



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
NEGOCIOS COMERCIALES DE LA COMUNA CERECITA, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2022”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Heidy Ariana Villón Mite

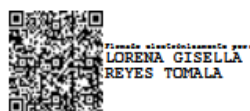
LA LIBERTAD-ECUADOR

JULIO 2023

Aprobación del docente tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA COMUNA CERECITA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2022” elaborado por el Srta. Heidy Ariana Villón Mite , egresada 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 en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, esté cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos razón por la cual apruebo todas sus partes.

Atentamente

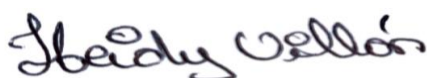


Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA COMUNA CERECITA, PROVINCIA DEL GUAYAS, 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 Heidy Ariana Villón Mite con cédula de identidad número 0954748281, 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.



Villón Mite Heidy Ariana
C.C. No.: 0954748281

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por guiarme, brindarme salud y vida para la culminación de mi proyecto de titulación.

A mi mamá Glenda Mite, mi abuela Mariana Crespín y a mi hijo que fueron ese apoyo fundamental para no rendirme frente a muchas adversidades, por aconsejarme y guiarme siempre a los caminos del bien.

Dar las gracias a la Junta Parroquial por brindarme datos importantes que fueron de mucha ayuda para la continuidad del estudio, a los negocios comerciales de la Comuna Cerecita por la paciencia y el apoyo con datos relevantes para la investigación.

Finalmente, agradecer a mi tutora que con su paciencia y sus conocimientos brindados me apoyo a la mejora de cada capítulo y terminación de la tesis.

Heidy Ariana Villón Mite

Dedicatoria

El proyecto de investigación va dedicado a ciertos compañeros del curso que dieron palabras de aliento y conocimientos para la terminación del proyecto de titulación, a mi mamá y abuela que fueron de gran ayuda para cuidar a mi bebe en los momentos que yo no podía por estar entusiasmada y concentrada en mi trabajo de titulación.

Heidy Ariana Villón Mite

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Tomalá Uribe, Mgs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgs.

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.

PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero Mgs.

PROFESORA GUÍA DE UIC

Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

Índice

Introducción.....	14
Capítulo I. Marco Referencial	19
Revisión de la literatura.....	19
Desarrollo de Teorías y conceptos.....	21
Marketing.....	21
Importancia del marketing.....	22
Tipos de marketing.	22
Marketing tradicional.....	22
Marketing digital.....	22
Marketing en atracción.	22
Marketing en redes sociales.....	22
Marketing corporativo.	22
Marketing mix.....	22
Posicionamiento.....	25
Tipos de posicionamiento.....	25
Los autores.....	25
Público objetivo.....	26
Ventaja Competitiva.	28
Fundamentos legales.....	29
Constitución de la República del Ecuador.....	29
Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria.....	29
Código de comercio.....	30
Sección II: Precio.....	30
Capitulo II. Metodología.....	31
Metodología de la investigación.....	31
Población y Muestra	31
Recolección y procesamiento de datos	33

Técnicas de investigación.....	33
Instrumentos de investigación	33
Capítulo III. Resultados	35
Análisis de datos.....	35
Análisis de datos de encuesta.....	39
Análisis de entrevistas y encuestas	60
Discusión	62
Conclusiones.....	67
Referencias.....	69

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia	74
Apéndice 2. Matriz de operacionalización de las variables-Entrevistas.....	75
Apéndice 3. Matriz de operacionalización-Encuestas	77
Apéndice 4. Entrevistas a los propietarios de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.....	79
Apéndice 5. Encuesta dirigida a clientes de los negocios comerciales	80
Apéndice 6. Revisión de instrumentos	83
Apéndice 7. Validación de instrumentos	84
Apéndice 8. Evidencias de entrevistas.....	85
Apéndice 9 Certificado Anti-Plagio	86
Apéndice 10 Cronograma de actividades	87

Índice de Tabla

Tabla 1. Total de Población de Negocios Comerciales de la Comuna Cerecita.....	32
Tabla 2. Población económicamente activa.....	32
Tabla 3. Muestra a entrevistar de los negocios comerciales.....	32
Tabla 4. Muestra de clientes a encuestar	33
Tabla 5. Edad	39
Tabla 6. Género.....	40
Tabla 7. Precio de acorde a los beneficios que recibe el encuestado.....	41
Tabla 8. Consideración del precio de los productos	42
Tabla 9. Revisión del semáforo nutricional por parte de los clientes	43
Tabla 10. Variedad de marcas.....	44
Tabla 11. Ofertas y descuentos	45
Tabla 12. Promociones	46
Tabla 13. Atención ágil.....	47
Tabla 14. Medios de comunicación	48
Tabla 15. Cubren las necesidades del consumidor	49
Tabla 16. Calidad de los productos con referencia al precio.....	50
Tabla 17. Establecimientos más cercanos para adquirir los productos.....	51
Tabla 18. Expectativas de los negocios	52
Tabla 19. Los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando	53
Tabla 20. Rentabilidad por innovación.....	54
Tabla 21. Servicio post venta.....	55
Tabla 22. Adquisición de los productos en los lugares más cercanos	56
Tabla 23. Recomendación a familiares cercanos.....	57
Tabla 24. Satisfacción de los clientes	58
Tabla 25. Factor diferenciador frente a la competencia.....	59
Tabla 26. Matriz CAME	63
Tabla 27. Matriz de Datos.....	64

Índice de Figura

Figura 1. Edad.....	39
Figura 2. Género	40
Figura 3. Precio de acorde a los beneficios que recibe el encuestado	41
Figura 4. Consideración del precio de los productos.....	42
Figura 5. Revisión del semáforo nutricional por parte de los clientes.....	43
Figura 6. Variedad de marcas	44
Figura 7. Ofertas y descuentos.....	45
Figura 8. Promociones	46
Figura 9. Atención ágil	47
Figura 10. Medios de comunicación.....	48
Figura 11. Cubren las necesidades del consumidor.....	49
Figura 12. Calidad de los productos con referencia al precio.....	50
Figura 13. Establecimientos más cercanos para adquirir los productos	51
Figura 14. Expectativas de los negocios.....	52
Figura 15. Los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando	53
Figura 16. Rentabilidad por innovación	54
Figura 17. Servicio post venta	55
Figura 18. Adquisición de los productos en los lugares más cercanos.....	56
Figura 19. Recomendación a familiares cercanos	57
Figura 20. Satisfacción de los clientes.....	58
Figura 21. Factor diferenciador frente a la competencia	59



“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”

AUTOR:

Villón Mite Heidy Ariana

TUTOR:

Ing. Lorena Reyes T., PhD

Resumen

Las estrategias de marketing son parte fundamental para que un negocio tenga éxito o fracaso. Por este motivo, el presente trabajo de investigación establece como objetivo describir las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, donde la principal problemática nace de que este tipo de negocios no han alcanzado el posicionamiento con base a las estrategias de marketing. La metodología que se adoptó fue un estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de igual manera se aplicó el método deductivo y analítico, como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario de preguntas que fue realizado a 150 clientes y una guía de entrevista para 10 propietarios de negocios comerciales, para el procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS. Entre los resultados obtenidos se encontró problemáticas en cuanto a la elaboración y evaluación de estrategias de marketing incluyendo que los negocios comerciales se mantienen de manera tradicional y no se expanden mediante la difusión de medios publicitarios para la promoción de sus productos. Se concluye que el tener en consideración estrategias de marketing en un negocio permitirá que con acciones y herramientas se enlace con los clientes y se obtenga posicionamiento de mercado.

Palabras claves: Estrategias, Estrategias de Marketing, Posicionamiento



“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, año 2022”

AUTOR:

Villón Mite Heidi Ariana

TUTOR:

Ing. Lorena Reyes T. PhD

Abstract

Marketing strategies are a fundamental part for a business to succeed or fail. For this reason, the present research work establishes as an objective to describe the marketing strategies that allow the positioning of the commercial businesses of the Commune Cerecita, where the main problem arises from the fact that this type of business has not achieved positioning based on the marketing strategies. The methodology that was adopted was a descriptive study, with a qualitative and quantitative approach, in the same way the deductive and analytical method was applied, as a data collection technique a questionnaire of questions was used that was made to 150 clients and a guide of interview for 10 commercial business owners, for the processing of the information the SPSS program was used. Among the results obtained, problems were found in terms of the elaboration and evaluation of marketing strategies, including that commercial businesses are maintained in a traditional way and do not expand through the dissemination of advertising media to promote their products. It is concluded that taking into account marketing strategies in a business will allow it to link with customers with actions and tools and obtain market positioning.

Keywords: Strategy, Marketing Strategies, Positioning

Introducción

La aplicación de estrategias de Marketing genera una importancia fundamental a nivel mundial, debido a que permite alcanzar beneficios constantes para atraer al cliente y mejorar las utilidades en cualquier empresa. Por lo tanto, se debe estar en constante aprendizaje sobre las tendencias que surgen en el mercado, adquiriendo procedimientos que permitan la atención al cliente y la retención de estos. Las empresas elaboran estrategias en base a parámetros o problemáticas que puedan surgir en un nicho de mercado o en el público objetivo, con la finalidad de alcanzar resultados precisos y requeridos por una organización.

El crecimiento global en tecnología, comunicaciones y procesos organizacionales a dado paso a nuevos departamentos y áreas del conocimiento, entre ellos el marketing, concepto que hoy en día está basado al posicionamiento de una empresa en el mercado, donde es parte fundamental en la estructura de organizaciones modernas. A lo largo de los años, la economía del mundo se ha visto en constante innovación por los ámbitos tecnológicos que han surgido, para entender los paradigmas comerciales se deben formular estrategias de marketing coherentes que permitan lograr los objetivos de los procesos que conlleva realizar estas.

En el territorio Ecuatoriano durante la pandemia del Covid-19 cientos de negocios tuvieron que cerrar sus puertas, debido a que no tenían el acceso para poder interactuar con sus clientes, pero así como tuvieron declives, también existieron ventajas que fueron aprovechadas por otros, por lo que, se pudo divisar que la aplicación de estrategias de marketing fueron la solución a problemáticas en las organizaciones, las mismas que sirvieron para dar a conocer productos, consolidar marcas y posicionarse en el mercado. La Comuna Cerecita, situada en el Km 51 Vía a la Costa cuenta con distintos negocios de diferentes actividades como: restaurantes, farmacias, carnicerías, heladerías, vestimentas, entre otros, los mismos con precios accesibles para los turistas que usualmente se presentan en días festivos y fines de semana. Por tal razón, se considera que es necesario la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en las 4p, ya que, resultan indispensables para lograr posicionamiento en el mercado.

El **planteamiento del problema** es el sustento del trabajo de investigación. De tal manera, que con investigaciones realizadas años atrás las estrategias de marketing solo eran vistas como un gasto más para un negocio. Por esta razón, entre los problemas más comunes en América Latina se encuentra que no se definen objetivos de manera coherente, es decir,

no se concreta con lo que se quiere llegar a cumplir, de igual forma, no se dirigen a un público objetivo, existiendo una mala gestión en los procesos, el desconocimiento del embudo de marketing también está implícito, la escasez de promociones y entre otras causales que afectan directamente a las organizaciones.

A nivel global las tendencias del mercado van evolucionando conforme a estrategias que permiten mejorar los márgenes del producto, la manera en que se distribuye o se intenta persuadir al cliente también varía el aumento de la competencia que pesa sobre el posicionamiento. Por tal razón, las empresas se enfocan en mantenerse innovando y tener ventaja competitiva frente a la competencia. En Ecuador los propietarios o jefes de empresas se enfocan en estrategias de marketing que brinden la oportunidad de un reconocimiento a nivel mundial, dado que las dimensiones influyen en el posicionamiento del mercado, por lo que, mediante estos se pueden obtener cercanías con el cliente que posibilitan tener una relación que establezca resultados mucho más efectivos de los que anteriormente se generaban, tomando en cuenta que los principales líderes deben conocer y ejecutar estrategias de marketing que permitan a los negocios obtener el cumplimiento de sus objetivos.

Respecto a esta situación, se evidencia que los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, no cuenta con estrategias de marketing, dando como resultado un impedimento en el posicionamiento de los negocios, que de cierta manera pueden obtener una solución a través de la aplicación de estrategias de precio, plaza, producto y promoción. Entre las principales causas, se establecen que los negocios comerciales no aplican estrategias de marketing debido a que no cuentan con los recursos suficientes para aplicarlas, el mantenerse en lo tradicional y no innovar en cuanto a estrategias que permitan evidenciar el posicionamiento, el desconocimiento sobre los beneficios que estas comprenden, así mismo la poca puesta en marcha de los propietarios por no conocer sobre estas estrategias que pueden generar el factor diferenciador frente a la competencia.

En consecuencia, se evidenció que ciertos establecimientos no cuentan con una identificación que puedan ser distinguidos y recordados por los clientes, así mismo la ausencia de promociones y de publicidad, de estrategias como la 4p, son factores que han incidido en que no se obtenga el posicionamiento en el mercado que cada negocio desearía. Por otro lado, el principal aporte de la investigación es dar a conocer aquellas estrategias de marketing que son factibles para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, las cuales podrán combinarse con las estrategias tradicionales que

actualmente los negocios mantienen, mediante el análisis de revisión literaria, conceptos y expectativas de los clientes, se podrán definir cuáles son las más favorables para los negocios.

En base a la determinación del problema central del objeto de estudio, se procede a realizar la **formulación y sistematización del problema de investigación** a través de las siguientes interrogantes: ¿De qué manera la carencia de estrategias de marketing afecta en el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita? A continuación, se describe la **sistematización del problema** con la que se pretende analizar aspectos relevantes del estudio: ¿Cuál es la situación actual de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita en cuanto a estrategias de marketing?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizarse en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita entre sus clientes?, ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuirán para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?

La investigación tiene como **Objetivo General**, “Describir las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de los negocios comerciales de la comuna Cerecita

Para cumplir con el objetivo general del estudio se basará en los siguientes **Objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita mediante el análisis FODA
- Identificar las distintas estrategias de marketing utilizadas para posicionarse en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita a sus clientes”
- Establecer estrategias de marketing en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

El trabajo de investigación tiene como **justificación teórica** aportes que se obtuvieron a través de revistas, artículos, libros, y tesis publicadas por canales de búsquedas como Google Académico, Scielo, Dialnet, entre otros, los mismos, son de gran importancia para el cumplimiento de los objetivos que se plantean, así mismo, se puede evidenciar que las estrategias con el transcurso de los años se convierten en herramientas útiles para la elaboración de planes de marketing o incluso que pueden ayudar a contrarrestar problemáticas que no permiten que un negocio pueda ser reconocido. La productividad de los negocios depende mucho de los planes de marketing, resultados que deben estar

enfocados en objetivos a corto, mediano y largo plazo, debido a que el mercado se encuentra en constante innovación, para ello, es factible mantenerse a la vanguardia de estrategias que apoyen a que los negocios comerciales conserven el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la **justificación metodológica** del estudio de tipo descriptivo permitió identificar características de investigación con el principal objetivo de recopilar datos de manera cualitativa y cuantitativa, con un método deductivo-analítico, presentando formularios de entrevistas y encuestas que permitieron conocer las distintas problemáticas que acogen los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

Para llevar a cabo la investigación y refiriéndose al problema detectado en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita es importante **justificar de manera práctica** que la investigación se enfoca en el análisis y desarrollo de estrategias de marketing como precio, plaza, producto y promoción que dan como resultado beneficios que son otorgados a los propietarios de los negocios comerciales. Por lo que, se comprende y a la vez proponen acciones determinadas que de alguna manera permitan mejorar lo antes expuesto, con la finalidad de impulsar su crecimiento y posicionamiento.

El motivo del estudio es proporcionar a los propietarios de los negocios comerciales herramientas prácticas y recomendaciones estratégicas que les permitan fortalecer su presencia en el mercado y así logren alcanzar sus objetivos organizacionales. De esta manera, se busca impactar de manera positiva, para posteriormente contribuir al crecimiento económico de la comunidad, el mismo deberá establecerse a través de un análisis previo del entorno local y las características de los negocios, el análisis de esta variable para el posicionamiento de los negocios proporciona una base firme para la generación de nuevos conocimientos y la correcta aplicación de conceptos teóricos a la realidad.

Por otro lado, desde la parte social impactan de manera positiva en la comunidad, al mejorar el posicionamiento a través de estrategias de marketing que influyan en el crecimiento de la comunidad, incentivando a que se dé una competencia leal entre los diferentes negocios, desembocando a que existan promociones respecto a productos de calidad para los clientes.

En cuanto a la relevancia contemporánea, se puede establecer que la tecnología y la globalización han provocado que los negocios puedan transformarse de manera que, estos puedan promocionar y competir. Por esta razón, es fundamental que los negocios de la Comuna Cerecita adapten estas herramientas ya que mantienen constantes cambios por el

hecho de que cada vez surgen nuevos métodos y estrategias que prolonguen mejorías en los mismos.

Para **la idea defender** del proyecto de investigación se plantea lo siguiente: “Las estrategias de marketing contribuirán en el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita”

Una vez descritos varios aspectos relevantes de la investigación se procede a desarrollar un **mapeo**, descriptivo.

En el **Capítulo I**, se desarrolló el Marco Teórico, donde está constituido por la revisión literaria el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, los cuales son sacados de la matriz de consistencia, por último, se describen los fundamentos legales.

Para el **Capítulo II**, se aplicó una investigación de tipo descriptiva con, un enfoque mixto, métodos de investigación deductivo y analítico, el diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevistas y cuestionario de encuestas, que servirán para el respectivo análisis de los resultados previstos. Además, de la población y muestra.

