



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA**

TEMA:

**FORTALECIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y LOS
NEGOCIOS DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME, LA
LIBERTAD.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE INFORME DE
INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.**

AUTOR

ING. TOMALÁ REYES OMAR PAÚL

TUTOR

MGTR. JARA ESCOBAR CECILIA ALEXANDRA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2023

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis hijos Bianca, Liam y Eydan, quienes brindaron su apoyo, me comprendieron y tuvieron tolerancia e infinita paciencia en todo este tiempo de estudios, para permitir así adelante este proyecto que paso de ser una meta personal a otro logro más como familia, quienes me impulsan e inspiran a seguir adelante en mis metas propuestas.

A mi querida esposa, Mgtr. Gabriela Catuto, quien siempre está a mi lado impulsándome a seguir adelante en mi preparación profesional y ser ejemplos para nuestros hijos.

Omar Tomalá R.

Agradecimiento

A mi compañera de vida, quien ha sido el motor quien siempre impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días y en las noches más difíciles durante mis horas de estudio. A mis padres que siempre han sido mis mejores guías de vida. A la Mgtr. Alexandra Jara Escobar, por su apoyo, comprensión, paciencia y las facilidades que ofreció, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr este trabajo investigativo y llegar a esta instancia tan anhelada.

Omar Tomalá R.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de investigación de titulación que fue realizado en su totalidad por Omar Paúl Tomalá Reyes, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Administración Pública.

Atentamente,

**Econ. Cecilia Alexandra Jara Escobar, MSc.
TUTOR**

TRIBUNAL DE GRADO

Mgtr. Herman Zúñiga Muñoz
Coordinador del Programa

PhD. Jorge García Regalado
Docente Especialista 1

PhD. Carlos Manosalvas Vaca
Docente Especialista 2

Mgtr. Cecilia Jara Escobar
Docente Tutor

Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Omar Paúl Tomalá Reyes

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, Fortalecimiento del Plan Estratégico y los Negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome, La Libertad previo a la obtención del título en Magister en Administración Pública, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

La Libertad, a los 22 días de noviembre de 2023

**Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes
AUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Omar Paúl Tomalá Reyes

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de **Fortalecimiento del Plan Estratégico y los Negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome, La Libertad** con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 22 días de noviembre de 2023

Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del informe de Investigación, Fortalecimiento del Plan Estratégico y los Negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome, La Libertad, elaborado por el maestrando OMAR PAÚL TOMALÁ REYES, egresado de la Maestría de Administración Pública, cohorte IV, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magíster de Administración Pública, me permito declarar que una vez analizado **Anti-plagio COMPILATIO**, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 6% de la estimación permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe. Adjunto reporte de similitud.

**Mgtr. Jara Escobar Cecilia Alexandra
TUTOR**

Introducción.....	15
Situación Problemática.....	16
Análisis Contexto Internacional (Macro)	16
Análisis Contexto Nacional (Meso)	16
Análisis Contexto Local (Micro).....	17
Formulación del Problema	19
Justificación Teórica.....	19
Justificación Práctica	20
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Planteamiento Hipotético	22
Hipótesis.....	22
Capítulo I.....	23
Marco Teórico.....	23
1.1 Estado del arte.....	23
1.2 Bases Teóricas (Variable Independiente).....	25
1.2.1 Administración	25
1.2.2 Análisis interno y externo.....	26
1.2.3 Marketing	27
1.2.4 Plan de Marketing.....	28
1.2.4.1 Objetivos del Marketing	29
1.2.4.2 Marketing Digital	30
1.2.4.3 La Importancia del Marketing Digital.....	32
1.2.4.4 Estrategias de Marketing	33
1.2.5 El Plan Estratégico	34

	10
1.2.5.1 Beneficios de la planificación estratégica	35
1.2.5.2 Etapas de la planeación estratégica	36
1.2.5.3 Definir objetivos y estrategias	37
1.2.6 Publicidad	38
1.2.6.1 Tipos de publicidad	39
1.2.7 Promoción.....	39
1.2.8 Producto.....	40
1.3 Bases Teóricas (Variable Dependiente)	40
1.3.5 Ventas.....	44
1.3.5.1 Procesos de ventas	45
1.3.5.2 Estrategias de ventas.....	45
1.3.6 Distribución	45
1.3.7 Servicio	46
1.3.8 Atención al Cliente	47
1.3.8.1 Satisfacción del cliente	47
1.4 Fundamentos Legales.....	48
Capítulo II	52
Metodología de la Investigación	52
2.1 Método de investigación.....	52
2.1.1 Método deductivo	52
2.1.2 Método Inductivo	52
2.2 Tipos de Investigación	53
2.2.1 Investigación descriptiva	53
2.2.2 Investigación Documental o Bibliográfica	53
2.3 Enfoques de Investigación	54
2.3.1 Enfoque Cuantitativo	54

	11
2.4 Técnicas de Investigación.....	54
2.4.1 Encuesta.....	54
2.4.2 Entrevista.....	55
2.5 Población y Muestra.....	55
2.5.1 Población	55
2.5.2 Muestra	56
2.5.3 Análisis de resultados.....	58
Capítulo III.....	59
Resultados Esperados.....	59
Capítulo IV.....	91
4. Propuesta.....	91
4.1 Introducción.....	91
4. 2 Justificación	92
4.2 Características del Mercado.....	92
4.2.1 Análisis de la Oferta.....	92
4.2 Análisis de la Infraestructura.	95
4.2.1 Infraestructura de energía eléctrica.....	95
4.2.2 Infraestructura de comunicación.....	95
4.2.3 Infraestructura de agua potable y alcantarillado.....	95
4.2.4 Infraestructura transporte terrestre	96
4.2.4.1 Red de Carreteras.....	96
4.2.4.2 Servicio de transporte	96
4.3 Análisis Estratégico del mercado Jorge Cepeda Jacome (FODA)	96
4.4 Plan estratégico de marketing para el mercado Jorge Cepeda Jacome.....	98
4.4.1 Análisis situacional	98
4.4.2 Misión del mercado.....	99
4.4.3 Visión del mercado.....	99
4.4.4 Objetivo General del mercado	99

	12
4.4.5 Objetivos específicos del mercado.....	99
4.4.6 Estrategia de marketing para el mercado Jorge Cepeda Jacome.	100
4.4.7 Valores Corporativos.....	100
4.4.8 Actividades Publicitarias.....	101
4.4.8.1 Servicios especializados	101
4.4.8.2 Añadir productos diferentes	102
4.4.8.3 Seguimiento	102
4.5 Marca y Slogan	103
4.6 Estrategias de Productos.....	113
4.7 Plaza	115
4.7.1 Canal Directo	115
4.7.2 Canal Indirecto	116
7. Personas que participan en el proyecto.....	119
8. Recursos disponibles (materiales, y financieros)	119
9. Presupuesto del Plan.....	120
10. Conclusiones.....	122
11. Recomendaciones	123
Referencias Bibliográficas	125

Resumen

Para el mercado Jorge Cepeda Jacome el motivo de su actividad son sin duda sus clientes, en base a los productos y servicios que ofrece diariamente. Así los líderes de este prestigioso mercado observa con preocupación la caída de las ventas en los productos que ofrece y la desaparición de clientes que forman parte de la organización desde hace algún tiempo. Al principio, los clientes piensan en problemas de dinero, pero analizando cuidadosamente la situación se pueden descubrir las verdaderas razones de tales cosas.

Por esta razón la importancia de la Planeación Estratégica como una herramienta de gestión para determinar qué hacer y qué camino debe tomar cada comerciante con el objetivo de mejorar estratégicamente, es decir, que todos los involucrados en la empresa tenga un enfoque claro del futuro exitoso de la misma, a través del instrumento de gestión que se requiere y poder alcanzar las metas planificadas.

En el transcurso de este plan, exploraremos en detalle nuestros objetivos de crecimiento, nuestras estrategias para expandir nuestra presencia en el mercado y nuestras iniciativas para fomentar la innovación y la excelencia estratégica en todos los aspectos de nuestras operaciones. También abordaremos el compromiso con la responsabilidad social corporativa y la integración de prácticas sostenibles en nuestra estrategia de negocio.

Este plan estratégico es un testimonio de nuestra dedicación a construir un futuro vibrante y exitoso para el mercado Jorge Cepeda Jacome. Nos esforzamos por trascender los límites actuales, superar las expectativas y crear un legado duradero en la industria en la que operamos.

Palabras claves: Plan Estratégico, Fortalecimiento, Negocio, Ventas.

Summary

For the Jorge Cepeda Jacome market, without a doubt, its customers are the reason for being, the essence of its activities, based on its products and services that they provide daily. Thus, within the business panorama, the manager of this prestigious market observes with concern the reduction in sales of the products they offer, the loss of clients who have been part of the organization for some time. Initially, clients think of financial problems, but by carefully analyzing the situation, it is possible to determine the true causes of such things happening.

For this reason, the importance of Strategic Planning as a management tool that allows establishing what to do and the path that each of the merchants must follow to achieve the planned goals, taking into account the objective of strategic improvement, that is, that all Those involved in the company have a clear focus on its successful future, through the management instrument that is required.

Over the course of this plan, we will explore in detail our growth objectives, our strategies to expand our market presence, and our initiatives to foster innovation and strategic excellence in all aspects of our operations. We will also address the commitment to corporate social responsibility and the integration of sustainable practices into our business strategy.

This strategic plan is a testament to our dedication to building a vibrant and successful future for the Jorge Cepeda Jacome market. We strive to transcend current boundaries, exceed expectations and create a lasting legacy in the industry in which we operate.

Keywords: Strategic Plan, Strengthening, Business, Sales.

Introducción

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad de diseñar un Plan Estratégico que permita fortalecer el mejoramiento de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome, en la ciudad de La Libertad, con el propósito de brindar un instrumento de gestión para el mejoramiento de la dirección y toma de decisiones correspondientes a sus negocios y ventas que realizan a diario los comerciantes.

En el primer capítulo se puede observar el marco teórico donde se detallará los conceptos, las estrategias del plan que se llevara a cabo en el estudio, esto permitió ver los diferentes métodos que se tomaran para llegar al objetivo deseado en este proyecto de investigación.

El segundo capítulo se implementaron varias técnicas de investigación, la observación y la revisión documental. Como herramienta de recopilación de datos, la encuesta directa vía web y entrevista, el cual nos permitió visualizar los problemas más a fondo que existen en el mercado Jorge Cepeda Jácome.

En el tercer capítulo se encuentran de forma detallada el análisis de cada una de las encuestas con sus respectivos cuadros, gráficos para obtener resultados y llegar a una conclusión inmediata para solucionar la problemática que atraviesan los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome. Para la investigación fue muy necesario el levantamiento de información donde se utilizó varias técnicas como: observación directa, entrevista realizada al gerente del mercado, encuesta aplicada a los comerciantes, clientes, acción que permitió conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.

En el cuarto capítulo presentamos las propuestas las estrategias que permitirán dar solución a estas, el cual permitirá que el comerciante tenga otra visión, misión, objetivos que ayuden a mejorar sus negocios a través de ventas que permitirá obtener ganancias diarias.

Situación Problemática

Análisis Contexto Internacional (Macro)

Según la (Agenda 2030 en América Latina y el Caribe, 2022), el mercado Jorge Cepeda Jácome, puede postular a un proyecto relacionado con el plan estratégico que desarrolla la Agenda Internacional 2030 de las Naciones Unidas, el cual se entrelaza con el Objetivo 1: Erradicar la pobreza en todas sus formas a nivel mundial, Objetivo 8: promoción del crecimiento económico, inclusivo, sostenible y trabajo decente para todos, objetivo 9: creación de infraestructura sostenible, promoción del desarrollo sostenible, industrialización inclusiva y fomentar la innovación.

De esta forma el autor (Tejada, 2020), mediante su artículo de revista, nos indican internacionalmente lo importante que es diseñar un plan estratégico, por medio de diversas herramientas administrativas, donde se basó en la conceptualización, revisión y descripción de información mediante una búsqueda documental bibliográfica que permitió definir las distintas variables consideradas, así mismo, se realizaron encuestas al personal administrativo y de producción con el fin de hacer un análisis de la situación actual de la empresa.

Análisis Contexto Nacional (Meso)

Según (Ley-Orgánica-Fomento-Productivo, 2018), el mercado Jorge Cepeda Jácome al ser una empresa pública, se encuentra beneficiada por Reformas a la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión, en donde los proyectos de relación pública están manejados y direccionados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, debido a que este promueve el fomento productivo y competitivo para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas públicas, cuyos beneficiarios son empresas productoras de bienes o servicios que tengan por objetivo llevar a cabo innovaciones de productos, procesos productivos y organización empresarial.

Para la empresa "Sol Oxi" Ecuador, manejó un plan estratégico que dio resultados, donde nos menciona el autor (Quimbaila Benítez, 2019), que el mayor problema de la empresa es su posición interna por falta de planes de marketing, crédito, control, presupuestos, etc. Por tanto, el plan estratégico desarrollado en la empresa es el resultado de una matriz FODA, estableciendo así estrategias para cumplir con los objetivos y expectativas de la empresa.

Análisis Contexto Local (Micro)

Según el (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2022), el GADS municipal descentralizado de la Libertad tiene la facultad de crear proyectos, que se cumplan con los objetivos de la agenda del 2030 de las Naciones Unidas, de esta manera es muy importante crear un plan estratégico que será de mucha ayuda, esto beneficiara a 315 comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome, y de esta forma contribuir con la producción, trabajo decente y crecimiento económico, con el fin de lograr los objetivos de esta empresa pública.

Para los autores (Yance, C., Granda, L., & Burgos, I., 2017), nos dicen que las Pymes, mediante planes estratégicos constituyen un factor importante para el crecimiento socioeconómico del país, debido a que generan riqueza y empleo porque dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad, se requieren menores costos de inversión; que logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad.

Es frecuente encontrar en el sistema económico cantonal de la parroquia La Libertad, una gran cantidad de comerciantes del Mercado Jorge Cepeda Jacome, cuentan con una gran cantidad de trabajadores que inician sus negocios de una manera empírica, es decir, sin conocimientos básicos de cómo deben iniciar o administrar sus negocios, razón por lo cual, quiebran sus negocios, los cuales los llevan a cerrarlo provocando diversas pérdidas y deudas con las entidades bancarias.

A pesar de los esfuerzos del municipio de La Libertad, que regula la economía de este mercado, comerciantes dedicados a diversos negocios como comidas rápidas, venta de ropa americana, carnicerías, puestos de ventas de productos básicos, etc.; no cuentan con un programa real y efectivo para iniciar y administrar un negocio. Con base a lo descrito, los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome que tienen un proyecto empresarial muchas veces tienen a consultar a personas u organizaciones que los asesoran y muchas veces son víctimas de estafas, entre otras cosas, lo cual dificulta la permanencia en sus negocios.

Por todas las razones expuestas, es muy necesario para el desarrollo de la gobernanza y el emprendimiento contar con organizaciones públicas o profesionales que sean honestas y éticas, que cuenten con un plan estratégico de negocios y formación empresarial, que sean guiados por medio del marketing, publicidad y promoción, el cual ayuda a los comerciantes que desean mejorar sus proyectos, y así adquirir los conocimientos y herramientas que les permitan iniciar u operar su negocio con mayor probabilidad de éxito.

Con respecto a la falta de métodos y estrategias para aumentar las ventas en los mercados locales, los cuales son primordiales para realizar una adecuada organización y administración en cualquier empresa estas afectan directamente a que los pequeños negocios crezcan, debido a la manera en que se ha llevado sus procesos de ventas, los comerciantes no se basan en un plan estratégico que les ayude a captar más clientes, sino que se ha llevado por muchos años de una forma tradicional y empírica la comercialización de sus productos, teniendo en cuenta los cambios e innovaciones que sigue el mundo comercial.

La falta de un plan estratégico, el conocimiento, el uso de herramientas tecnológicas para mejorar sus ventas, a través de la publicidad; el inconveniente de la seguridad para brindar protección a sus compradores por el tema de la delincuencia; además del problema de su organización, no hay un impulso de mercadotecnia, no invierten, no innovan, hay inconformismo entre los comerciantes, no hay apoyo de la administración, esto causa un gran problema, los cuales afectan las ventas de los comerciantes minoristas que trabajan en el mercado Jorge Cepeda Jácome, Además que no cuentan con locales que se adapten a

sus necesidades, no cumplen con los estándares establecidos para una buena atención a los usuarios.

Formulación del Problema

¿El desarrollo de un Plan Estratégico fortalecerá los negocios de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome?

Justificación Teórica

Se puede decir que un plan estratégico, según el artículo de revista realizada por (Villanueva, 2022), nos indica que la planeación estratégica es una herramienta muy importante que ayuda a la dirección de la organización, esto permite trazar objetivos, metas y estrategias con la finalidad de que la empresa sea exitosa.

Toda organización grande o pequeña, necesita de una planificación estratégica para cumplir con los objetivos metas planteadas a corto, mediano o largo plazo siempre con la misma importancia para el desarrollo de una empresa. De esta manera se propone realizar un plan estratégico del mercado Jorge Cepeda Jacome, con el objetivo que, a través de este plan, ayudara a los negocios y de esta manera los comerciantes tengan ingresos satisfactorios de acuerdo a las ventas realizadas.

El planeamiento estratégico, se crea con la ayuda de métodos de análisis del entorno, amenazas y oportunidades fortalezas y debilidades, que permiten a los gerentes encontrar un curso para la organización, un grado de optimización en la relación organizacional y el entorno circundante para lograr una articulación de resultados en forma de integración sinérgica de decisiones y medidas organizacionales.

En el mundo de hoy, las plataformas digitales causan un gran impacto, por lo que los consumidores se van familiarizando con el marketing que reciben ahora de productos mediante las redes sociales, la difusión mediante estas plataformas llega a muchas personas. Alrededor de un 60% de la población, independientemente donde estén ubicadas. Es por ello que el marketing digital genera una gran rentabilidad para las grandes empresas a la hora de promocionar un producto. De esta manera siempre se debe buscar las mejores estrategias para cautivar a los usuarios, teniendo en cuenta cuales son las redes sociales que genera más movimiento publicitario, atracción de clientes y mejora sus negocios a través de las ventas.

La falta de métodos y estrategias que son primordiales para realizar una adecuada organización y administración, han afectado las ventas del mercado, no se basan en un plan estratégico que les ayude a captar más clientes, sino que se lleva por muchos años de una forma tradicional y empírica la comercialización de sus productos, teniendo en cuenta los cambios e innovaciones que sigue el mundo comercial.

Justificación Práctica

En el artículo de revista realizado por (Morán, 2020), afirma que el análisis externo fue posible a través de fuentes teóricas e investigaciones, un plan estratégico y mediante el FODA se pudo obtener el análisis de los factores externos e internos, logrando proponer un modelo plan estratégico que ayude a incrementar las ventas con la aplicación de nuevas herramientas de marketing.

En la revisión del artículo escrito por (Diego Alonso Cardona Arbeláez, 2023), nos menciona que las conclusiones obtenidas luego de la revisión sistemática apuntan a 3 aspectos importantes. El primero obedece a que la mayoría de los artículos analizados encuentran que el apoyo al equipo de ventas es fundamental para la supervivencia de las organizaciones.

Este trabajo de investigación se lo plantea con el fin de mejorar las actividades de los diferentes negocios y las ventas que se realizan a diario en el mercado Jorge Cepeda Jácome, a través de difusión de un plan de marketing a través de las redes sociales y presentar cada uno de los productos que se ofrece por los diferentes comerciantes, esto ayudara al posicionamiento de los diferentes negocios, además de incrementar y mantener la fidelidad de sus clientes.

La presente investigación es viable y se justifica, pues dispone de recursos económicos, humanos y fuentes de información necesarias para llevarla a cabo, será una valiosa oportunidad, con la ayuda del plan estratégico se podrá explotar el nicho de mercado que no está siendo conocido dentro del cantón La Libertad, y demostrar la importancia que ejerce sobre el desarrollo y mejoramiento de las ventas que realizan a diario los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome.

Dada la gran cantidad de apertura y cierre de negocios de comerciantes en el Mercado Jorge Cepeda Jacome, me propongo a investigar en el sector comercial que provoca este fenómeno fallido, para que podamos tener una visión amplia e integral del problema, y buscar métodos, estrategias de marketing que con lleve al camino del éxito.

Si se conocen los factores que inciden en el fracaso o el éxito de los comerciantes minoristas, se pueden tomar medidas preventivas y correctivas para asegurar el fortalecimiento de la economía empresarial a través de actividades estables y competitivas que proporcionen empleo a la clase trabajadora. Para que personas con recursos, ideas o proyectos de negocios puedan implementar sus proyectos conociendo los hechos, es decir, conocer el mercado, la competencia y en general que cuenten con la educación, capacitación empresarial necesaria, que les permita tener éxitos en sus empresas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que permita mejorar los negocios de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome.

Objetivos Específicos

1. Determinar el marco teórico de plan estratégico y ventas en el sector público.
2. Analizar la situación actual de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome.
3. Proponer un plan estratégico para mejorar los negocios de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome.

Planteamiento Hipotético

Hipótesis

La carencia de estrategias no permite fortalecer los negocios de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Estado del arte

En busca de una solución al problema que atraviesa el mercado “Jorge Cepeda Jácome”, se contempla la necesidad de realizar un plan estratégico, que vayan de la mano de los planes publicitarios, promocionales, búsqueda de herramientas tecnológicas, que contribuya como guía de trabajo y mediante esto se obtenga un mayor éxito en sus actividades comerciales. En base a conceptos administrativos y a la verificación de repositorios virtuales de algunas universidades, el cual se identificó ciertos proyectos afines al diseño de un plan estratégico que lo han desarrollado en diferentes empresas del país lo cuales son nombrados a continuación:

El presente trabajo de investigación recoge un proyecto emblemático estudiado y desarrollado del año 2017, donde el autor (Martinez Gavilanes, 2017), nos indica que:

“Para la creación de un plan estratégico se deberá tener una visión panorámica del futuro al que desea llegar la empresa al momento con la aplicación del plan, a través de su misión, visión, objetivos y estrategias de la compañía, la empresa tendrá la oportunidad de establecer estos factores a corto, mediano y largo plazo con éxito constante hasta cumplir con los objetivos establecidos”.

El autor (Rodriguez Ojeda, 2020), diseño la “Elaboración de un plan estratégico institucional 2019-2022 y de esta manera nos indica que:

El diseño de un plan estratégico, fue implantada como guía de gestión y desarrollo institucional por medio de procesos y estrategias con el fin de mejorar los factores internos de la empresa pues los problemas detectados y la falta de recursos (humano y tecnológico) provocan mayor impacto en el desempeño y permanencia de la empresa, juntamente con un

cuadro de mando integral facilita el establecer estrategias que contribuyan a tomar decisiones oportunas, preventivas y correctivas.

