace algún tiempo. Por otro lado, el 17,20% de la población no está de acuerdo con ello, puesto que, las personas se sienten incómodas comprando este tipo de prendas en lugares abiertos.

Pregunta 19. **Implementación de estrategias de marketing mix**

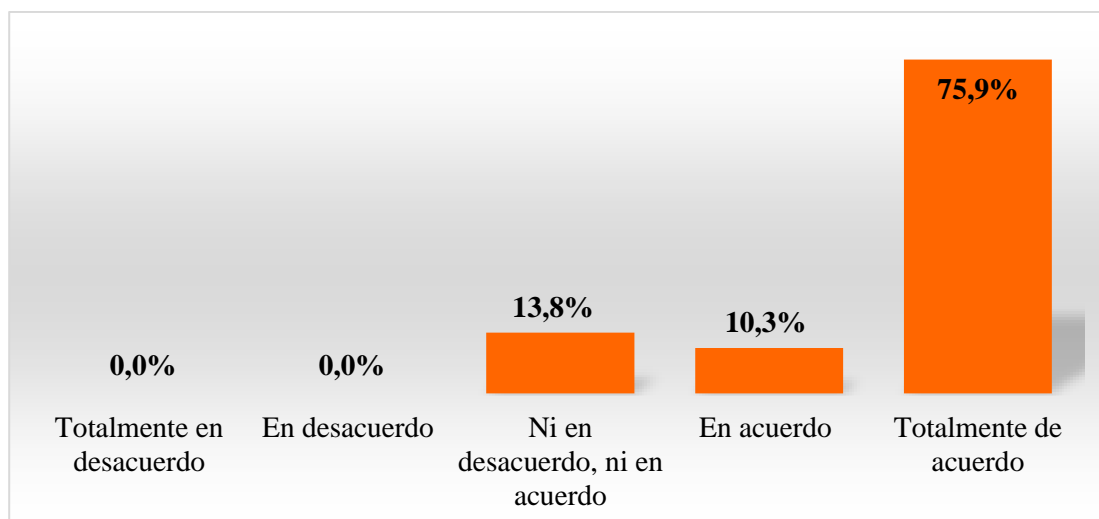
Tabla 28

Implementación de estrategias de marketing mix

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	4	13,8%
En acuerdo	3	10,3%
Totalmente de acuerdo	22	75,9%
Total	29	100%

Figura 22

Implementación de estrategias de marketing mix



En función a los datos obtenidos de la encuestas aplicadas a los comerciantes de los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, el 89,7 % de la población está de acuerdo que se deben implementar estrategias de marketing mix dentro de sus negocios para mejorar sus actividades diarias, sin embargo, se hace referencia a la *pregunta 16*, donde los mercantes acuden a la iniciativa de que la Universidad Estatal Península de Santa Elena pueda brindar capacitaciones y así nutrir sus conocimientos para una mejor función de estos locales. Se puede concluir que los comerciantes están dispuestos a implementar estrategias de marketing mix.

Discusión

A partir de los instrumentos aplicados en la presente investigación, se estableció la siguiente idea a defender: Con el uso e implementación de las estrategias de Marketing Mix con enfoque al cliente, los propietarios de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome fortalecerán la capacidad de comercialización.

La misma que se sustenta en la necesidad de implementar estrategias de marketing mix en los negocios de ropa, debido a los problemas que enfrenta ese Mercado como escasa afluencia de personas, poca rotación de productos, algunos productos están en mal estado, escasa aplicación tecnológica, competencia informal agresiva, que emerge la necesidad de buscar soluciones para fortalecer este sector de ropa, es por ello por lo que, los propietarios de los negocios se encuentran positivos ante esta idea.

Según los aportes teóricos realizados por Laura Silva colige que aplicando correctamente las estrategias de marketing mix se verán los beneficios como consecuencias de estas acciones en la empresa y posteriormente se tomarán decisiones acertadas.