Luego en el **Capítulo III**, se encuentra el desarrollo de los analisis de las entrevistas y encuestas efectuadas a los propietarios y clientes de los locales comerciales, discusión de los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos, matriz de datos a sugerir, conclusiones y recomendaciones que permitirán encontrar solución a las distintas problemáticas.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Para Tomala (2019), la siguiente investigación con tema **“Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours”**, tuvo como objetivo describir estrategias adecuadas para el posicionamiento, la investigación fue elaborada con un diseño descriptivo bajo un enfoque mixto y la metodología aplicada fue inductiva y analítica, mientras que para la población se utilizó la base de datos de la compañía de transporte turístico Paltantours que está conformada por los usuarios, que aplicando el método no probabilístico y censal se presentó una muestra de 26 clientes fijos que hacen uso del servicio, por consiguiente se aplicaron entrevistas en el área operativa de la compañía. Los resultados se dieron a conocer mediante una guía de entrevista que dedujo que los beneficios o ventaja competitiva que tiene el transporte turístico es por los bajos costos en sus servicios y como principal problemática es un análisis de las entrevistas que verificó que los beneficios o ventaja competitiva que tiene el transporte turístico, son por los bajos costos en sus servicios y como principal problemática se encontró la carencia de conocimientos en ámbitos publicitarios donde se concluye que, si se efectúa un estudio de mercado se permitirá esclarecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours” mantiene.

Por su parte Ortiz (2021), elaboró el siguiente trabajo de investigación titulado **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi año 2021”**, este estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa. De tal manera que el diseño aplicado correspondió al método analítico con enfoque deductivo, donde se hizo uso de instrumentos como encuestas y entrevistas, por su parte, para la muestra se basó a la población económicamente activa quienes son considerados como personas que habitualmente consumen estos alimentos de comidas rápidas. En base a los resultados, se determinó que la organización mantiene la fidelización hacia sus clientes, así mismo se observó que ciertas cantidades de consumidores desean que exista innovación con respecto a la envoltura o empaque, ya que de esta manera será más atractivo para los clientes, también manifestaron que los productos que se ofertan deben ser diversificados y por último los clientes esperan observar promociones en la organización. Mediante la

información recopilada a profundidad en el ámbito global, se estableció que las estrategias de marketing son fundamentales en la decisión de compra del consumidor o cliente, acuerdo a la calidad, precio, estilo de vida y comunicación continua de personas que influyen en el consumo de los productos. A través de las encuestas dirigidas a los clientes de la organización, se verificó que las estrategias de marketing más relevantes a establecer son la que están relacionadas a las 4P, ya que se consideran para mantener la calidad de los productos que ofertan la microempresa “Orlando’s Burgers.

El autor Orrala (2022), desarrolló el siguiente trabajo de titulación con el tema denominado **“Gestión de comunicación externa para el posicionamiento de la actividad económica en la parroquia Atahualpa”** durante el año 2022, el presente tuvo como objetivo analizar la gestión de comunicación externa para el posicionamiento de la actividad económica en la parroquia Atahualpa, la investigación fue de tipo básica con un diseño de investigación descriptiva, acompañada de una metodología documental, donde se empleó el método inductivo, por otro lado, la población fue de 4,025 habitantes, donde se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia donde se determinaron 9 miembros de los 20 que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial, ya que se consideraron como medio a los que tenían accesibilidad. Se aplicó la técnica de encuesta a través de un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Como resultados se obtuvo que esta institución siempre utiliza de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter como medio para difundir información, con respecto a las publicidades online se determinó que se ejecutan con el fin de promocionar las actividades productivas de sus habitantes, con respecto al posicionamiento económico se revela que casi siempre se a logrado posicionarse en el mercado a través de sus gestiones externas, también se detalla que se mantienen gestionando eventos o ferias para que los habitantes puedan presentar sus actividades comerciales en la ganadería, artesanía y agricultura. Finalmente, el autor concluye que la elaboración del artículo es de beneficio para la parroquia, ya que aborda conocimientos científicos.

Los autores Morán, Intriago, & Navarrete (2020), elaboraron el siguiente artículo de investigación que tuvo como tema **“Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”** en el cantón Yaguachi, Provincia del Guayas, durante el año 2020, con el objetivo de plantear estrategias de desarrollo empresarial inculcadas en el marketing para el fortalecimiento y comercialización de productos biodegradables. El diseño de la investigación tiene un

enfoque mixto, con método un método deductivo, análisis sintético y técnica para la recolección de información. La entrevista se la realizo al gerente y las encuestas fueron realizadas a 73 habitantes. Como resultados se obtuvieron que el 59% de los encuestados acceden a compras mensualmente, los mismos que suelen realizar compras en la empresa de productos de limpieza biodegradables, otro 27% de manera quincenal por último con una minoría de votos la realizan de manera semanal, la importancia que recalcan los clientes es en aroma y el precio, donde el uso de métodos tradicionales resalta para la publicidad de los productos. Como conclusión, se estipuló que la publicidad es un factor que influye o que está inmerso dentro de las decisiones que se deben tomar para realizar una compra, así como también se realizó una propuesta de un plan de marketing mediante un análisis FODA, donde como objetivo se plantea mejorar y aumentar las ventas con el uso de herramientas tecnológicas.

Desarrollo de Teorías y conceptos

Marketing.

Kotler & Armstrong (2013), definen que el Marketing es la generación de enlaces con los clientes donde la meta es atraer a los mismos, mediante la satisfacción y entrega de mejores servicios. (pág. 5)

Según Kotler, Garcia, Flores, Bowen, & Makens (2011), del objetivo del marketing consiste en crear una combinación producto-servicio que le brinde al cliente la solución a sus necesidades. (pág. 7)

De esta forma, para Jaramillo, Guerrero, & García (2018), el marketing es todos aquellos enlaces que permiten que los clientes conozcan de una bien o servicio obteniendo así, mejores resultados que le permitirán obtener el posicionamiento frente a la competencia. (pág. 15)

Finalmente, según los autores el marketing es todo aquello que contribuirá para la captación de clientes mediante estrategias que satisfagan las necesidades de todo consumidor, en este caso para la investigación se dará a conocer al marketing mix como estrategias para los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, es necesario entender que marketing conlleva no solo publicidad sino también cantidad de estrategias que pueden llegar a que el producto sea conocido frente a la competencia.

Importancia del marketing.

Refiere Gallón, Calderón, & Ávila (2016), La esencia de realizar estrategias de marketing se encuentra en efectuar relaciones con los clientes que permitan mantener una comunicación constante con ellos. Los negocios que siguen las tendencias del mercado y se desvían sin tener en cuenta las necesidades del cliente quedarán obsoletos y fracasarán, numerosas tendencias van y vienen, y los cambios impulsados por los consumidores ocurren más rápido que nunca. Cuando se tienen en cuenta las herramientas tecnológicas, la influencia es mucho. (pág. 8)

Tipos de marketing.

Pérez (2006), afirma que existen un sin número de tipos de marketing, pero entre lo más principales se encuentran los siguientes:

Marketing tradicional.

Este tipo de marketing se basa en la manera de cómo se promocionaba el producto, por ejemplo: Radio, televisor, medios impresos, etc.

Marketing digital.

Cuando llegó la tecnología se abrió paso a la era digital donde se promocionaba mediante plataformas digitales.

Marketing en atracción.

Principalmente está basado en el marketing de contenidos donde el objetivo es atraer al cliente a efectuar una compra.

Marketing en redes sociales.

Se manejan por medio de sitios webs como lo son Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.

Marketing corporativo.

Es aquel que consiste en fidelizar a los trabajadores y empleados para que así puedan ser más productivos.

Marketing mix.

Al describir sobre el marketing mix, Marcial (2015), manifiesta que es la unión de 4 elementos que harán efectiva la ejecución de una estrategia de marketing, al crear un bien o

servicio se procede a brindar la satisfacción del cliente mediante sus otras características como lo son: la distribución, precio y promoción. (pág. 66)

Tal como Chavéz (2016), iniciar con una estrategia de marketing requiere un estudio de mercado. Puesto que comprende los factores que permiten que la organización funcione de forma efectiva y que apoye a crear el producto que cumpla con las expectativas del consumidor. (pág. 26)

Tomando como referencia los conceptos anteriores y el que se incorporará a toda la investigación que tiene como principal autor Chávez, se puede deducir que el posicionamiento de los negocios comerciales en la Comuna Cerecita puede verse impactado significativamente en términos positivos, gracias a la mezcla de marketing, dónde estos negocios podrán diferenciarse al satisfacer las necesidades de los clientes y obtener una ventaja competitiva.

El mercado local, centrándose de esta manera en el desarrollo de productos atractivos, estableciendo precios estratégicos, asegurando una distribución adecuada y realizando actividades promocionales eficaces.

Plaza.

Feijo, Guerrero, & Garcia (2017), manifiesta que los canales de distribución facilitan el acceso de los compradores a los productos, las empresas deben utilizar los recursos disponibles de manera efectiva para garantizar que los productos lleguen a los consumidores en la cantidad, el momento y los términos deseados para lograr sus objetivos. (pág. 59)

A juicio de Velásquez (2012), la distribución es el conjunto de actividades que se realizan para hacer llegar al destinatario cada producto. (pág. 45)

Los autores definen a la distribución o plaza como aquel canal por el que se va a dirigir el producto en este caso puede ser sitios webs, redes sociales, el vehículo en el que se envían a domicilio los bienes, etc. Para los negocios comerciales se plantea la siguiente estrategia. Servicios a domicilio por parte de todos los locales comerciales de la Comuna, para así obtener más clientes potenciales y menos declive en los mismos satisfaciendo las necesidades de las personas que no pueden dirigirse hacia un local comercial.

Precio.

Perez & Perez (2006), declara al precio como uno de los retos más grandes para las empresas debido a que se especifica o fija el precio que cada bien que ofertan, el precio es

un punto a favor para una empresa, es decir este cumple con la función financiera de los negocios. (pág. 4)

Con base al autor Avila (2008), el precio es la cantidad de recursos financieros y/o materiales. Es decir, útil en términos de uso, tiempo y lugar, cuando se habla de uso se refiere al hecho de que el producto sirve al cliente de acuerdo con sus necesidades. (pág. 2)

El precio es la cantidad que se da por entregar o comprar un bien o servicio, en este caso los negocios comerciales de la Comuna Cerecita cuentan con precios accesibles al consumidor para si mantener la fidelización de estos.

Producto.

Desde el punto de vista de Jaramillo, Jirón, & Regalado (2018), el producto es aquel bien o servicio, que el cliente utiliza para satisfacer sus necesidades. La política del producto es definir de manera exacta el bien o servicio que va a ofrecer para lo cual se debe tomar en cuenta 4 componentes: ¿Cuál será la función que va a desempeñar?, ¿Cuáles son las características primordiales del producto o servicio?, ¿Los servicios que este va a realizar?, ¿Cuáles serán los valores que se atribuyen del producto? (pág. 56)

Espinosa (2015), sostiene que el producto es un conjunto ordenado de características integradas por la: marca, empaque, envase, etc. Fijaciones en cada una de los beneficios y calidad de los productos recatando los puntos mencionados anteriormente de un bien (pág. 87)

Por lo tanto, los negocios comerciales deben plantear estrategias para el cumplimiento de las metas, mediante su marca, diseño y las estrategias de mejoramiento de productos actuales. En cuanto a lo que se refieren los autores sobre el producto, se puede denominar como una estrategia muy importante a la expansión del posicionamiento mediante un valor único creado para clientes.

Promoción.

Castro A. C., (2019), revela que la promoción es un pilar fundamental de comunicación, compuesto de técnicas e instrumentos que están destinados tanto a la plaza como al consumidor así mismo es la que logra los objetivos y la comunión. (pág. 53)

Como lo hace notar Tellis & Redondo (2016), la promoción primordialmente hace referencia al atractivo que se le da a los productos o negocios, es decir, como se llegara a

cumplir el objetivo de que el cliente compre el bien, esto va de la mano con la publicidad y la comunicación que este predispuesta por el propietario. (pág. 357)

En base a los conceptos de los autores se puede evidenciar que la promoción es ese plus que se le da al bien o servicio, las cuales deben ser planificadas con anteriorización para no intervenir en el presupuesto general que tiene cada negocio comercial de la Comuna, son pocos los establecimientos que aplican promociones, en este caso se sugiere que se realice promociones los fines de semana que son días con más afluencia de turistas y así mismo los feriados por medio de la publicidad en lo que es la entrada a la Comuna.

Posicionamiento

Jimenez & Jervilla (2011), que el posicionamiento es el conjunto de expectativas que tienen los clientes sobre una marca, producto o servicio a diferencia de la competencia. Por otro lado, el posicionamiento se da por medio de los consumidores que al generar un comentario sobre la marca o el producto atribuyen a que se mantengan en la mente de otro prospecto o cliente.

Según Trout (2015), plantea que el posicionamiento inicia a partir de un producto, persona, marca, servicio, entre otros. Este refleja que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto sino la mayor parte de tiempo que permanezcan en la mente del consumidor. (pág. 2)

El posicionamiento consiste en impregnarse en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing que adjudiquen cada proceso para llegar al consumidor de manera leal y competitiva. Los negocios de la Comuna Cerecita no se encuentran posicionados debido a la ausencia de estrategias, por tal razón es fundamental implementarlas.

Tipos de posicionamiento

Los autores (Aaker & Shansby, 1987) aluden que los tipos de posicionamiento se basan en:

Posicionamiento por atributo.

Se trata de asociar un producto con su característica, beneficio dado por los consumidores.

Posicionamiento Precio-Calidad.

Se posiciona de acuerdo con el precio o calidad de los productos.

Posicionamiento basado en el uso.

Consiste en asociar el producto con algún uso que beneficie al consumidor.

Posicionamiento basado en el usuario.

Se enlaza el producto a un usuario o clientes potenciales en sitios web. Asegurando la privacidad de datos.

Posicionamiento respecto a un competidor.

Se trata de comparar un producto con el de la competencia y el posicionamiento resulta de quien tenga mejor producto y con mejor calidad.

Posicionamiento respecto a un tipo de producto.

Se pretende ganar al competidor desenmascarando la clase de producto que este tiene por medio del producto que se da a ofertar.

Por atributo o beneficio.

Juvene, Cerpa, & Guerrero (2018), sugiere que el atributo es un conjunto de características tangibles e intangibles, además del servicio y la reputación del vendedor. (pág. 95)

Tirado D. M (2013), da a conocer que el atributo de un producto consiste en características primordiales que satisfacen las necesidades del consumidor y reciben a cambio un valor económico. (pág. 95)

Los autores exponen que el atributo o beneficio de un producto es aquella característica que da un valor agregado frente a la competencia por medio del consumidor, debido a que establece que sus necesidades fueron resueltas por dicho bien, así mismo este sería único para el cliente y recomendado para otros por el beneficio que le dio al consumidor.

Público objetivo.

Agrega Tirado D. M (2013) , que una vez identificado los segmentos de mercado, las organizaciones deben decidir cual o cuales serán el público objetivo al que se van a dirigir todo mediante un factor determinante, tamaño y crecimiento del mercado, atractivo estructural del segmento, las metas y recursos de la empresa. (pág. 61)

Postula Schuler (2020), el target es un conjunto de clientes o segmentos el cual va dirigido el producto o servicio y para esta población van destinadas las estrategias de marketing y ventas.

El público objetivo es aquel conjunto o grupo de personas a la cual el producto satisface sus necesidades, para poder establecer el público objetivo correcto al que se va a llegar se plantean ciertas características como: imagen, facilidad de comunicar una oferta, costos, recursos disponibles, clientes con necesidades de acorde a los atributos del producto, etc.

Nicho de mercado.

Montefer (2013), describe al nicho de mercado como la comparación de los segmentos de mercado que son conjuntos de mayor tamaño, este es fácil de identificar debido a que tienen necesidades y deseos en específicos de los cuales se desea satisfacer con grupos reducidos de personas.

Por otro lado, Chirinos (2011), argumenta que un nicho de mercado es una muestra de aquel segmento en la que los posibles consumidores tienen características y necesidades parecidas. (pág. 174)

Una desventaja de los negocios es no haber hecho un estudio de mercado que plantee al segmento al que él o los productos estará dirigidos, mediante el cual se procedería a hacer ofertas especializadas a solo ese conjunto de personas, llegando a ser este un punto a favor de cualquier establecimiento que lo elabore.

Innovación.

Phimister & Torruela (2021), recomienda que la innovación consiste en el conjunto de actividades destinadas a sacar a la luz productos nuevos con características innovadoras aportando valor a la empresa y a los consumidores. (pág. 17)

Barba (2011), señala a la innovación como el proceso de recabar información y encontrar aplicaciones que puedan corroborar a captar de manera más rápida la atención del cliente así mismo es el arte de permanecer constantemente a la vanguardia de la tecnología. (pág. 24)

La innovación es aquello que mediante la tecnología establece nuevos parámetros para dar a conocer el producto, así mismo es mantenerse constantemente a la vanguardia de la tecnología que es la que procede a que se dé o se oferte mejor un producto, en este caso

aplicar la innovación en los negocios comerciales, generan esa ventaja competitiva debido a que ciertos establecimientos no cuentan con una base de datos para saber a qué segmento están dirigidos y ofertarles mejor el bien o servicio.

Fidelización.

Como afirma Rogers, Rinne, & Moon (2020), define la fidelidad en clientes como el fin de brindar emociones a través de la empatía, resalta qué las empresas deben de realizar acciones y comportamientos adecuados con sus consumidores y colaboradores para así obtener más lealtad de estos. (pág. 27)

Finalmente, Kirberg (2018) , analiza que la fidelización consiste en permitir que el consumidor se mantenga constantemente comprando o eligiendo la empresa, marca u organización con una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente. (pág. 111)

Según los autores, la fidelización es aquella que los clientes perciben, reflejando que se han sentido satisfechos con el producto o servicio brindado. Permitiendo a los negocios comerciales que sus productos tengan una salida más rápida al mercado, dando la posibilidad de poder adquirir los mismos u otros mucho mejores.