En la Universidad de Guayaquil, en su tesis con el tema “Plan estratégico para la empresa SERVIEXPRESS dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil”, sus autores mencionan que:

Como conclusión las falencias y carencias que la empresa ha conllevado durante su trayectoria son el motivo que impide su progreso y expansión, es por ellos que comprueban que la idea de aplicar un plan estratégico contribuye a mejorar y coordinar las actividades de la empresa, así como también en brindar un servicio de calidad para obtener un incremento en portafolio de clientes y se alcance un posicionamiento en el mercado. (Tenelema Perez C.E., 2017)

En la Universidad Cesar Vallejo, en su tesis con tema “Plan estratégico 2019-2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la Selva S.A.C., Tarapoto”, el autor señala que:

El desarrollo de un plan estratégico en “Almacenes de la Selva S.A.C.” fue una herramienta de gran relevancia para su gestión pues los resultados permitieron identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, enfatizando en sus colaboradores, se determinó la carencia de suficiente conocimiento acerca de un plan estratégico y gestión empresarial, la investigación contribuyo a que se refuercen los conocimientos, la comunicación y conozcan la situación y finalidad que tiene la compañía con el fin de alcanzar las metas establecidas y mejorar la gestión empresarial. (Wong Altamirano, 2019).

En la Universidad Internacional del Ecuador, con su tesis “Plan estratégico para la empresa Sol Oxi Comercializadora de gases industriales y medicinales”, el autor concluye que: SOL OXI es una empresa familiar cuya gestión se basa en la experiencia y es ahí en donde se determina que:

el mayor problema de la empresa es su posición interna por falta de planes de marketing, crédito, control, presupuestos, etc. Por tanto, el plan estratégico desarrollo en la empresa es

el resultado de una matriz FODA, estableciendo estrategias para cumplir con los objetivos y expectativas de la empresa (Quimbaila Benítez, 2019).

En referencia a las variables se realizó el desglose del marco teórico de acuerdo a la figura que se muestra a continuación según nuestras dos variables que nos ayudó a recopilar información relevante que contribuyó con la estructuración de las bases del presente trabajo investigativo.

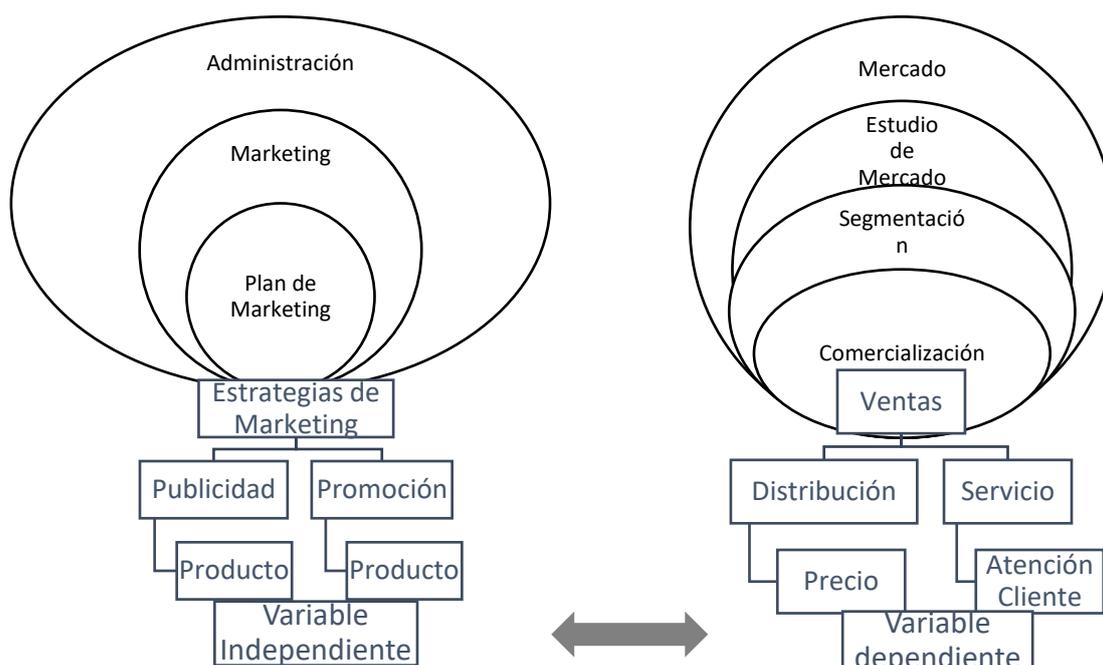


Figura: Investigación

Fuente: Autor

1.2 Bases Teóricas (Variable Independiente)

1.2.1 Administración

De acuerdo a (Gavilánez, 2018) nos enseña que una adecuada gestión administrativa se forma en una sinergia constantes de acciones requeridas en busca de la mejor utilización de recursos que, siempre tendrán las características de ser escasos, por lo que las decisiones acertadas provocan en las organizaciones un impacto positivo y por el contrario de no ser lo

suficientemente adecuadas y en el tiempo oportuno su impacto será negativo. Esto quiere decir que existen dos factores muy importantes en la gestión de las empresas que se clasifican en internos y externos. Lo cual se puede definir que los factores internos son aquellos que dependen obligadamente de la organización, sobre la cual la información puede actuar; el factor externo no depende de la investigación o información previa.

Según (Almanza Jiménez, 2018) La competitividad está determinada por los factores internos de la empresa, por lo que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y la hacen diferente de los demás competidores del sector. Mediante el análisis de recursos y capacidades se identifican las fortalezas y las debilidades de una organización y si en base a ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituye una fuente de ventaja competitiva.

"El propósito de un negocio es crear y mantener un cliente". Esta declaración refleja su creencia fundamental de que las organizaciones existen para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y que el éxito de un negocio depende en última instancia de su capacidad para atraer, retener y satisfacer a los clientes. Las empresas no existen simplemente para producir bienes o servicios, sino para servir a los clientes de manera efectiva. Esta afirmación implica que todas las actividades de una organización, desde la innovación y el diseño de productos hasta la producción y el marketing, deben estar orientadas a proporcionar valor al cliente. Además, mantener una base de clientes satisfechos a largo plazo es esencial para la estabilidad y el crecimiento continuo de un negocio.

1.2.2 Análisis interno y externo

El FODA

En este artículo de revista (Rakel Oion Encina, 2021), nos indican que EL DAFO o FODA es una herramienta de diagnóstico organizacional procedente del ámbito de las ciencias empresariales, que se utiliza en las empresas para analizar la situación del mercado. Su utilización se ha extendido en diversas disciplinas, incluyendo el trabajo social. Se emplea

en el análisis situacional de grupos, colectivos, organizaciones, comunidades y realidades sociales más amplias, constituyendo una herramienta de diagnóstico social científicamente reconocida.

Esta herramienta es de gran relevancia para cualquier empresa, esto nos ayuda a proporcionar una base sólida para la toma de decisiones tanto en el presente como en el futuro. Al desglosar las fortalezas internas, las posibilidades externas, las debilidades internas y los riesgos externos, el análisis FODA ofrece una visión completa y precisa del estado actual del negocio. Este diagnóstico facilita la identificación de ventajas competitivas, desafíos potenciales y áreas de mejora, permitiendo así determinar la dirección a seguir por la compañía.

El enfoque en las fortalezas y debilidades empresariales resulta esencial, lo cual conduce a la identificación de soluciones y estrategias para el crecimiento y la mejora. Los equipos que se centran en el desarrollo de sus fortalezas y en una comunicación interna efectiva pueden elevar su rendimiento hasta en un 36%, lo que a su vez se traduce en un aumento de la rentabilidad y resultados más favorables para la empresa.

En definitiva, el Análisis FODA es una herramienta valiosa que proporciona una visión holística de la empresa, fomenta la toma de decisiones informadas y estratégicas, y ofrece las bases para el desarrollo de estrategias efectivas que aprovechan las fortalezas, enfrentan las debilidades, capitalizan las oportunidades y minimizan las amenazas, con el fin de lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado. (Pursell, 2023)

1.2.3 Marketing

Según (Arias, 2015) nos indica que es evidente cómo el campo del marketing trasciende el ámbito de la publicidad. Los objetivos del marketing son considerablemente

más amplios. De hecho, podríamos afirmar que la publicidad es únicamente una fracción del conjunto de actividades que conforman el marketing.

Cuando nos referimos al campo del marketing, estamos aludiendo a todas las acciones, técnicas y estrategias dirigidas a mejorar el proceso de venta, incluso llegando a la posibilidad de ajustar el diseño del producto para hacerlo más atractivo a su público objetivo. Esto implica no solo el enfoque publicitario de atraer a más individuos mediante un producto y diseño atractivo, sino también implica la identificación de las necesidades de los clientes.

Esto quiere decir que, implica analizar qué demandan, por qué lo hacen, cómo prefieren recibirlo y por qué lo desean. Por lo tanto, el marketing no se limita únicamente a potenciar las ventas, sino que engloba todos los aspectos relacionados con la optimización del proceso de comercialización de un producto o servicio, desde investigar la necesidad que satisface, definir el segmento de mercado al cual se orienta, planificar su producción, modalidad de distribución, logística, promoción y atención posterior a la venta.

1.2.4 Plan de Marketing

Como nos indica la empresa American Marketing Association, que el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategias de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados que incluyen las pérdidas y utilidades proyectadas. Este forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista de marketing. (Caballero Sanchez Puerta , 2018)

Toda empresa requiere de un buen plan de marketing que se encuentre bien estructurado, con el fin de tener una buena orientación en el segmento de mercado donde se está operando, en este sentido la operación correcta llevará al éxito a la empresa, de esta

manera proveerá de toda información con referencia al mercado objetivo, competidores, clima económico, entorno natural, entorno cultural, etc.

El plan de marketing según el autor (Estrada, 2017), nos indica que es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Esta es una guía de comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa, sin distinción ni tamaño, productos, servicios o filosofías. Por ello, se debe conocer que requieren los clientes para comercializarlo y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa. En este sentido, el plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa posicionarse en el mercado.

Para el autor (García & Gil, 2019, pág. 151), el plan de marketing, por lo tanto, sirve de guía para todos los participantes en él; viene a ser una partitura que invita a participar de manera coordinada, en especial a los nuevos participantes. También indica si la ruta que se ha seguido es la adecuada, mostrando las diferencias entre lo que ocurre y lo que estaba previsto. Se trata de un documento que ordena ideas y recursos para la realización del plan.

Se puede decir que el plan de marketing dentro de su estructura contempla estrategias que encamina hacia los objetivos, que nos permite tener resultados para nuestra empresa. En este sentido, en concordancia a los avances tecnológicos, el marketing se ha adaptado a las necesidades de los usuarios modernos y el presente proyecto de investigación se enfoca específicamente en el diseño de estrategias de marketing.

1.2.4.1 Objetivos del Marketing

De acuerdo al autor (Arias, 2015) , nos menciona que el propósito último del marketing radica en incrementar las ventas de un producto o servicio. Para lograr este cometido, se dedica a evaluar cómo incorporar valor a una marca y acercar los productos o

servicios de una empresa a individuos que los requieren y desean. Esto desencadena la creación de un valor que beneficia a la empresa al asegurar su rentabilidad.

Adicionalmente, otro de los enfoques del marketing consiste en captar nuevos clientes y establecer su lealtad, lo cual puede lograrse mediante la generación de interés en el público. Por ejemplo, a través de exposición en medios de comunicación, la implementación de lemas llamativos, la participación de personalidades conocidas y la creación de un diseño distintivo para los productos.

Para alcanzar estos propósitos, el marketing abarca una serie de aspectos, desde el análisis del mercado y la demanda existente o potencial, hasta la conceptualización, promoción y presentación del producto, junto con la mejora de la comunicación con los posibles clientes. Todos estos aspectos se dividen en cuatro estrategias diversas, que serán exploradas a continuación.

- Incrementar las ventas de un producto o servicio.
- Establecer y fomentar la relación con los consumidores.
- Agregar valor a una marca, producto o servicio.
- Mejorar la percepción de una empresa, marca, producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de una empresa, marca, producto o servicio.

1.2.4.2 Marketing Digital

La pandemia del covid-19 afectó al mundo en todos los ámbitos y el comercio mundial no ha sido la excepción, frente a la creciente influencia de la tecnología en el comercio en los últimos años, el confinamiento de los países ha catapultado el uso masivo de los canales digitales que se encuentran disponibles en la red.

(Suárez Rodríguez, 2020), nos menciona que, la crisis provocó que grandes y pequeñas empresas cesaran sus funciones, esto dio paso para que las empresas implementan

nuevas estrategias para dar un giro de 360° y adentrarse en la era digital, sobre todo para las organizaciones que venían realizando una forma de comercio tradicional, donde el comprador acudía a un espacio físico para realizar la compra de un bien o un servicio.

El plan de marketing digital permite adaptar las estrategias, las acciones a realizar, gracias a la tecnología ayuda a tomar decisiones acertadas frente a situaciones emergentes y orienta a tomar decisiones trascendentes frente a posibles escenarios en el futuro. Dentro del plan de marketing digital también se incluyen los objetivos que se pretende alcanzar, los cuales deben ser muy específicos y deben ser el resultado de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa.

De acuerdo a (Yarull, 2017), nos presenta varias opciones que podemos realizar a través del marketing digital para nuestros negocios el cual describo algunas de ellas:

a. Marketing por email

Marketing por medio del email o envió mensajes, los cuales pueden ser enviados a través de WhatsApp, Facebook u otro medio similar de mensajería. Los cuales están enfocados en concreto a seguidores que nos brindaron su dirección de correo electrónico o número de contacto, pueden ser posteriormente en clientes potenciales o prospectos.

b. Marketing por redes sociales

El Marketing en redes sociales o envió de información mediante posts en nuestras redes sociales como las plataformas de Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok) y otras. Buscan básicamente ayudar elevar la audiencia y captar una mayor cantidad de clientes de una forma muy sustancial si se utiliza de manera idónea.

c. Marketing de afiliado

El concepto que se tiene de Marketing de afiliado radica en promocionar distintos productos o como también lo pueden ser distintos servicios de negocios. Los cuales pagan una cierta cantidad de dinero por cada uno de los visitantes o cliente que lograron ser enviados a una página determinada.

d. Video Marketing

Por último, una de las importantes estrategias que se tiene es el video. Estrategia en la cual se promociona y necesita imágenes en movimiento, fotos y música para crear contenido para luego difundirlos en plataformas como lo son YouTube, Vimeo, tik tok, Instagram, Facebook, Twitter con los Reels que se puede crear y compartir.

1.2.4.3 La Importancia del Marketing Digital

El autor (Caballero Sánchez de Puerta, 2018), nos dice que el marketing digital engloba tanto publicidad como comunicación y relaciones públicas, materializándose en diferentes acciones publicitarias y comerciales aplicadas a medios interactivos como son las webs, blogs redes sociales, videos, foros. Etc. pág. 47.

Gracias al intercambio de información bidireccional el marketing digital permite la obtención de un feedback inmediato, siendo así posible la opinión del consumidor en tiempo real, lo que reduce considerablemente los costos de marketing. El marketing digital orienta a las empresas hacia su público objetivo, tomando en cuenta los constantes cambios en el mercado es muy importante identificar las necesidades de los clientes, mediante la interacción y de esta manera surge la necesidad de crear valor en los productos que se ofrece y una mejora constante a fin de establecer una buena presencia en el mercado.

En cambio, (Sánchez Hernández, 2021), nos indica que la mente del consumidor no tiene límites, al igual que el marketing. El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecemos; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios likes o recomendaciones.

Actualmente en el Ecuador existen empresas que utilizan el marketing digital para posicionar sus marcas en el mercado, a continuación, se presenta 1 casos de éxito que demuestran la efectividad y alcance de su correcta implementación.

El caso de Zhumir “El espíritu de acá” es uno de los más relevantes y que gracias al marketing digital ha llegado a internacionalizar y posicionarse en el mercado de varios países.

(Olsen, 2021), nos menciona que esta empresa nació en el año de 1966 como una destilería en Paute – Cuenca, hoy pertenece a la Corporación Azende y su marca Zhumir es una empresa famosa del Ecuador. Actualmente no sólo comercializa sus bebidas a nivel nacional, sino que también lo comercializan en Estados Unidos, México, Panamá, entre otros. La promoción de esta marca inició en ATL y BTL, pero vieron la necesidad de crear una conexión más cercana con los consumidores, por lo que iniciaron estrategias de marketing digital como: lanzar a la comunidad “Deco” en Facebook, logrando una comunicación convincente con los fans involucrados. Actualmente cuentan con más de 690.000 seguidores y vende más de \$28´000.000 anuales.

1.2.4.4 Estrategias de Marketing

La elaboración de las estrategias de marketing constituye uno de los elementos primordiales a abordar en el ámbito del marketing. Estas estrategias son responsables de establecer el camino para lograr los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para lograrlo, resulta esencial identificar y dar prioridad a los productos con un potencial y rentabilidad más elevados, seleccionar el público al que nos dirigiremos, definir la posición que deseamos alcanzar en la mente de los clientes con respecto a nuestra marca, y manejar de manera estratégica los distintos componentes que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2023)

Incorporar estrategias de marketing a nuestros proyectos introduce un elemento distintivo que siempre se traduce en resultados tangibles. Las estrategias de marketing delinean cómo vamos a alcanzar los objetivos comerciales de nuestra empresa o proyecto.

En su interpretación el autor (Marcos de la Vega, 2023), nos enseña que, para alcanzar y maximizar dichos objetivos, es esencial reconocer los productos más lucrativos, identificar a la audiencia a la que deseamos llegar, establecer la percepción que deseamos que los clientes tengan de nuestra marca mediante la comunicación, cultivar la lealtad de los clientes obtenidos y desarrollar enfoques para los componentes esenciales del marketing mix. Nuestro desafío constante reside en concebir y poner en práctica estas estrategias para lograr los resultados anticipados.

1.2.5 El Plan Estratégico

Para (Cárdenas, 2021), nos indica que El Plan de Marketing es un documento que resume la estrategia de Marketing para un período determinado, incluyendo metas, métricas, análisis y otra información relevante para guiar a la empresa. El plan constituye una herramienta vital en la gestión del Marketing, esta dirige las tácticas y acciones del equipo, asegurando la eficacia en la consecución de objetivos y el aporte al crecimiento corporativo. Además, el plan no solo es un recurso de gestión del Marketing, sino que también está vinculado a la administración general de la empresa. Forma parte de la planificación táctica que conecta la estrategia de largo plazo con las definiciones operativas de cada área a corto plazo.

Sin embargo, no existen pautas estrictas en cuanto al plazo, contenido o profundidad del Plan de Marketing. Lo fundamental es que este documento se ajuste a la situación única de la empresa, asegurando la realización de los objetivos de Marketing y evitando quedar en el olvido sin ser aprovechado.

Para (Sainz de Vicuña Ancin, 2018), menciona que: El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado «hoy» (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los cinco próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (p.51).

De acuerdo a los autores (Harold Pawel, Edson Olortegui, Dora Ponce, 2020), nos indican que un plan estratégico no tiene una estructura específica, móvil, ni mucho menos sólida, es más puede ir siendo modificada por la empresa de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, un modelo que generalmente siguen la mayoría de autores menciona que una correcta planificación debe contar con los siguientes elementos:

- La misión y la visión de la empresa muy bien definidas, puesto que este es el punto de partida para saber en dónde se encuentra la empresa y hacia dónde quiere llegar.
- Las metas u objetivos organizacionales, para que todos los miembros de la empresa conozcan el rumbo que deben seguir.
- Un enfoque claro para el cumplimiento de las metas propuestas y previamente planificadas.
- Las acciones a seguir o el diseño de estrategias que se pondrán en marcha para lograr cumplir cada uno de los objetivos.

1.2.5.1 Beneficios de la planificación estratégica

Para (Castillo, 2020), los beneficios de la planificación estratégica son la anticipación, la adaptación a los cambios, la creación de grupos de trabajo efectivos o la mejora de toma de decisiones. Con una planeación estratégica adecuada las organizaciones obtienen mejores resultados a largo plazo. Se define como un proceso sistemático de transformar una visión a futuro en metas claras o metas ampliamente definidas.

Beneficios de la planificación estratégica

Adaptación proactiva al cambio	El cambio se produce de manera más rápido.
Creación de equipos de trabajo, altamente eficientes.	Se potencia la acción grupal.
Perfeccionamiento del proceso de toma de decisiones.	Una de los principales beneficios de la planificación estratégica es proceso de toma de decisiones.
Mejor uso del tiempo y recursos.	Una de sus principales ventajas es la optimización del tiempo y los recursos.
Creación de un marco para la comunicación interna	Teniendo los objetivos claros se afianza la comunicación entre los colaboradores, permitiendo así la armonía y organización.

1.2.5.2 Etapas de la planeación estratégica

De acuerdo al autor (Galindo, 2021), todo documento relacionado con la planeación estratégica debe tener un propósito de ser y mostrar la actividad económica a la que se dedica la organización que se encuentra analizando. Dentro de este punto se describen las características que permiten el desarrollo y correcto funcionamiento de todas las actividades de la empresa (pág. 75).

Los propósitos, objetivos, metas, recursos, y demás características que rodean a la empresa para el cumplimiento de su planificación previa deben de contar con los siguientes pasos:

Misión: La misión es la razón de ser de la empresa, lo que ofrece, la descripción de la necesidad que cubrirá y la forma en la que va a aportar con un determinado bien o servicio al mercado.

Visión: La visión de la empresa es la visualización o proyección del punto al cual esta quiere llegar dentro de lapso de tiempo que puede ser a corto o largo plazo, sin embargo, esta debe

de ser real y objetiva, proporcional a la cantidad de recursos con los que cuente la organización.

Valores: Los valores son otro de los elementos en los que se basa la planeación estratégica, puesto que son los principios éticos que todos los colaboradores siguen al momento de realizar sus labores rutinarias, los mismos que se mantienen durante el tiempo junto a la empresa y todo lo que se relacione a ella.

1.2.5.3 Definir objetivos y estrategias

Según los autores (Rodríguez, A., & Reverté, R., 2021), algunos de los objetivos comunes a los que se enfocan en el incremento de los clientes, aumento de beneficios económicos, mayor posicionamiento de la marca, siendo las estrategias la aplicación de estrategias de marketing digital, promociones, descuentos, entre otros, (pág. 53).

Según el autor (Gaspar, 2018), la planeación estratégica se encamina al logro de objetivos a través del trabajo en equipo del capital humano de una organización, a tal punto de conseguir que todas las piezas y herramientas funcionales se engranen perfectamente. Esta herramienta aclara los objetivos que se pretenden conseguir, mostrando el camino y los recursos que son necesarios para lograrlo, es decir que define un mapa de rutas, reglas, procesos y tendencias a seguir para que se le facilite la toma de decisiones a los directivos de la empresa, y así conviertan los proyectos en realidades (pág. 78).

A través de los conceptos mencionado por los autores, se ha podido establecer que la planificación estratégica es fundamental en todo tipo de organización como lo es para el mercado Jorge Cepeda Jacome, esto nos servirá como guía para alcanzar los objetivos previamente establecidos y a su vez en generar estrategias que generen ventas en los comerciantes.

1.2.6 Publicidad

Como expresa (Villalva, 2021) la publicidad es una actividad que llama la atención de otras personas o del público sobre un producto o servicio. Esto se puede hacer a través de anuncios, que pueden aparecer en cualquier tipo de medios y soportes con los que se cuenta en la actualidad.