En los resultados obtenidos de esta investigación, se observó que el 75,9 % de la población sólo aplica estrategias básicas en sus precios, Por otra parte, las promociones, el 82,8 % lo hace mediante la venta directa con el consumidor, se visualiza que sólo el 10,3 % lo hace mediante redes sociales, se señala también que la publicidad como herramienta del marketing mix es escasamente aplicada según el 96,10% de la población, esto conlleva a que existan deficiencias internas y externas en los negocios de ropa por su escases en cuánto a su aplicación, conociendo también que la competencia aprovecha estos espacios y se vuelve belicosa con sus precios.

Los resultados de la presente investigación coinciden en la investigación ejecutada por Cevallos Paz (2010) donde indica que los clientes prefieren que se les otorgue descuentos en sus compras recibir la información sobre este lugar por redes sociales, debido a que cuando esto se lleva a cabo, es decir cuando se aplican las diferentes estrategias de marketing mix los clientes se sienten atraídos. Sin embargo, no concuerda en que aplicando precios similares a la competencia sería una buena opción debido a que, la competencia informal es agresiva en el mercado y los productos son diferentes.

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que la escasa aplicación de las distintas estrategias de marketing mix despliegan varios aspectos

negativos que se erradicarían si se aplicaran y se mejoraría la atracción con los clientes como lo expresó el segundo autor mencionado en esta sección.

Por otro lado, Francisca Bahamondes (2023), en su aporte da a conocer que es importante el comportamiento de los consumidores para satisfacer las necesidades que poseen y ajustar la oferta de acuerdo a ello y Diana Vega (2022) alude que la promoción es una herramienta influyente y persuasiva en la mente del comprador.

Pedro Moya (2015), indica que los medios de comunicación mientras más sentidos toquen más efectivos serán en la publicidad.

En los resultados obtenidos de la presente investigación, se observó que los consumidores según el 89,6% los comerciantes, optan sus compras por prendas que posean los precios más económicos, más del 80% sólo utiliza promoción directa (personal) mientras realiza su venta, estos datos indican que existirán desventajas considerando los aportes teóricos expuestos.

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Galvidia Calderón (2020), que sostuvo que la empresa al poseer carencias de marketing mix sobre todo en la promoción cuenta con problemas en sus ventas, haciendo relevancia la importancia de aplicar estrategias de promociones y considerar la necesidad de los clientes.

Conclusiones

En conclusión, tras haber alcanzado los objetivos planteados, se ha logrado tener un panorama claro y profundo sobre el impacto de las estrategias de Marketing Mix en los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad. Los resultados obtenidos proporcionaron una valiosa comprensión de la dinámica y el comportamiento de los negocios y los consumidores en este mercado específico.

Se identificaron las diferentes estrategias de Marketing Mix que los negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome emplean en funcionamiento. Conociendo que el 75,9 % de los comerciantes aplican estrategias básicas en precios y en cuanto a estrategias de promoción el 82,8% lo realiza mediante la venta directa. Esta identificación ha permitido conocer las escasas prácticas en la actualidad de estos negocios. Se puede concluir que dentro de los negocios de ropa se está aplicando mayormente y de forma sencilla una de las 4p de Marketing Mix.

En segundo lugar, se describió el comportamiento de los consumidores que frecuentan el Mercado Jorge Cepeda Jácome, y como resultado se obtuvo que el 89,7% de los comerciantes indica que los consumidores prefieren los productos que sean más económicos, se conoció que los horarios frecuentados son cambiantes, esto indicó el 62,10% de los encuestados, lo que resultó de suma importancia para conocer sus preferencias y comportamiento. Esta información es esencial para ajustar estrategias que conlleven a una atracción en los precios para satisfacer las preferencias que poseen los consumidores y mejorar la oferta de manera efectiva y en el momento adecuado.

Por último, se logró definir las estrategias de Marketing Mix más adecuadas para los negocios de ropa en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, dando a conocer a los comerciantes los comentarios en los que estuvieron de acuerdo un 89,6% de la población encuestada sobre la escasa implementación de tecnología en este sector, 65,5% con la inadecuada presentación y orden de los productos, 96,10% con la escasa publicidad interna y externa, por ello, las estrategias planteadas fueron aceptadas, entre ellas; implementación de tecnología con un 89,7%, implementar merchandising con una aceptación de 96,60% . Al contar con estas pautas se pueden tomar decisiones informadas y aplicar las tácticas más eficaces para mejorar su rendimiento y competitividad.