Ventaja Competitiva.

Según Romero, Sanchez, Rincón, & Romero (2020), determinan que la ventaja competitiva se obtiene mediante el trabajo duro y la perseverancia, lo cual requiere un seguimiento continuo que permita un análisis y diagnóstico de los entornos. Revelando tanto el ámbito interno como el externo de las organizaciones. (pág. 469)

Porter, Campos, Merino, & Paz (2010), denominan a la ventaja competitiva como todos los aspectos y características que hacen diferenciar una marca o producto de sus competidores brindando así mayor valor y beneficios a los clientes. Los beneficios pueden variar, pero el elemento más importante de esta estrategia es centrarse no en lo que se vende sino en cómo se vende.

Según los conceptos de los autores la ventaja competitiva es la que determina el éxito o fracaso de las empresas donde establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La ventaja competitiva permite a la empresa a mantenerse en un nivel mucho más alto que sus competidores, en este caso, en los negocios comerciales unas estrategias competitivas podrían generar esa participación significativa y superior frente otros establecimientos.

Calidad del servicio.

Como señala Chávez (2018), en este caso si un cliente nota que el bien o servicio cumplió con sus necesidades o expectativas, para este generará la calidad que le recomendará comprar consecutivamente dicho producto.

La calidad del servicio es aquella que les permite mejorar la relación en la organización mediante la atención brindada y exclusiva hacia los clientes. Los negocios comerciales de la Comuna Cerecita conservan la atención al cliente pero no mantienen capacitaciones que pueden ser de gran ayuda para los mismos.

Factor diferenciador.

Según el artículo de mheducation (2015), opina que el factor diferenciador es aquella característica del producto que lo diferencia de la competencia, ya sea por encontrarse en una calle de relevancia o incluso encontrarse en el nicho de mercado que su producto está dirigido, entre estos factores puede haber sociales, culturales, ambientales, entre otros.

Según los autores el factor diferenciador es aquel valor agregado frente a la competencia en este caso factores propios que dan a que el consumidor satisfaga sus necesidades.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

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. Constitución de la República del Ecuador (2008).

Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la

Superintendencia. Que, en el capítulo primero, del fomento, se establece: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011).

Código de comercio

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Código de comercio (2013)

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Código de comercio (2013)

Art. 44.- Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas. Código de comercio (2013)

Sección II: Precio

Art. 184.- No hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato. Código de comercio (2013)

Capítulo II.

Metodología

La investigación fue de **tipo descriptiva** debido a que permitió conocer los datos de la población, obteniendo una presentación completa del diagnóstico del problema que se estudió y que fueron evaluados con distintas técnicas de recolección de información, estableciendo de esta manera un análisis más completo y estructurado.

Se aplicó un **enfoque cuantitativo** debido a que el desarrollo del estudio consto por recopilación de información mediante encuestas dirigidas a los clientes de los negocios comerciales, mediante el cual se obtuvieron resultados numéricos y estadísticos de las opiniones de las personas involucradas en el estudio quienes fueron fundamentales para el desarrollo de las variables del trabajo de investigación.

También se aplicó el **enfoque cualitativo** mediante el cual se pudo obtener datos y características que sirvieron de manera concisa para la continuidad de la investigación, donde se realizó entrevistas con preguntas abiertas a los propietarios de los locales comerciales, así mismo se procedió a evaluar los resultados para realizar el respectivo análisis.

Metodología de la investigación

Se aplicó el **método deductivo** debido a que se utilizó una revisión literaria que permitió conocer y profundizaren determinar las causas y efectos que inciden en las variables del trabajo investigativo. A su vez, se planteó el **método analítico**, ya que, al momento de obtener los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas, fueron expuestas a un análisis riguroso permitiendo de esta manera obtener resultados que sean necesarios para la continuidad del estudio

Población y Muestra

La **población** se la identificó mediante una base de datos de elaboración propia, donde se especificó la cantidad de negocios comerciales situados en la Comuna, se manifestó un total de 73 negocios comerciales. Por otro lado, en lo que respecta a la encuesta, se tomó como referencia a la población económicamente activa de la parroquia Juan Gómez Rendón que fue encontrada en la plataforma del Consejo Nacional electoral, por lo que se evidencia un total de 4486 hombres y y 4282 mujeres. (Número de electores, 2021).

Tabla 1.

Total de Población de Negocios Comerciales de la Comuna Cerecita

Negocios comerciales de la Comuna Cerecita	
Ferreterías	2
Tiendas de vestimentas	12
Tiendas	23
Carnicerías	4
Bazar de Plásticos	1
Bazares	15
Venta de lubricantes	2
Tienda de embutidos	1
Ventas de teléfonos y accesorios	3
Electrodomésticos	1
Tienda de químicos	5
Tienda de variedades (cincuentazo)	3
Venta de repuesto	1
Suma de Negocios comerciales	73

Nota: Elaboración propia**Tabla 2.**

Población económicamente activa

Información	Total	Hombres	Mujeres
Población económicamente activa	8768	4486	4282

Nota: Población

Para el trabajo de investigación se utilizó un **muestreo no probabilístico**, debido a que existe una cantidad muy alta en negocios comerciales y así mismo de habitantes. Para seleccionar el tamaño de la muestra, se planteó **un muestreo por conveniencia** del cual se evidenció un total de 10 propietarios a entrevistar de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

Tabla 3.

Muestra a entrevistar de los negocios comerciales

Negocios Comerciales de la Comuna Cerecita	
Tiendas de vestimentas	3
Tiendas	2
Bazares	2
Tienda de variedades (cincuentazo)	1
Venta de repuesto y lubricantes	1
Venta de teléfono y accesorios	1
Suma de Negocios comerciales a entrevistar	10

Nota: Muestra de negocios comerciales a entrevistar

Se seleccionó un muestro por conveniencia para aplicar las encuestas del cual se especificó 150 personas con edad de trabajar o población económicamente activa de la parroquia Juan Gómez Rendón que son clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

Tabla 4.

Muestra de clientes a encuestar

Información	Total
Número de electores	150

Nota: Muestra a encuestar

Recolección y procesamiento de datos

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fue de suma importancia aplicar técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitan identificar la información necesaria, la cual es proporcionada por los negocios comerciales y la población, que los resultados fueron tabulados mediante el programa SPSS

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron pilar fundamental para conocer la situación actual y problemáticas de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita. En este caso, se procedió a realizar las entrevistas a 10 propietarios de los negocios comerciales, entre ellos se encuentran por actividad que realizan: Tiendas de vestimentas, Tiendas, Bazares, Tienda de variedades (cincuentazo), Venta de repuesto y lubricante, Venta de teléfono y accesorios

También se aplicaron encuestas las cuales permitieron recopilar información necesaria para generar describir estrategias que apoyen a las problemáticas que se establecieron, mediante un cuestionario bien estructurado con respuestas basadas en la escala del Likert realizando preguntas cerradas a los clientes.

Instrumentos de investigación

Se aplicó una guía de entrevista que consto de 19 preguntas abiertas, específicas y coherentes, dirigidas a los dueños de cada tipo de actividad que se dedican los negocios comerciales para que luego de esto se proceda a las conclusiones que apoyaron a descubrir información necesaria para la investigación.

Se aplicó este instrumento para medir las respuestas de la población a encuestar, con un total de 19 preguntas que están basadas en los indicadores de las variables de la matriz de consistencia, el cuestionario se lo realizó con preguntas cerradas mediante la escala de Likert.

Los instrumentos de recolección de la información que se aplicaron en la investigación fueron revisadas y ratificados por parte de docentes especializados en el tema que se estudió, quienes calificaron de manera adecuada y sigilosa cada uno de los parámetros que se pide en las preguntas, pudiendo así de esta forma certificar el uso complejo de la guía de entrevista y encuestas.

Capítulo III.

Resultados

Análisis de datos

Para el trabajo de investigación se realizó entrevistas a 10 propietarios de negocios comerciales de la Comuna Cerecita, que dio como resultado la interpretación mediante un análisis concreto de lo que manifestaron los dueños de cada negocio.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing que son más utilizadas por los propietarios para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

Indicador: Precio

1. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos?

Los entrevistados manifestaron que ellos no ven muy satisfactorio mantenerse en competencia, para ellos es mejor recurrir a velar por el servicio o producto a que estar viendo que hacen mal los otros, recalcaron que son una Comuna muy unida cuando se ha necesitado se ha apoyado, una de las frases que se recató en la entrevista fue “Dios proveerá más de lo que tu das”.

2. ¿Considera usted que los precios son accesibles para el consumidor?

Para los entrevistados los precios de sus productos son al alcance de los bolsillos del consumidor, aunque en este caso los dueños de las tiendas manifestaron que a veces les toca ser un poco duros, y subir de precios por cómo se torna la económica y de que marcas los adquieren.

Indicador: Producto

3. ¿Cuáles son las características que resaltan los clientes de sus productos?

Los entrevistados hicieron referencia que adquirir productos que sean de buena calidad para ellos les ayuda a que el cliente vuelva a comprar en sus locales, así mismo un buen precio, y que siempre cumplan las necesidades que los consumidores tienen generará ese punto a favor sobre sus negocios.

4. ¿Qué productos de su negocio actualmente tienen más rotación en el mercado?

En este caso, los dueños de las tiendas resaltaron que los productos con más rotación son los de primera necesidad junto con lo que sirven de materia prima para los negocios de servicios o turismo, para los propietarios de bazares los productos con más rotación son las

hojas, tijeras, marcadores, papelotes, entre otros, para el dueño del negocio de Venta de teléfonos y accesorios resalto que entre sus productos más vendidos están los teléfonos, micas, cargadores y auriculares, para la propietaria del local comercial Automotriz Bermúdez los productos más vendidos son los lubricantes, aceites, piezas de repuesto de carro, bicicleta y motos, para el propietario del cincuentazo los productos más vendidos o que tienen más salida en el mercado son los maquillajes y vestimentas, los dueños de los negocios de tienda de ropa supieron referirse que sus productos con más rotación son las vestimentas de niños recién nacidos a 10 años más por que sirven como regalo para alguna festividad.

Indicador: Promoción

5. ¿Qué tipo de promociones efectúa en su negocio?

Los negocios comerciales no aplican promociones excepto las tiendas que sus dueños supieron manifestar que cada que sale una propaganda por la Tv los productos los adquieren con promociones y así mismo ellos deben aplicarlas. Los propietarios de los negocios supieron manifestar que normalmente sus precios son muy bajos por eso no hacen ninguna promoción.

6. ¿Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su local?

Los propietarios supieron manifestar que ellos no aplican ninguna publicidad por no tener conocimiento de estas, aparte de que sus clientes son del mismo sector y ya cada uno compra donde le parezca mejor.

Indicador: Plaza

7. ¿Dispone de canales de comunicación con el cliente, por medios tecnológicos?

Los propietarios manifestaron que ellos no aplican medios de comunicación, por lo tanto, esto, evita el posicionamiento en el mercado como otros negocios lo tienen.

Indicador: Por atributo o beneficio

8. ¿Los productos que usted oferta, mantienen su calidad al momento de transportarlos?

La mayor parte de los negocios no hacen servicios a domicilio, solo la distribución está en cuando ellos adquieren los productos, que siempre le llegan de muy buena calidad porque saben a qué marcas le están comprando.

9. ¿La calidad de los productos van de acorde a los precios?

Los dueños de los negocios comerciales de la Comuna recalcaron que los precios de cada producto mantienen una excelente calidad que llena y satisface las necesidades de cada uno de los clientes.

Indicador: Nicho de mercado

10. ¿Cuál es el segmento de mercado al que su negocio está dirigido?

Los propietarios de los negocios comerciales manifestaron que los productos que ellos ofertan no van destinados para un solo segmento, solo para el que tenga la necesidad de adquirir lo hace.

11. ¿Cuál cree usted que sea el beneficio de enfocarse en un nicho de mercado?

Tal vez sea muy ventajoso, pero para los locales no es llamativo dedicarse a un solo segmento, porque son negocios que están abiertas las puertas para todo aquel que desea adquirir un producto.

Indicador: Innovación

12. ¿En su negocio usted cada cierto tiempo adquiere productos nuevos?

Los propietarios de cada local manifestaron que los productos son adquiridos semanalmente o pasando dos semanas, pero los que tienen salida mucho más rápido en el mercado se los adquiere antes.

13. ¿Su negocio usted lo maneja de forma tradicional o se mantiene constantemente innovando?

Los negocios comerciales de la Comuna Cerecita tienen una desventaja en cuanto a sus negocios debido a que muchos de ellos no llevan un registro de sus clientes y peormente promocionan sus productos, por eso supieron manifestar que cada local se mantiene de forma tradicional.

Indicador: Fidelización

14. ¿Con qué frecuencia sus clientes se acercan a su negocio a adquirir algún producto?

Los propietarios dieron a conocer que los clientes adquieren productos a diario debido a que, en el caso de las tiendas, son productos que se utilizan para degustar o así

mismo para la preparación de las comidas que cada familia elabora, en el caso de los bazares son a diario por la temporada escolar que aún está en marcha y por alguna u otra razón, así mismo el resto de los negocios mantienen la fidelización de sus clientes diariamente.

15. ¿Usted cree que mediante la publicidad podrá atraer más clientes a su negocio?

Los propietarios consideraron que la publicidad para ellos que están abandonados o a la deriva se torna muy importante debido a que tendrían mejores ganancias y así invierten en promociones y muchas cosas más que puedan favorecerle a cada negocio

Indicador: Calidad del servicio

16. ¿Los intereses de sus clientes son atendidos de forma eficiente?

Efectivamente, cada cliente termina cumpliendo cada necesidad con el mejor servicio brindando.

17. ¿Usted tiene un personal capacitado para la atención del cliente?

Los propietarios de cada establecimiento comercial mencionaron que ninguno de los que laboran en sus negocios está capacitado, simplemente se les da una inducción de que es lo que tiene que hacer y cómo hacerlo.

Indicador: Factor diferenciador

18. ¿Para usted, que le diferencia de la competencia?

Los propietarios manifestaron que ningún negocio se refleja en base a la competencia solo deben hacer lo que cada uno mejor hace y se torna un ambiente tranquilo y pacífico.

19. ¿Cuál es aquel aspecto/atributo que hace que tu cliente cubra sus necesidades o consiga sus objetivos?

Para cada negocio comercial el objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor en base al precio, calidad, o vender las mejores marcas junto con el servicio al cliente que se les brinda.

Análisis de datos de encuesta

A continuación, se muestran los datos recolectados de la población económicamente activa de la parroquia Juan Gómez Rendón.

Tabla 5.

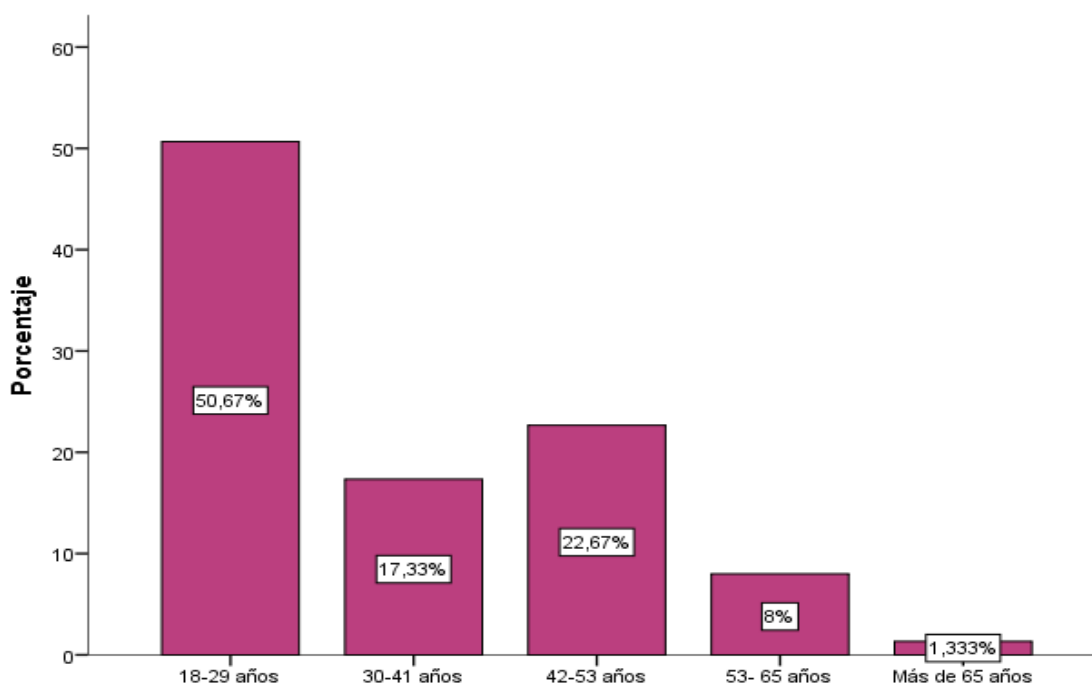
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	76	50,67
30-41 años	26	17,33
42-53 años	34	22,67
53- 65 años	12	8,0
Más de 65 años	2	1,33
Total	150	100,0

Nota: Tabla del rango de edad de los encuestados.

Figura 1.

Edad



Nota: Figura del rango de edad de los encuestados.