La publicidad es una comunicación de marketing de audio y/o visual que utiliza mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio. A través de esta comunicación impersonal, la publicidad intenta que los usuarios que visiten el mercado Jorge Cepeda Jácome, compren un producto, servicio o marca, lo compartan o transmitan una imagen del mismo.

El autor (López, 2020), nos indica que la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores. Por lo tanto, podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes.

Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren promocionar sus productos o servicios. De esta forma se intenta conseguir la mayor cobertura posible y la mayor eficiencia posible. Para ello, los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome deben dirigirse al público objetivo y al mercado objetivo. Los medios publicitarios son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo o la publicidad exterior, hasta se puede realizar publicidad en buscadores online, blogs y sitios web, el correo electrónico o los mensajes de texto.

1.2.6.1 Tipos de publicidad

Los principales tipos de publicidad que podemos destacar son los siguientes:

- Publicidad online.
- Publicidad impresa.
- El boca a boca.
- Publicidad en el medio radiofónico.
- Publicidad en televisión.
- Vallas publicitarias.
- Telemarketing.

Aunque la inversión más significativa en publicidad se dirige hacia el ámbito digital u online, es crucial considerar que cada empresa o negocio debe ser estudiado individualmente. Esto se debe a que existen casos en los cuales la promoción en línea no conduce a un incremento notable en las ventas. Además, es importante reconocer que el objetivo de la publicidad no siempre es generar una vía de comunicación en las ventas. De otra manera, las marcas, compañías u organizaciones emplean estrategias publicitarias para comunicar una imagen o valores específicos. (López, 2020)

1.2.7 Promoción

El autor (Thompson, 2018), menciona que en líneas generales, para que un posible cliente o adquiriente (ya sea una persona, empresa, organización o entidad gubernamental) se decida a comprar un producto que requiere o desea (ya sea un bien, un servicio, una idea, un lugar, una persona o combinaciones de estos elementos), es necesario que se cumplan tres etapas previas: 1) que tome conocimiento de la existencia del producto, 2) que se sienta convencido o persuadido de adquirir dicho producto y 3) que mantenga en su memoria la noción de que el producto está disponible.

Por lo tanto, si el propósito es lograr que los posibles compradores elijan el producto X (asegurando, por supuesto, que dicho producto sea de calidad, satisfaga sus necesidades o deseos, tenga un precio acorde con su valor percibido y esté a su disposición en el momento y lugar adecuados), resulta imperativo llevar a cabo una serie de acciones que comuniquen de manera efectiva la existencia del producto a esos posibles clientes, los persuadan para que realicen la compra y después les recuerden que el producto está disponible. Todo este proceso forma parte de una herramienta esencial en el ámbito del marketing.

1.2.8 Producto

Según (Morello, 2017), nos indica que un producto tiene un significado diferente para un ingeniero y un economista. Para un ingeniero, un producto consta de sus partes físicas, para un economista (más precisamente, un experto en marketing), un producto es lo que el consumidor ve en el producto mismo, es decir, un conjunto de beneficios tangibles e intangibles que reconoce como propiedad, controlar o utilizar. Desde este segundo punto de vista, se considera que el Producto tiene tres partes: esencial, tangible y ampliada.

El Producto dentro del comercial identifica el valor fundamental que el usuario reconoce en el Producto. En el trato de alimentación se fundamenta en la comida, en el transporte se fundamenta un coche o en un tren, en la habitabilidad es la vivienda. Este valor es universal y no depende de juicios individuales y colectivas.

1.3 Bases Teóricas (Variable Dependiente)

1.3.1 Mercado

Según el autor (Quiroa, 2019), nos menciona que el mercado se define como un proceso dinámico que entra en juego cuando ciertas personas asumen el papel de compradores y otras el de vendedores, con el propósito de llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios. Históricamente, el mercado solía concebirse como un espacio físico donde se realizaban las transacciones comerciales entre aquellos que demandaban y aquellos que ofrecían bienes y servicios. Sin embargo, con el avance de la tecnología, el concepto de

mercado ha evolucionado, de tal forma que ya no se limita a una localización física específica.

No obstante, esta evolución no ha alterado la esencia del mercado: este sigue existiendo siempre que existan intenciones de compra y venta, y los participantes estén en acuerdo para llevar a cabo los intercambios a un precio mutuamente aceptado. Es innegable que estos intercambios se efectúan debido a que ambas partes involucradas obtienen un beneficio, lo que resulta en una situación en la que ambas ganan. Este enfoque de beneficio mutuo es el motor impulsor detrás de cada transacción en el mercado

1.3.2 Estudio de Mercado

Según la autora (Silva, 2021), nos indica que entender qué implica el estudio de mercado y su finalidad te brinda la capacidad de anticipar las acciones de tu audiencia objetivo. Esto te posibilita ajustar tus estrategias de marketing y utilizar tus recursos de manera más efectiva para responder a los cambios en dicho segmento de mercado. El propósito fundamental del análisis de mercado, que en esencia involucra la investigación de un nicho específico, es evaluar la viabilidad de invertir en un negocio o producto en particular. Al considerar el mercado, se está considerando a las personas que efectúan compras.

De esta manera, el objetivo del estudio de mercado radica en la recopilación y creación de perfiles detallados de la audiencia objetivo: ¿quiénes son los compradores?, ¿cuánto compran?, ¿de qué manera lo hacen?, ¿dónde efectúan sus compras? y, por último, ¿cuál es la motivación que los lleva a comprar?

En resumen y análisis, se puede decir que un estudio de mercado no solo permite comprender mejor las tendencias y comportamientos de los consumidores, sino que también ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas. Al entender los patrones de compra y las preferencias del público, es posible diseñar enfoques de marketing más eficaces y adecuados,

así como adaptar los productos y servicios para satisfacer sus necesidades de manera más precisa y oportuna.

1.3.3 Segmentación del Mercado

Para (Parra, 2023), la segmentación del mercado es el contexto de la estrategia empresarial, se refiere a la práctica de dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten similitudes en cuanto a características diversas, que pueden abarcar elementos como la edad, los ingresos, los rasgos de personalidad, el comportamiento, los intereses, las necesidades o la ubicación geográfica. Estos segmentos, creados a partir de estas semejanzas, ofrecen la oportunidad de optimizar productos, esfuerzos de marketing, campañas publicitarias y estrategias de ventas de manera más efectiva y enfocada.

En consecuencia, la segmentación de mercados permite a las marcas diseñar estrategias diferenciadas dirigidas a diversos tipos de consumidores, en función de cómo perciben el valor general de ciertos productos y servicios. Este enfoque personalizado asegura que los mensajes lleguen con éxito a cada segmento específico. En este sentido, la segmentación de mercados se convierte en una herramienta esencial para maximizar la efectividad y el impacto de las acciones de marketing.

Se identifican cuatro enfoques fundamentales de segmentación de mercados:

Segmentación Geográfica: Consiste en agrupar clientes de acuerdo a límites geográficos, tomando en cuenta las diferencias en necesidades e intereses debido a factores como ubicación geográfica, clima y región. Esto influye en la toma de decisiones sobre dónde vender, publicitar y expandir un negocio.

Segmentación Demográfica: Se basa en variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación e ingresos para dividir el mercado. Este método es ampliamente utilizado, esto permite entender cómo los consumidores utilizan productos y servicios, y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

Segmentación Psicográfica: Agrupa al público objetivo en función de su comportamiento, estilo de vida, actitudes e intereses. Para comprender este aspecto, se recurre a métodos como grupos de enfoque, encuestas, entrevistas y estudios de casos, que proporcionan información valiosa sobre los consumidores.

Segmentación Conductual: Se concentra en las respuestas específicas de los consumidores, como sus comportamientos, patrones y procesos de toma de decisiones y compra. Las actitudes hacia una marca y su uso, así como el conocimiento, son ejemplos de elementos analizados en esta segmentación. La recopilación de estos datos se asemeja a la búsqueda de información psicográfica, permitiendo un enfoque de marketing más específico.

Esta metodología de segmentación, al dividir a los consumidores en grupos con características afines, ofrece una estrategia más precisa para adaptar los productos y las estrategias de marketing a las distintas necesidades y preferencias, contribuyendo así al éxito de las marcas en un mercado cada vez más diverso y competitivo.

1.3.4 Comercialización

En la teoría de (Salazar, 2023), nos dice que el contexto de las operaciones empresariales, la comercialización se define como un conjunto de iniciativas y tareas orientadas a mejorar las circunstancias de venta de un producto o servicio en el mercado. Este proceso implica la creación de un ambiente propicio para la realización exitosa de ventas, mientras satisface las necesidades de los consumidores y consolida la presencia de la marca o empresa en el mercado.

Para lograr este cometido, la comercialización aborda una serie de procesos y actividades que están intrínsecamente vinculados con el ámbito del marketing. Esto incluye la promoción, distribución e investigación de mercados, así como estrategias de mercado como el marketing mix. En esencia, la comercialización desempeña un papel clave en la creación y el mantenimiento de las condiciones óptimas para el intercambio exitoso entre compradores y vendedores.

Dentro de este marco, la comercialización trasciende la mera transacción financiera y se convierte en un componente esencial para forjar relaciones sólidas con los consumidores al satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Así, la comercialización contribuye a la consolidación de la reputación de la marca o empresa en el mercado, lo que a su vez fortalece su posición competitiva y fomenta el crecimiento sostenible en el entorno empresarial.

1.3.5 Ventas

Como plantea (Marysela, 2018), en marketing, las ventas sirven de motor de la empresa mediante la capacidad de la empresa para seguir siendo competitiva y el sentido de la preferencia del consumidor. También funciona en conjunto con la contabilidad y el presupuesto como método para recuperar las inversiones y, lo más importante, para generar beneficios en un punto en el que la producción y las ventas están en equilibrio.

Para (Higuerey, 2021), las ventas son el contexto de las operaciones comerciales, las ventas pueden conceptualizarse como un proceso intrincado de intercambio en el que se presentan dos elementos fundamentales: una oferta de valor y una recompensa correspondiente por dicha oferta. A menudo, la oferta de valor se presenta en forma de productos, servicios o incluso ideas que buscan generar interés en el público objetivo. La recompensa, tradicionalmente asociada al intercambio financiero, puede abarcar aspectos más amplios, como tiempo, atención o compromiso.

La noción convencional de ventas, como la mera transacción monetaria, se expande en este enfoque. Incluso en situaciones donde no se involucra dinero, como en eventos gratuitos, se aprecia el concepto de oferta y recompensa. Desde esta perspectiva, el proceso de ventas se convierte en un ejercicio multifacético de persuasión y transacción, donde se busca influir en la percepción y necesidades de los involucrados.

En última instancia, se plantea una definición enriquecedora: las ventas son un juego donde todas las partes participantes resultan beneficiadas. Tanto el vendedor como el

comprador obtienen ganancias a través del intercambio de valores, lo que subraya la naturaleza simbiótica del proceso de ventas y su contribución a la creación de relaciones mutuamente provechosas en el ámbito comercial.

1.3.5.1 Procesos de ventas

Según (Boada, 2021), estos procesos se enfocan desde la perspectiva del fabricante, hay dos tipos de ventas: las ventas directas y las indirectas, a veces conocidas como ventas a través de intermediarios.

1.3.5.2 Estrategias de ventas

Según (Guerrero, 2020), las técnicas de venta permiten fidelizar a los clientes, se debe hacer hincapié en este objetivo en el marketing para ayudar a las empresas a destacar como fuentes de valor significativo en el mercado actual.

1.3.6 Distribución

Por su parte (Godás, Luis, 2016), nos mencionan que la distribución, en esencia, tiene como meta conectar la producción con el consumo, actuando como el enlace entre productores y consumidores o compradores. Desde una perspectiva técnica, la distribución representa un canal por el cual fluyen los productos desde su origen, es decir, los productores, hasta su destino final, que son los consumidores. Este flujo continuo de bienes y servicios es posible gracias a una red interconectada de individuos y organizaciones que colaboran para facilitar el proceso de intercambio.

Estos actores, conocidos como intermediarios, desempeñan un papel crucial en la cadena de distribución. Los intermediarios suelen ser entidades autónomas, independientes

tanto de los productores como de los minoristas. Sin embargo, existen situaciones en las que el productor opta por evitar intermediarios y distribuye sus productos de manera directa mediante una red propia de puntos de venta. Este enfoque es común en mercados pequeños o concentrados, o cuando los productos poseen un alto valor añadido o un precio elevado. La eliminación de intermediarios también se observa frecuentemente en la distribución de servicios.

Se puede indicar que la distribución no solo es un proceso esencial para llevar los productos desde su origen hasta el consumidor final, sino que también implica la coordinación de actores clave en la cadena de suministro, como intermediarios, que aseguran la eficiencia y efectividad en la entrega de bienes y servicios al mercado.

1.3.7 Servicio

Para el autor (Alfonso, 2019), nos menciona que un servicio se define como una acción o conjunto de acciones realizadas por un proveedor con el objetivo de cumplir una necesidad específica del cliente. Estas acciones se caracterizan por su intangibilidad, lo que significa que no se pueden tocar ni poseer físicamente. Además, exhiben heterogeneidad, lo que implica que pueden variar en calidad y contenido debido a factores individuales y contextuales.

La inseparabilidad es otra característica fundamental de los servicios, lo que señala que normalmente son producidos y consumidos en el mismo momento, y la interacción directa entre el proveedor y el cliente es esencial. Esto contrasta con los productos tangibles, que pueden ser fabricados y almacenados antes de ser vendidos.

En conjunto, estas características definen la naturaleza única de los servicios en comparación con los productos tangibles, y subrayan la importancia de una comprensión precisa para brindar experiencias satisfactorias y valiosas a los clientes.

1.3.8 Atención al Cliente

Como plantea (Pérez, 2019), la atención al cliente en las empresas y organizaciones es un conjunto de actividades planificadas y orientadas al mercado encaminadas a satisfacer las necesidades actuales de los clientes, resolviéndolas de manera efectiva e identificando sus necesidades futuras.

1.3.8.1 Satisfacción del cliente

Como afirma (Mamani, 2022), mide la respuesta del consumidor ante un servicio o producto. La definición de satisfacción del cliente es la acción realizada antes y después de la compra de un producto o servicio y lo más importante, es el efecto de la ubicación o la marca de la empresa. (p.21)

En palabras de (Pacheco, 2021) la satisfacción del cliente es fundamental para comercializar un producto, requiere un posicionamiento estructurado de la marca y así se puede crear rentabilidad en una organización. (p.30)

1.3.8.2 Precio

La definición de precio de Philip (Kotler, 2012) trasciende el mero intercambio monetario. Se erige como una pieza estratégica, económica y psicológica que moldea la dinámica empresarial, la relación con los consumidores y la posición competitiva en el mercado. A través de su obra, Kotler invita a considerar el precio como una variable esencial de la dirección de marketing y la toma de decisiones empresariales.

Kotler subraya la importancia del precio como el único elemento del conjunto de herramientas de marketing que da origen a ingresos. Mientras que otros elementos, como la promoción y la distribución, pueden conllevar costos, el precio emerge como la llave maestra

que abre las puertas de la facturación y la viabilidad financiera. En este sentido, la elección del precio adecuado implica una tarea estratégica que influye en la salud económica de la empresa.

El precio, en sí mismo, engloba una significativa carga estratégica. En primera instancia, se constituye como una fuente crucial de ingresos, directamente vinculada a la rentabilidad de la empresa. La fijación adecuada del precio influye no solo en la generación de ingresos, sino también en el equilibrio entre la oferta y la demanda, la competitividad en el mercado y la posición del producto en relación con sus rivales.

1.4 Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- En análisis el trabajo es un derecho y un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a los trabajadores el pleno respeto de su dignidad humana, una vida digna, salarios y recompensas justos y un trabajo saludable y libremente elegido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley orgánica de economía popular y solidaria

Capítulo II

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- En este artículo se interpreta que las Unidades Económicas Populares. – son unidades dedicadas a la economía del cuidado, empresas privadas, empresas familiares, empresas nacionales, minoristas y lugares de trabajo; que se dedican a la producción

económica, distribución de bienes y prestación de servicios promovida por la asociación y la promoción de la solidaridad. Se considerará, en su caso, el sistema de organización y asociación que promuevan los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio de su país y los ecuatorianos retornados a su patria y los inmigrantes extranjeros, aun cuando el objetivo de dichas organizaciones sea la creación de empleos y empleos. a sus miembros en el territorio del país.

Art. 74.- Como interpretación de este artículo, esta Ley se refiere a las personas naturales que se dedican exclusivamente a actividades relacionadas con el incremento y preservación de la vida humana, que estén relacionadas con la preparación de alimentos, el cuidado humano, etc.. (Ley Orgánica de economía popular y solidaria , 2011).

Código del trabajo

Título preliminar

Disposiciones fundamentales

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y una obligación social. El trabajo es obligatorio en la forma y con las limitaciones previstas en la Constitución y las leyes. (Código del trabajo, 2012).

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I

Disposiciones fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito. El objetivo de esta ley es crear un marco regulatorio que fomenta y promueva el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, el fomento de la cultura emprendedora y la introducción de nuevas formas de emprendimiento y financiamiento para fortalecer el ecosistema empresarial.

1. Emprendimiento. Es un proyecto que tiene menos de cinco años, necesita recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad, necesita organización y desarrollo, contiene riesgos y tiene como objetivo beneficiar, emplear y desarrollar.

2. Innovación. Es un proceso creativo en el que se crea un nuevo producto, modelo, proceso, servicio, método u organización o se añade valor a los existentes. (Asamblea nacional de la república de Ecuador, 2020).

Capítulo II

Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. Se establece el Consejo de Emprendimiento e Innovación CONEIN como un organismo estratégico permanente para promover e incentivar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país a través de la coordinación interinstitucional, la alianza del sector público privado y el círculo académico. representante o delegados de las máximas autoridades de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;

. (Asamblea nacional de la república de Ecuador, 2020)

Ley Orgánica de defensa del consumidor (2021)

Capitulo II

Derechos y Obligaciones del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Además de los derechos estipulados en la constitución política de la república, los tratados extranjeros, la legislación interna, los

principios generales del derecho y la práctica comercial, son derechos básicos del consumidor los cuales nombrare a continuación:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Capítulo II

Metodología de la Investigación

2.1 Método de investigación

2.1.1 Método deductivo

De acuerdo a los autores (Hernández, S. R., Baptista, L. P., & Fernández, C. C., 2018), el método deductivo parte de proposiciones o una serie de premisas que inicialmente se las asume como verdaderas para llegar a obtener una conclusión general lógica y válida acerca de un determinado tema. (p. 72).

Este método se basa en la formulación de principios generales en gestión estratégica y su aplicación específica en el contexto del mercado. Partiendo de estas premisas generales, se plantearán hipótesis específicas que predigan los posibles impactos del Plan Estratégico en términos de satisfacción del cliente y rentabilidad de los comerciantes.

2.1.2 Método Inductivo

De acuerdo (Sabino, 2019), la metodología utilizada fue de tipo inductiva, es decir que se partió de datos específicos para finalmente llegar a determinar conclusiones generales acerca del objeto de estudio. (p. 57).

Este método implica una aproximación ascendente, partiendo de observaciones y datos específicos para construir conclusiones generales y patrones de comportamiento. Comenzando con la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas a comerciantes y clientes del mercado, se identificarán las prácticas actuales, desafíos y oportunidades que enfrentan los negocios.

2.2 Tipos de Investigación

2.2.1 Investigación descriptiva

Para el autor (Díaz, 2016), la investigación descriptiva es un método cualitativo que tiene la finalidad de evaluar las características correspondientes a una determinada situación o población estudiada. (p. 118).

En el contexto de la investigación descriptiva para el mercado Jorge Cepeda Jácome, se busca comprender y describir de manera detallada la situación actual de los comerciantes y sus negocios en el mercado. Este enfoque permitirá obtener una visión clara de las características, prácticas y desafíos que enfrentan los comerciantes.

2.2.2 Investigación Documental o Bibliográfica

Según el autor (Monroy Mejía, 2018) , la investigación también fue de tipo documental o también llamada bibliográfica, porque contribuyó a la búsqueda de información relevante para complementar el estudio partiendo de fuentes bibliográficas físicas o virtuales. (p. 39)

La investigación documental o bibliográfica en el mercado Jorge Cepeda Jácome busca profundizar en la historia y evolución del mercado, así como en las estrategias comerciales previas y los desafíos enfrentados por los comerciantes minoristas. A través de la búsqueda en fuentes académicas y literatura especializada, se pretende identificar tendencias en el comportamiento del consumidor y factores del entorno que influyen en las operaciones del mercado. Esta investigación previa permitirá enriquecer el marco teórico y contextualizar los hallazgos del estudio, proporcionando una base sólida para el análisis y las conclusiones.

2.3 Enfoques de Investigación

De acuerdo a los autores (Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., & Novoa, R. E., 2018), el enfoque de investigación utilizado fue cualitativo porque se basa en la recolección y análisis de información o datos de la investigación que no toman ningún tipo de curso numérico. (p.85).

2.3.1 Enfoque Cuantitativo

Según el autor (Tamayo, 2017), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas. Depende de la medición numérica, el conteo y, a menudo, el uso de estadísticas para determinar patrones de comportamiento en una población (p. 72).

El enfoque cuantitativo será aplicado en la investigación del mercado Jorge Cepeda Jácome con el objetivo de recopilar y analizar datos numéricos que permitan cuantificar variables claves relacionadas con los comerciantes y sus negocios en el mercado. A través de encuestas estructuradas, se buscará obtener información precisa sobre aspectos como, preferencias de los clientes y estrategias comerciales.

2.4 Técnicas de Investigación

2.4.1 Encuesta

Según el autor (Bisquerra, 2021) Las encuestas son un método de recopilación de datos de una muestra de personas, muchas veces con el objetivo de generalizar los resultados a una gran parte de la población. (p. 67).

Los métodos de recolección de datos se lo harán con la aplicación Google Form, el cual nos permitirá realizar las encuestas de una manera online, de esta manera se tendrá una gran ventaja, como la posibilidad de evitar errores humanos, de esta manera se recolectará la información vía o línea, y así obtener resultados en tiempo real y obtener los análisis profesionales del proyecto de investigación que se está realizando.

2.4.2 Entrevista

De acuerdo a los autores (Dorra, 2017), una entrevista es un intercambio de pensamientos u opiniones a través de una conversación que se lleva a cabo entre dos o más personas. Todos en la conversación están hablando de un tema determinado (p.112).

Estas entrevistas se llevarán a cabo con el administrador del Mercado Jorge Cepeda Jacome, con el objetivo de explorar en detalle sus experiencias, percepciones y desafíos. Esta técnica cualitativa proporcionará una visión más completa y contextualizada de los factores que influyen en el fortalecimiento de los negocios en el mercado.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Según el autor (Perez , L., Perez, R., & Seca, M. V., 2020), la población es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar.

La población de estudio en la investigación en el mercado Jorge Cepeda Jácome está compuesta por un total de 315 comerciantes minoristas, junto con el personal administrativo municipal relacionado con la gestión y regulación del mercado. Los 315 comerciantes representan la base de comerciantes minoristas que ofrecen una amplia gama de productos dentro del mercado, incluyendo alimentos, comida preparada, ropa y otros artículos. Además, el personal administrativo municipal que supervisa y coordina las operaciones y

regulaciones del mercado también formará parte de la población de estudio. La inclusión de ambos grupos permitirá obtener una perspectiva integral de las prácticas comerciales, desafíos y oportunidades en el mercado Jorge Cepeda Jácome, tanto desde la perspectiva de los comerciantes como de la gestión municipal.