Se concluye que el cumplimiento de la idea a defender tendrá resultado, es decir, la implementación de estrategias de marketing mix con enfoque al cliente, fortalecerán la capacidad de comercialización en los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome.

Los mercantes esperan que en el algún momento reciban capacitaciones de parte de la UPSE, como transmisora de conocimientos, con el fin de adquirirlos, crecer significativamente e inmiscuirse en las tendencias que cada vez son más impulsadas por la tecnología y los avances científicos. Por otro lado, es necesario que se realice una remodelación de parte de los encargados con el fin de darle realce a este mercado que con el paso del tiempo ha sufrido una deterioración en la estructura.

En conjunto, este estudio ha contribuido significativamente al conocimiento del sector de la moda en el Mercado Jorge Cepeda Jácome. Los resultados obtenidos han brindado una mayor comprensión de cómo abordar este mercado, ofreciendo así, una valiosa y acertada perspectiva de importancia sobre cómo optimizar sus estrategias de Marketing Mix y mejorar su posicionamiento de mercado. Se espera que los hallazgos de esta tesis sirvan como base para futuras investigaciones, como una herramienta útil para los mercantes de esta industria y para el crecimiento sostenible de los negocios de ropa en esta región.

Recomendaciones

Una vez realizado el estudio correctamente se procede a realizar las siguientes recomendaciones para los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome.

- ✓ Si bien es cierto se conoce que, los negocios de ropa de esta unidad aplican herramientas de marketing mix limitadamente y en algunos casos ninguna, por consiguiente, se recomienda implementar estas estrategias para llamar la atención del cliente para una mayor acogida en este sector.
- ✓ Debido a que los resultados obtenidos indicaron que los consumidores prefieren adquirir los productos más económicos, se recomienda aplicar estrategias de marketing mix relacionadas al precio, tales como cupones de compra, sorteos, descuentos aleatorios, tercera prenda a mitad de precio, descuentos por temporadas, con el fin de captar nuevos clientes, mediante ellos, se generará un estímulo con el comprador y se volverá más atractivo el lugar para la compra y más competitivo ante la informalidad agresiva que se presenta en el exterior del Mercado.
- ✓ Tomando en consideración que los negocios de ropa manejan la tecnología escasamente, la promoción de productos la realizan mediante venta directa y se evidencia inadecuada presentación de los productos en los locales, los comerciantes deberían realizar más promociones que cumplan con la teoría descrita en el estudio, y entre ellas también, carteles informativos de la oferta del local, expansión en redes sociales, mediante el uso de tecnología y aplicar merchandising y segmentación de los productos por tallas, o por géneros, o tipos de ropa, esto les permitirá incrementar la atracción de los consumidores.
- ✓ Se recomienda solicitar capacitaciones de instituciones transmisoras de conocimientos, como también solicitar una remodelación en la estructura del mercado Jorge Cepeda Jácome.
- ✓ Se recomienda la implementación de estrategias de Marketing Mix para direccionarse al éxito y con un enfoque claro sobre el público, optar por capacitaciones impulsadas por la UPSE relacionados a estos temas, se generarán beneficios si estas se aplican correctamente las estrategias y pueden aumentar la lealtad del cliente, mejorando también la accesibilidad a los locales, la información brindada al cliente, y de esta forma ser competitivo en el mercado,