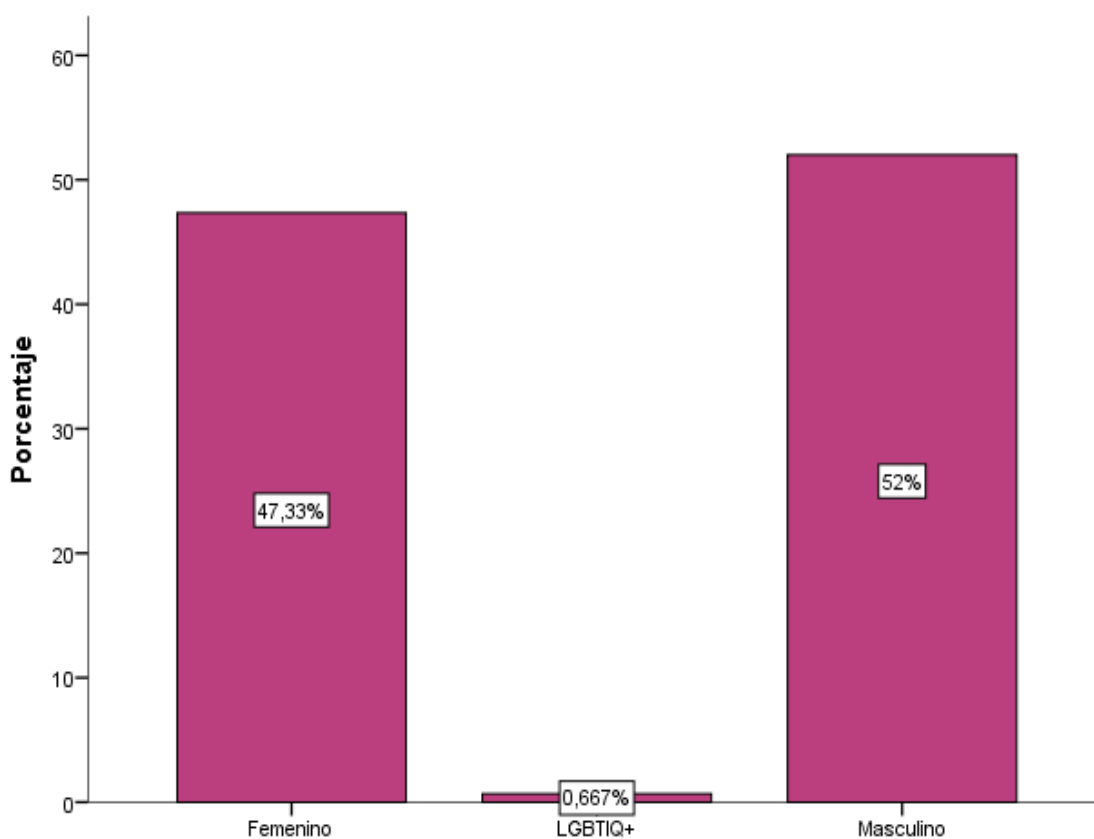
De acuerdo, con la Tabla 5 y Figura 1 , se registró una mayoría de encuestados con edad de 18 a 29 años, una minoría con más de 65 años. De esta manera, se pudo evidenciar que la gran parte de clientes de los negocios comerciales que adquieren los productos están en un rango de 18 a 29 años.

Tabla 6.
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	71	47,33
LGBTIQ+	1	0,66
Masculino	78	52,0
Total	150	100,0

Nota: Género de los encuestados

Figura 2.
Género



Nota: Género de los encuestados

De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 2; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se reconoció que la mayor parte de los encuestados son de género masculino y con una cantidad menor de votos fueron de la comunidad LGBTIQ+. Se puede evidenciar que los clientes que adquieren los productos de los locales comerciales son más de género masculino.

3. ¿Considera usted que el precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que recibe?

Tabla 7.

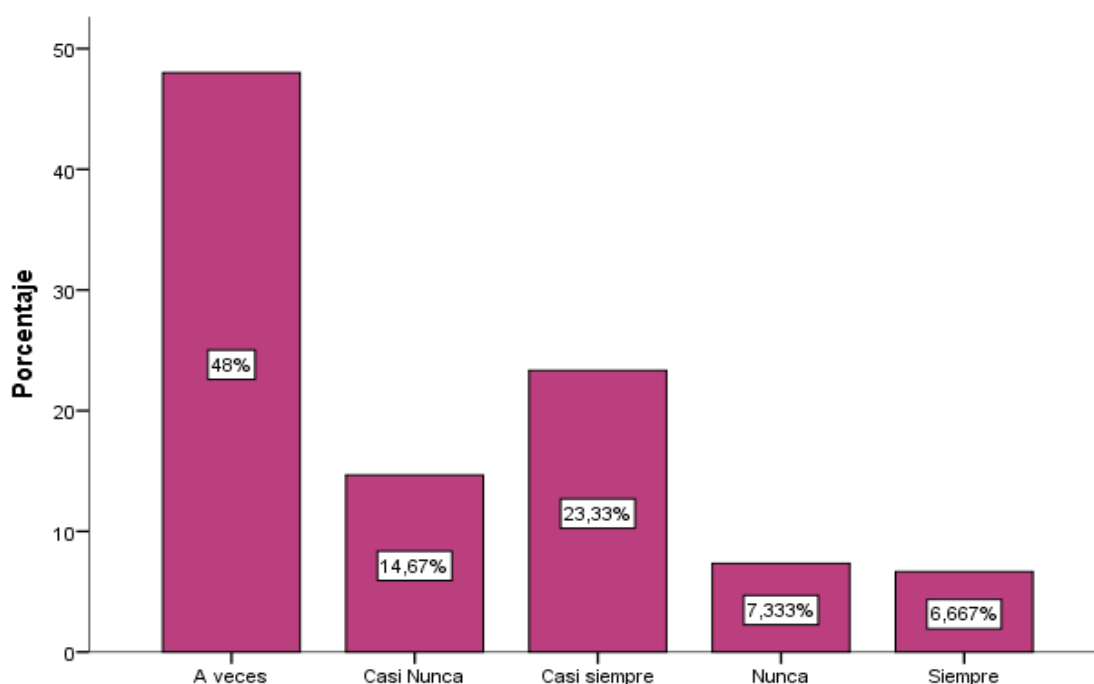
Precio de acorde a los beneficios que recibe el encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	72	48,0
Casi Nunca	22	14,7
Casi siempre	35	23,3
Nunca	11	7,3
Siempre	10	6,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 3.

Precio de acorde a los beneficios que recibe el encuestado



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Los resultados de la Tabla 7 y Figura 3, muestran que los precios de los productos que ofertan los negocios comerciales a veces satisfacen las necesidades con respecto a los beneficios que estos les brindan, mientras tanto, cierta cantidad de encuestados manifestó que los precios se relacionan de acuerdo con las marcas de productos que estos adquieren. Se evidencia, que los clientes de los establecimientos no siempre están satisfechos con los precios que imponen cada marca de los productos.

4. ¿Al momento de adquirir un producto considera su precio?

Tabla 8.

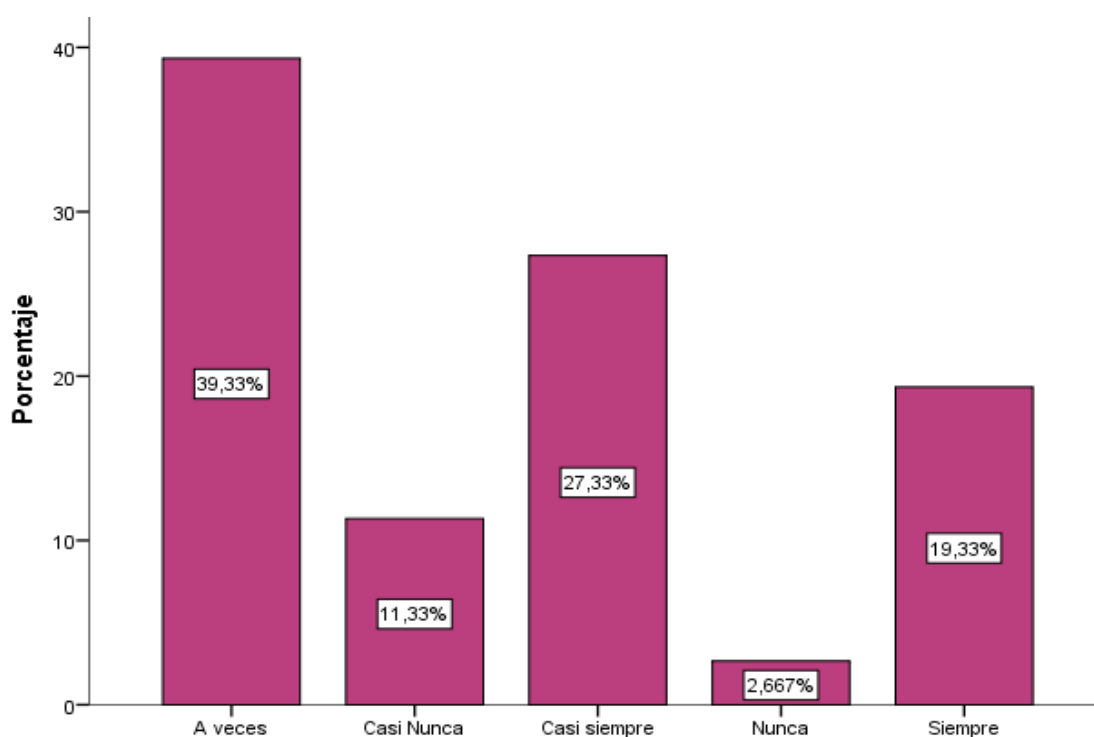
Consideración del precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	59	39,3
Casi Nunca	17	11,3
Casi siempre	41	27,3
Nunca	4	2,7
Siempre	29	19,3
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 4.

Consideración del precio de los productos



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Acorde a la información de la Tabla 8 y Figura 4, más de la tercera parte de los encuestados manifestaron que simplemente a veces se fijan en el precio al momento de adquirir algún producto, por otro lado, un reducido porcentaje solo compran sin darse cuenta cual es el precio, marca, etc. De esta forma, se puede evidenciar que no siempre el valor económico es un aspecto relevante para los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

5. ¿Al momento de adquirir un producto revisa si cuenta con el registro sanitario o semaforización?

Tabla 9.

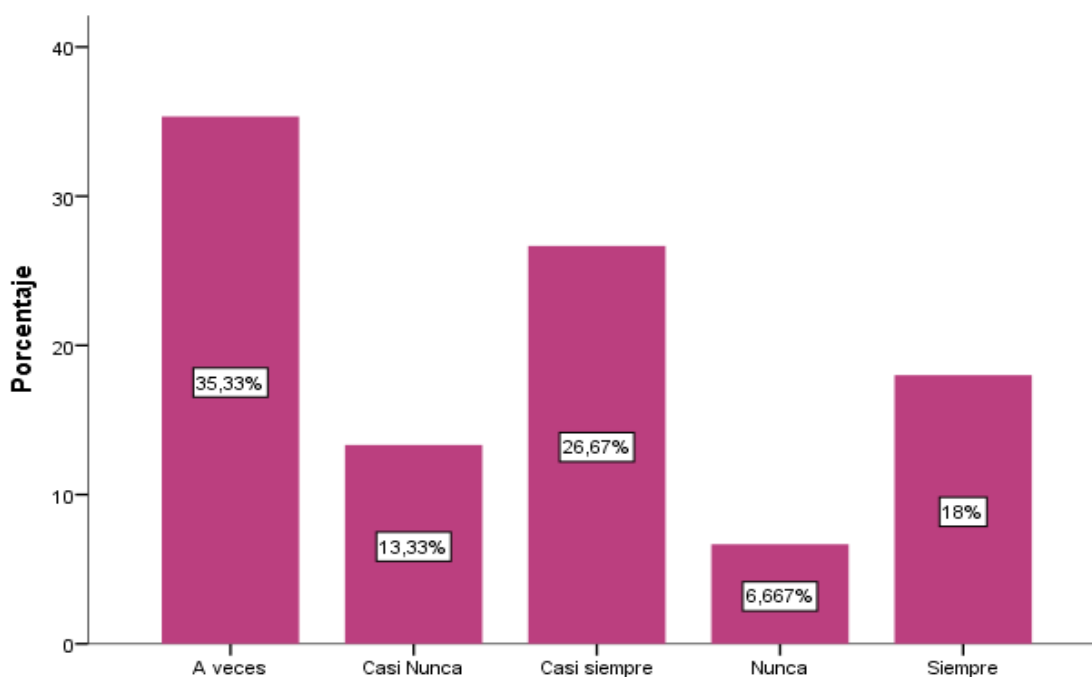
Revisión del semáforo nutricional por parte de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	53	35,3
Casi Nunca	20	13,3
Casi siempre	40	26,7
Nunca	10	6,7
Siempre	27	18,0
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 5.

Revisión del semáforo nutricional por parte de los clientes



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Conforme a los resultados de la Tabla 9 y Figura 5, los clientes expresaron que a veces suelen percatarse del semáforo nutricional cada que van a adquirir los productos, mientras tanto, una pequeña parte de encuestados nunca se fija en el registro sanitario y semaforización. De esta forma, se evidencio que la muestra a la que se le realizo la encuesta no considera relevante estos aspectos para la adquisición de los productos.

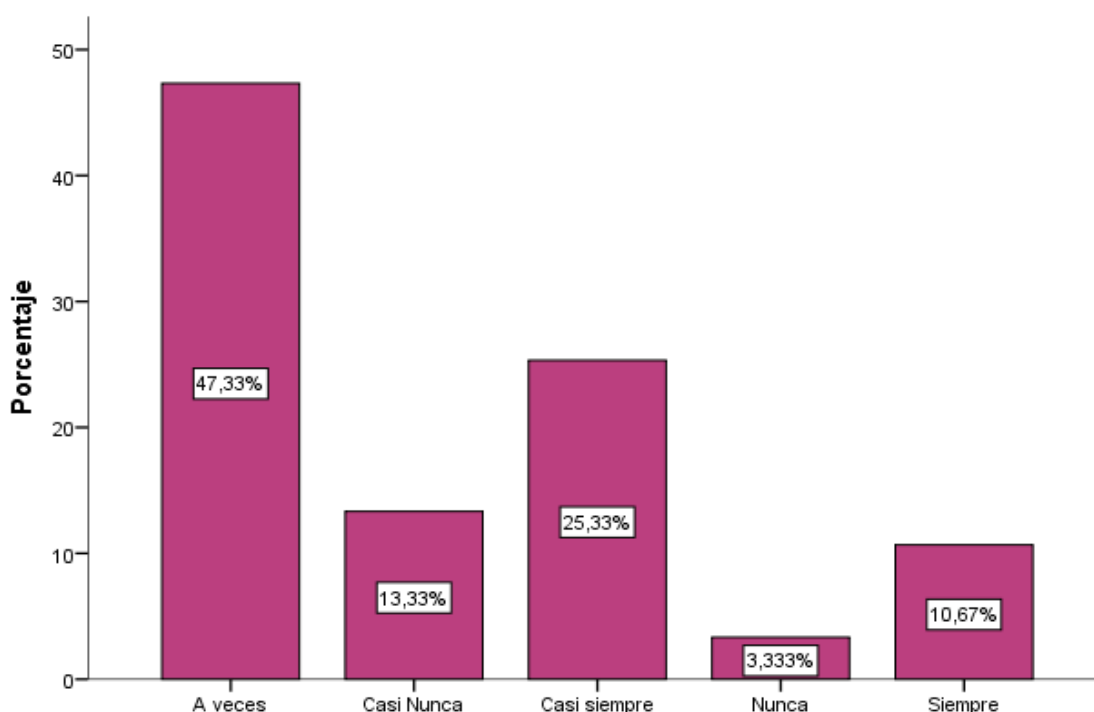
6. ¿Considera usted que los locales comerciales de la Comuna Cerecita comercializan productos con variedad de marcas?

Tabla 10.
Variedad de marcas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	71	47,3
Casi Nunca	20	13,3
Casi siempre	38	25,3
Nunca	5	3,3
Siempre	16	10,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 6.
Variedad de marcas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 10 y Figura 6, la mayor parte de los encuestados evidencian variedad de marcas al momento de dirigirse a los locales comerciales, por otro lado una menor cantidad de clientes aseveran que los negocios solo adquieren productos conocidos y no varían constantemente. De esta forma, se pudo evidenciar que a los clientes les llama la atención que el establecimiento realice y se abastezca de variedad de productos y sea consecutivamente innovador.

7. ¿En los negocios comerciales o servicios se presentan ofertas y descuentos?

Tabla 11.