De la misma manera se realizará un estudio a los clientes que visitan el mercado Jorge Cepeda Jácome, según las investigaciones realizadas ingresan cerca de 200 personas a realizar compras de los diferentes víveres, que ofrecen los diferentes comerciantes, eso con el fin de tener más clara la investigación que se realizara y buscar mejoras en relación a las respuestas que nos emitan las personas que adquieren un producto diario dentro del mercado.

2.5.2 Muestra

Según (del Castillo, 2014), nos indica “La muestra es un subconjunto de los miembros de una población. (p. 128)

Para seleccionar una muestra representativa de los comerciantes minoristas en el mercado Jorge Cepeda Jácome, se aplicará el método de muestreo aleatorio simple. Este enfoque permite obtener una muestra que refleje de manera precisa las características de la población y brinda resultados confiables para el análisis.

Comerciantes: 315

Estimación de la Proporción Poblacional (p): Dado que la proporción real de comerciantes en la población es desconocida, se asume un valor conservador de 0.5.

Margen de Error (E): Se establece un margen de error del 5%, es decir, 0.05.

Valor Z correspondiente al Nivel de Confianza (Z): Para un nivel de confianza del 95%, el valor Z es aproximadamente 1.96.

Tamaño de la Población (N): Se considera que la población de comerciantes minoristas es de 315.

Tamaño de Muestra (n): La fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra en una muestra aleatoria simple es:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{315 (0,5 \cdot 0,5)}{(315-1)(0,05/2)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{78,75}{314 (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{78,75}{0,44625}$$

$$n = 176$$

Donde se obtiene un tamaño de muestra necesario de aproximadamente 176 comerciantes. Esta muestra aleatoria simple asegurará que las opiniones y datos recopilados sean representativos de la población, permitiendo análisis sólidos y conclusiones confiables en la investigación.

Clientes: 200

Estimación de la Proporción Poblacional (p): Dado que la proporción real de comerciantes en la población es desconocida, se asume un valor conservador de 0.5.

Margen de Error (E): Se establece un margen de error del 5%, es decir, 0.05.

Valor Z correspondiente al Nivel de Confianza (Z): Para un nivel de confianza del 95%, el valor Z es aproximadamente 1.96.

Tamaño de la Población (N): Se considera que la población de clientes es de 200 diarios.

Tamaño de Muestra (n): La fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra en una muestra aleatoria simple es:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{200 (0,5 \cdot 0,5)}{(200-1)(0,05/2)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{50}{199 (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{50}{0.37438}$$

$$n = 134$$

Donde se obtiene un tamaño de muestra necesario de aproximadamente 134 clientes. Esta muestra aleatoria simple asegurará que las opiniones y datos recopilados sean representativos de la población, permitiendo análisis sólidos y conclusiones confiables en la investigación.

2.5.3 Análisis de resultados

El instrumento de investigación utilizado en la presente investigación fue el cuestionario de preguntas aplicado mediante encuestas, dicha información fue recolectada mediante la app forms misma que permitió realizar la recolección de información mediante la virtualidad llegando a nuestro público objetivo.

Se procesaron los datos cuantitativos obtenidos a través del formulario de solicitud.

Los datos procesados se analizaron para sugerir estrategias viables.

Capítulo III

Resultados Esperados

Según el autor (Gaspar, 2018), la planeación estratégica se encamina al logro de objetivos a través del trabajo en equipo del capital humano de una organización, a tal punto de conseguir que todas las piezas y herramientas funcionales se engranen perfectamente. Esta herramienta aclara los objetivos que se pretenden conseguir, mostrando el camino y los recursos que son necesarios para lograrlo, es decir que define un mapa de rutas, reglas, procesos y tendencias a seguir para que se le facilite la toma de decisiones a los directivos de la empresa, y así conviertan los proyectos en realidades (pág. 78).

En el siguiente trabajo de investigación se aplicaron las siguientes técnicas, recolección de datos; las encuestas; y entrevista.

Las encuestas previamente preparadas fueron contestadas y dirigidas a 168 clientes del centro comercial Jorge cepeda Jacome y a 244 comerciantes que se dedican a diferentes negocios dentro del comercial, de la misma manera se realizó una entrevista al administrador y 2 personas que pertenecían a la directiva del centro comercial. Los datos fueron recopilados con un formulario de preguntas aplicado en la plataforma digital **Google Forms** de manera digital y compartida mediante redes sociales como es **WhatsApp**, encuestas que fueron realizadas desde el 31 de agosto del 2023 al 13 de septiembre de 2023, Los resultados fueron procesados utilizando Microsoft Excel. Se utilizó estadística descriptiva, los datos se organizaron y registraron para formar gráficas y tablas, por lo que se tomaron números y porcentajes de los resultados obtenidos.

A continuación, se detallan los efectos que se obtendrán en las variables, acompañados de su correspondiente análisis e interpretación.

Interpretación de Datos

Encuesta aplicada a los clientes del mercado Jorge Cepeda Jacome

Información Demográfica

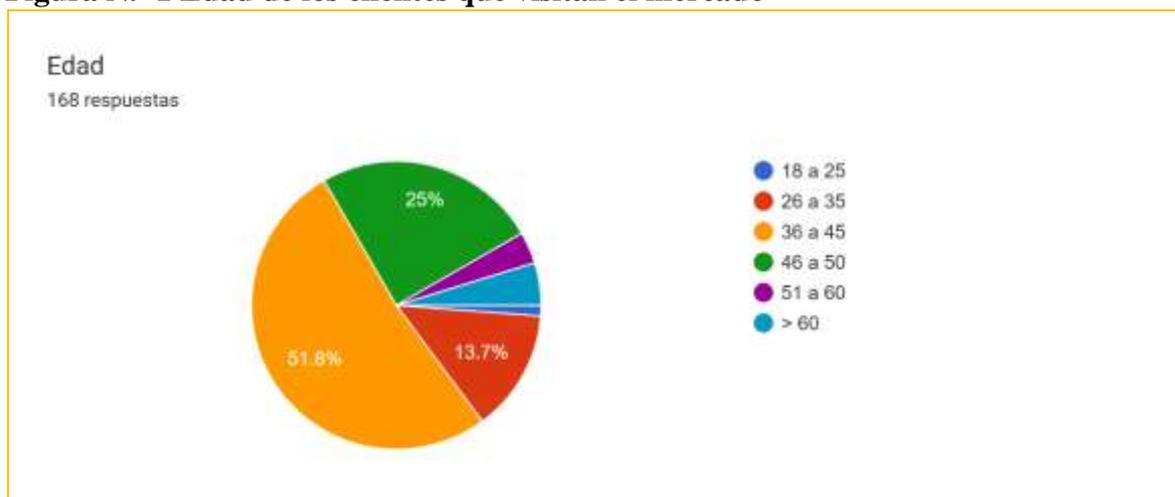
Tabla N.- 1 Edad de los clientes que visitan el mercado

Edad Clientes	frecuencia	Porcentaje
> 60	8	0.05
18 a 25	2	0.01
26 a 35	23	0.14
36 a 45	87	0.52
46 a 50	42	0.25
51 a 60	6	0.04
Total general	168	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 1 Edad de los clientes que visitan el mercado



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

La mayoría de los encuestados en el mercado de Jorge Cepeda Jacome se encuentran en los grupos de edad de 36 a 45 años y 46 a 50 años, representando el 51.8% y el 25% respectivamente. Esto indica una fuerte presencia de clientes en la edad media y media alta en el mercado.

Interpretación de Resultados

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes son adultos en edad laboral o cercanos a la jubilación. Es importante adaptar las estrategias de marketing y la oferta de productos para satisfacer sus necesidades y preferencias, lo que podría incluir productos y servicios dirigidos específicamente a estas franjas de edad, así como promociones que atraigan a una clientela más joven.

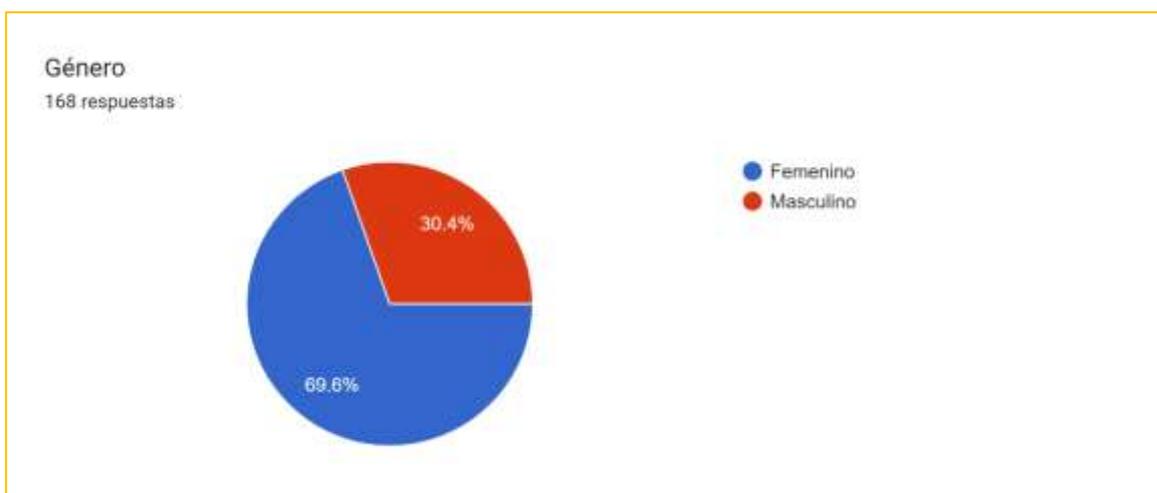
Tabla N.- 2 Genero del cliente que visita el mercado

Genero de Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	117	0.70
Masculino	51	0.30
Total general	168	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 2 Genero del cliente que visita el mercado



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Análisis de Resultado

De los 168 encuestados, el 69.6% se identificaron como género femenino, mientras que el 30.4% restante fueron identificados como género masculino. Está marcada mayoría de mujeres en la muestra es un hallazgo relevante y podría tener implicaciones importantes en la comprensión de la dinámica del mercado de Jorge Cepeda Jacome.

Interpretación de Resultados

La alta representación de mujeres en el mercado sugiere que este grupo demográfico juega un papel fundamental en la clientela de Jorge Cepeda Jacome. Esto podría influir en las decisiones de compra y las preferencias de productos y servicios. Para las estrategias de marketing, es esencial reconocer y adaptarse a las necesidades y deseos específicos de este grupo. Además, es importante notar que la distribución de género en la muestra puede ser indicativa de tendencias más amplias en el mercado local. Por lo tanto, comprender y atender a este grupo demográfico de manera efectiva podría ser esencial para el éxito continuo del mercado.

Preguntas dirigidas a los clientes de mercado Jorge Cepeda Jacome

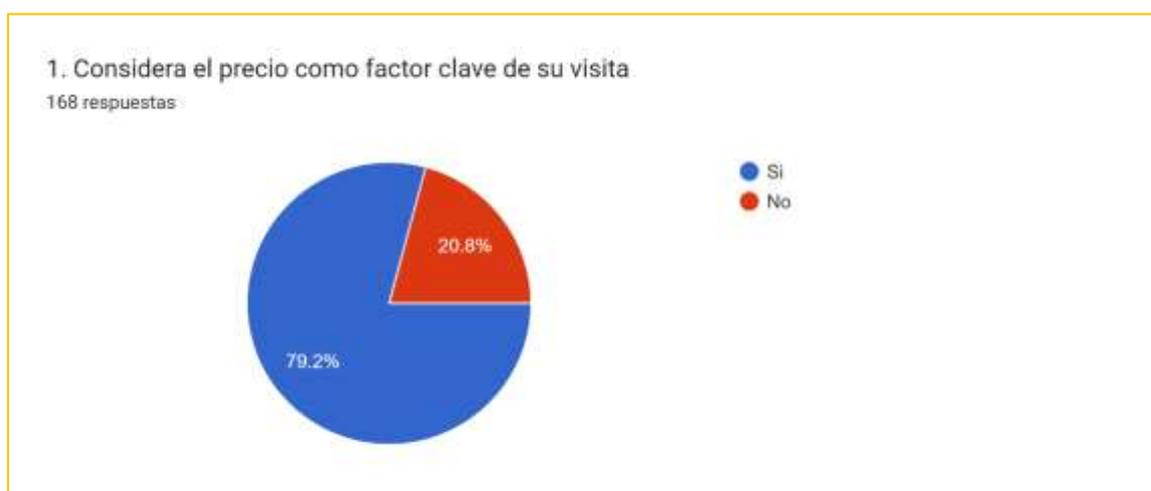
Tabla N.- 3 Pregunta 1. ¿Considera el precio como factor clave de su visita?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
No	35	0.21
Si	133	0.79
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 3 Pregunta 1. ¿Considera el precio como factor clave de su visita?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Cuando se les preguntó si consideran el precio como un factor clave de su visita al mercado de Jorge Cepeda Jacome, el 79.2% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 20.8% restante contestaron negativamente. Estos resultados indican que una gran mayoría de los clientes otorgan una alta importancia al factor precio al decidir visitar el mercado.

Interpretación de Resultados

La abrumadora mayoría de los encuestados que consideran el precio como un factor clave subraya la importancia de mantener precios competitivos y asequibles en el mercado. Esto también sugiere que las estrategias de fijación de precios y promociones pueden ser áreas críticas a enfocar para atraer y retener a los clientes. Al mismo tiempo, es esencial comprender las necesidades y expectativas de la minoría que no considera el precio como un factor decisivo, por lo que se podrían estar buscando otros atributos, como la calidad de los productos o la experiencia en sí. Por lo tanto, el mercado podría beneficiarse de ofrecer una variedad de opciones que satisfagan diferentes preferencias de los clientes.

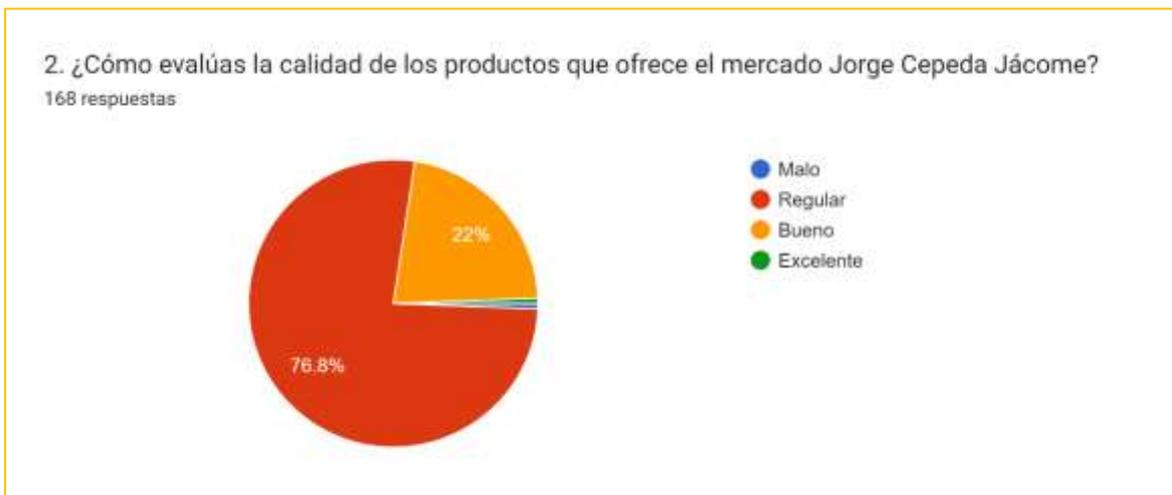
Tabla N.- 4 Pregunta 2. ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que ofrece el mercado Jorge Cepeda Jácome?

Calidad de producto	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	37	0.22
Excelente	1	0.01
Malo	1	0.01
Regular	129	0.77
Total general	168	100%

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 4 Pregunta 2. ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que ofrece el mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Cuando se les preguntó sobre la calidad de los productos ofrecidos en el mercado Jorge Cepeda Jácome, se observa que la mayoría de los encuestados, un 76.79%, calificaron la calidad como "regular". Un pequeño porcentaje, un 0.60%, evaluó la calidad como "mala", mientras que un 22.02% la consideró "buena". Solamente un 0.60% la calificó como "excelente".

Interpretación de Resultados Los resultados indican que existe una percepción generalizada de que la calidad de los productos en el mercado es "regular". Sin embargo, es importante notar que un porcentaje considerable también la calificó como "buena". Estas evaluaciones mixtas sugieren que el mercado tiene margen para mejorar y diferenciarse mediante la oferta de productos de mayor calidad. La calificación "mala" y la escasa calificación "excelente" señalan áreas clave que requieren atención. Para mantener y atraer clientes, es esencial enfocarse en la mejora continua de la calidad de los productos ofrecidos en el mercado.

Tabla N.- 5 Pregunta 3. ¿Considera usted que la Directiva y Administradores del mercado Jorge Cepeda Jácome ha realizado un plan estratégico para mejorar las ventas de este comercial?

Plan Estratégico	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	0.012
En desacuerdo	121	0.720
Neutral	23	0.137
Totalmente de acuerdo	1	0.006
Totalmente en desacuerdo	21	0.125
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 5 Pregunta 3. ¿Considera usted que la Directiva y Administradores del mercado Jorge Cepeda Jácome ha realizado un plan estratégico para mejorar las ventas de este comercial?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados indican que una minoría de los encuestados, el 13.7%, tiene una opinión neutral sobre si la Directiva y Administradores del mercado Jorge Cepeda Jácome han realizado un plan estratégico para mejorar las ventas. Por otro lado, un porcentaje significativo del 12.5% no está de acuerdo con la afirmación, mientras que la gran mayoría, un 72%, está totalmente en desacuerdo con la existencia de un plan estratégico.

Interpretación de Resultados

Los datos sugieren una percepción generalizada de que no se ha implementado un plan estratégico efectivo por parte de la Directiva y Administradores del mercado para mejorar las ventas. El alto porcentaje de respuestas "totalmente en desacuerdo" señala una falta de confianza en la existencia o efectividad de tales estrategias. Las respuestas neutrales y en desacuerdo podrían indicar una necesidad de comunicar y ejecutar planes estratégicos de manera más efectiva para mejorar la percepción de los clientes y, posiblemente, las ventas en el mercado.

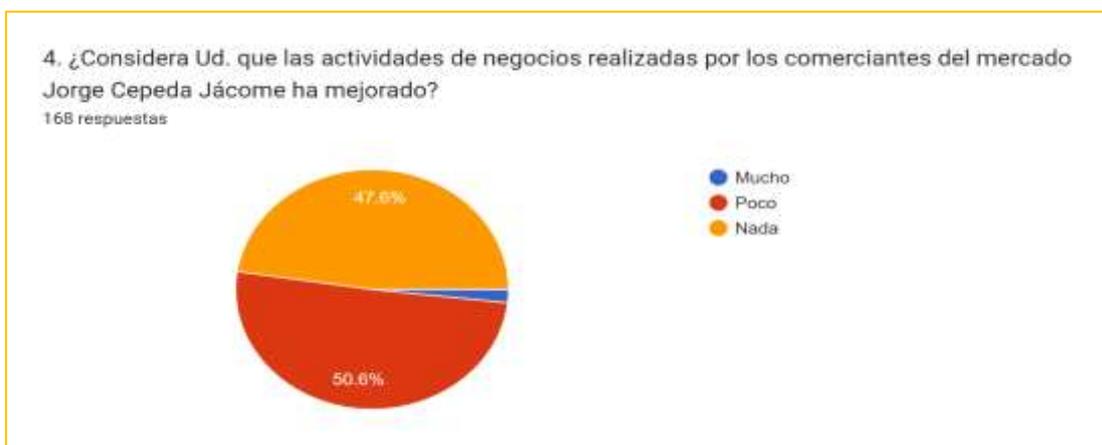
Tabla N.- 6 Pregunta 4. ¿Considera Ud. que las actividades de negocios realizadas por los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome ha mejorado?

Negocios	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	3	0.02
Nada	80	0.48
Poco	85	0.51
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 6 Pregunta 4. ¿Considera Ud. que las actividades de negocios realizadas por los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome ha mejorado?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

La pregunta sobre si las actividades de negocios de los comerciantes en el mercado Jorge Cepeda Jácome han mejorado muestra una percepción mixta. El 56.6% de los encuestados considera que ha habido una mejora, aunque esta es catalogada como "poco". Sorprendentemente, el 47.6% opina que no ha habido mejora alguna en estas actividades. Sin embargo, no se proporciona un porcentaje específico para quienes creen que ha habido una mejora significativa, lo que limita la evaluación precisa de esta categoría.

Interpretación de Resultados

Los resultados reflejan una percepción ambivalente entre los encuestados en cuanto a la mejora de las actividades de negocios en el mercado Jorge Cepeda Jácome. La mayoría considera que ha habido una mejora, aunque sea de grado limitado. Sin embargo, un porcentaje significativo opina que no ha habido mejoras sustanciales. Esta divergencia sugiere que, si bien se han realizado algunos avances, aún existen áreas que requieren atención y desarrollo dentro del mercado para lograr una mejora más significativa en las actividades comerciales.

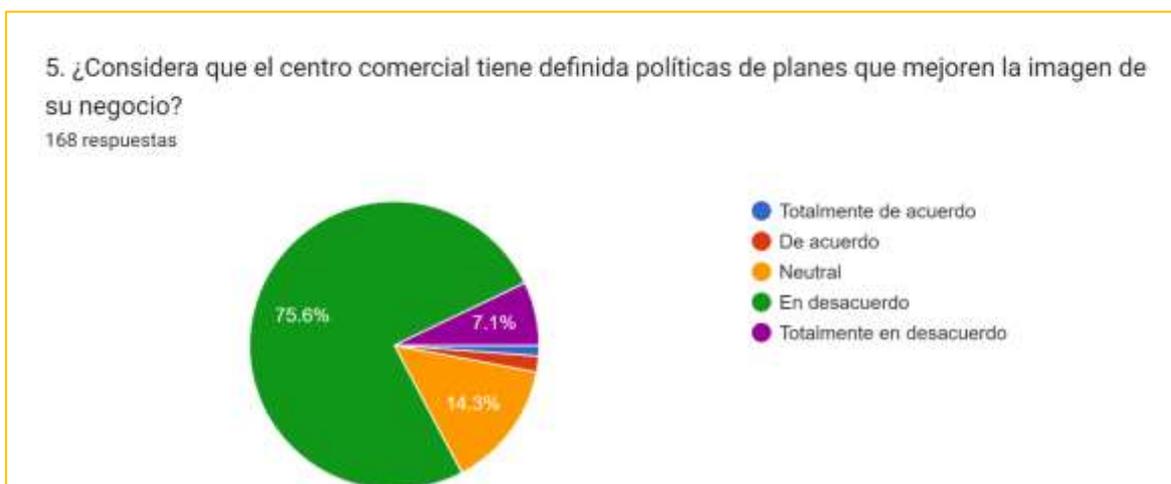
Tabla N.- 7 Pregunta 5 ¿Considera que el centro comercial tiene definida políticas de planes que mejoren la imagen de su negocio?