Referencias bibliográficas

- Alberto, C. G. (2020). Obtenido de Repositorio USS:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%20c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Bahamondes, F. (2023). *Soywibo*. Obtenido de <https://www.soywibo.com/blog/la-importancia-de-conocer-al-consumidor#:~:text=Ayuda%20a%20mejorar%20los%20productos,lo%20que%20tus%20consumidores%20buscan>.
- BAUTISTA, V. (2014). Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Caballero, J., & Nieto, M. (2022). Portal Amelica. *El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado*, 157-158.
- Carajulca Coraima, L. Z. (2022). *Repositorio USS*. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Carajulca%20Benavides%20Coraima%20%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>
- Castro, & Gonzáles. (21 de Abril de 2017). *Castro y González*. Obtenido de
<https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Castro, Z., Peñaherrera, F., & Ledesma, G. (Mayo de 2018). *Eumed*. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/disenio-producto-cliente.html>
- CEUPE. (2019). *Blog CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/estrategias-de-precios-en-el-marketing-mix.html#:~:text=Descuentos%20por%20cantidad%3A%20Esta%20estrategia,la%20cantidad%20de%20producto%20adquirida>.
- Coca, M. (Julio de 2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *Redalyc*. doi:105-106
- Cochavano, B., & Tejada, V. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83491/Bertolotti_OAF-Villegas_TGF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniela, S. (Noviembre de 2013). *Repositorio PUCE*. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11170>
- Deisy, C. (2017). Obtenido de
<file:///C:/Users/Corei3/Downloads/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- Douglas da Silva, W. C. (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk*,
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>.
- Escrivá, Savall, & Martínez. (2019). *Los medios de cobro y pago en la compraventa*.

- Fajardo, L. (Abril de 2016). *Repositorio Unemi*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%20ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%20NARANAJITO%202016%20-%202017..pdf>
- García, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. .
- Gómez, M., & Sequeira, M. (11 de Abril de 2015). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Impulsa Popular. (2019). *Impulsa popular*. Obtenido de <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/#:~:text=El%20inter%20que%20tienen%20las,de%20cliente%20que%20queremos%20captar.>
- IONOS. (11 de 2022). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Jiménez Guerrero, Q. L. (2020). *UTP*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quezada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La Factoría Creativa. (2021). Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/>
- López, E. (Agosto de 2021). Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captacion%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morón, M. J. (2020). *MEDAC*. Obtenido de <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing-mix#:~:text=Marketing%20mix%20o%20tambi%C3%A9n%20conocido,de%20alcanzar%20las%20metas%20planteadas.>
- Moya, P. (2015). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*. Colombia: UPTC.
- Novoa, A. L. (2009). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academima & Negocios*, 7(1), 55-64,2021.
- Paz, S. C. (2010). *UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1944>
- Perez, D. (2006). *STATIC*. Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pico, R. (16 de Junio de 2022). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/36529/relacion-confianza-clave-para-consumidores-confien-empresas-marcas>

- Pursell, S. (16 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Raiteri, M. (2016). *Bdigital Uncu*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos, Borja, R., & Lopez, P. (2008). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Scielo*.
- Ruderman. (2020). *UAO.EDU.CO*. Obtenido de <https://sitios.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/>
- Sánchez, B. &. (2015). *Repositorio Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6893>
- Sánchez, J. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.>
- Sangurimo, H. (2019). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21052/1/UPS-GT003427.pdf>
- SERNAC. (2020). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Silva, D., & Associate, W. C. (2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Silva, L. (22 de Agosto de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-marketing-mix>
- Tibisay, L. R. (2017). *Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center*. Venezuela: FIPCAEC.
- Vega, D. (Febrero de 2022). *Clickbalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Villacís, J. (13 de Enero de 2022). *CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS AL VENDER*. Obtenido de <https://www.coachpepevillacis.com/blog/caracteristicas-y-beneficios-al-vender-por-coach-pepe-villacis/>
- Zvinklys, A. (Febrero de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-los-objetivos-comerciales-definici%C3%B3n-ejemplos-zvinklys>

Apéndice

Carta Aval

**DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO**

La Libertad, 13 de Julio del 2023
Oficio N° 230-DTH-GADMCLL-2023

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Msc..
Director de Carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal Península de Santa Elena
Presente.-

De mi consideración:

Recibas un cordial saludo, en atención al Oficio No. 250-JXTU-ADE-2023- de fecha 28 de junio de 2023, solicitando la emisión de Carta Aval para que la estudiante Sta. CEDEÑO PÁRRAGA NOEMÍ ELIZABETH realice su trabajo de Titulación con el Tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEGOCIOS DE ROPA DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME, CANTÓN LA LIBERTAD, año 2022".

Por lo antes descrito se le concede a la Srta. Cedeño Párraga Noemí Elizabeth la apertura para realizar el trabajo de titulación en el área correspondiente.

Particular que comunico a usted para los fines a seguir.

Atentamente.