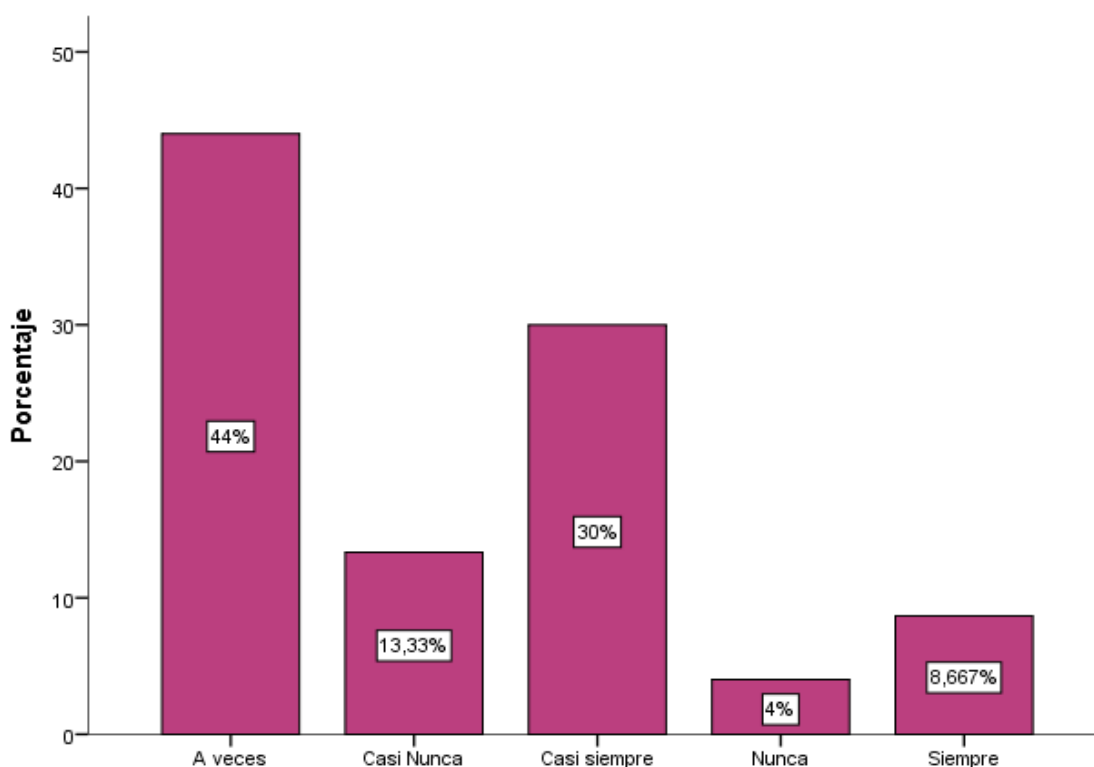
Ofertas y descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	66	44,0
Casi Nunca	20	13,3
Casi siempre	45	30,0
Nunca	6	4,0
Siempre	13	8,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 7.

Ofertas y descuentos



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Según los datos Tabla 11 y Figura 7, los encuestados manifestaron que a veces suelen divisar promociones en los establecimientos, por otro lado, un porcentaje reducido no le da importancia a este tipo de ofertas. Se pudo evidenciar que los clientes conocen de las promociones por medio de posters o en los espacios publicitarios que cada marca realiza para ofertar los productos.

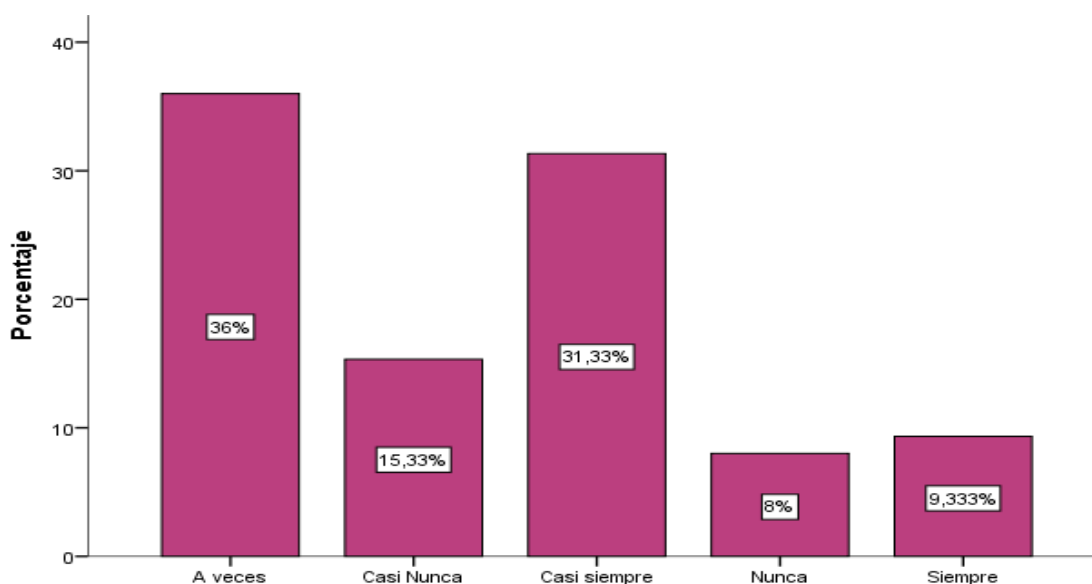
8. ¿Usted conoce de las promociones que ofrecen los negocios comerciales por medio de posters?

Tabla 12.
Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	54	36,0
Casi Nunca	23	15,3
Casi siempre	47	31,3
Nunca	12	8,0
Siempre	14	9,3
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 8.
Promociones



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

En alusión a los resultados de la Tabla 12 y Figura 8, los clientes reiteraron que a veces suelen ver posters de las marcas con promociones que les llaman la atención, por otro lado, un porcentaje mínimo manifestó que nunca se han percatado de los posters que son ubicados normalmente en los establecimientos. Se evidenció que los posters son pegados por las marcas, pero con autorización de los propietarios, aunque existen establecimientos sin estos.

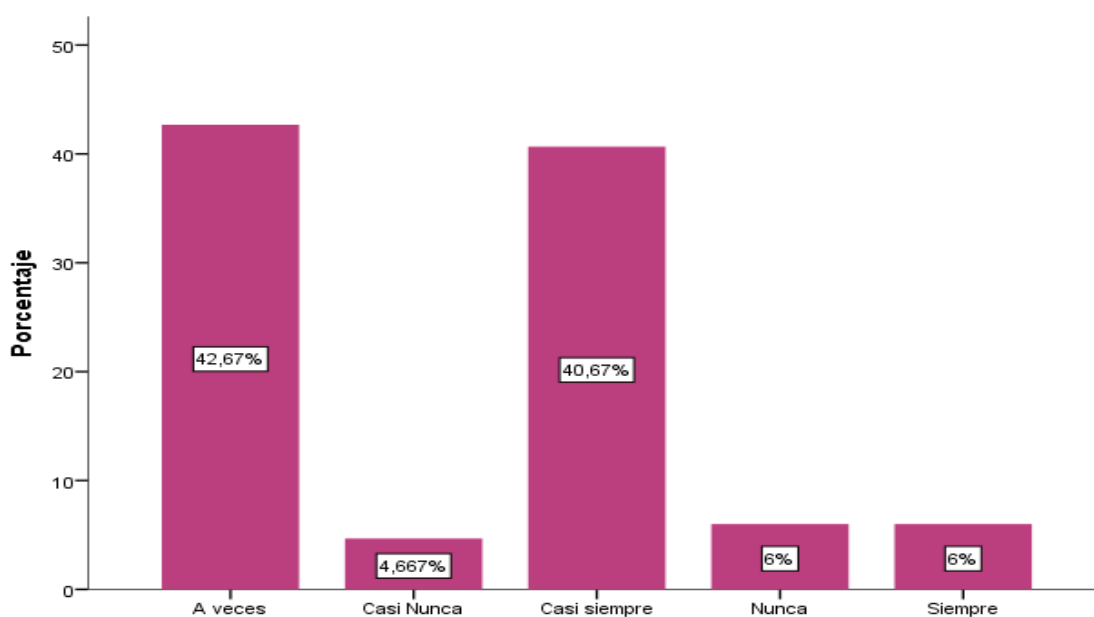
9. ¿Los productos que usted adquiere son atendidos de forma rápida?

Tabla 13.
Atención ágil

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	64	42,7
Casi Nunca	7	4,7
Casi siempre	61	40,7
Nunca	9	6,0
Siempre	9	6,0
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 9.
Atención ágil



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

En referencia a la Tabla 13 y Figura 9, el servicio al cliente de los negocios comerciales a veces no responde a la demanda de manera ágil y rápida, un porcentaje mínimo de los encuestados manifestaron que el servicio es muy retardado cuando ellos necesitan adquirir el producto. De esta forma, se pudo evidenciar que los locales comerciales carecen de atención mucho más rápida que permita satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.

10. ¿Considera usted que los medios de comunicación de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita son los adecuados?

Tabla 14.

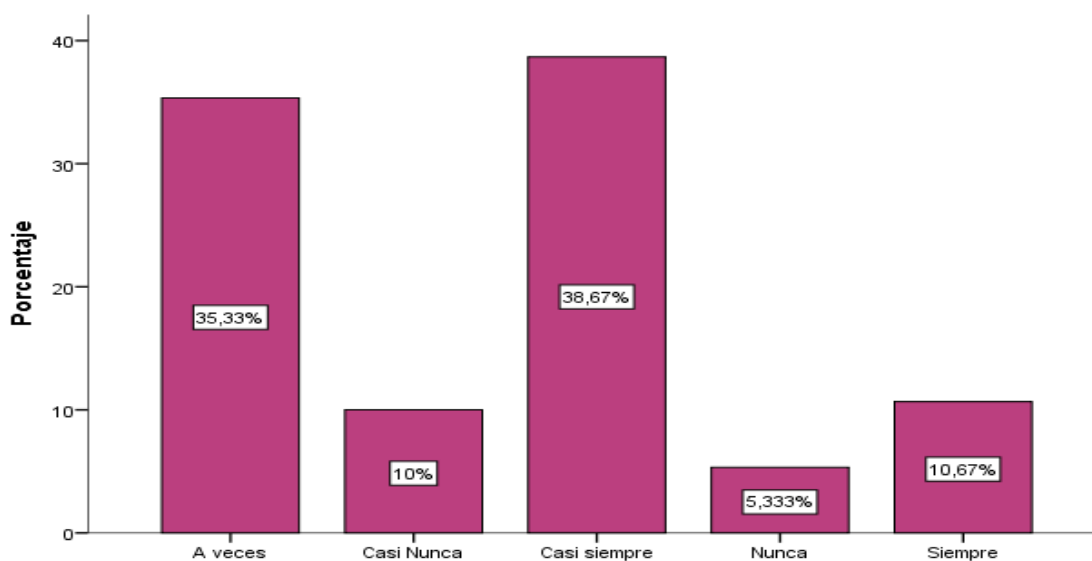
Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	53	35,3
Casi Nunca	15	10,0
Casi siempre	58	38,7
Nunca	8	5,3
Siempre	16	10,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 10.

Medios de comunicación



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 10, los encuestados manifestaron que casi siempre los medios de comunicación de los negocios comerciales son los adecuados para dar a conocer sus productos, por otro lado, una quinta parte de los clientes no están a gustos con los medios por los cuales se transmite información necesaria de los productos. Se pudo evidenciar que los medios utilizados por los negocios comerciales son los adecuados en este caso por comerciales en la Tv de los productos que las marcas realizan, terminan siendo de gran aporte para los propietarios, por la cantidad de atracción que este tiene, así mismo se entendió que no todos los negocios tienen medios de comunicación.

11. ¿Los productos que ofertan los negocios comerciales o de la Comuna Cerecita cubren sus necesidades?

Tabla 15.

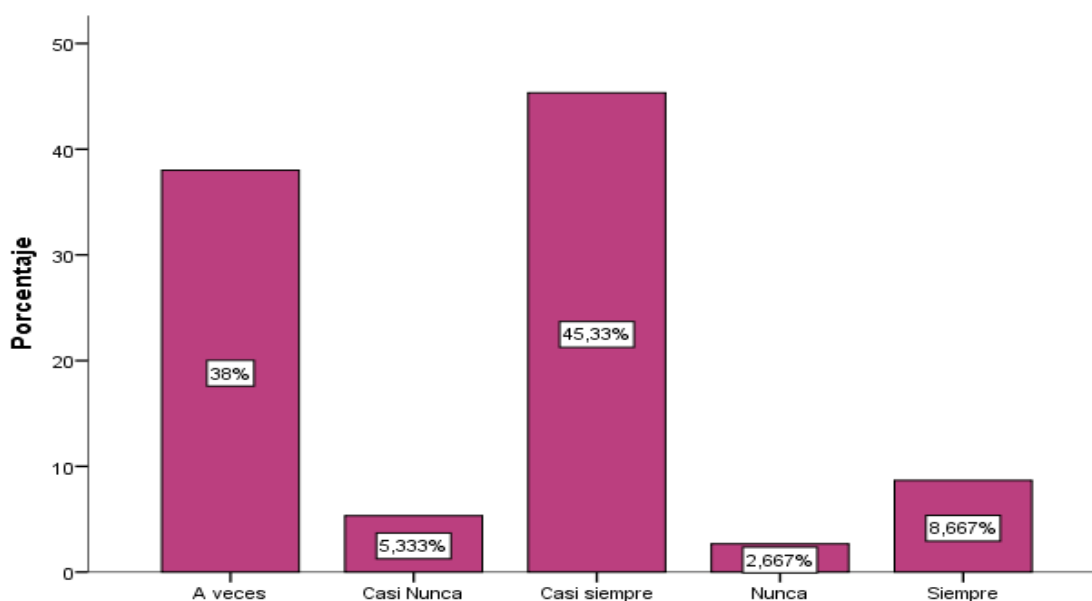
Cubren las necesidades del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	57	38,0
Casi Nunca	8	5,3
Casi siempre	68	45,3
Nunca	4	2,7
Siempre	13	8,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 11.

Cubren las necesidades del consumidor



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Según la Tabla 15 y Figura 11, los clientes manifestaron que sus peticiones y necesidades son atendidas y cubiertas, por consiguiente, una cantidad mínima de encuestados dieron a conocer por medio del formulario que nunca cubren las necesidades que estos tienen ya sea en cuanto, calidad, precio o promoción. De acuerdo con esto, se puede reflejar que los negocios comerciales de la Comuna Cerecita cumplen a cabalidad y detalle cada uno de los aspectos que los clientes desean encontrar en un producto o muchas veces en el servicio al cliente que estos brindan.

12. ¿Considera usted que la calidad de los productos va de acorde a los precios?

Tabla 16.

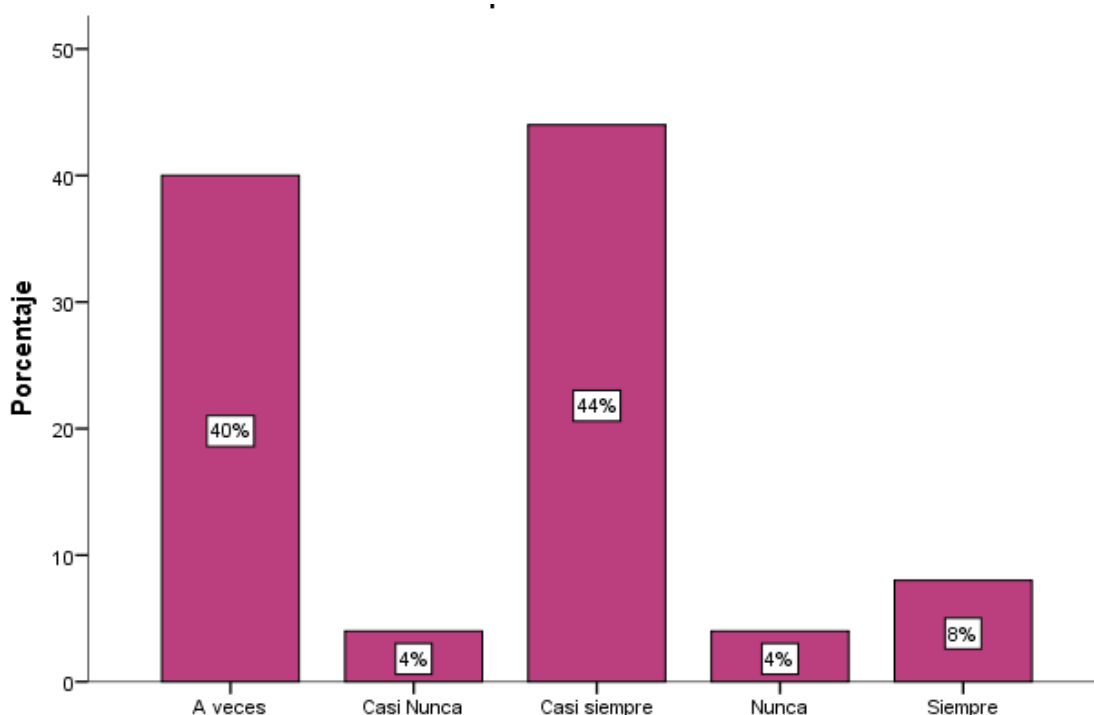
Calidad de los productos con referencia al precio

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	60	40,0
Casi Nunca	6	4,0
Casi siempre	66	44,0
Nunca	6	4,0
Siempre	12	8,0
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 12.

Calidad de los productos con referencia al precio



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

En referencia Tabla 16 y Figura 12, los productos tienen precios que satisfacen en cuanto a calidad a los consumidores, pero una cuarta parte manifestó que la calidad que carecen muchos productos les genera el no volver a adquirir en dichos establecimientos. Por consiguiente, se pudo notar que los consumidores dan positivas respuestas a los productos que ofertan los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

13. ¿Considera usted que se le hace más rápido llegar a los negocios comerciales que tiene cerca de sus establecimientos a que ir al mercado de la Comuna?

Tabla 17.