Planes de mejoramiento	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	0.018
En desacuerdo	127	0.756
Neutral	24	0.143
Totalmente de acuerdo	2	0.012
Totalmente en desacuerdo	12	0.071
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N. 7 Pregunta 5 ¿Considera que el centro comercial tiene definida políticas de planes que mejoren la imagen de su negocio?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados indican una percepción abrumadoramente negativa entre los encuestados en cuanto a si el centro comercial tiene políticas de planes definidas para mejorar su imagen. El 75.6% no está de acuerdo con esta afirmación, y un 7.1% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados no confían en que el centro comercial esté tomando medidas efectivas para mejorar su imagen, lo que destaca la necesidad de una revisión y comunicación más efectiva de las políticas de mejora de la imagen del centro comercial.

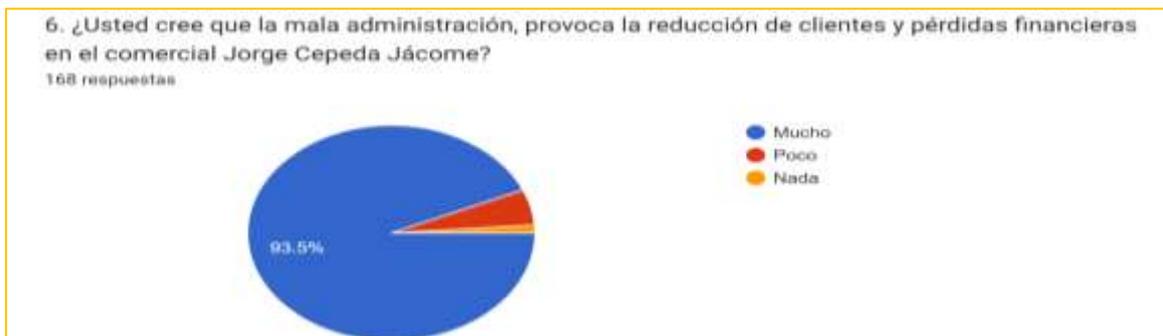
Tabla N.- 8 Pregunta 6. ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial Jorge Cepeda Jácome?

Administración	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	157	0.93
Nada	2	0.01
Poco	9	0.05
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 8 Pregunta 6. ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados destacan una percepción generalizada de que la mala administración tiene un impacto significativo en la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial Jorge Cepeda Jácome. Un abrumador 93.5% de los encuestados cree que esta relación es muy fuerte, lo que subraya la preocupación sobre la gestión del negocio.

Interpretación de Resultados

La gran mayoría de los encuestados atribuye la mala administración como causa principal de la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial. Esta percepción enfatiza la necesidad crítica de una administración efectiva para el éxito continuo del negocio.

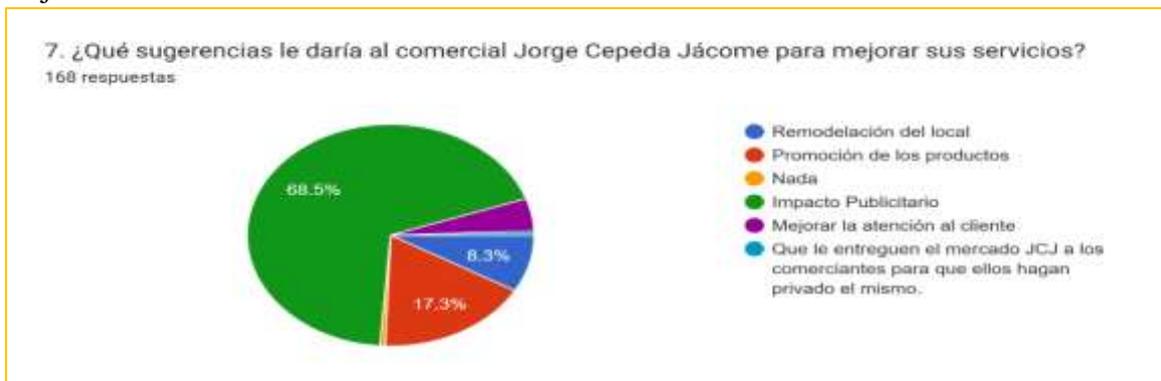
Tabla N.- 9 Pregunta 7. ¿Qué sugerencias le daría al comercial Jorge Cepeda Jácome para mejorar sus servicios?

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Impacto Publicitario	115	0.68
Mejorar la atención al cliente	8	0.05
Nada	1	0.01
Promoción de los productos	29	0.17
Mejoramiento Producto	1	0.01
Remodelación del local	14	0.08
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.-9 Pregunta 7. ¿Qué sugerencias le daría al comercial Jorge Cepeda Jácome para mejorar sus servicios?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Cuando se les preguntó sobre las sugerencias para mejorar los servicios del comercial Jorge Cepeda Jácome, se destaca que la mayoría de los encuestados, un 68.5%, considera que un mayor "Impacto Publicitario" es esencial para mejorar los servicios. Además, un 17.3% sugiere la "Promoción de los productos" como una mejora necesaria. Por otro lado, el 8.3% sugiere "Remodelación del local", mientras que el restante porcentaje se distribuye entre las otras sugerencias.

Interpretación de Resultados

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados ven un mayor "Impacto Publicitario" como la principal área de mejora para el comercial Jorge Cepeda Jácome. Esto sugiere que la inversión en estrategias de marketing y publicidad puede ser esencial para atraer y retener clientes. La sugerencia de "Promoción de los productos" también es relevante, esto puede contribuir a destacar la oferta de productos y servicios. La menor atención a la "Remodelación del local" podría indicar que la mayoría de los encuestados considera que las mejoras en la promoción y presentación son más prioritarias que las remodelaciones físicas.

Tabla N.- 10 Pregunta 8. ¿Cómo considera Ud., se pueda Promocionar al mercado Jorge Cepeda Jácome?

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	3	0.018
Promociones	36	0.214
Publicidad	127	0.756
Referencias	2	0.012
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 10 Pregunta 8. ¿Cómo considera Ud., se pueda Promocionar al mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

La pregunta sobre cómo consideran los encuestados que se pueda promocionar al mercado Jorge Cepeda Jácome arrojó los siguientes resultados: El 75.6% de los encuestados opina que la promoción se puede lograr principalmente a través de la "publicidad". Un 21.4% sugiere que las "promociones" son una vía efectiva de promoción.

Interpretación de Resultados

Los resultados reflejan una clara preferencia por la "publicidad" como la principal forma de promoción para el mercado Jorge Cepeda Jácome, según el 75.6% de los encuestados. Esto sugiere que una inversión en estrategias de marketing y publicidad podría ser esencial para

umentar la visibilidad y atraer a más clientes al mercado. Aunque un 21.4% menciona las "promociones" como una opción, la mayoría ve la publicidad como la estrategia primordial para destacar en el mercado. Estos datos pueden orientar las futuras estrategias de promoción y marketing del mercado para lograr un mayor éxito.

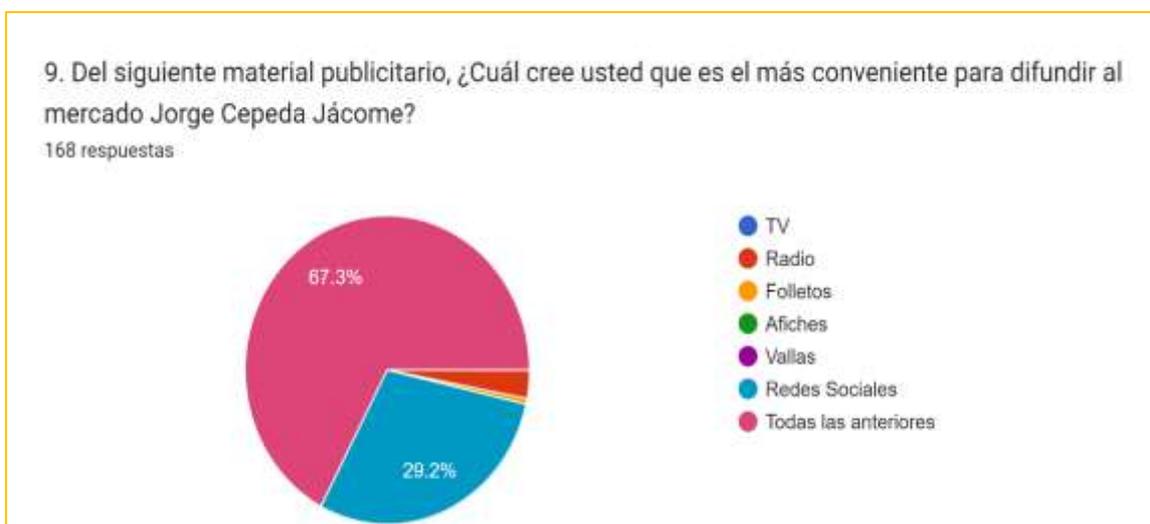
Tabla N.- 11 Pregunta 9. Del siguiente cuadro publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más principal para difundir al mercado Jorge Cepeda Jácome?

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	1	0.01
Radio	5	0.03
Redes Sociales	49	0.29
Todas las anteriores	113	0.67
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 11 Pregunta 9. Del siguiente cuadro publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más principal para difundir al mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Cuando se les preguntó sobre el material publicitario más conveniente para difundir el mercado Jorge Cepeda Jácome, los resultados indican que la opción "Todas las anteriores" recibió un alto porcentaje de preferencia, con un 67.3%. Además, el 29.7% mencionó

específicamente "Redes Sociales" como una opción adecuada. Las otras opciones, como TV, Radio, Folletos, Afiches y Vallas, recibieron un porcentaje menor de preferencia.

Interpretación de Resultados

Los resultados reflejan una clara preferencia por una estrategia de marketing integral que combine diversas formas de publicidad para difundir el mercado Jorge Cepeda Jácome. La opción "Todas las anteriores" como la más conveniente, elegida por un 67.3% de los encuestados, indica que una combinación de TV, Radio, Folletos, Afiches, Vallas y Redes Sociales es vista como efectiva para alcanzar al público objetivo. El 29.7% que menciona específicamente "Redes Sociales" destaca la importancia de la presencia en línea en la estrategia de promoción. Estos resultados sugieren que una estrategia de marketing diversificada y equilibrada podría ser la más eficaz para promocionar el mercado Jorge Cepeda Jácome y atraer a un público más amplio.

Tabla N.- 12 Pregunta 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes el mercado Jorge Cepeda Jácome a un amigo o conocido?

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0.018
3	12	0.071
4	12	0.071
5	60	0.357
6	48	0.286
7	10	0.060
8	20	0.119
9	2	0.012
10	1	0.006
Total general	168	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 12 Pregunta 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes el mercado Jorge Cepeda Jácome a un amigo o conocido?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

La pregunta sobre la probabilidad de recomendar el mercado Jorge Cepeda Jácome a amigos o conocidos muestra una distribución de respuestas en una escala del 1 al 10. El 41.1% de los encuestados otorgó una calificación de 8, seguido por el 22.6% que calificó con un 7, y el 12.5% que otorgó un 9. Las calificaciones más altas, que indican una alta probabilidad de recomendación, son predominantes en las respuestas.

Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados, representados por el 41.1% que calificó con un 8, muestra una probabilidad razonablemente alta de recomendar el mercado Jorge Cepeda Jácome a amigos o conocidos. Además, el 12.5% que calificó con un 9 indica una probabilidad aún mayor de recomendación. Estos resultados sugieren que existe una base de clientes satisfechos que están dispuestos a recomendar el mercado, lo que puede ser un activo valioso para el crecimiento y la retención de clientes en el futuro.

Encuesta dirigida a los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome

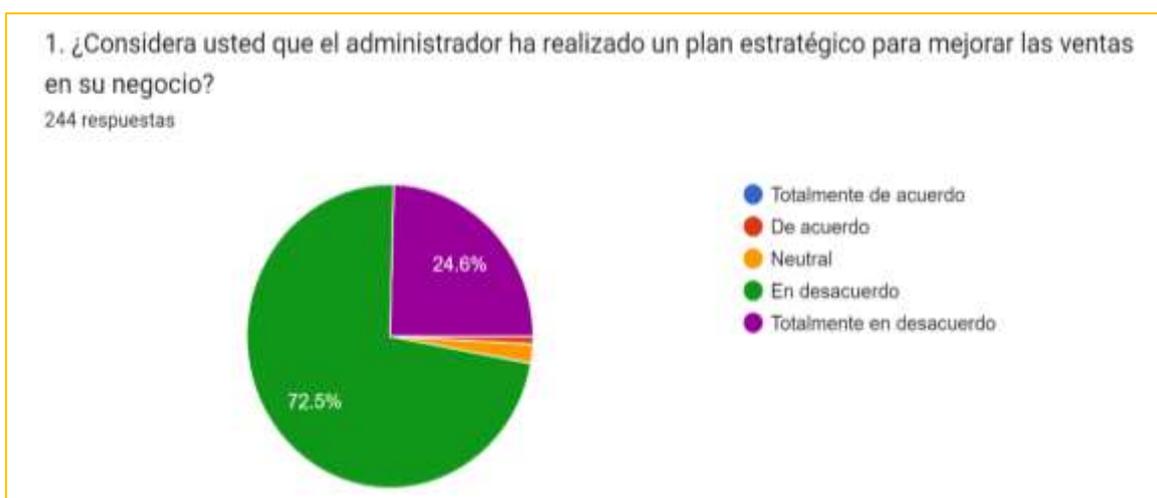
Tabla N.- 13 Pregunta 1. ¿Considera usted que el administrador ha realizado un plan estratégico para mejorar las ventas en su negocio?

Plan Estratégico	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	0.01
En desacuerdo	177	0.73
Neutral	5	0.02
Totalmente en desacuerdo	60	0.25
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura 13 Pregunta 1. ¿Considera usted que el administrador ha realizado un plan estratégico para mejorar las ventas en su negocio?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados muestran una percepción generalizada entre los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome de que el administrador no ha realizado un plan estratégico efectivo para mejorar las ventas en sus negocios. El 72.5% de los comerciantes está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica una preocupación significativa sobre la falta de una estrategia efectiva en este sentido. El 24.6% que está totalmente en desacuerdo refuerza esta percepción negativa.

Interpretación de Resultados

La abrumadora mayoría de los comerciantes no perciben que el administrador haya implementado un plan estratégico efectivo para mejorar las ventas en sus negocios. Esto señala la necesidad urgente de abordar la planificación estratégica y trabajar en colaboración para desarrollar estrategias que puedan impulsar las ventas y la rentabilidad en el mercado. Estos resultados pueden ser un llamado a la acción para mejorar la gestión y la toma de decisiones estratégicas en el mercado Jorge Cepeda Jácome.

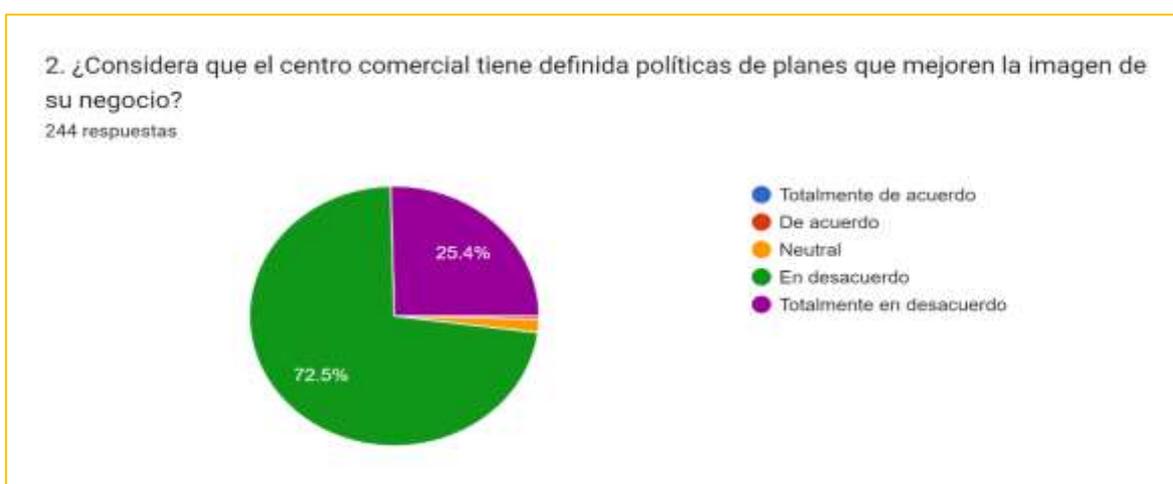
Tabla N.- 14 Pregunta 2. ¿Considera que el centro comercial tiene definida políticas de planes que mejoren la imagen de su negocio?

Políticas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	0.004
En desacuerdo	177	0.725
Neutral	4	0.016
Totalmente en desacuerdo	62	0.254
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 14 Pregunta 2. ¿Considera que el centro comercial tiene definida políticas de planes que mejoren la imagen de su negocio?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados reflejan una percepción similar a la pregunta anterior entre los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome. La mayoría de ellos, representada por el 72.5%, está en desacuerdo con la afirmación de que el centro comercial tiene políticas de planes definidas para mejorar la imagen de su negocio.

Interpretación de Resultados

La percepción generalizada de que el centro comercial carece de políticas de planes efectivas para mejorar su imagen es preocupante. Estos resultados sugieren que los comerciantes pueden no sentir que la administración está tomando medidas adecuadas para promover una imagen positiva del negocio. Para mantener la competitividad y la satisfacción de los clientes, es esencial abordar esta preocupación y considerar el desarrollo de políticas y estrategias efectivas de mejora de la imagen para el mercado Jorge Cepeda Jácome.

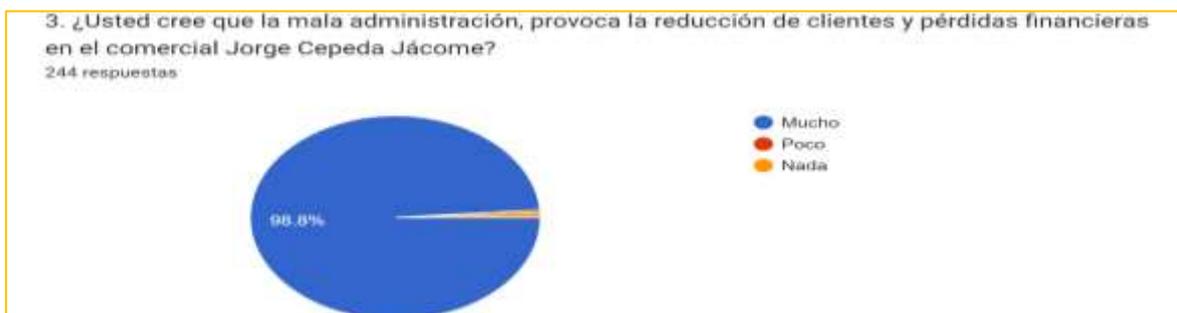
Tabla N.- 15 Pregunta 3. ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial Jorge Cepeda Jácome?

Administración	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	241	0.99
Nada	2	0.01
Poco	1	0.00
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 15 Pregunta 3. ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados indican una percepción abrumadora entre los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome de que la mala administración tiene un impacto significativo en la reducción de clientes y pérdidas financieras en el negocio. El 98.8% de los comerciantes cree que la mala administración es la principal causa de estos problemas, mientras que el resto del porcentaje no lo considera como una causa importante.

Interpretación de Resultados

La casi totalidad de los comerciantes encuestados atribuye la mala administración como la principal causa de la reducción de clientes y pérdidas financieras en el mercado Jorge Cepeda Jácome. Estos resultados subrayan la importancia crítica de una gestión efectiva para el éxito y la sostenibilidad del negocio. La percepción tan abrumadora de que la mala administración es la causa de estos problemas indica la urgencia de mejorar la gestión y tomar medidas correctivas para abordar este desafío de manera efectiva.

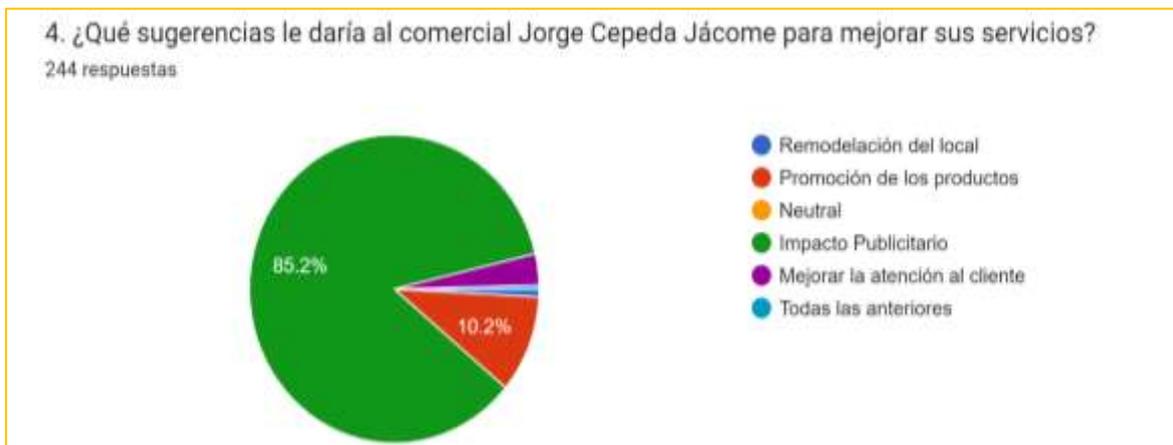
Tabla N.- 16 Pregunta 4. ¿Qué sugerencias le daría al comercial Jorge Cepeda Jácome para mejorar sus servicios?

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Impacto Publicitario	208	0.85
Mejorar la atención al cliente	8	0.03
Promoción de los productos	25	0.10
Remodelación del local	2	0.01
Todas las anteriores	1	0.00
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 16 Pregunta 4. ¿Qué sugerencias le daría al comercial Jorge Cepeda Jácome para mejorar sus servicios?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados reflejan una clara preferencia entre los encuestados por mejorar el "Impacto Publicitario" como la principal sugerencia para el comercial Jorge Cepeda Jácome, con un 85.2% de respuestas. La "Promoción de los productos" también se menciona en un 10.2% de los casos. Las demás opciones, como "Mejorar la atención al cliente", "Remodelación del local", "Neutral" y "Todas las anteriores", recibieron porcentajes menores.

Interpretación de Resultados

La abrumadora mayoría de los encuestados considera que mejorar el "Impacto Publicitario" es la sugerencia más importante para el comercial Jorge Cepeda Jácome, lo que sugiere la necesidad de una inversión y estrategia publicitaria más efectiva para aumentar la visibilidad y atraer a más clientes. La "Promoción de los productos" también se reconoce como relevante, lo que indica la importancia de destacar la oferta de productos y servicios. Las respuestas minoritarias sugieren que la atención al cliente, la remodelación del local y otras áreas también son importantes, pero en menor medida. Estos resultados pueden orientar futuras estrategias para mejorar los servicios en el mercado Jorge Cepeda Jácome.