Abg. Estefanía Moreno Ponce
Directora de Talento Humano
GAD Municipal del cantón La Libertad

C.c. Archivo.-
jrm.-

www.lalibertad.gob.ec

Dirección: Barrio 28 de Mayo, Av. Eleodoro Solorzano y calle 11,
diagonal al Paseo Shopping / Teléfono: 04 371 1955

Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	Variable	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad, año 2022.	<p>¿Cómo afectan las estrategias de Marketing Mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad?</p> <p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de marketing mix aplican los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome? • ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores que frecuentan el mercado JCJ? • ¿Qué estrategias de marketing mix son las adecuadas para los negocios de ropa del mercado JCJ? 	<p>Determinar cómo afectan las estrategias de marketing mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos Identificar las estrategias de marketing mix que aplican los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome? • Describir el comportamiento de los consumidores que frecuentan el mercado JCJ <ul style="list-style-type: none"> • Definir qué estrategias de marketing mix son las adecuadas para los negocios de ropa del mercado JCJ 	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Consiste en una serie de acciones, tácticas que evalúan el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades y satisfacerlas, y componentes básicos; entre ellos producto, precio, plaza, promoción que se emplean para promocionar los servicios de una empresa de una manera más efectiva.	Comportamiento del consumidor Necesidades del consumidor Producto Precio Plaza Promoción	Gustos y preferencias Posicionamiento y participación. Beneficios esperados (calidad, diseños, precios, confianza, seguridad.) Diseño, presentación, imagen, merchandising Promociones Descuentos Forma de pago Tipos de canales Tipo de comunicación	Diseño de investigación Enfoque mixto, Descriptivo Tipo de investigación Cuantitativa-cualitativa Técnicas e Instrumentos: Análisis bibliográfico Observación, Entrevistas y Encuestas Población: Negocios de ropa Especialistas Muestra: 29 negocios 4 entrevistas a especialistas.

Certificado anti-plagio

La Libertad, julio 25 de 2023

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 004-TUTOR
WACR-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEGOCIOS DE ROPA DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, elaborado por la estudiante NOEMÍ ELIZABETH CEDEÑO PÁRRAGA, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 3% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT AP NOEMÍ CEDEÑO 25-7-2023

3%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT AP NOEMÍ CEDEÑO 25-7-2023.docx
ID del documento: 480e0f8dd887569ef720ae3fc88420b4bbca6c2a
Tamaño del documento original: 98,22 kB



Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES
Fecha de depósito: 25/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 13.197
Número de caracteres: 83.877

Ubicación de las similitudes en el documento:

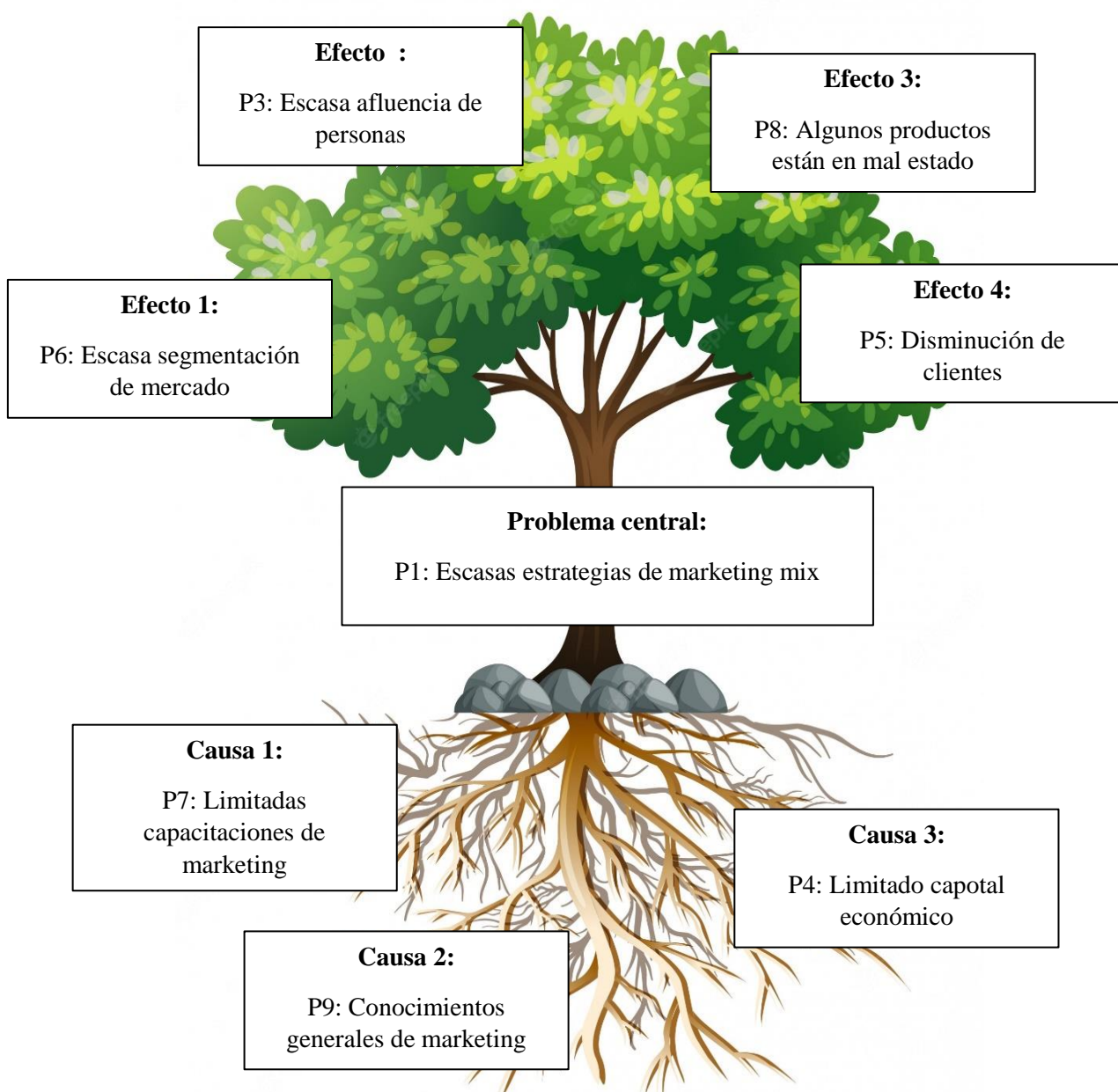


Matriz Vester y árbol de problemas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEOGOCIOS DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME, CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2022

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	DEPENDENCIA/AC
P1	Escasas estrategias de marketing mix	0	2	2	1	3	3	2	2	2	2	19
P2	Escasa planificación	1	0	1	0	1	2	0	3	1	0	9
P3	escasa afluencia de personas	2	1	0	1	3	2	2	2	2	1	16
P4	Limitado capital económico	2	1	2	0	0	2	1	2	0	0	10
P5	disminución de clientes	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5
P6	Escasa segmentación de mercado	3	1	1	0	2	0	1	1	0	2	11
P7	Limitadas capacitaciones de marketing	2	1	1	0	2	2	0	2	0	1	11
P8	Algunos productos están en mal estado	1	0	2	1	1	3	0	0	2	1	11
P9	Pocos conocimientos generales de marketing	2	1	2	3	0	0	1	2	0	0	11
P10	Especialización confinada de los vendedores	3	0	2	1	1	3	0	2	1	0	13
	DEPENDENCIA/PASIVAS	17	8	14	7	13	17	8	16	8	8	116



Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023							AGOSTO			
		ABRIL		MAYO					JUNIO			JULIO							
No.	Actividades planificadas	1 17-22	2 24-29	3 1-6	4 8-13	5 15-20	6 22-27	7 29MAY-3IUN	8 5-10	9 12-17	10 19-24	11 26IUN-1JUL	12 3-8	13 10-15	14 17-22	15 24-29	16 31jul-5ag	17 7-12	FECHA
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		10 de agosto

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Validación de instrumentos y recolección de datos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEGOCIOS DE ROPA DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022" planteado por el estudiante **Cedeño Párraga Noemí Elizabeth**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 20 de Junio de 2023

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOS NEGOCIOS DE ROPA DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022

Autor del instrumento: Noemí Elizabeth Cedeño Párraga

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

Evidencia de recolección de datos