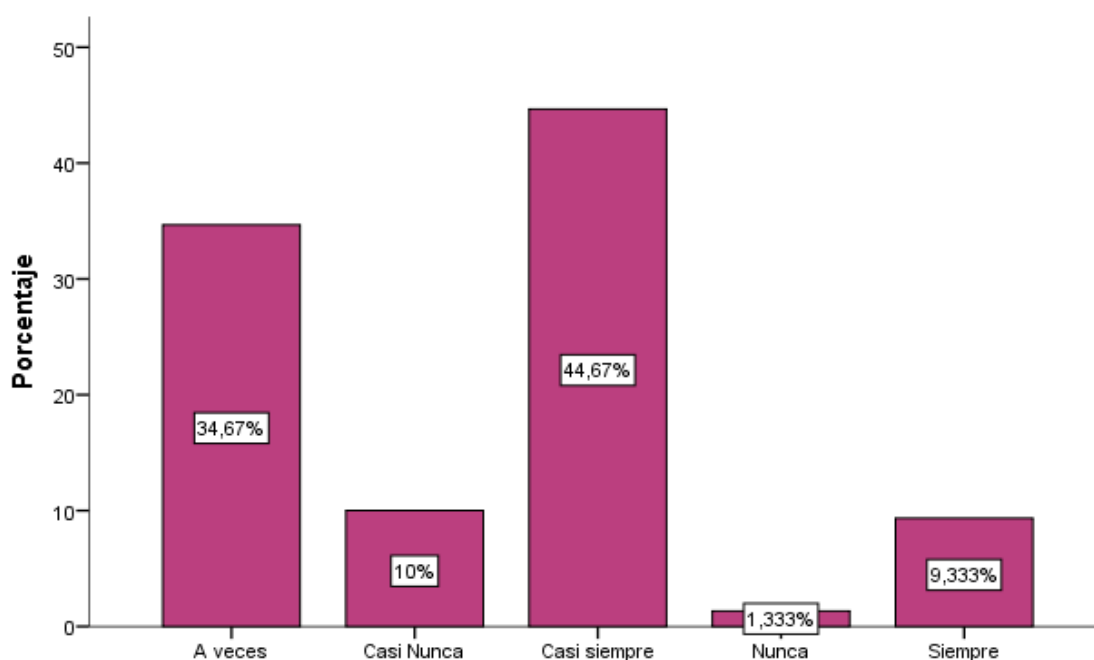
Establecimientos más cercanos para adquirir los productos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	52	34,7
Casi Nunca	15	10,0
Casi siempre	67	44,7
Nunca	2	1,3
Siempre	14	9,3
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 13.

Establecimientos más cercanos para adquirir los productos



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 17 y Figura 13, los encuestados tienen preferencia en adquirir los productos en lugares que les queden más cerca de sus establecimientos, por otro lado, un porcentaje mínimo de encuestados dedujeron que se les hace mucho mejor adquirir los productos que ellos desean en el mercado de la Comuna. De esta manera se pudo evidenciar que para los clientes los locales que están al alcance de sus domicilios son los que les generan mucha más confianza y les permiten dirigirse mucho más rápido a sus establecimientos luego de adquirir algún bien.

14. ¿Los beneficios de los productos satisfacen sus expectativas respecto a cada negocio?

Tabla 18.

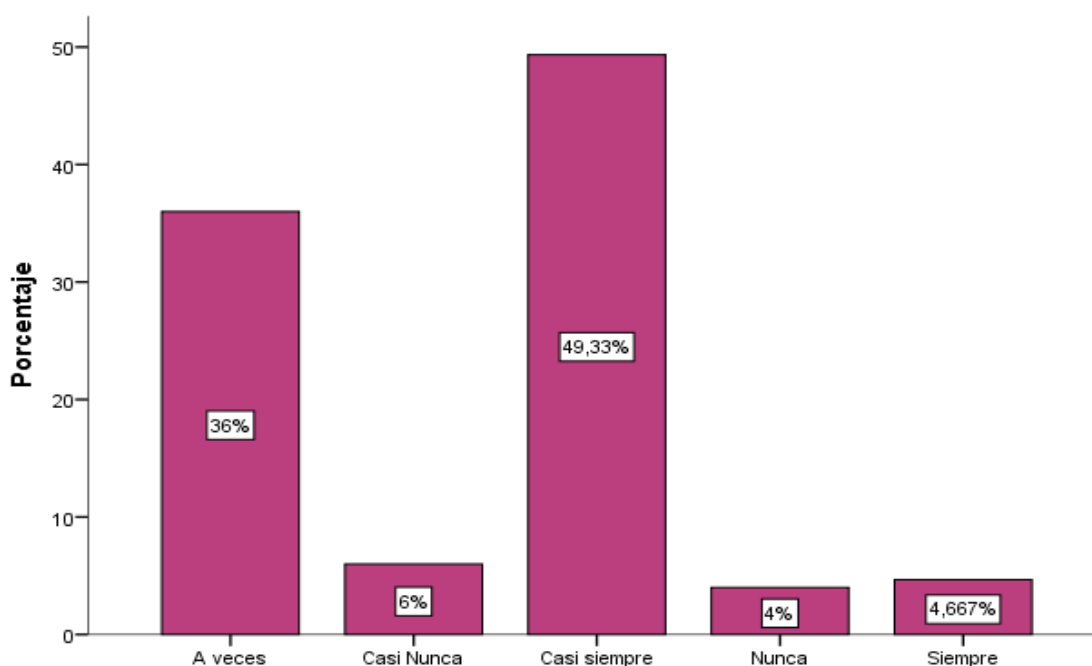
Expectativas de los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	54	36,0
Casi Nunca	9	6,0
Casi siempre	74	49,3
Nunca	6	4,0
Siempre	7	4,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 14.

Expectativas de los negocios



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Según la Tabla 18 y Figura 14, los encuestados manifestaron que los beneficios de los productos satisfacen sus expectativas, pero la menor parte de clientes expresaron que siempre sus expectativas son resueltas. De esta manera se pudo evidenciar que los negocios mantienen la calidad de los productos que permiten satisfacer las necesidades y expectativas de cada cliente.

15. ¿Considera usted que los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando?

Tabla 19.

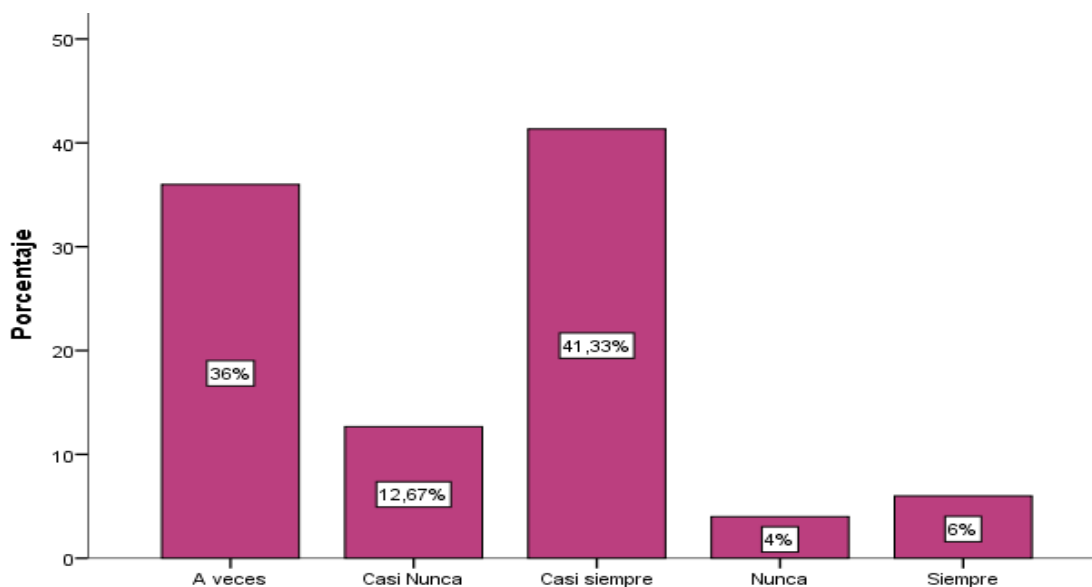
Los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	54	36,0
Casi Nunca	19	12,7
Casi siempre	62	41,3
Nunca	6	4,0
Siempre	9	6,0
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 15.

Los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 15, los clientes manifestaron que el mantener la innovación en los negocios ha generado ese entusiasmo de comprar un bien en cada establecimiento, por otra parte, la minoría de resultados dedujeron que nunca se ha innovado. Se pudo evidenciar que los negocios comerciales de la comuna Cerecita se mantienen innovando en cuanto a estructuras y espacios de ubicación de sus productos así mismo generando aspectos importantes para llamar la atención del cliente con respecto originalidad y calidad.

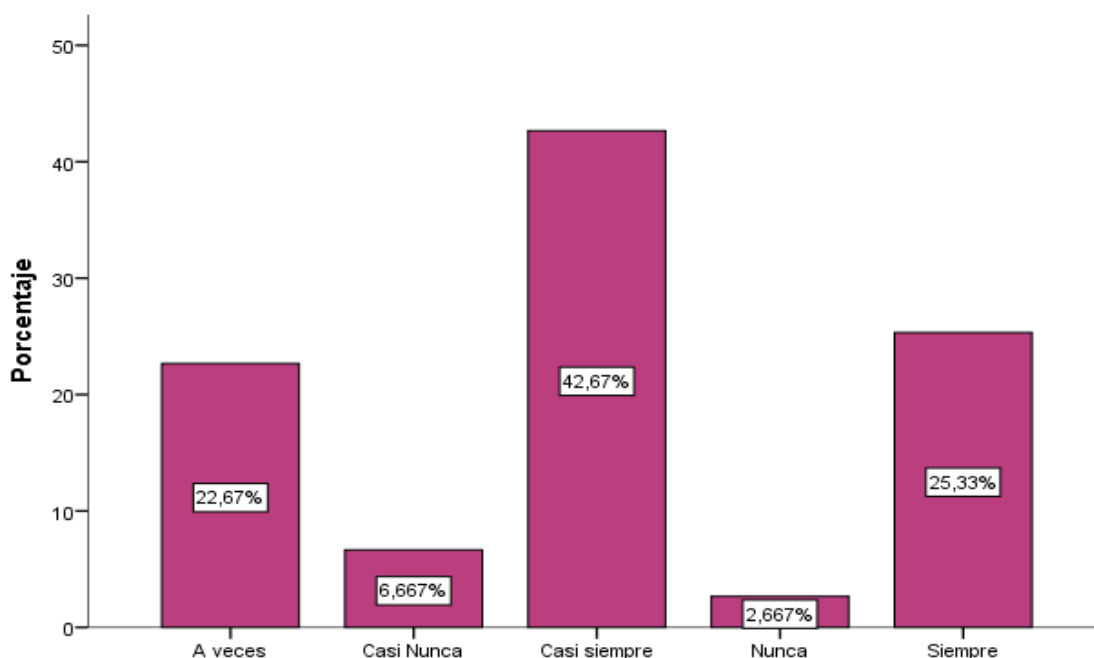
16. ¿Considera usted que la innovación es parte fundamental de que un negocio sea rentable?

Tabla 20.
Rentabilidad por innovación

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	34	22,7
Casi Nunca	10	6,7
Casi siempre	64	42,7
Nunca	4	2,7
Siempre	38	25,3
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 16.
Rentabilidad por innovación



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Según la Tabla 20 y Figura 16, los clientes manifiestan que el hecho de que un establecimiento esté constantemente innovando genera es punto a favor o plus para la atracción de cada uno de los consumidores, por otra parte, una pequeña parte de encuestados esclareció que no infiere en nada innovar para que sea un establecimiento sea rentable. De acuerdo con esto, se pudo notar que para que un negocio tenga la mayor rentabilidad debe estar en constante innovación ya sea en precios, productos, instalaciones, etc.

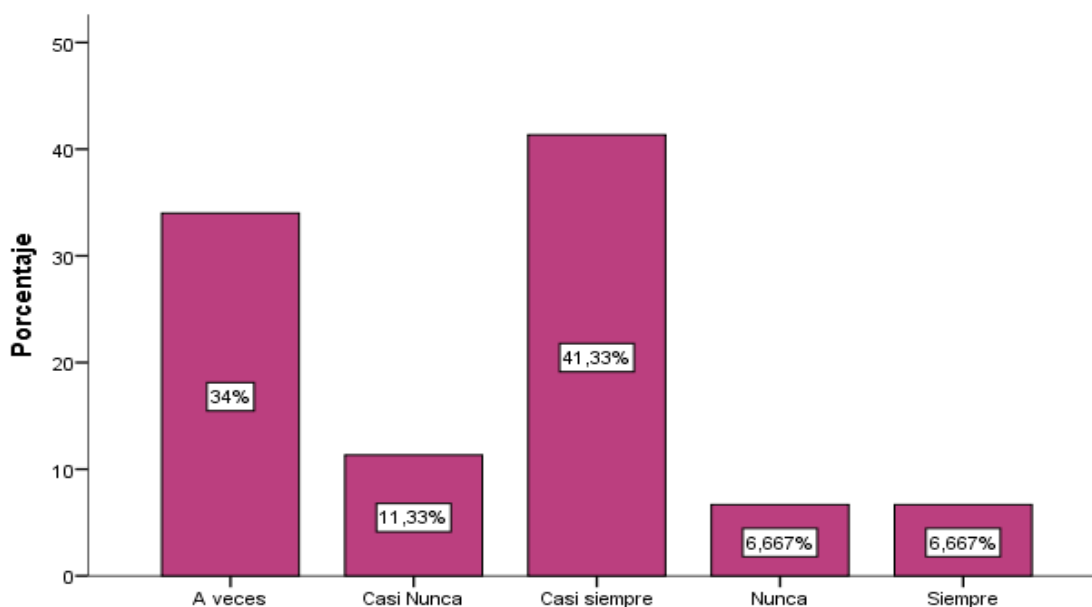
17. ¿Los negocios comerciales de la Comuna Cerecita dan un servicio post venta que le permita a usted mantenerse informado de los nuevos productos o novedades?

Tabla 21.
Servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	51	34,0
Casi Nunca	17	11,3
Casi siempre	62	41,3
Nunca	10	6,7
Siempre	10	6,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 17.
Servicio post venta



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Según la Tabla 21 y Figura 17, casi siempre se mantienen conversaciones después de la venta, una menor cantidad de encuestados expresaron que nunca se brinda este servicio. Por lo tanto, se pudo evidenciar que los propietarios de los locales comerciales implementan el servicio post venta, pero no a todos o no todos los establecimientos lo realizan.

18. ¿Usted prefiere adquirir los productos de la Comuna Cerecita o se dirige a otra zona del sector?

Tabla 22.

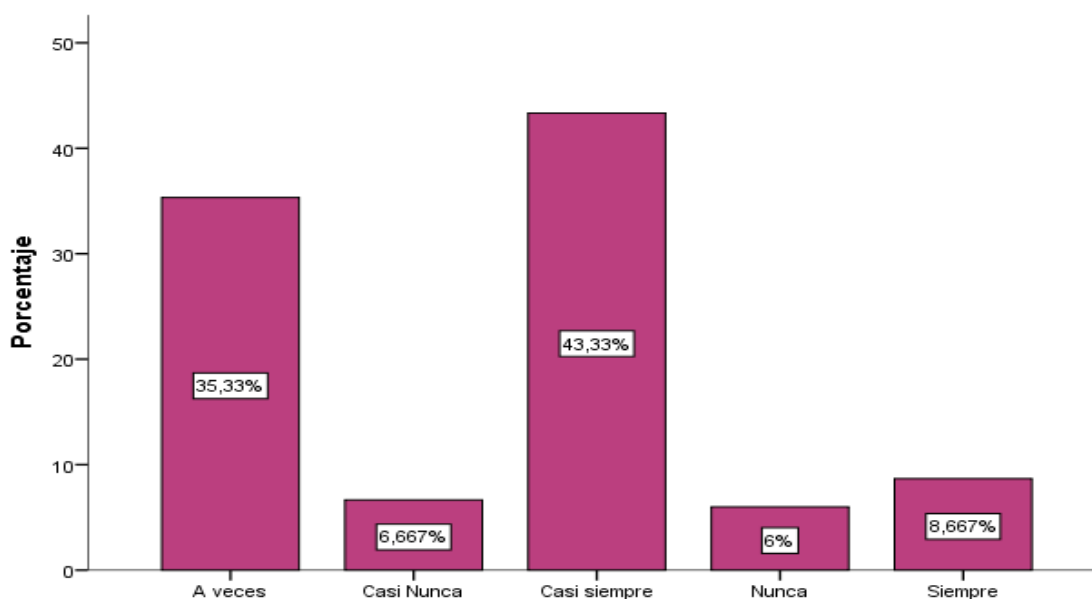
Adquisición de los productos en los lugares más cercanos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	53	35,3
Casi Nunca	10	6,7
Casi siempre	65	43,3
Nunca	9	6,0
Siempre	13	8,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 18.

Adquisición de los productos en los lugares más cercanos



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 22 y Figura 18, los clientes retiraron que se les hace mucho más complejo llegar al establecimiento o local más cerca a adquirir los productos, pero otra parte, una minoría de encuestados prefieren acercarse a otros lugares debido a que no todos los negocios son de la misma actividad o del producto que estos requieran. Se entendió que a los consumidores el hecho de que cubran sus necesidades lo más rápido hace que acudan a los lugares más cercanos y que normalmente pueden ser de poca afluencia.

19. ¿Considera usted recomendar a sus amigos los productos de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?

Tabla 23.

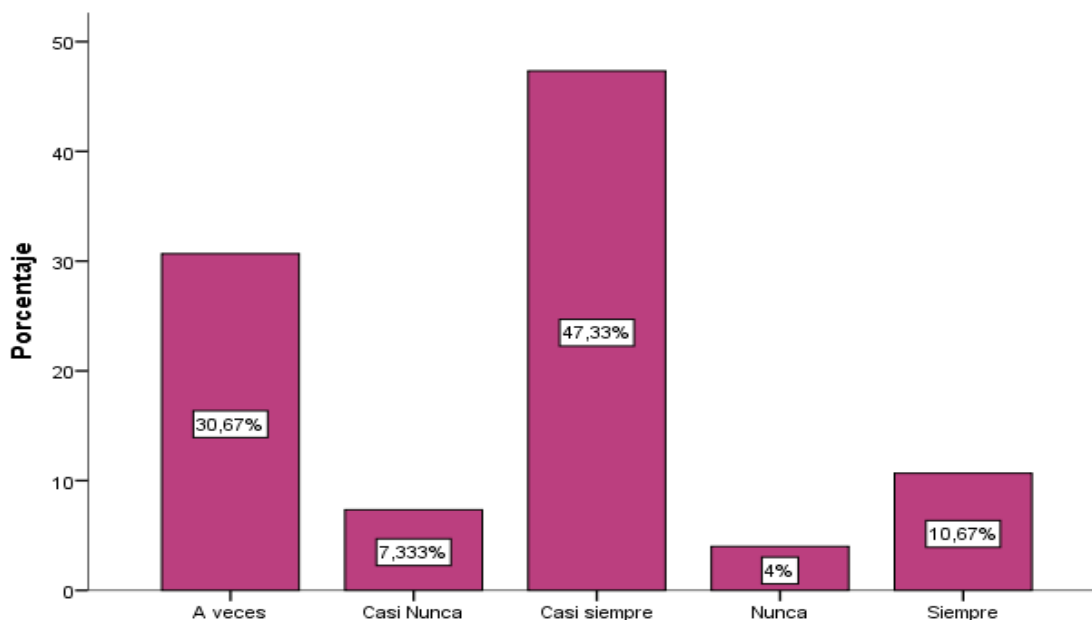
Recomendación a familiares cercanos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	46	30,7
Casi Nunca	11	7,3
Casi siempre	71	47,3
Nunca	6	4,0
Siempre	16	10,7
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 19.