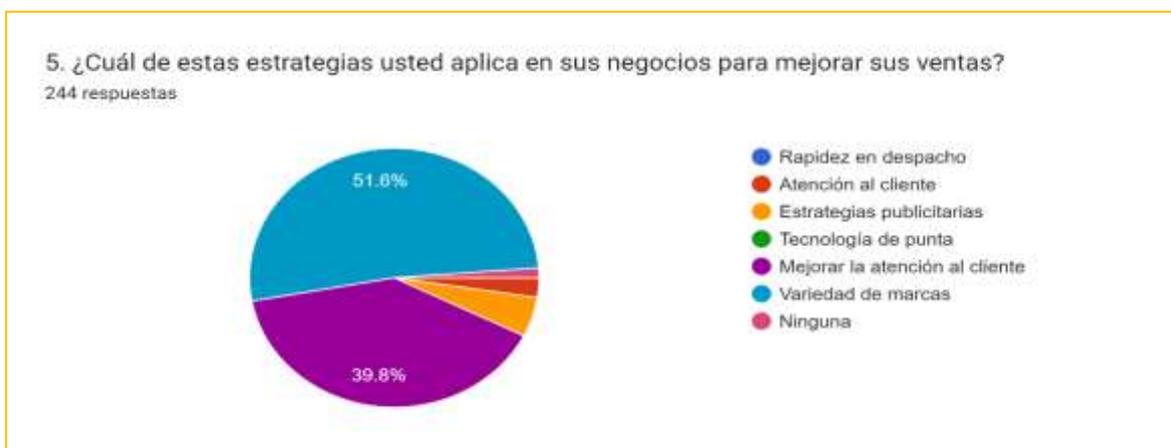
Tabla N.- 17 Pregunta 5. ¿Cuál de estas estrategias usted aplica en sus negocios para mejorar sus ventas?

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	6	0.025
Estrategias publicitarias	12	0.049
Mejorar la atención al cliente	97	0.398
Ninguna	3	0.012
Variedad de marcas	126	0.516
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 17 Pregunta 5. ¿Cuál de estas estrategias usted aplica en sus negocios para mejorar sus ventas?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados revelan que la estrategia más comúnmente aplicada por los encuestados en sus negocios para mejorar las ventas es ofrecer una "Variedad de marcas", con un porcentaje del 51.6%. En segundo lugar, se encuentra la intención de "Mejorar la atención al cliente" con un 39.8%. Las demás estrategias, como "Rapidez en despacho", "Atención al cliente", "Estrategias publicitarias" y "Tecnología de punta", obtuvieron porcentajes menores.

Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados se centran en ofrecer una "Variedad de marcas" como su estrategia principal para mejorar las ventas en sus negocios. Esto sugiere que la diversificación de productos y opciones es una estrategia efectiva para atraer a una amplia base de clientes. La intención de "Mejorar la atención al cliente" también es relevante, lo que subraya la importancia de brindar un servicio excepcional para mantener y retener clientes. Las estrategias como "Rapidez en despacho", "Atención al cliente", "Estrategias publicitarias" y "Tecnología de punta" tienen menor peso en comparación. Estos resultados proporcionan información valiosa sobre las estrategias que los negocios aplican con mayor frecuencia para impulsar sus ventas.

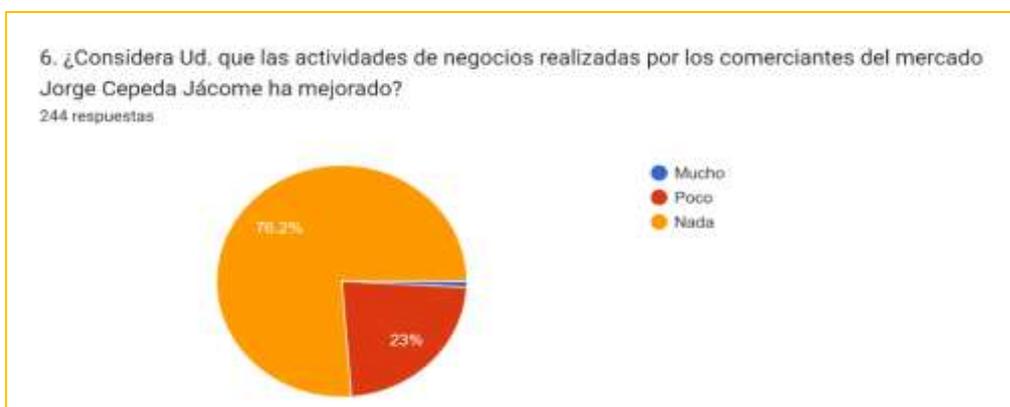
Tabla N.- 18 Pregunta 6. ¿Considera Ud. que las actividades de negocios realizadas por los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome ha mejorado?

Negocios	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	2	0.008
Nada	186	0.762
Poco	56	0.230
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 18 Pregunta 6. ¿Considera Ud. que las actividades de negocios realizadas por los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome ha mejorado?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

La mayoría entre los encuestados nos dicen que las actividades de negocios realizadas por los comerciantes en el mercado Jorge Cepeda Jácome no han mejorado sustancialmente. Un significativo 76.2% de los encuestados expresó que no ha habido mejoras significativas, mientras que el 23% considera que ha habido un progreso limitado. Solo una minoría menciona mejoras sustanciales, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados no percibe un cambio positivo en las actividades comerciales en el mercado.

Interpretación de Resultados

Los resultados reflejan una percepción generalizada de que las actividades de negocios en el mercado Jorge Cepeda Jácome no han experimentado mejoras significativas. El alto porcentaje de respuestas "nada" (76.2%) indica una preocupación generalizada sobre el estado actual de las actividades comerciales. El 23% que menciona mejoras limitadas sugiere que algunos comerciantes pueden estar tomando medidas para avanzar, pero estas mejoras aún no se han generalizado. Estos resultados pueden ser un llamado a la acción para evaluar y mejorar las operaciones comerciales en el mercado.

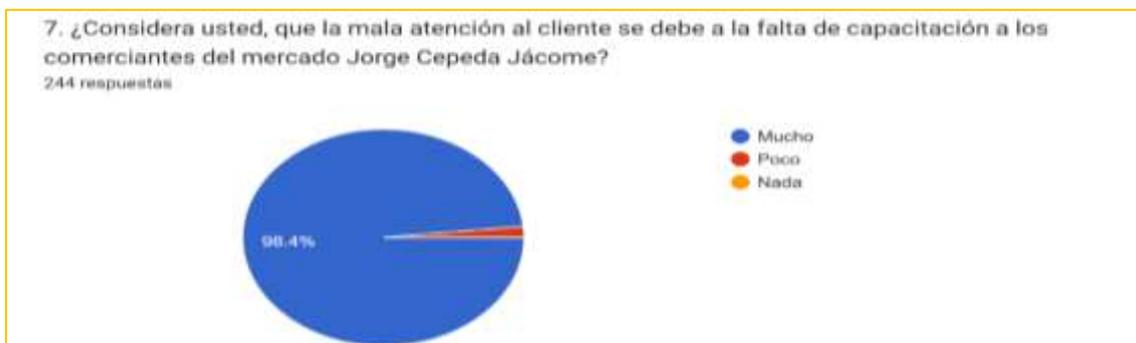
Tabla N.- 19 Pregunta 7. ¿Considera usted, que la mala atención al cliente se debe a la falta de capacitación a los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome?

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	240	0.98
Poco	4	0.02
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 19 Pregunta 7. ¿Considera usted, que la mala atención al cliente se debe a la falta de capacitación a los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados reflejan una percepción abrumadora entre los encuestados de que la mala atención al cliente en el mercado Jorge Cepeda Jácome se debe en gran medida a la falta de capacitación de los comerciantes. Un impresionante 98.4% de los encuestados atribuye la mala atención al cliente a esta falta de capacitación, mientras que el resto de los encuestados no ve una relación significativa entre ambas.

Interpretación de Resultados

La casi totalidad de los encuestados señala que la mala atención al cliente en el mercado Jorge Cepeda Jácome se debe principalmente a la falta de capacitación de los comerciantes. Estos resultados enfatizan la importancia crítica de proporcionar capacitación y desarrollo de habilidades a los comerciantes para mejorar la calidad del servicio al cliente en el mercado. La percepción tan abrumadora indica que existe una necesidad urgente de abordar esta cuestión y de implementar programas de capacitación efectivos para mejorar la experiencia del cliente en el mercado.

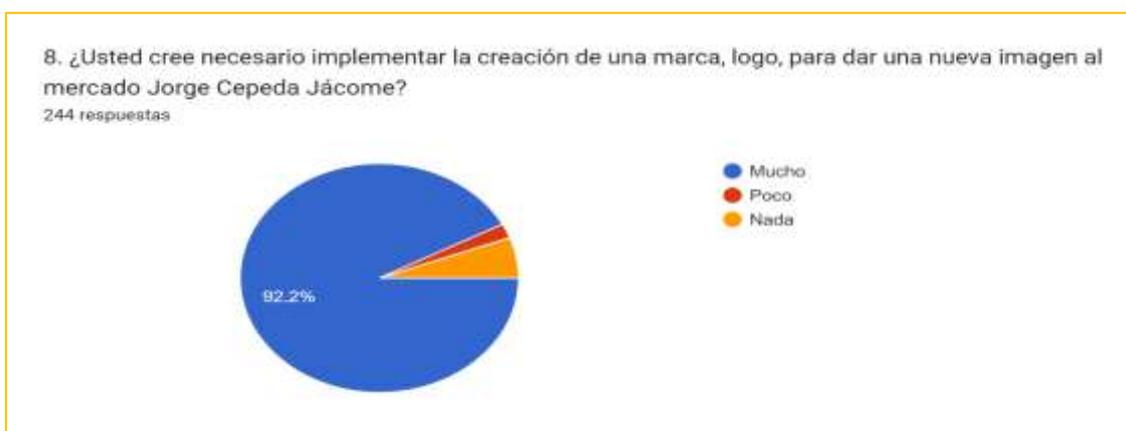
Tabla N.- 20 Pregunta 8. ¿Usted cree necesario implementar la creación de una marca, logo, para dar una nueva imagen al mercado Jorge Cepeda Jácome?

Marca – Logo	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	225	0.92
Nada	14	0.06
Poco	5	0.02
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 20 Pregunta 8. ¿Usted cree necesario implementar la creación de una marca, logo, para dar una nueva imagen al mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados muestran una percepción mayoritaria y fuerte entre los encuestados de que es necesario implementar la creación de una marca o logo para dar una nueva imagen al mercado Jorge Cepeda Jácome. Un destacado 92.2% de los encuestados considera que esta medida es fundamental, mientras que una minoría no ve la necesidad de hacerlo.

Interpretación de Resultados

La abrumadora mayoría de los encuestados cree que es fundamental implementar una nueva marca o logo para renovar la imagen del mercado Jorge Cepeda Jácome. Estos resultados subrayan la importancia de la identidad visual en la percepción del mercado por parte de los clientes. La percepción tan sólida de que esto es necesario sugiere que la creación de una marca o logo podría ser una estrategia efectiva para revitalizar y mejorar la imagen del

mercado, lo que a su vez puede atraer a un público más amplio y fortalecer su posición en el mercado.

Tabla N.- 21 Pregunta 9. ¿Cómo considera Ud., se pueda Promocionar al mercado Jorge Cepeda Jácome?

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	2	0.008
Promociones	25	0.102
Publicidad	68	0.279
Referencias	3	0.012
Todas las Anteriores	146	0.598
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 21 Pregunta 9. ¿Cómo considera Ud., se pueda Promocionar al mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que la mejor manera de promocionar el mercado Jorge Cepeda Jácome es a través de la opción "Todas las Anteriores", con un 59.8% de respuestas. La opción "Publicidad" también se menciona en un 27.9% de los casos. Las demás opciones, como "Promociones" y "Referencias y Página Web", obtuvieron porcentajes menores.

Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados opta por la estrategia de "Todas las Anteriores" como la más efectiva para promocionar el mercado Jorge Cepeda Jácome. Esto sugiere que una combinación de promociones, publicidad, referencias y presencia en línea se considera crucial para aumentar la visibilidad y atraer a más clientes. La opción "Publicidad" también es relevante, lo que subraya la importancia de las estrategias de marketing y publicidad en la promoción del mercado. Las respuestas minoritarias indican que las promociones y las referencias en línea tienen un papel menos predominante en la estrategia de promoción, al menos según la percepción de los encuestados. Estos resultados pueden guiar futuras estrategias de promoción del mercado Jorge Cepeda Jácome.

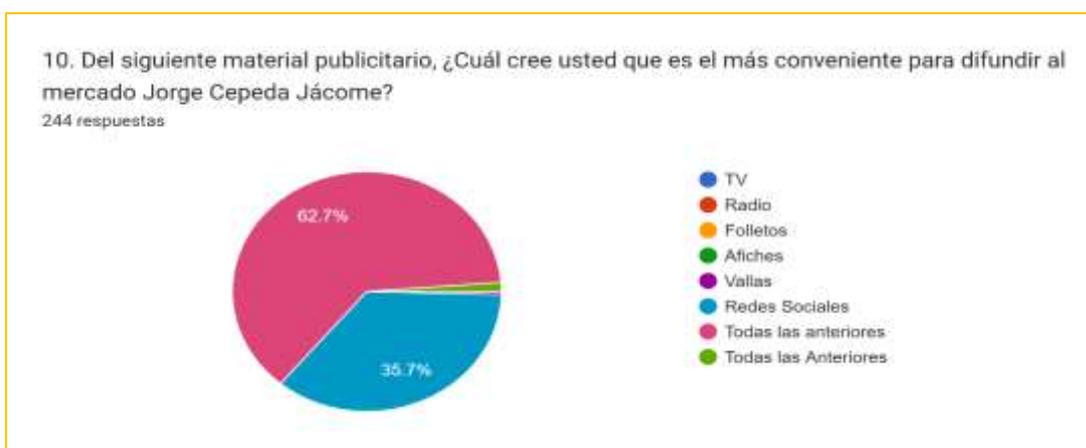
Tabla N.- 22 Pregunta 10. Del siguiente cuadro publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más importante para difundir al mercado Jorge Cepeda Jácome?

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	87	0.36
Todas las Anteriores	156	0.64
Vallas	1	0.00
Total general	244	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 22 Pregunta 10. Del siguiente cuadro publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más importante para difundir al mercado Jorge Cepeda Jácome?



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados considera que la opción más conveniente para difundir el mercado Jorge Cepeda Jácome es mediante el uso de "Todas las Anteriores", con un notable 62.7% de respuestas. La opción "Redes Sociales" también se menciona en un 35.7% de los casos. Las demás opciones, como TV, Radio, Folletos, Afiches y Vallas, obtuvieron porcentajes menores.

Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados favorece la estrategia de utilizar "Todas las Anteriores" como la más conveniente para difundir el mercado Jorge Cepeda Jácome, lo que sugiere que una combinación de medios, incluyendo TV, Radio, Folletos, Afiches y Vallas, se considera efectiva. La opción "Redes Sociales" también es relevante, destacando la importancia de la presencia en línea y el marketing digital. Los porcentajes menores para las opciones individuales indican que si bien estos medios pueden ser útiles, la estrategia más eficaz es utilizar múltiples canales de comunicación. Estos resultados ofrecen orientación sobre las estrategias de difusión para el mercado Jorge Cepeda Jácome, enfatizando la importancia de la diversificación de medios.

A través de los antecedentes teóricos se ha podido establecer que la planificación estratégica es fundamental en todo tipo de organización como lo es para el mercado Jorge Cepeda Jácome, nos ayudara y servirá de guía para alcanzar los objetivos previamente establecidos y a su vez en generar estrategias que generen ventas en los comerciantes.

Los resultados de las encuestas arrojaron respuestas óptimas, gracias a la claridad de los términos utilizados en el cuestionario.

Este cuestionario ha posibilitado la realización de un diagnóstico de la situación de la empresa, con el fin de facilitar la implementación de estrategias de marketing. Estas estrategias son fundamentales para seleccionar y posicionar nuevos productos y servicios, así como para abordar los desafíos existentes en el área de ventas.

Tabla N.- 23 Análisis de la entrevista

Preguntas	Leonel Alexander Cruz Guale, Administrador Comercial	Ing. Patricio Sarmiento, Dirigente Comercial	Alberto Reyes Avilés, Dirigente Comerciales UNCOM
Cargo que desempeña en el Centro Comercial Jorge Cepeda Jácome	Administrador Comercial	Dirigente Comercial	Dirigente Comerciales UNCOM
1. ¿Existen planes de mejoramiento estrategias para mejorar las ventas del centro comercial “Jorge Cepeda Jácome” a favor de los comerciantes?	No	Si	Se ha querido realizar varias actividades, para el mejoramiento de cada uno de los comerciantes, pero no hay apoyo por parte de las autoridades, dejando en abandono al comerciante.
2. ¿Cómo es el organigrama organizacional del centro comercial? ¿Cuáles son sus aspectos positivos?	La interacción entre trabajadores y administrador se realiza a menudo para la mejor capacidad de limpieza y seguridad dentro del mercado, y toma de decisiones para el bienestar de los adjudicatarios del mismo mercado.	Espacio Céntrico	Actualmente estamos representamos por varios directivos, existimos comerciales con varias actividades de comercio. siempre unidos y sacar adelante el centro comercial ha sido abandonado por todas las autoridades.
3. ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento administrativo o la	Hacer publicidad los fines de semana para realzar las ventas dentro del mercado	Planes estratégicos	Al momento se aprovecha de los feriados para atraer gente, a través de comidas típicas.

directiva para atraer clientes al centro comercial “Jorge Cepeda Jácome?”			
4. ¿El centro comercial Jorge Cepeda Jácome cuenta con un plan de promoción o publicidad que ayude a mejorar las ventas de los comerciantes?	Si	No	Actualmente no se ha realizado. Es muy importante realizar estas estrategias de promoción y publicidad. Así nos visitarán más personas de nuestra localidad con esto lograríamos difundir lo que vendemos.
5. ¿Qué funciones principales cumple en pro del desarrollo del centro comercial Jorge Cepeda Jácome desde su cargo?	Coordinación de mantener el orden y la Limpieza adecuada en el mercado los 7 días de la semana, ayudar a mejorar el aspecto y estructura del mercado para que sea más vistoso para los usuarios	Aporte al desarrollo económico	Soy dirigente de los locales de ropa americana, nos reunimos siempre, pero las ventas han bajado demasiado. Los clientes no entran por falta información.
6. De los siguientes nombres publicitarios, ¿Cuáles considera es el más conveniente para difundir el centro comercial Jorge Cepeda Jácome?	Internet, Televisión, Radio, Revistas, Afiches, Trípticos, Folletos, Redes Sociales	Internet, Televisión, Radio, Revistas, Afiches, Trípticos, Folletos, Redes Sociales	Internet, Televisión, Radio, Revistas, Afiches, Trípticos, Folletos, Redes Sociales

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis de Resultados de las entrevistas

Mediante el cuestionario de preguntas se pudo obtener una información relevante, para nuestro tema de investigación permitiendo realizar un diagnóstico de la situación del centro comercial Jorge Cepeda Jacome, relatada por el administrador y directiva, la falta de publicidad y promoción, de esta manera aplicar la planificación de estrategias de marketing, esto nos permitirá seleccionar estrategias de marketing, a través de publicidad, promoción, para dar a conocer los productos que ofrecen y así posesionar los servicios que presta cada uno de los comerciantes.

De las tres entrevistas realizadas se pudo constatar que no existen estrategias que permitan que los comerciantes aumenten sus ventas, la falta de experiencia o la ayuda de profesionales es muy importante, de esta manera se podrá guiar de una manera más eficaz en relación de dar a conocer sus productos a través de publicidad, los entrevistados están de acuerdo que se aplique estrategias de publicidad, promociones y sobre todo se capacite al personal, para obtener beneficios y estos estén preparados para recibir al cliente y aumentar sus ventas de una manera exitosa.

Por lo que se concluye la importancia de aplicar estrategias de marketing, a través de la creación de una marca que innove el mercado, a través del marketing digital, las redes sociales que permitan dar a conocer y mejorar los servicios, productos y ventas que ofrecen a diario cada uno de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1 Introducción

Según el estudio realizado se expone en conocimiento que si las empresas no poseen objetivos claros, los negocios no tendrán ese crecimiento que desea cada comerciante, las decisiones que se tomen al azar no funcionara, por ello es saber cuál es el propósito de cada uno de los comerciantes dentro del mercado y ver la manera de como cada uno de los negocios cumpla sus metas, claro está que esto implica afianzar conocimientos de un plan estratégico que permita el crecimiento de sus pequeños negocios, a través de estrategias de marketing, publicidad, promoción, para que aumenten sus ventas y de esta forma manejen sus negocios profesionalmente a través de capacitaciones de atención al cliente; a la vez aprovechar los medios digitales electrónicos, que permitirán dar a conocer sus productos; con la mezcla de estas estrategias, logran sus objetivos y de esta manera crecer como una empresa reconocida a nivel nacional.

El plan estratégico será un punto muy importante en la propuesta de este estudio, de esta manera podemos ir buscando ideas relevantes de acuerdo a nuestra investigación, ver la manera de ir construyendo ideas que fortalezcan a lo que se busca llegar, a través del cambio de imagen una innovación en el mercado, a través de una marca, un logo , podemos cumplir con nuestras expectativas y así lograr que los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome, incrementen sus ventas, mejoren sus negocios, y cumplan con sus objetivos deseados.

En tal sentido que el estudio es de vital importancia, implementando varias estrategias, que permitirán mejorar la actual posición en el mercado, orientar y diseñar nuevos métodos de marketing con el fin de obtener amplios beneficios.

4. 2 Justificación

Este proyecto de investigación se ha realizado con el fin de lograr el incremento de ventas e incentivar la economía del mercado Jorge Cepeda Jacome, a través de estrategias de Marketing, para dar a conocer todo lo que se ofrece dentro de esta empresa pública, con el fin de establecer estándares y redefinir los procesos que ofrece cada uno de los comerciantes, que cuentan con diferentes locales en el mercado.

Las estrategias que se tomarán serán un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de cada uno de los comerciantes. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para cada uno de los usuarios que visiten este prestigioso mercado que durante años necesita de una innovación, única, eficaz, para los beneficios de cada uno de los pequeños comerciantes, que día a día, luchan por llegar a objetivos deseados, pero no lo consiguen.

4.2 Características del Mercado

En este punto se mostrará las características generales del mercado Jorge Cepeda Jacome, es muy importante esta investigación para poder saber cuál es la estructura de este mercado, y así sacar la información más relevante que nos ayudara a manejar de una manera eficiente las estrategias que se utilizaran.

4.2.1 Análisis de la Oferta

De acuerdo al análisis de la Oferta en el mercado “Jorge Cepeda Jácome” existen 315 comerciantes los cuales tiene sus pequeños negocios que serán objetos de estudio.

El Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad fue creado exclusivamente para personas con pequeños negocios, puestos que se encontraban en las calles aledañas al mercado y comerciantes de ropa usada americana que comercializaban en pequeños quioscos de armado adecuados a las necesidades del ofertante, de acuerdo a esto se presenta la siguiente tabla, detallando los negocios que actualmente trabajan dentro del mercado.

