



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

TEMA:

MARKETING MIX EN LA MICROEMPRESA SYSTECON S.A. DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2023.

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

AUTOR:

LISBETH CECILIA BALÓN DE LA CRUZ

LA LIBERTAD, ECUADOR

ABRIL - 2024

Aprobación del profesor tutor

En calidad de profesor tutor del trabajo de titulación “Marketing mix en la microempresa Systecon S.A., del cantón La Libertad, año 2023” elaborado por la Srta. Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz, egresada de la Carrera de Administración de empresa, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

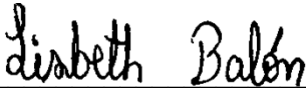
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de Titulación denominado “Marketing mix en la microempresa Systecon S.A., del Cantón La Libertad, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz con cedula de identidad número: 2400407611 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad, el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz
C.C No. 2400407611

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi padre todo poderoso Dios, por impartirme día a día sabiduría y fortaleza para la debida culminación de mi trabajo de titulación, a mi familia por ser mi pilar fundamental para seguir en el profesionalismo académico.

A la prestigiosa Universidad Estatal península de Santa Elena, por abrirme las puertas a mi nuevo reto académico, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de empresas, autoridades y docentes por brindarme calidad de estudio y experiencia.

También agradezco a mi tutor Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MDE, por orientarme, asesorarme en mi trabajo de titulación y brindarme una buena enseñanza, conocimientos ópticos de manera profesional.

Por último, agradezco al Ing. Rolando Soriano del Pezo, gerente general de la microempresa Las Anguilas Lasan, Systecon S.A., quien me permitió realizar mi investigación y brindo datos para la elaboración de mi trabajo.

Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz

Dedicatoria

En primer lugar, dedico mi trabajo de investigación a Dios, quien me brindo salud, sabiduría, fortaleza, para culminar mi meta, de igual manera a mis padres por su amor infinito y por ser mi motivación, inspiración a seguir realizándome como profesional.

También les dedico a mis hermanos y hermanas por ser mi guía, fortaleza a seguir y pasos a seguir, pero principalmente a mi hermana Lcda. Karyn Balón y cuñado Christian Rocafuerte, ya que gracias a ellos se me dio la oportunidad de estudiar e ingresar a la universidad.

A mi pareja por brindarme todo su apoyo incondicional en mi proceso de mi carrera universitaria, además de brindarme su apoyo me inspiro a seguir luchando por mis metas y no decaer en los retos que se me presentaban en el transcurso de mi vida.

Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz

Tribunal de sustentación

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lcda. Julissa González González
SECRETARIA DE CARRERA

Índice

Introducción	13
Capítulo I	23
Marco Referencial.....	23
Revisión de la literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos.....	27
Fundamentos legales	35
Capítulo II	39
Metodología	39
Diseño de la investigación.....	39
Métodos de la investigación.....	40
Población y muestra	41
Recolección y procesamiento de datos.....	43
Capitulo III.....	45
Resultados y Discusión.....	45
Análisis de resultados.....	45
Análisis de los resultados de la entrevista.....	45
Resultados del análisis de la encuesta.	49
Dimensión 1: Estrategias del producto	51
Dimensión 2: Estrategias de precio	54
Dimensión 4: Estrategias promocionales	58
Dimensión 5: Estrategias social media	60
Discusión.....	63
Propuesta: Plan de Acción con Estrategias de Marketing mix para la microempresa Systecon S.A.....	65
Conclusiones	72

Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
Apéndice.....	79
Apéndice 1. Matriz de Consistencia	79
Apéndice 2. Guía de entrevista.....	81
Apéndice 3. Encuesta realizada a clientes	82
Apéndice 4. Cronograma.....	86
Apéndice 5. Certificado Anti-plagio	88
Apéndice 6. Carta Aval	89
Apéndice 7. Certificado de validación de instrumentos	90
Apéndice 8. Ficha del informe de opinión de expertos	91
Apéndice 9. Evidencia con el Gerente General de la “Microempresa “SYSTECON S.A” ..	92
Apéndice 10. Evidencias de tutorías.....	93