Recomendación a familiares cercanos



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 23 y Figura 19, se dio a conocer que casi siempre el servicio de los locales comerciales es recomendado a familiares y amigos, pero una cuarta parte de encuestados expresaron que no sugerirían a su vínculo familiar que adquieran los productos. Se pudo evidenciar que los establecimientos dan un buen servicio al cliente y satisfacen las necesidades que hacen que el consumidor tenga el deseo de compartir opiniones o recomendaciones del beneficio que les brinda el bien.

20. ¿Se encuentra usted satisfecha de los productos que se ofertan en los locales comerciales

Tabla 24.

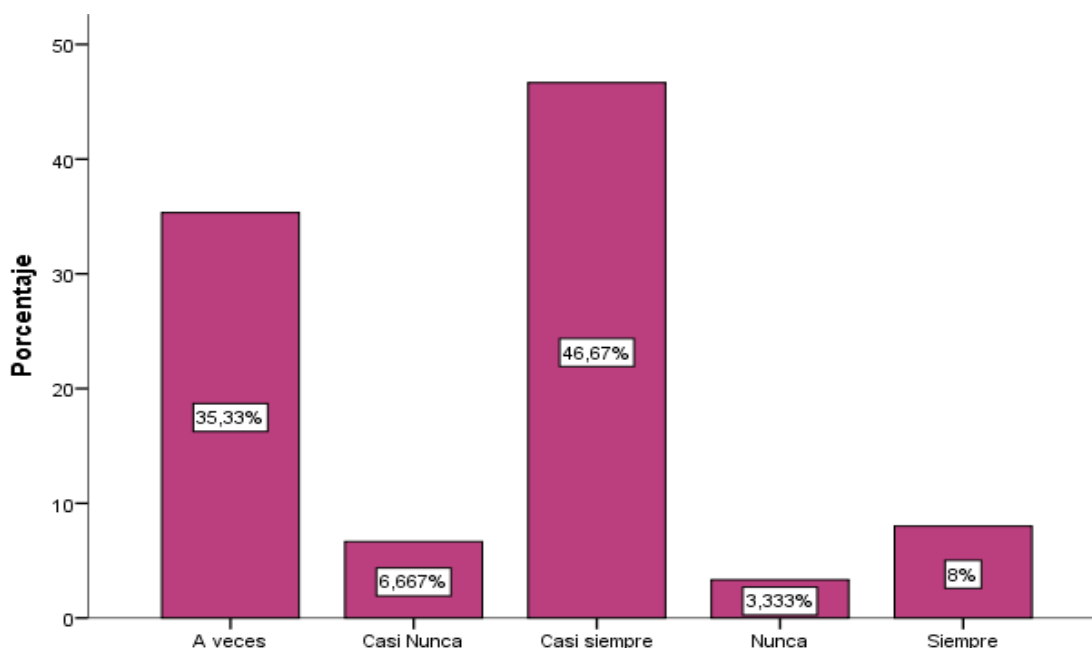
Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	53	35,3
Casi Nunca	10	6,7
Casi siempre	70	46,7
Nunca	5	3,3
Siempre	12	8,0
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 20.

Satisfacción de los clientes



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

En referencia a la Tabla 24 y Figura 20, los clientes dedujeron que sus necesidades y requerimientos fueron cumplidos en la mayor parte de veces, por otro lado, un porcentaje menor no estuvo conforme con los productos que adquirieron. Se puede evidenciar que los negocios comerciales en su mayoría de ventas satisficieron aquellas necesidades que los consumidores tenían, así mismo se reiteró que el servicio que se les brindó pudo generar esa ventaja competitiva frente a los competidores.

21. ¿Considera usted que los productos que se ofertan generan ese factor diferenciador a su competencia?

Tabla 25.

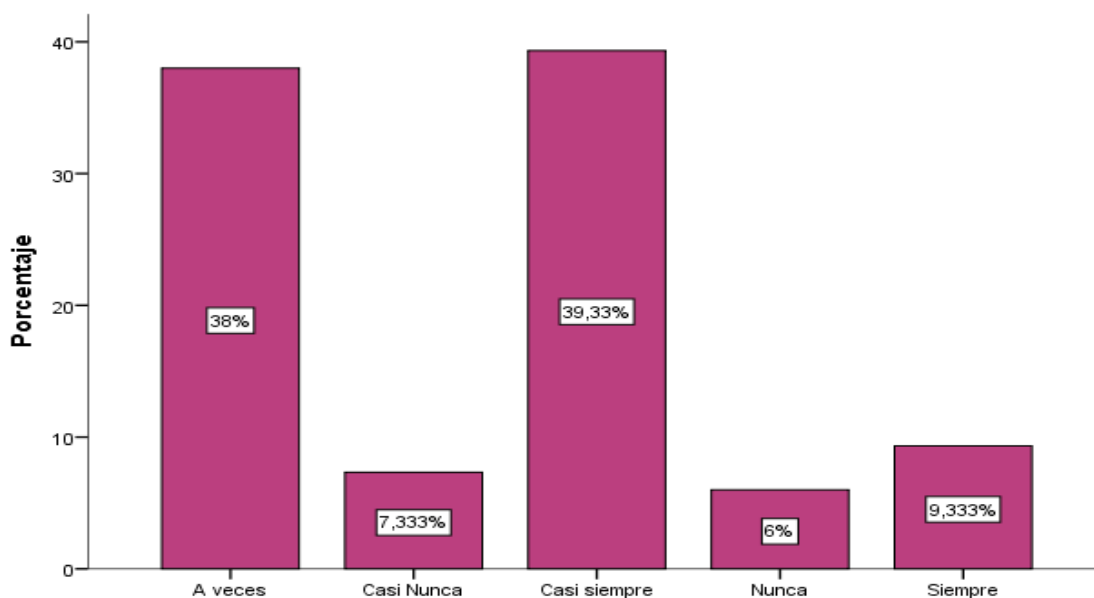
Factor diferenciador frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	57	38,0
Casi Nunca	11	7,3
Casi siempre	59	39,3
Nunca	9	6,0
Siempre	14	9,3
Total	150	100,0

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

Figura 21.

Factor diferenciador frente a la competencia



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

De acuerdo con la Tabla 25 y Figura 21, la mayoría de los encuestados dedujo que los productos que ofertan los locales comerciales de la Comuna tienen un valor agregado frente a la competencia, una minoría de votantes esclarecieron que se carece de aquella diferencia o ventaja competitiva. Se pudo evidenciar que los clientes mantienen la fidelización, pero no el factor diferencial frente a la competencia.

Análisis de entrevistas y encuestas

Se procedió a realizar un análisis de las respuestas que se dieron en la entrevista, donde se evidenció que los precios de los productos que ofertan son accesibles para el consumidor, productos que desean satisfacer a los clientes mas no a la competencia, cada negocio de acuerdo a la actividad de venta de bienes o servicios tienen diferente salida o rotación de productos, las promociones no son creadas por los negocios comerciales sino que son las marcas que las efectúan, no hay utilización de plataformas digitales y la forma de llegar a su cliente la realizan de forma tradicional, los canales de distribución que actualmente utilizan los negocios del sector es a través de la venta directa, por lo tanto, se manifiesta que se carece de servicio a domicilio los mismos que llegan a diario porque tienen alguna necesidad que cubrir. Los propietarios de los negocios manifestaron que no se encuentran posicionados debido a que existen distintas problemáticas como: un personal no capacitado, el factor que los diferencie frente a la competencia que los ayudaría a obtener una ventaja competitiva, así mismo se evidenció que las estrategias de marketing que actualmente se realizan son de manera tradicional y no se innova, evitando así que se obtenga el posicionamiento en el mercado, por lo que no se utilizan medios de comunicación, publicidad, promociones, entre otros. Por otro lado, se dio a conocer que los productos que adquieren los propietarios van de acorde a la calidad que estos adquieren en los mismos.

Para el análisis de las encuestas se evidenció que parte del público objetivo son de género masculino con una edad de entre 18 a 29 años, para las preguntas se tomaron en cuenta las dimensiones expuestas como las 4p, por lo tanto, los resultados de los hallazgos es que los productos a veces dan ese beneficio que los clientes necesitan pero sin embargo, otras veces no satisfacen las expectativas de los mismos, normalmente los consumidores no suelen percatarse de los precios sino más bien de las marcas que son más conocidas para la adquisición de los productos, las ofertas y descuentos muy pocas veces se los realiza debido a que las promociones se las adquiere con los productos, más no las realizan los negocios donde estas usualmente son vistas por la televisión más no por medios propios de los locales comerciales de la Comuna, los propietarios o trabajadores no atienden la demanda de manera ágil y rápida evitando de esta manera que los bienes sean adquiridos en el momento, los medios comunicación son a veces los adecuados según los clientes debido a que se efectúan medio de la televisión o conversaciones pero no se plantean herramientas tecnológicas o publicidad mediante estas, de acuerdo al posicionamientos los productos actualmente cubren las expectativas que los consumidores se plantean ya sea en base al precio, calidad, entre

otras, para los clientes es mucho mejor adquirir los productos en lugares más cercanos que ir al mercado que se encuentra lejos de donde tienen sus establecimientos, la innovación casi siempre se plantea en base a la infraestructura de cada local generando así un poco insatisfacción del cliente por no innovar en medios de comunicación que son mucho más necesarios para el posicionamiento en el mercado de los negocios estableciendo así ese factor diferenciador frente a la competencia .

Discusión

En base a investigaciones de referencia como “Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours”, donde los resultados obtenidos se coincidieron con la autora Tomalá (2019), que menciona que la cooperativa no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing que permita satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo los negocios comerciales no aplican las debidas estrategias que permitieran el posicionamiento de estos, según el objetivo que plantea la cooperativa de transporte turístico que consistió en “identificar las técnicas y herramientas de marketing adecuadas para la compañía “ , que es idóneo con concordancia a lo que se quiere llegar con el trabajo de investigación. Por tal razón, se coincide con el estudio, de realizar un análisis situacional de la organización que identifique problemáticas que pueden ser de apoyo para los negocios , brindando un resultado como aquellos aspectos, acciones y estrategias que deben ser considerados por la organización: tales como: estrategias de promoción, uso de redes sociales, servicio al cliente y utilización del marketing mix con el fin de evidenciar un posicionamiento en el mercado de los negocios comerciales, es por ello, que la autora (Tomalá) enfatiza la importancia de establecer estrategias como el precio, plaza, producto y promoción.

En el análisis de la situación actual de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, los propietarios requieren que los negocios se le incorporen estrategias de marketing que permitan que sus productos y sus establecimientos sean reconocidos y puedan ser más viables por la publicidad o promoción que permite que los clientes conozcan un poco más de lo que ofertan. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo por lo que solo se plantea una matriz de datos que puede llegar a hacer de gran ayuda para aquellos negocios que deseen culminar con las problemáticas que se tiene, por lo tanto, se sugiere que se plantee un modelo que negocio de marketing que consista en definir con claridad ¿Qué se ofrecera en el mercado, ¿Qué valor agregado se aportara?, ¿Cual es el público objetivo al que se dirijan los productos, ¿Como se los vendera? y ¿Cuales son los ingresos que generaran?.

Se realizó la matriz Came en referencia al Foda.

Tabla 26. Matriz CAME

MATRIZ CAME		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1 O2 O3	Desarrollo del sector Hábitos de consumo frecuentes Ampliación de infraestructura	A1 A2 A3	Incertidumbre económica Competencia Innovación digital
	FORTALEZAS		ESTRATEGIA OFENSIVA		ESTRATEGIA DEFENSIVA
F1 F2 F3	Variedad de marcas de los productos Calidad de los productos Atención al cliente	FO1 FO2 FO3	(F3, O1) Fortalecer la atención al cliente, y pueda ser percibido por los integrantes del sector. (F1, O2) Aprovechar las variedades de productos para que existan consumos frecuentes. (F2, O3) Fortalecer la calidad de los productos mediante la ampliación de la infraestructura.	FA1 FA2 FA3	(F1, A2) Proporcionar una mejor atención del cliente para enfrentar a la competencia. (F1, A2) Poner esfuerzos en la diversificación de productos para enfrentar a la competencia. (F2, A2) Proporcionar una mejor calidad de los productos para enfrentar a la competencia.
	DEBILIDADES		ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
D1 D2 D3	Promociones Medios de comunicación Insuficiencia de personal	DO1 DO2 DO3	(D1, O2) Desarrollar promociones a medida que los hábitos de consumo sigan siendo frecuentes. (D2, O2) Crear medios de comunicación para que los clientes puedan encontrar los productos de acuerdo con sus hábitos de consumo. (D3, O2) Enfocar esfuerzos en el personal mediante capacitaciones, de tal manera que estos puedan brindar nuevos conocimientos a personas con hábitos de consumo.	DA1 DA2 DA3	(D1, A2) Enfocar las promociones para generar un valor agregado frente a la competencia (D2, A3) Enfocar esfuerzos en los medios de comunicación para enfrentar las innovaciones digitales. (D3, A1) Enfocar esfuerzos en el personal que permitan contrarrestar la incertidumbre económica.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas junto con el análisis FODA se pueden establecer varios aspectos relevantes o problemáticas que se detallan en la matriz de datos.

Tabla 27. *Matriz de Datos*

Problema	Estrategia	Medios	Ejecución	Control de resultados
No cuentan con promociones por medios publicitarios en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.	Estrategia de promoción- publicidad. Establecer promociones por medios tecnológicos que permitan que los clientes conozcan aspectos relevantes de días de descuentos, ofertas, etc.	Instagram, Facebook y Tik- Tok	Con un equipo de marketing garantizado iniciar con el proceso de creaciones de redes sociales a los negocios comerciales de Cerecita, manteniéndolos constantemente actualizados para que la audiencia de clientes sea mayor.	Agosto
	Establecer promociones por medios de comunicación tradicionales para aquellas personas que no cuentan con servicios tecnológicos.	Posters, Folletos, Volantes	Conjunto con un personal capacitado de marketing solicitar a las marcas de los productos que los posters de promociones lleguen constantemente para poder garantizar el cumplimiento de cada publicidad que los consumidores suelen ver en la televisión, así mismo, contratar a una persona que se encargue de crear folletos, volantes, y pancartas.	Septiembre

No se utilizan los catálogos digitales por cada local comercial.	Estrategia de producto - creación de un catálogo digital donde se conozcan las ofertas de productos.	Página Web	Definir al personal que se encargara de actualizar de manera continua los productos.	Agosto-Septiembre
No aplican servicios a domicilio	Estrategia de plaza. Establecer la distribución de los productos por medio de servicios a domicilio.	Equipo motorizado que realice el servicio a domicilio	Definir al equipo que se encargará de la transportación de los productos, realizando así que los bienes se mantengan en perfectas condiciones durante todo el transcurso de la movilización hasta su destino.	Agosto
No aplican de servicio personalizado y atención al cliente.	Estrategia de factor diferenciador. Establecer capacitaciones al personal con referencia a la atención y calidad del servicio.	Selección de medios digitales e instalaciones para las capacitaciones presenciales.	Definir fechas y horarios para las capacitaciones así mismo el personal adecuado para realizarlas permitiendo un mejoramiento en la atención al cliente.	Agosto-Septiembre
No cuentan con Servicio post venta	Estrategia de calidad del servicio- Establecer llamadas telefónicas para conocer la experiencia del cliente con los productos. que este adquirió, así mismo aprovechar a ofrecer nuevos productos.	Medios telefónicos	Establecer por cada local comercial los días que se les destinara para la incorporación de llamadas telefónicas como servicio post venta para los clientes.	Agosto

Deficiencia de calidad de marcas.	Estrategias más por lo mismo que significa brindar más beneficios por el mismo precio.	Propietario- Cliente- Producto	Identificar los productos idóneos que se puedan vender al mismo precio pero que estos ofrezcan mayor beneficio.
-----------------------------------	--	--------------------------------	---

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, se dio por concluido que los negocios comerciales no cuentan con estrategias de marketing, por lo que se permite darle cumplimiento al objetivo general que relata lo consiguiente, describir las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.

De acuerdo al primer objetivo específico, se analizó la situación actual mediante el análisis Foda, que se lo pudo evidenciar en la investigación mediante fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que tuvo el fin de entender e identificar cuáles eran las principales problemáticas de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, enumerando las siguientes: No cuentan con promociones, medios de comunicación, insuficiencia de personal, no cuenta con innovación digital o equipos tecnológicos adecuados.