Tabla N.- 24 Locales Comerciales Mercado Jorge Cepeda Jácome

CATEGORIA	TIPO	OFERTA	NÚMERO DE PUESTOS	DIRECCIÓN
Venta de Ropa Americana	Locales de Ropa	Ropa de niños, adolescente, adulto, mixto, hombre y mujer	50 puestos de Ropa Americana	Mercado Jorge Cepeda Jácome
Comedores Comerciales	Locales de comida	ofrecen: desayunos, almuerzos, meriendas. Platos típicos: Ceviches, Encebollados, etc.	64 puestos de comida	Mercado Jorge Cepeda Jácome
Venta de Chancho y carne	Puestos de Carne, Chancho	Venta de carnes de res y carne de chancho	20 puestos de venta de carne y chancho	Mercado Jorge Cepeda Jácome

Venta de Pollo	Puestos de Pollo	Venta de variedad de pollos	24 puestos de venta de pollo	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Venta de legumbres	Puesto de legumbres	Venta de variedad de legumbres	12 puestos de venta de legumbres	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Venta de frutas	Puesto de frutas	Venta de variedad de frutas	10 puestos de venta de frutas	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Venta de Lácteos	Puesto de lácteos	Venta de variedad de lácteos	08 puestos de ventas de lácteos	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Venta de plantas medicinales y productos naturales	Puesto de plantas medicinales y productos naturales	Venta de plantas medicinales y productos naturales	10 puestos de Venta de plantas medicinales y productos naturales	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Dispensas de variedad de productos	Dispensas de variedad de productos	Venta de diferentes productos, víveres, medicina, etc.	117 puestos de ventas de diversos productos	Mercado Jorge Cepeda Jacome
Bodegas	Espacios operación Bodegas	Operación de bodegas	07 operaciones de bodegas	Mercado Jorge Cepeda Jacome

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

4.2 Análisis de la Infraestructura.

El Mercado Urbano Jorge Cepeda Jácome fue diseñado en el año 2000 y fundado en 2004 bajo la dirección del ingeniero Patricio Cisneros Granizo. Actualmente cuenta con un total de 315 comerciantes y 322 sitios comerciales. Este comercial cuenta con una estructura de hormigón armado de dos plantas con una cubierta metálica que alberga diferentes negocios, en busca de satisfacer necesidades al pueblo libértense.

4.2.1 Infraestructura de energía eléctrica.

El servicio de energía eléctrica para el mercado Jorge Cepeda Jacome, es otorgado por la empresa eléctrica CNEL, quien presta cobertura de energía a todos los locales comerciales.

4.2.2 Infraestructura de comunicación.

El mercado Jorge Cepeda Jacome cuenta con el servicio telefónico brindado por la Empresa CNT, además existe varias coberturas, como claro, movistar, y otras empresas de telefonías que se encuentran en el mercado nacional.

4.2.3 Infraestructura de agua potable y alcantarillado

Aguapen, el proveedor que presta los servicios de agua potable y alcantarillado, lo cual el mercado Jorge Cepeda Jacome cuenta con parte de todos los servicios básicos.

4.2.4 Infraestructura transporte terrestre

4.2.4.1 Red de Carreteras

Se puede acceder al mercado Jorge Cepeda Jacome desde cualquier parte del cantón de La Libertad, Salinas y Santa Elena mediante dos redes de carreteras primarias.

4.2.4.2 Servicio de transporte

Para trasladarse hasta el mercado Jorge Cepeda Jacome, se puede acceder mediante las siguientes cooperativas de transporte, TRUNSA, TRANSCISA, HORIZONTE PENINSULAR.

4.3 Análisis Estratégico del mercado Jorge Cepeda Jacome (FODA)

El análisis FODA se utiliza particularmente en la planificación estratégica y permite identificar fácilmente los elementos que actúan como "tracción" desarrollo económico y regional (que el plan debe fortalecer) y elementos que actúan como freno o lastre (cuyo impacto el plan debe mitigar). Los factores internos son aquellos que corresponden directamente a nuestro proyecto, espacio regional o empresa (es decir, lo que analizamos).

Tabla N.- 25 Análisis FODA del mercado Jorge Cepeda Jacome

FORTALEZA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de Productos 2. Localización Estratégica 3. Comunidad Leal 4. Horarios Flexibles 5. Producto posicionado en el mercado 6. Satisfacción del cliente por el producto y servicio 7. Poder de negociación. 8. Atención personalizada del propietario. 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Impacto de la Publicidad Negativa 3. Falta de Innovación 4. Inseguridad 5. Implementación de nuevos impuestos con el nuevo gobierno 6. Inestabilidad económica 7. Reventa
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala Administración 2. Falta de Planificación Estratégica 3. Oferta Redundante 4. Problemas de Infraestructura 5. Falta de Inversión 6. No se cuenta con un protocolo de atención y servicio al cliente No se cuentan con estrategias comerciales y de servicios 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación para Comerciantes 2. Deseo de Implementar Estrategias de Marketing 3. Creación de una Marca o Logo 4. Uso de Múltiples Canales de Comunicación 5. Aprovechar la Localización 6. Popularización del internet y redes sociales 7. Tamaño del mercado

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

De acuerdo al análisis realizado en la anterior tabla se puede concluir que se deben generar estrategias con el fin de:

- Aprovechar las oportunidades y eliminar el máximo de las debilidades.
- Evitar las amenazas y aumentar las oportunidades.
- Aprovechar las fortalezas y eliminar las amenazas.

Estrategias de Fortalezas: El comercial Jorge Cepeda Jacome de acuerdo a las fortalezas que posee le permite aprovechar el crecimiento que maneja rama de la actividad económica donde se mueve en este caso el comercio, se encuentra en un mercado adecuado, lo cual le

permite su crecimiento y desarrollo sea más efectivo esto logra el reconocimiento y fidelización de sus clientes.

Estrategias de Amenazas: Teniendo en cuenta las fortalezas del comercial Jorge Cepeda Jacome, se puede reducir en gran medida las amenazas, de acuerdo a esto se puede hacer la siguiente relación: Se logra identificar que los niveles de ventas le permiten a la empresa afrontar sus compromisos de corto plazo, es decir cumplir con un pedido justo a tiempo lo que hace sus clientes no tengan que buscar otro lado.

Estrategias de Oportunidades: El comercial Jorge Cepeda Jacome, teniendo en cuenta o conociendo sus debilidades puede tomar provecho de las oportunidades, los mecanismos de comunicación y coordinación a través de material publicitario, pueden darle un cambio a la empresa, a través de atención al cliente, pueden darle un impulso a cada uno de los comerciantes que actualmente tienen sus negocios.

Estrategias de debilidades: Aunque el comercial cuenta con una gran trayectoria y crecimiento, su estado es negocios no es muy bueno, lo que hace que requiera estrategias para poder minimizar estas, por lo que se debe trabajar en un plan estratégico para contrarrestar estas debilidades que tiene la empresa.

4.4 Plan estratégico de marketing para el mercado Jorge Cepeda Jacome

4.4.1 Análisis situacional

Diseñar un plan estratégico de marketing en el mercado Jorge Cepeda Jacome, es de mucha importancia esto ayudará a crecer y reactivar la economía de los comerciantes, así mismo se tendrá oportunidad de posicionar los productos que se ofrecen dentro del mercado a nivel provincial y nacional, para esto se debe definir estrategias adecuadas para alcanzar dicha finalidad.

La importancia de implementar estrategias en base a publicidad, promoción, marketing, capacitaciones, para que aumenten sus ventas y manejarse de forma profesional y puedan generar productividad en base a las diferentes actividades que ellos realizan en sus negocios.

4.4.2 Misión del mercado

Dar a conocer cada una de las actividades que desarrollan en sus negocios los diferentes comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome, a través de diferentes estrategias de marketing, publicitarias, promoción, para captar un importante flujo de clientes que ayuden a contribuir al desarrollo económico de sus negocios.

4.4.3 Visión del mercado

En el 2024, el mercado Jorge Cepeda Jacome, será competitivo en sus negocios a nivel provincial, a través de estrategias de marketing, convirtiéndose en una empresa de calidad a largo plazo.

4.4.4 Objetivo General del mercado

Diseñar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jacome.

4.4.5 Objetivos específicos del mercado

- Innovación y mejoramiento de la marca y logo que identifique al mercado Jorge Cepeda Jacome.
- Incrementar el flujo de clientes en las visitas de los negocios del mercado Jorge Cepeda Jacome.
- Promocionar y difundir los diferentes negocios del mercado Jorge Cepeda Jacome, aplicando diferentes estrategias de marketing.
- Realizar capacitaciones de atención al cliente a los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome.

4.4.6 Estrategia de marketing para el mercado Jorge Cepeda Jacome.

Innovar una marca y slogan que permita mejorar la imagen del mercado Jorge Cepeda Jacome y se considere como una de las empresas públicas de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna de los diferentes negocios, a través de redes sociales, impresos, publicidad visual, video promocional, y capacitando a los comerciantes, con el fin de aumentar el flujo de visitas de clientes en el mercado.

4.4.7 Valores Corporativos

Los comerciantes deben definir sus valores corporativos basados en la fiel convicción de que los diferentes negocios sean alternativas para el consumidor, esto combinando la buena atención al cliente y promocionando sus productos que ofertan. Entre los valores corporativos constan:

Responsabilidad: Integrar a todos los comerciantes en la operacionalización de sus negocios para trabajar con dedicación, seriedad y anhelo para satisfacer la visita de los clientes a los diferentes negocios que se encuentran dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome.

Honestidad: Todos los servicios ofertados dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, serán accesibles para los clientes, recibirlos a través del servicio al cliente, demostrar la calidad del producto, con precios accesibles, esto como objetivo primordial para satisfacción de los clientes que visiten el mercado.

Excelencia en todos los servicios: Todos los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome son administrados por personas capacitadas para brindar calidad y calidez en el servicio. El principal objetivo de cualquier comerciante es la completa satisfacción del cliente, lo que incluye un factor muy importante, todos sus visitantes.

Lealtad: La atención al cliente es siempre el objetivo principal de los negocios de marketing del mercado Jorge Cepeda Jácome y esto contribuye al desarrollo de su negocio brindando una imagen reconocible a los visitantes.

Integridad: Todos los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jácome trabajan diariamente y en conjunto para lograr las metas trazadas.

4.4.8 Actividades Publicitarias

Como parte del plan, una de las principales estrategias es realizar investigaciones de campañas publicitarias, para lo cual primero desarrollaremos materiales publicitarios como banners y vallas publicitarias en conjunto con empresas especializadas en este campo, además de una estrategia publicitaria agresiva. en periódicos locales y nacionales, así como revistas y diarios.

Para promover las buenas ventas del mercado Jorge Cepeda Jácome, se anima a personas de la misma provincia a visitar el mercado de la mano de los medios locales. De igual forma también se implementarán campañas publicitarias agresivas como estrategia de medios nacionales y publicidad que ofrece el mercado. Es importante mencionar que la publicidad online también llega a más consumidores a nivel nacional en base a estrategias publicitarias dirigidas a ellos.

4.4.8.1 Servicios especializados

El mercado Jorge Cepeda Jacome tiene un sin número de servicios importantes que pueden ser ofertados a los visitantes, entre ellos están los diferentes productos de víveres como factor primordial, la gastronomía, la ropa americana, la venta de carnes, pollos, legumbres. Frutas, entre otras, cuya promoción va a estar dirigida a los clientes que visitan el mercado obteniendo su total satisfacción.

4.4.8.2 Añadir productos diferentes

Una estrategia de marketing eficaz es buscar servicios alternativos a los servicios existentes. Esta estrategia publicitaria implica, entre otras cosas, regalar a los visitantes souvenirs y dar precios igualmente razonables por la compra de un servicio o producto.

4.4.8.3 Seguimiento

Luego de desarrollar todas las estrategias de marketing, corresponde comprobar si logran los resultados esperados, de modo que, si alguna de ellas no da resultados favorables, se busquen nuevas formas de lograr los resultados deseados.

Tabla N.- 26 Estrategias de diseño y mejoramiento de marca para el mercado Jorge Cepeda Jacome.

ESTRATEGIA N.- 1: DISEÑO Y MEJORAMIENTO DE MARCA Y SLOGAN PARA EL MERCADO JORGE CEPEDA JACOME.

DESCRIPCIÓN: Elaboración de la Marca y slogan para mejorar la imagen del mercado Jorge Cepeda Jacome y ésta se considere como un mercado principal, para la visita y fidelidad de clientes en los diferentes negocios que ofrecen al consumidor.

POLÍTICA:

- Se utilizará los colores que conforman al mercado Jorge Cepeda Jacome, desde su inauguración hasta la actualidad, que siempre lo ha caracterizado con el azul, verde y naranja.

ACCIÓN: Creación de la Marca y Slogan para el mercado Jorge Cepeda Jacome.

PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

4.5 Marca y Slogan

Marca: Dentro de las estrategias de publicidad y promocional que se va a implantar en el mercado Jorge Cepeda Jacome, la marca principal para la promoción del mismo es la infraestructura de cómo se diseñó el mercado desde sus inicios, su historia es muy importante dentro de la parroquia de La Libertad. Es básico mencionar que en vista de que el mercado cuenta con diferentes locales que ofrecen diferentes productos y servicios pero no son conocidos por los usuarios en su totalidad, por lo que se implementara estrategias de marketing, donde daremos a conocer los productos que se ofrecen dentro del mercado y de esta manera llegar a obtener ingresos y de esta manera ganar fidelidad en cada uno de los clientes que se acerquen a adquirir un producto al mercado, generando así como unos de los mejores centros de abastos dentro de la provincia.

Logotipo: Entre los principales locales de mayor concurrencia son los de ropa americana, su gastronomía, sus locales de ventas de pollos, carnes y legumbres, por lo que estos se pueden observar dentro del diseño que se realizó.

Isotipo: Dentro del isotipo de la marca del mercado Jorge Cepeda Jacome se puede visualizar las siguientes imágenes:

Infraestructura: Se encuentra plasmado en la marca que se creó a través del marco que se encuentra en el logotipo.

Vestido: Representa a todos los comerciantes que se dedican a la venta de ropa americana.

Verduras: Esta representa a los locales que se dedican a la venta de verduras dentro del mercado.

Cuchara y Tenedor: Esta representa a los locales que se dedican a la venta de diferentes gastronomías dentro del mercado.

Varios productos: Esta representa a los locales que ofrecen variedad de productos dentro del mercado.

Color: Los colores utilizados dentro de la marca del mercado Jorge Cepeda Jacome son los siguientes:

Verde claro: Representa la gran variedad de productos como verduras, frutas, medicinas naturales que se ofrecen dentro del mercado.

Azul: El color azul simboliza al mercado Jorge Cepeda Jacome, desde sus inicios de creación.

Naranja: Color característico de la infraestructura del mercado Jorge Cepeda Jacome en sus inicios de creación y color que resalta con las demás características que representan esta marca.

Slogan

A partir de las estrategias de promoción de posicionamiento en el mercado y promoción de ventas de Jorge Cepeda Jácome, se crea un slogan promocionando la imagen del destino, el cual será difundido en los más importantes medios escritos y orales a nivel provincial y nacional.

El slogan es el siguiente: Jorge Cepeda Jacome “Tu mercado familiar, a menor precio”

Figura N.- 23 Marca



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Tabla N.- 27 Estrategias de redes sociales y pagina Web para el mercado Jorge Cepeda Jacome.

ESTRATEGIA N.- 2: REDES SOCIALES, PAGINA WEB
<p>DESCRIPCIÓN: Por medio de las diferentes redes sociales se subirá la información de los diferentes productos que se ofrecen dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, para que esta se difunda a nivel provincial y nacional.</p>
<p>POLÍTICA: Actualización de la página web cada seis meses modificarla y darle mejor presentación y relevancia.</p>
<p>ACCIÓN: La creación de una página web y redes sociales del mercado Jorge Cepeda Jacome y dar a conocer los diferentes productos que se ofrecen dentro de ella, a través de las diferentes estrategias de marketing.</p>
<p>PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 25 Página Web



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 28 Video Promocional para el mercado Jorge Cepeda Jacome.

ESTRATEGIA N.- 3: APLICACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL

DESCRIPCIÓN: Al establecer un video promocional con los productos más relevantes que se ofrecen en cada uno de los locales dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, se dará a conocer los diferentes servicios que ofrecen cada uno de

POLÍTICA: Diseñar un video y anuncio con marketing bien planificado que haya sido utilizado en los últimos tres meses en varios canales de medios principales, además de utilizar diversas redes sociales y páginas como YouTube para mostrar los diversos productos y servicios a publicitar.

ACCIÓN: Búsqueda de un profesional que realice un video publicitario y promocionar en las diferentes redes sociales, páginas web, las promociones y ferias de productos que se ofrecen a diario dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome.

PRESUPUESTO: \$ 500.00 USD.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Tabla N.- 29 Estrategias de Islas Informativas.**ESTRATEGIA N.- 4: ISLAS INFORMATIVAS EN LOS ATRACTIVOS TURISTICOS.**

DESCRIPCIÓN: Se coordinará con el Gads Municipal de La Libertad, para poner islas informativas, en donde se pondrá publicidad y se promocionará los diferentes productos y servicios, también contará con Banner promocionales, esta estrategia se realizará en feriados nacionales aprovechando que los turistas buscan alternativas, de compra de ropa y gastronomía dentro de la cabecera cantonal de La Libertad.

POLÍTICA: Establecer islas informativas en los diferentes eventos realizados acompañado de material publicitario y de un banner promocional.

ACCIÓN: instalar islas informativas en los diferentes eventos que se realizan en los tres cantones de Santa Elena, para la difusión de la promoción de los productos y servicios, la cual contará con diferentes medios de publicidad como banners promocionales y diferentes estrategias de marketing.

MONTO: \$ 1100.00 USD.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 26 Islas Informativas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 27 Banner Promocional

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Medios no masivos.

Estas herramientas promocionales se distribuyen durante los días festivos, cuando el flujo de turistas que visitan la provincia es importante, en este caso, estas islas de información se ubicaran en destinos turísticos estratégicos, centros comerciales, donde llegan más visitantes a la provincia de Santa Elena; es importante mencionar que esta información se entrega en bolsas reutilizables, gorras, bolígrafos con el logo y marca de la industria, lo que ayuda a proteger el medio ambiente.

Tabla N. 30 Estrategias de Elementos de Soporte.

ESTRATEGIA N.- 5: ELEMENTOS DE SOPORTE
DESCRIPCIÓN: Se diseñará elementos de soporte que muestre la marca del mercado Jorge Cepeda Jacome
POLÍTICA: Se diseñará algunos elementos de soporte para promocionar los diferentes productos y servicios que ofrecen los comerciantes del mercado Jorge Ceda Jacome.
ACCIÓN: Se diseñarán camisetas, gorras, bolsas, sticker pegables etc. se podrán entregar en los diferentes eventos públicos para promocionar al mercado Jorge Cepeda
PRESUPUESTO: \$ 11000.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Figura N.- 28 Elementos de soporte

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 31 Impresos Publicitarios.

ESTRATEGIA N.- 6: IMPRESOS PUBLICITARIOS.

DESCRIPCIÓN: Al realizar los trípticos y afiches de los productos que ofrece cada uno de los comerciantes en sus locales en el mercado Jorge Cepeda Jacome, se tendrá como resultados la información escrita y visual de los diferentes negocios; además de conocer variedad de productos que se ofrece dentro de este mercado de víveres.

POLÍTICA: Los impresos publicitarios se los harán en un número de 2.000 impresiones publicitarias al mes durante un año. Las negociaciones se realizan con imprentas, estos formularios tienen toda la información de los productos que ofrece cada comerciante en sus locales del mercado Jorge Cepeda Jácome.

ACCIÓN: Entregar folletos y carteles en centros comerciales, atracciones, entradas de la vía Guayaquil – Santa Elena, cines y realizar acuerdos o encontrar patrocinadores para estrategias de marketing para lograr los resultados deseados.

PRESUPUESTO: \$ 900 USD.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 29 Impresos – Trípticos Informativos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 30 Impresos – Afiches Informativos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 31 Publicidad Visual.

ESTRATEGIA N.- 7: PUBLICIDAD VISUAL
<p>DESCRIPCIÓN: Elaboración y colocación de una valla publicitaria destinado a informar y llamar la atención de los usuarios locales y nacionales; donde se diseñará, mediante fotos relevantes de los diferentes productos y servicios que se ofrecen dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome.</p>
<p>POLÍTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar colores distintivos de la marca que fue diseñada para el mercado Jorge cepeda Jacome en la valla publicitaria. - Se colocarán 3 vallas en las vías de la ciudad, donde se aprecien y se visualicen, donde los usuarios o consumidores se den cuenta que existe un mercado de abasto de víveres, productos consumibles para sus hogares; estas vallas se instalarán en parte de la vía Guayaquil – Santa Elena y cerca de los principales centros comerciales del cantón La Libertad.
<p>ACCIÓN: Contratar una agencia de publicidad que sepa de creación de fotografías diseñadas para la elaboración de las vallas.</p>
<p>PRESUPUESTO: \$ 8000 USD</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Figura N.- 31 Valla Publicitaria



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 32 Alianzas Estratégicas con proveedores.**ESTRATEGIA N.- 8: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES.**

DESCRIPCIÓN: Los convenios con diferentes proveedores, ayudarán a promocionar los productos y las diferentes actividades recreativas que se pueden realizar dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, es muy importante tener alianzas con estos, ayudaran mucho en las mejoras que se debe realizar dentro del mercado.

POLÍTICA: Establecer convenios con los proveedores, para implementar estrategias de marketing, mejoramiento de imagen en sus locales, trimestralmente por el lapso de un año, especialmente en feriados y en los meses que recurren muchos turistas a la provincia de Santa Elena.

ACCIÓN: Implementar estrategias de marketing para la mejora de imagen en los locales de los comerciantes y los proveedores se vean involucrados en la entrega de publicidad para sus locales como, por ejemplo: trípticos, afiches, banners, otros.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 33 Ferias Libres de Comerciantes**ESTRATEGIA N.- 9: FERIAS LIBRES DE COMERCIANTES.**

DESCRIPCIÓN: Se establecerán ferias libres donde los comerciantes ofrezcan variedad de promociones en sus productos, descuentos, obsequios, esto se coordinará y organizara en conjunto con el GADS Municipal de La Libertad.

POLÍTICA: Las ferias libres se las realizara en conjunto con todos los comerciantes que tienen sus diferentes negocios dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, es muy importante que el municipio de La Libertad de todo el apoyo necesario para cumplir las metas trazadas.

ACCIÓN: Realizar invitaciones a universidades, centros comerciales, entidades de educación, entidades públicas, etc. diseñar stands donde se pueda informar de los productos que se oferten en la feria, entregar material publicitario, souvenirs por las compras realizadas.

PRESUPUESTO: \$500.00 USD.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 34 Capacitación a los Comerciantes**ESTRATEGIA N.- 10: CAPACITACIÓN A LOS COMERCIANTES.**

DESCRIPCIÓN: Seminarios, talleres y cursos de capacitación a los comerciantes que tienen sus negocios dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, en donde adquieran conocimientos sobre atención al cliente, estrategias de marketing, estrategias de publicidad, estrategias de promoción y manejo contable de sus negocios.

POLÍTICA: Los cursos de capacitación se los dictará cada tres meses durante el periodo de un año, organizando estos talleres con todos los comerciantes, para que estos cursos se manejen coordinadamente y con responsabilidad.

ACCIÓN: Realizar convenios con la Universidad Estatal Península de Santa Elena para que los cursos sean dictados por profesionales de la carrera de Administración Pública.

PRESUPUESTO: \$500.00 USD.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

4.6 Estrategias de Productos

Las diferentes estrategias de producto implementadas en este proyecto son muy importantes, con este anuncio el mercado Jorge Cepeda Jácome refuerzan los productos y servicios que ofrece el comerciante que tiene su negocio y así el consumidor se siente cómodo y reconocido con los beneficios y promociones que ofrece el comerciante.

Tabla N.- 35 Estrategias de Productos

ESTRATEGIA	DETALLE
<p>Innovar y Potencializar los servicios actuales que ofrecen los comerciantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de los servicios y productos. • Sugerencias al GAD de La Libertad para difundir publicidad de los negocios. • Promocionar los negocios del mercado constantemente.
<p>Capacitación a los comerciantes inmersos en la atención al consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales altamente preparados. • Talleres constantes al personal encargado de dirigir y cuidar el local. • Capacitaciones y talleres en materia atención al cliente al personal inmerso en el mercado.
<p>Convenios estratégicos con organismos seccionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores con profesionales de La Universidad Península de Santa Elena. • Alianzas con autoridades, para que en diferentes puntos estratégicos vaya colocada publicidad del mercado Jorge Cepeda Jacome. • Alianzas con los principales medios de transporte para que en sus unidades exista publicidad del mercado Jorge Cepeda Jacome. • Alianzas con las autoridades para poder colocar las vallas publicitarias en las vías de Guayaquil – Santa Elena.
<p>Elaboraciones materiales de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad. • Comerciantes preparados para la implementación de nuevos servicios. • Diferentes servicios para la total satisfacción de los consumidores.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ing. Omar Paúl Tomalá Reyes

Tabla N.- 36 Cuadro de capacitaciones

Capacitación	Día	Hora	Duración	Lugar	Facilitador
Atención al Cliente	Lunes	9:00	3 horas y 30 minutos	Mercado	Profesional Universitario
Importancia de las Ventas	Martes	9:00	3 horas y 30 minutos	Mercado	Profesional Universitario
Emprendimiento	Miércoles	9:00	3 horas y 30 minutos	Mercado	Profesional Universitario
Marketing Turístico	Jueves	9:00	3 horas y 30 minutos	Mercado	Profesional Universitario
Promoción y Publicidad	Viernes	9:00	3 horas y 30 minutos	Mercado	Profesional Universitario

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

4.7 Plaza

Estrategias de canales de distribución.

Entre los canales de distribución aplicados utilizamos dos estrategias muy importantes: canal directo y canal indirecto.

4.7.1 Canal Directo

Canales de distribución de información electrónicos

Son muy importantes, porque a través de páginas web, cuentas virtuales o correos electrónicos, los consumidores pueden recibir información sobre los productos y servicios disponibles del mercado de Jorge Cepeda Jácome, y así comenzar a motivar y fidelizar a los usuarios.

4.7.2 Canal Indirecto

Empresas Públicas

Se puede hacer llegar la información a los servidores públicos de los diferentes ministerios y darles a conocer el producto mediante redes sociales, publicidad impresa, para de esta manera se animen a visitar el mercado y aprovechen de los descuentos y promociones, que se darán en las ferias libres.

Ruedas de Prensa.

Para difundir información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado Jorge Cepeda Jácome, es necesario informar sobre las diversas campañas realizadas en ruedas de prensa; Cuando se pide al consumidor que lea la oferta, se pide al alcalde de Gads que anuncie esta nueva iniciativa.

Patrocinios.

Para lograr una distribución significativa de los productos y servicios que ofrecen los distintos comerciantes en el mercado de Jorge Cepeda Jácome, es necesario obtener un apoyo importante en la forma de patrocinadores, quienes se convertirán en una alianza importante con los comerciantes en las estrategias promocionales.

Personas

Las personas directamente implicadas en este proyecto tienen una idea: posicionar sus distintos negocios ante el consumidor, fidelizarlo y hacer que visite el mercado con más frecuencia. Los clientes, distribuidores y gerentes con los que trabaja, así como todas las personas bajo su dirección y supervisión, están completamente capacitados en servicio al cliente. Cordialidad, amabilidad, profesionalidad y apoyo son entre otras virtudes de todos los autores del proyecto.

5. Tabla N.- 37 Plan de Acción

Problema principal: Uso de herramientas de publicidad y promoción de los productos que ofrecen los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome					
Fin del Proyecto: Implementación de herramientas de promoción y publicidad				Indicadores: Establecimiento de técnicas de publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas.	
Propósito del proyecto: Posicionar al mercado Jorge Cepeda Jacome Incrementando el flujo de consumidores que la visiten.				Indicadores: habitantes, entidades, satisfacción, flujo de consumidores	
Coordinador del proyecto: Involucrados en la implementación de estrategias de marketing, en el mercado Jorge Cepeda Jacome.					
Programas	Proyectos	Actividad	Responsables	Prioridad	Posibles colaboradores
Implementación de estrategias de marketing, publicidad y promociones en los locales de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome.	Proyecto de ejecución de técnicas publicitarias para los locales comerciales del mercado Jorge Cepeda Jacome.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la fase inicial del programa de publicidad • Aplicar estratégicamente los materiales promocionales. • Gestionar el respectivo financiamiento en base a la coordinación con la administración del Municipio. 	Encargados de la implementación de estrategias de marketing Comerciantes	Alta	Municipio de La Libertad Patrocinadores
Capacitar a los involucrados sobre la atención al cliente, para un mejor trato al cliente y ganarse la fidelidad del consumidor.	Proyecto de capacitación a los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome	<ol style="list-style-type: none"> 1.Coordinar con Instituciones públicas y privadas para la apertura y organización de las capacitaciones 2. Implementar control y asistencia para los involucrados. 3. Organizar los diferentes temas conjuntamente con las autoridades de las entidades involucradas 4. Dar a conocer los servicios, negocios y las metas que se pretenden lograr a los participantes 5. Incentivar a los comerciantes para lograr las metas que se quiere fomentar en sus negocios. 	Encargados de la implementación de estrategias de marketing	Alta	Universidad Estatal Península de Santa Elena

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

6. Tabla N.- 38 Cronograma de actividades

ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENCARGADO
Marca Turística													Encargado del Plan
Redes Sociales													Encargado del Plan
Monitoreo del programa de publicidad													Encargado del Plan
Convenios con patrocinadores													Encargado del Plan
Impresos Publicitarios													Encargado del Plan
Publicidad Visual													Encargado del Plan
Video Publicitario													Encargado del Plan
Capacitación a los comerciantes													Encargado del Plan

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

7. Personas que participan en el proyecto.

Para la implementación de estrategias de marketing, como publicidad, promoción en el mercado Jorge Cepeda Jacome, para acordar la rentabilidad del proyecto, los costos de producción y la utilidad de los servicios ofrecidos, se solicitará financiamiento al GADS de la comunidad de La Libertad, quien administra los recursos de este mercado. los ingresos recibidos y la fuente de financiación que determinan la sostenibilidad del proyecto.

8. Recursos disponibles (materiales, y financieros)

8.1 Recurso Financieros

Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del trabajo de investigación. Sabemos que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. Los aportes principales deben salir del GADS Municipal de La Libertad, son los que están encargados de buscar las diferentes maneras de que este mercado logre sus objetivos y de esta manera mueva la economía dentro de este mercado.

8.2 Recurso Material

Este recurso comprende todos los materiales que se tiene disponibles para poder ejecutar las actividades dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome, todos los comerciantes están inversas con los administradores del mercado con el fin de generar economía en sus negocios.

9. Presupuesto del Plan

Tabla N.- 38 Presupuesto del Trabajo de Investigación

Presupuesto General de Promoción				
Cant.	Medio	Detalles	Costo	Costo total
Publicidad				
1	Marca Turística	Marca, logotipo, slogan	300,00	300,00
4	Vallas Publicitarias	Color, 6mts x 3metros 2 en lona- Instalación-Transporte	2.000,00	8.000,00
3000	Tríptico	Color tiro y retiro Papel Couche de 120gramos 30milímetros x20m grafado y doblado	0,15	450,00
3000	Afiches	Full color tiro y retiro Papel Couche de 120gr	0,15	450,00
10	Banner	1,50cmx70cim	30,00	300,00
500	Stickers	Stickers pegables	2,00	1000,00
500	Bolsas	Elementos de soporte	2,00	1000,00
500	Camisetas	Elementos de soporte	8,00	4000,00
500	Calendarios	Elementos de soporte	3,00	1500,00
500	Gorras	Elementos de soporte	7,00	3500,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Presupuesto General de Promoción				
Cant.	Medio	Detalles	CostoUnitario	Costo total
Publicidad				
1	Redes Sociales y Pagina web	Actualización de servicios e innovaciones	300,00	300,00
1	Video Promocional	Promoción de Video Redes, Medios Publicitarios	500,00	500,00
4	Islas Informativas	Islas Informativas	800,00	3200,00
1	Ferias, Exposiciones, Eventos relacionados con el turismo local	Alquiler de Stand x día	500,00	500,00
1	Material Audiovisual	Alquiler de Proyector x día	100,00	100,00
5	Equipo de soporte Logístico	Asistencia 3 horas (1:30 Instalación-1:30 Terminó de evento)	100,00	100,00
2	Transportación	Llevada de equipos-retirada de equipos	50,00	100,00
TOTAL				\$25300,00

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

10. Conclusiones

Se realizó el estudio del factor externo e interno del mercado Jorge Cepeda Jacome, y a través de análisis nos permitió buscar estrategias para mejorar las ventas de este trabajo de investigación a un largo plazo, se realizó un análisis FODA, el cual nos permitió verificar las fortalezas y oportunidades, aprovechando de estos recursos para ser utilizados en las estrategias de marketing que se implementaron y a la vez buscar soluciones para contrarrestar las debilidades y amenazas. Es así que se implementó una visión, misión y objetivos, para que el mercado se convierta en uno de los más visitados en el cantón La Libertad.

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes, administradores y consumidores del mercado Jorge Cepeda Jacome, se pudo interpretar la necesidad de implementar estrategias de marketing, publicidad y promoción, se implementó esto debido que no han existido estrategias que ayuden al comerciante a mejorar las ventas de sus negocios.

En base a los resultados obtenidos, se pudo destacar la necesidad de crear una marca que represente al mercado Jorge Cepeda Jacome, para darle una nueva imagen que permita ser la atracción de los consumidores, mediante esta innovación se creó varias estrategias de marketing, esta servirá como ayuda para los métodos de publicidad y promoción, que se presentó en cada una de las estrategias realizadas en este trabajo de investigación.

Los mercados se caracterizan por el aspecto comercial, en ellos existen pequeños y medianos comerciantes que contribuyen al desarrollo de la economía en la ciudad de La Libertad, por eso se investigó varias estrategias publicitarias para que sean aplicadas en sus negocios y de esta manera, mejorar los ingresos económicos de estos comerciantes y de sus pequeñas familias.

Se identificó una necesidad de comunicación estratégica para mejorar la coherencia entre las plataformas digitales, en particular Facebook, mediante la publicación periódica de contenido previamente producido y planificado. De igual forma, fortalecer la estrategia en la plataforma WhatsApp, aprovechando su alta velocidad para compartir información detallada sobre las actividades del mercado y colaborar más activamente con comerciantes y clientes.

Las estrategias que se han descrito en este trabajo de investigación son de mucha importancia para el mercado Jorge Cepeda Jacome, aplicándolas se captará una gran cantidad de consumidores y así estos tendrán ingresos favorables en sus negocios, que los harán crecer como empresarios éxitos en sus trabajos que realizan día a día.

Para concluir es muy importante buscar patrocinadores y más que nada la ayuda de la Alcaldía como ente rector de la municipalidad de La Libertad, el ente administrativo está encargado de buscar estrategias para el mejoramiento de la economía del territorio, de esta manera conseguir los métodos necesarios para que se aplique de una manera favorable este proyecto de investigación, que servirá de mucha ayuda para cada uno de los comerciantes del mercado Jorge Cepeda Jacome.

11. Recomendaciones

Se sugiere al mercado Jorge Cepeda Jacome implementar las estrategias realizadas en este trabajo de investigación, el cual se desarrolló a las necesidades que presenta cada uno de los comerciantes que cuentan con pequeños y grandes negocios.

Se recomienda que el plan estratégico se lleve a cabo, se analice, se evalúe, por lo menos 3 veces al año con el fin de llevar un control de los resultados.

Es indispensable que la empresa tenga claro la importancia de conocer a fondo los factores internos y externos de la empresa, esto le permite intervenir de manera adecuada en cada una de las áreas que así lo requiera, teniendo como resultado un buen funcionamiento dentro y fuera del mercado Jorge Cepeda Jacome.

Es de mucha importancia que la empresa pueda contar con un personal calificado, comprometido esto con el fin de poder llevar a cabo el desarrollo del plan estratégico, Teniendo la capacidad de adaptación cuando se presenten los cambios, También es importante que la empresa capacite a sus colaboradores, mediante estas propuestas le permite desarrollar sus habilidades, conducta y conocimientos pues el trabajo de cada persona es indispensable para el funcionamiento de cada uno de los negocios que se encuentran dentro del mercado Jorge Cepeda Jacome.

Se recomienda a los comerciantes conocer los conceptos que abarcan los lineamientos que componen el plan estratégico desarrollado en este trabajo, de esta manera se llevar a cabo un buen desarrollo entre los objetivos estratégicos y estrategias que son las que permiten el cumplimiento de la visión y la misión que llevara al éxito al mercado Jorge Cepeda Jacome.

Por ultimo y no menos impórtate el estudio que se realizó muestra a los comerciantes la importancia de contar con una planeación estratégica que este dirigida por un personal calificado que se sienta comprometido con los objetivos y metas de la empresa, donde todos puedan entender cada procedimiento y orden dada para la ejecución de las actividades a realizar día a día, lo que los lleva a utilizar todas las herramientas a su alcance eficientemente.

Referencias Bibliográficas

- Agenda 2030 en América Latina y el Caribe. (2022). *Agenda 2030 en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible:
<https://agenda2030lac.org/es>
- Alfonso, Y. (5 de junio de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Servicio: qué es, características, clasificación y tipos.: <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Almanza Jiménez, C. C. (2018). Los factores internos de la pymes y su influencia en la. *Horizontes empresariales*, págs. 280-294.
 doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Arias, P. S. (abril de 23 de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Marketing / Mercadotecnia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Asamblea nacional de la república de Ecuador. (21 de febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Bisquerra, R. (2021). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Boada, J. (2021). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por. *Redalyc*(124-135), 124-135. doi: doi:ISSN: 1794-4449
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Caballero Sánchez de Puerta, P.* . Málaga, España: ic editorial.
- Caballero Sanchez Puerta . (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de Editorial Utmach.: <https://n9.cl/5mzug>
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Castillo. (9 de abril de 2020). *Beneficios de la planeación estratégica*. Obtenido de LIFEDER: Obtenido de <https://www.lifeder.com/beneficios-planeacion-estrategica/>

- Chiavenato, I. &. (2017). En I. &. Chiavenato. McGraw-Hill Interamericana. Planeación estratégica.
- Chiavenato, I. &. (2017). Planeación estratégica. En I. &. Chiavenato, *Planeación estratégica*. (pág. 22). McGraw-Hill Interamericana.
- Código del trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Código del trabajo* . Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- del Castillo, C. C. (2014). *Metodología de la investigación*. . Mexico: Patria.
doi:<https://elibro.net/es/ereader/esepoch/39410?page=128>
- Diaz, V. N. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación . *Revista Ciencias de la Salud*, 14. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Diego Alonso Cardona Arbeláez, J. M. (2023). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, Revista Investig. Desarro. Innov. vol.12 no.2 Duitama July/Dec. 2022 Epub Mar 08, 2023*.
doi:<https://doi.org/19053/20278306.v12.n2.2022.15259>
- Dorra, R. &. (2017). *Guía de procedimientos y recursos para técnicas de* . Trillas.
- Drucker, P. F. (1973). "*Gestión: tareas, responsabilidades, práctica*". Buenos Aires: El Ateneo.
- Espinoza, R. (24 de mayo de 2023). *RobertoEspinoza.es* . Obtenido de <https://robertoespinoza.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estrada, E. R. (2017). El plan de marketing y su importancia . *Polo del conocimiento*(1187-1199), 7(2).
- Fayol, H. (1979). "*Administración Industrial y General*". Buenos Aires: El Ateneo.

- Galindo, R. C. (2021). *Formulación y evaluación de Planes estratégicos*. México: Ediciones.
- Gaspar, M. J. (2018). *El plan de continuidad estratégica*. Editorial Diaz de Santos.
- Gaviláñez, E. O. (2018). Obtenido de Gestión administrativa pymes. *Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 8, (núm. 1), pp. 280-294.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Godás, L. (Noviembre de 2016). *ElSevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510>
- Godás, Luis. (Noviembre de 2016). Obtenido de El Sevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510>
- González Millán, J. (2020). Manual práctico de planeación estratégica. En J. González Millán. Ediciones Díaz de Santos Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?page=22>.
- González Millán, J. (2020). Manual práctico de planeación estratégica. En J. González Millán, *Manual práctico de planeación estratégica*. (pág. 22). Ediciones Díaz de .
- Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas. *Redalic*.
doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Harold Pawel, Edson Olortegui, Dora Ponce. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 4.
doi:<https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Hernández, S. R., Baptista, L. P., & Fernández, C. C. (2018). *Metodología de la*. México: MCGRAW-HILL .
- Higuerey, E. (6 de octubre de 2021). <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>. Obtenido de RockContent
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing" (14ª edición)*. ADDISON-WESLEY.
- Ley Orgánica de economía popular y solidaria . (28 de abril de 2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA 2011*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

- Ley-Orgánica-Fomento-Productivo. (21 de agosto de 2018). *Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 309: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- López, J. F. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Mamani, j. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante abba*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2021>
- Marcos de la Vega. (6 de agosto de 2023). Obtenido de Estrategias de Resultados: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Margarita Elena Zaruma, L. P. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas. *Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 8, N°. Extra 1, 2022 (Ejemplar dedicado a: Febrero Especial 2022)*, 430-447. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383406>
- Martinez Gavilanes, E. (2017). Diseño de un plan estratégico para la compañía de transporte pesado RIO ANZUS. En *Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8621/1/12T01098.pdf>.
- Marysela, M. (2018). *Los costos del marketing*. . Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf>
- Monroy Mejía, M. D. (2018). *Metodología de la investigación*. exodo.
- Montoya. (2020). *Publicidad digital de la marca miocane, año 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7477>
- Morán, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, Universidad y Sociedad vol.12 no.4 Cienfuegos jul.-ago. 2020 Epub 02-Ago-2020*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lang=es

- Morello, G. (2017). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo*, 195-204.
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., & Novoa, R. E. (2018). Metodología de la investigación. *Ediciones de la U*.
- Olsen, N. (2021). *cómo planea Ecuador convertirse en una "potencia turística"*. . Hosteltur.
- Pacheco, g. &. (2021). *Estrategias de marketing mix y su incidencia*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1713>
- Parra, A. (junio de 2023). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Perez , L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de investigación científica*. Maipue. doi:<https://elibro.net/es/ereader/esepoch/138497?page=230>
- Pérez, j. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/427473027>
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. (29 de agosto de 2022). *apive*. Obtenido de Mediante Registro Oficial 435: <https://apive.org/download/la-libertad-ordenanza-que-reforma-y-actualiza-el-pdot-y-el-pugs/>
- Pursell, S. (14 de Febrero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quimbaila Benítez, D. G. (2019). Plan estratégico para la empresa Sol Oxi Comercializadora de gases industriales y medicinales. En D. G. Quimbaila Benítez, *Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador*. : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3156/1/TUIDE-1322.pdf>.
- Quiroa, M. (4 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rakel Oion Encina, E. A. (2021). Replanteamiento epistemológico del análisis situaciones DAFO/FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social, Vol. 34*(Núm. 1), <https://doi.org/10.5209/cuts.65775>. doi:<https://doi.org/10.5209/cuts.65775>

- Rodríguez Ojeda, J. (2020). Elaboración de un plan estratégico institucional 2019-2022 en la Compañía Capacitación y Asesoría Integral Rodríguez Ojeda S.A., basada en la metodología de Balanced Scorecard. En J. Rodríguez Ojeda, *Elaboración de un plan estratégico institucional 2019-2022 en la Compañía Capacitación y Asesoría Integral Rodríguez Ojeda S.A.* Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23206/3/UCEFCARODRIGUEZ%20JEANNETH.pdf>.
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2021). *¿Cómo crear un plan estratégico?* Editorial Reverté.
doi:<https://www.agapea.com/Harvard-Business-Review/Como-crear-un-plan-de-negocio-9788417963224-i.htm>
- Saavedra, j. (2018). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la atención al cliente.*
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42553>
- Sabino, C. (2019). *El proceso de investigación.* Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). El plan estratégico en la práctica. En J. M. Sainz de Vicuña Ancin. ESIC Editorial.
- Salazar, B. (7 de junio de 2023). *Guía del Empresario.* Obtenido de
<https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Sánchez Hernández, W. M. (2021). *Importancia del marketing* . QuestionPro.
- Santana, Y. P. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad, Universidad y Sociedad vol.13 no.3 Cienfuegos mayo.-jun. 2021 Epub 02-Jun-2021.*
- Silva, D. d. (4 de marzo de 2021). *Blog de Zendesk.* Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Suárez Rodríguez, O. H. (2020). *Marketing digital y estrategia de negocios para el posicionamiento.* UTEG Editorial.
- Tamayo, M. (2017). *Metodología Formal Investigación Científica.* Mexico.
- Tejada, S. B. (2020). Planificación estratégica de la empresa “Mizchen Mizk” para los años 2020-2023. *Dialnet, Planificación estratégica de la empresa “Mizchen Mizk”*

para los años 2020-2023(5), 94-113.

doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898233>

Tenelema Perez C.E., N. L. (2017). Plan estratégico para la empresa SERVIEXPRESS. En *SERVIEXPRESS dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil*.

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>.

Thompson, I. (junio de 2018). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Vega, M. d. (6 de agosto de 2023). *Marcos de la Vega Estrategias de Resultado*. Obtenido

de <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Villalva, k. (2021). *Investigación publicitaria de la marca snow* . Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49759/1/an%c3%a1lisis%20situaci>

Villanueva, L. K. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las

ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*,

IUniversidad y Sociedad vol.14 no.2 Cienfuegos mar.-abr. 2022 Epub 02-Abr-

2022. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-

[36202022000200066&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066&lang=es)

Wong Altamirano, L. S. (2019). Plan Estratégico 2019-2021 para la mejora de la gestión

empresarial de Almacenes de la Selva S.A.C. En *Tesis de pregrado, Universidad*

César Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30591/Wong_ALS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Yance, C., Granda, L., & Burgos, I. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador.

Revista Observatorio de la Economía, ISSN: 1696-8352.

doi:<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital* . Obtenido de www.ibukku.com:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=Pr#v=onepage&q&f=false>