Conforme al segundo objetivo específico se identifico que las distintas estrategias de marketing sugeridas para posicionarse permitieron el cumplimiento del objetivo mediante las entrevistas y las encuestas, que dieron resultados que detectaron que no se cuentan con estrategias de marketing ,por ende se dio a conocer que los locales comerciales no cuentan con promociones, publicidad, atención al cliente y por último el servicio a domicilio o distribución, que aunque los propietarios han hecho el esfuerzo de ser reconocidos de manera autónoma, no es suficiente sino se lo realiza con un personal capacitado en las principales áreas del problema.

Dando cumplimiento al tercer objetivo específico de establecer estrategias de marketing en los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, se le dio cumplimiento mediante una matriz de datos donde se elaboró las respectivas estrategias de plaza, promoción, producto, factor diferenciador, calidad de servicio y estrategia de más por lo mismo las cuales permitirán que los comerciantes obtengan posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Los comerciantes deben implementar estrategias de marketing como principal herramienta para el posicionamiento, para ello se recomienda ejecutar un plan estratégico de marketing donde se dé a conocer los distintos productos que cada local comercial adquiere y así mismo tiene a la disposición, apoyando a que el cliente y propietario mantenga esa relación y así mismo que se obtenga un vínculo mediante las páginas web, redes sociales, entre otras.

Por otro lado, de acuerdo con la situación actual de los negocios se recomienda que los negocios hagan uso de los medios de comunicación como redes sociales, páginas, web y como método tradicional volantes, posters, entre otros, para dar a conocer las promociones de sus negocios tomando en cuenta el ambiente externo con las necesidades de los clientes, así también como poner en promoción aquellos productos que tienen más demanda en el mercado, recurriendo que estos tengan una rotación más rápida y eficaz. Así mismo, la innovación constante permite crear una ventaja competitiva para el negocio, de tal manera, se pueda dar cumplimiento a los objetivos organizacionales que comprende al posicionamiento en el mercado.

Se recomienda que se brinden capacitaciones a los trabajadores permitiendo de esta manera que se pueda mejorar la atención al cliente logrando que se reciba con esto un mejor servicio brindado y el posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado. Se recomienda ejecutar la matriz de datos como solución a las problemáticas principales que se conocieron mediante las encuestas, entrevistas y Foda para que puedan obtener el posicionamiento en el mercado mediante las estrategias que se establecieron como: estrategias de promoción, estrategias de factor diferenciador, estrategia de producto, estrategia de calidad de servicio y estrategias de más por lo mismo.

Referencias

- Aaker, D., & Shansby, G. (1987). Posicionamiento. En Las marcas. Empresa Activa. Obtenido de https://www.academia.edu/36360150/publicidad_y_promoció_2014
- Avila, N. G. (2008). El preciovariable clave en el marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>
- Barba, E. (2011). Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla. Barcelona: Libros de Cabecera S.L. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/innovacion-100-consejos-para-inspirarla-y-gestionarla.pdf>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM). Chile: UTEM . Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Castro, A. C. (2019). En Gestión de productos y promociones en el punto de venta (pág. 62). Síntesis. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712886.pdf>
- Chavéz, L. M. (2016). Marketing mix. En Marketing en productos y servicios. 0226Riobamba: ESPOCH. Obtenido de <https://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones>
- Chávez, O. C. (2018). Gestión de calidad y productividad. Unidad de las fuerzas armadas. Obtenido de [https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/Gestión de la calidad y productividad.pdf](https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/Gestión%20de%20la%20calidad%20y%20productividad.pdf)
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el oceano azul. 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- comercio, C. d. (2013). Código de comercio. Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Ecuador, C. d. (2008). Constitución de la república del Ecuador. Lexis Finder. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Espinosa, P. I. (2015). El producto y sus componentes. En *Introducción a la mercadotecnia* (pág. 168). Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Feijo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). En *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pág. 66). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2016). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. 18. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing Aplicado en el sector Empresarial*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). En *Marketing aplicado al sector empresarial* (pág. 35). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Jimenez, A. L., & Jervilla, M. J. (2011). En *Manual de marketing y comunicación cultural* (pág. 335). Dirección General de Universidades de la Consejería de la Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=ed607d298d1e36a5d3d46f48153d4f4d
- Juvene, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. C. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. 106. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/5154>

- Kirberg, A. S. (2018). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN*. ECOE ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P. (1991). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). ¿Qué es marketing? En *Fundamentos de marketing* (pág. 6). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., Garcia, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). En *Marketing Turístico* (pág. 6). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Marcial, V. F. (Diciembre de 2015). *Marketing mix de los servicios de información. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*, pág. 78. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto
- mheducation. (2015). mheducation. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147774.pdf>
- Montefer, D. (2013). En *Fundamentos de marketing* (pág. 159). Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morán, A. M., Intriago, D. A., & avarrete, S. A. (Agosto de 2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*, 12(04). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Moreno, F. E. (2014). En *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información* (pág. 115). México: Creative commons. Obtenido de

https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf

Número de electores. (2021). Obtenido de https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.aspx

ORRALA, Y. I. (2022). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/7005/UPSE-TCO-2022-0063.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, W. O. (Marzo de 2021). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>

Perez, D., & Perez, I. (2006). En El precio. Tipos y estrategias de fijación (pág. 53). MBA. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precios.pdf

Phimister, A., & Torruela, A. (2021). En El libro de la innovación (pág. 22). Barcelona Madrid: Libro de cabecera. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>

Porter, M., Campos, E., Merino, C., & Paz, M. (2010). Ventaja Competitiva. España: Pirámide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>

Ramirez, R. R. (Septiembre de 2017). eumed.net. Recuperado el 16 de Enero de 2023, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

ROGERS, S., RINNE, L., & MOON, S. (2020). Fidelización sin limites. Planeta. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf

Romero, D., Sanchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (11 de Junio de 2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio Fundamental para el éxito de pequeñas y medianas de empresas. Revista de Ciencias Sociales, pág. 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). Rd Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

- Tellis, G., & Redondo, I. (2016). En Estrategias de publicidad y promoción (pág. 584). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. 159. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). Público objetivo. En Fundamentos del Marketing (pág. 159). Universidad Jaume. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tomalá, D. P. (2019). Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre "PALTANTOURS". Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5160/1/UPSE-TAE-2019-0110.pdf>
- Trout, J. (2015). En Posicionamiento la batalla por su mente (pág. 252). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Velasquez, E. V. (2012). Canales de distribución y logística. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
	Formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?	Objetivo General Describir las estrategias de marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la comuna Cerecita	V1: Estrategias de marketing	4p del marketing	Precio Producto Promoción Plaza	
“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”	Sistematización del problema 1. ¿Cuál es la situación actual de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita? 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan posicionar a los negocios comerciales de la Comuna Cerecita? 3. ¿De qué manera diseñar estrategias de marketing contribuirán al posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?	Objetivos Específicos 1. Diagnosticar la situación actual de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita mediante el análisis FODA. 2. Identificar las distintas estrategias de marketing utilizadas por los negocios comerciales de la Comuna Cerecita 3. Establecer estrategias de marketing para los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.	V2: Posicionamiento	Tipos de posicionamiento Público objetivo Ventaja competitiva	Por atributo o beneficio Nicho de mercado Innovación Fidelización Calidad del servicio Factor diferenciado	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Deductivo Instrumentos: Cuestionario, Encuestas.

Apéndice 2. Matriz de operacionalización de las variables-Entrevistas

Tema	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Entrevista a propietarios de los negocios Comerciales
“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”	V1: Estrategias de marketing	«Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (Tirado D. M., Fundamentos del marketing, 2013)	Las estrategias de marketing es un proceso que permite a las empresas centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para incrementar las ventas.	4p del marketing	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos? ¿Considera usted que los precios son accesibles para el consumidor?
					Producto	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características que resaltan los clientes de sus productos? ¿Qué productos de su negocio actualmente tienen más rotación en el mercado?
					Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de promociones efectúa en su negocio? ¿Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su local?
					Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ¿Dispone de canales de comunicación con el cliente, por medios tecnológicos?
	V2: Posicionamiento	El posicionamiento es decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar	El posicionamiento es mantenerse en la mente del consumidor mediante las estrategias que se implementen para llegar a cumplir	Tipos de posicionamiento	Por atributo o beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los productos que usted oferta, mantienen su calidad al momento de transportarlos? ¿La calidad de los productos van de acorde a los precios?
				Público objetivo	Nicho de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el segmento de mercado al que su negocio está dirigido? ¿Cuál cree usted que sea el beneficio de enfocarse en un nicho de mercado?

especial en la mente del consumidor (Kotler, 1991)	expectativas del mismo	Ventaja competitiva	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En su negocio usted cada cierto tiempo adquiere productos nuevos? • ¿Su negocio usted lo maneja de forma tradicional o se mantiene constantemente innovando?
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia sus clientes se acercan a su negocio a adquirir algún producto? • ¿Usted cree que mediante la publicidad podrá atraer más clientes a su negocio?
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los intereses de sus clientes son atendidos de forma eficiente? • ¿Usted tiene un personal capacitado para la atención del cliente?
			Factor diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para usted, que le diferencia de la competencia? • ¿Cuál es aquel aspecto/atributo que hace que tu cliente cubra sus necesidades o consiga sus objetivos?

Apéndice 3. Matriz de operacionalización-Encuestas

Tema	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Encuestas a clientes	Opciones
“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”	V1: Estrategias de marketing	«Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (Tirado D. M., Fundamentos del marketing, 2013)	Las estrategias de marketing es un proceso que permite a las empresas centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para incrementar las ventas.	4p del marketing	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que recibe? ¿Al momento de adquirir un producto considera su precio? 	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
					Producto	<ul style="list-style-type: none"> ¿Al momento de adquirir un producto revisa si cuenta con el registro sanitario o semaforización? ¿Considera usted que los locales comerciales de la Comuna Cerecita comercializan productos con variedad de marcas? 	
					Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ¿En los negocios comerciales se presentan ofertas y descuentos? ¿Usted conoce de las promociones que ofrecen los negocios comerciales por medio de posters? 	
					Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los productos que usted adquiere son atendidos de forma rápida? ¿Considera usted que los medios de comunicación de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita son los adecuados? 	
	V2: Posicionamiento	El posicionamiento es decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial	El posicionamiento es mantenerse en la mente del consumidor mediante las estrategias que se implementen para	Tipos de posicionamiento	Por atributo o beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los productos que ofertan los negocios comerciales o de la Comuna Cerecita cubren sus necesidades? ¿Considera usted que la calidad de los productos va de acorde a los precios? 	
				Público objetivo	Nicho de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se le hace más rápido llegar a los negocios comerciales que tiene cerca de sus 	

en la mente del consumidor (Kotler, 1991)	llegar a cumplir expectativas de este.	establecimientos a que ir al mercado de la Comuna?
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los beneficios de los productos satisfacen sus expectativas respecto a cada negocio?
		<p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando? • ¿Considera usted que la innovación es parte fundamental de que un negocio sea rentable?
		<p>Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los negocios comerciales de la Comuna Cerecita dan un servicio post venta que le permita a usted mantenerse informado de los nuevos productos o novedades? • ¿Usted prefiere adquirir los productos de la Comuna Cerecita o se dirige a otra zona del sector?
		<p>Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted recomendar a sus amigos los productos de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?
	Ventaja competitiva	<p>Factor diferenciado</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se encuentra usted satisfecha de los productos que se ofertan en los locales comerciales? • ¿Considera usted que los productos que se ofertan generan ese factor diferenciador a su competencia?

Apéndice 4. Entrevistas a los propietarios de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA							
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS									
“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”									
Objetivo: Analizar las estrategias de marketing que son más utilizadas por los propietarios para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.									
Datos									
Edad	18-29 años		30- 41 años		42-53 años		53-65 años		Más de 65 años
Género	Masculino			Femenino			LGBTIQ+		
Variable: Estrategias de Marketing									
1. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos?									
2. ¿Considera usted que los precios son accesibles para el consumidor?									
3. ¿Cuáles son las características que resaltan los clientes de sus productos?									
4. ¿Qué productos de su negocio actualmente tienen más rotación en el mercado?									
5. ¿Qué tipo de promociones efectúa en su negocio?									
6. ¿Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su local?									
7. ¿Dispone de canales de comunicación con el cliente, por medios tecnológicos?									
Variable: Posicionamiento									
8. ¿Los productos que usted oferta mantienen su calidad al momento de transportarlos?									
9. ¿La calidad de los productos van de acorde a los precios?									
10. ¿Cuál es el segmento de mercado al que su negocio está dirigido?									
11. ¿Cuál cree usted que sea el beneficio de enfocarse en un nicho de mercado?									
12. ¿En su negocio usted cada cierto tiempo adquiere productos nuevos?									
13. ¿Usted su negocio lo maneja de forma tradicional o se mantiene constantemente innovando?									
14. ¿Con qué frecuencia sus clientes se acercan a su negocio a adquirir algún producto?									
15. ¿Usted cree que mediante la publicidad podrá atraer más clientes a su negocio?									
16. ¿Los intereses de sus clientes son atendidos de forma eficiente?									
17. ¿Usted tiene un personal capacitado para la atención del cliente?									
18. ¿Para usted que le diferencia de la competencia?									
19. ¿Cuál es aquel aspecto/atributo que hace que tu cliente cubra sus necesidades o consiga sus objetivos?									

Apéndice 5. Encuesta dirigida a clientes de los negocios comerciales

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS							
“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022”									
Encuesta dirigida a clientes de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita									
Objetivo: Analizar la estrategia de marketing que son más utilizadas para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita.									
Datos									
Edad	18-29 años	30-41 años	42-53 años	53-65 años	Más de 65 años				
Género	Masculino		Femenino		LGBTIQ+				
Nombre del negocio									
Escala de Likert									
1	2	3	4	5					
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
Variable: Estrategias de marketing				Dimensión: 4p del marketing					
Indicador: Precio									
Preguntas					Calificación				
					1	2	3	4	5
¿Considera usted que el precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que recibe?									
¿Al momento de adquirir un producto, considera su precio?									
Indicador: Producto									
¿Al momento de adquirir un producto revisa si cuenta con el registro sanitario o semaforización?									

¿Considera usted que los locales comerciales de la Comuna Cerecita comercializan productos con variedad de marcas?					
Indicador: Promoción					
¿En los negocios comerciales se presencia ofertas y descuentos?					
Indicador: Plaza					
¿Los productos que usted adquiere son atendidos de forma rápida?					
¿Considera usted que los medios de comunicación de los negocios comerciales son los adecuados?					
Variable: Posicionamiento	Dimensión: Tipos de posicionamiento				
Indicador: Por atributo o beneficio					
¿Los productos que ofertan los negocios comerciales de la Comuna Cerecita cubren sus necesidades?					
¿Considera usted que la calidad de los productos va de acorde a los precios?					
Variable: Posicionamiento	Dimensión: Público Objetivo				
Indicador: Nicho de mercado					
¿Considera usted que se le hace más rápido llegar a los negocios comerciales que tiene cerca de sus establecimientos a que ir al mercado de la Comuna?					
¿Los beneficios de los productos satisfacen sus expectativas respecto a cada negocio?					
Indicador: Innovación					
¿Considera usted que los negocios comerciales se mantienen constantemente innovando?					
¿Considera usted que la innovación es parte fundamental de que un negocio sea rentable?					
Indicador: Fidelización					

¿Los negocios comerciales de la Comuna Cerecita dan un servicio post venta que le permita a usted mantenerse informado de los nuevos productos o novedades?					
¿Usted prefiere adquirir los productos de la Comuna Cerecita o se dirige a otra zona del sector?					
Variable: Posicionamiento	Dimensión: Ventaja competitiva				
Indicador: Calidad del servicio					
¿Considera usted recomendar a sus amigos los productos de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita?					
Indicador: Factor diferenciador					
¿Se encuentra usted satisfecha de los productos que se ofertan en los locales comerciales?					
¿Considera usted que los productos que se ofertan generan ese factor diferenciador a su competencia?					

Apéndice 6. Revisión de instrumentos



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 para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022" planteado por la estudiante Heidy Ariana Villón Mite, 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, 30 de junio del 2023

Ing. Fausto Calderón P., Mgt.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 7. Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la Comuna Cerecita, Provincia del Guayas, Año 2022".

Autor del instrumento: Heidy Ariana Villón Mite

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

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 teórico-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: La Libertad, 30 de junio del 2023


 Firma del Experto Informante
 Ing. Fausto Calderón P., Mgt.

Apéndice 8. Evidencias de entrevistas



Apéndice 9 Certificado Anti-Plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

DOCUMENTO COPILATIO HEIDY f2


3%
Similitudes

2%
Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

1%
Idioma no reconocido








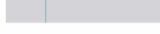
<p>Nombre del documento: DOCUMENTO COPILATIO HEIDY f2.docx ID del documento: 073b19d70e3b5a8a64c5e9c413fb85a7f2f65779 Tamaño del documento original: 88,75 kB</p>	<p>Depositante: LORENA GISELLA REYES TOMALA Fecha de depósito: 31/7/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 31/7/2023</p>	<p>Número de palabras: 8966 Número de caracteres: 57.387</p>
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:




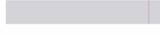

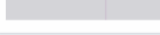






Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utec.edu.ec "Estrategia de marketing para el posicionamiento de la micr... 1 Fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (88 palabras)
2	 DOCUMENTO PARA COMPILATIO.docx DOCUMENTO PARA COMPILATIO #8234ca El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (73 palabras)
3	 Documento de otro usuario #c68162 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
4	 repositorio.uladech.edu.pe JUEGOS DIDÁCTICOS PARA EL APRENDIZAJE EN ESTUDIA...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 scielo.sld.cu Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodeg...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
2	 www.mariamelchor.com ¿Has oído hablar del factor diferencial de tu negocio?	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	 blog.hubspot.es Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
4	 hdl.handle.net Mezcla de marketing de servicios en la Empresa Owlet Lodge en el ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	 repositorio.utec.edu.ec Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi: Tesis - I...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