Índice de Tablas

Tabla 1. Muestra.....	42
Tabla 2. <i>Edad</i>	49
Tabla 3. <i>Género</i>	50
Tabla 4. <i>¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la microempresa Systecon S.A.? ...</i>	51
Tabla 5. <i>¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir un producto de la microempresa Systecon S.A.?.....</i>	52
Tabla 6. <i>¿Está usted de acuerdo que la microempresa Systecon S.A., garantice rapidez en la atención a sus clientes?</i>	53
Tabla 7. <i>¿Considera que el precio del producto es accesible a los beneficios que usted recibe?.....</i>	54
Tabla 8. <i>Considera usted oportuno que la microempresa Systecon S.A., aplique descuentos como estrategias promocionales en la venta de sus productos?</i>	55
Tabla 9. <i>¿Piensa usted que la microempresa Systecon S.A., debe mejorar sus canales de distribución para captar nuevos clientes?</i>	56
Tabla 10. <i>¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales cree usted que debe aplicar la microempresa Systecon S.A., al momento de ofrecer sus productos?.....</i>	57
Tabla 11. <i>¿Está usted de acuerdo que la microempresa se enfoque en las tendencias modernas en el mercado local?</i>	58
Tabla 12. <i>¿Considera que la microempresa Systecon S.A., debe implementar Estrategias de merchandising para atraer clientes?</i>	59
Tabla 13. <i>¿Cuál de las opciones del Social Media considera apropiado para que la microempresa Systecon S.A. dé a conocer sus productos al mercado?.....</i>	60
Tabla 14. <i>¿Cree usted que es necesario que la microempresa Systecon S.A., utilice de manera oportuna alguno de los siguientes medios de publicidad para captar clientes?</i>	61
Tabla 15. <i>¿Considera usted que la venta online por las redes sociales requiere delivery propio de la empresa?</i>	62

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Edad</i>	49
Figura 2. <i>Género</i>	50
Figura 3. <i>Adquisición del producto</i>	51
Figura 4. <i>Aspectos del producto</i>	52
Figura 5. <i>Atención al cliente</i>	53
Figura 6. <i>Precio del producto</i>	54
Figura 7. <i>Estrategias promocionales</i>	55
Figura 8. <i>Canales de distribución</i>	56
Figura 9. <i>Promociones</i>	57
Figura 10 <i>Tendencias modernas del mercado local</i>	58
Figura 11. <i>Estrategias de Merchandising</i>	59
Figura 12. <i>Estrategias del Social Media</i>	60
Figura 13. <i>Medios de publicidad</i>	61
Figura 14. <i>Ventas online</i>	62



Marketing Mix en la microempresa S.A, cantón La Libertad, año 2023

AUTOR:

Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE

Resumen

En el cantón La Libertad, algunas de las microempresas de comercialización de ventas de computadoras y accesorios, no cuenta con estrategias de publicidad y promoción que sean capaces de influir en el mejoramiento interno de la organización, por lo tanto, el presente trabajo de investigación título marketing mix en la microempresa Systecon S.A, cantón La Libertad, año 2023, tiene como objetivo general, determinar cómo incide el marketing mix mediante un análisis situacional que contribuye en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A. Se desarrollaron conceptos referentes a los indicadores que intervienen en la variable del estudio establecido. Para el desarrollo de este trabajo se aplicó la modalidad de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, se implementó un estudio descriptivo, además se enfocó en los métodos analítico y deductivo. Los instrumentos de recolección de datos utilizados son las entrevistas que se les realizaron al gerente y personal de la microempresa Systecon S.A y las encuestas a clientes de la organización, por las cuales fueron preguntas realizadas en base a la variable, con una muestra de 321 clientes, con el fin de obtener información que proporcione el cumplimiento de los objetivos empleados. Por consiguiente, se reflejan los resultados, donde existe una influencia en la microempresa. Finalmente, para concluir es importante implementar estrategias de marketing mix, de publicidad y promoción, las cuales servirían para conocer mejor al cliente o para la debida captación de cliente y obtener un resultado para el mejoramiento del incremento de las ventas de la microempresa Systecon S.A.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, investigación, publicidad.



Marketing Mix in the microenterprise S.A, La Libertad canton, year 2023

AUTOR:

Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE

Abstract

In the canton of La Libertad, some of the microenterprises for the sale of computers and accessories do not have advertising and promotion strategies that are capable of influencing the internal improvement of the organization, therefore, the present research work title marketing mix in the microenterprise Systecon S.A, canton La Libertad, year 2023, has as a general objective, to determine how the marketing mix affects through a situational analysis that contributes to attracting customers of the microenterprise Systecon S.A. Concepts related to the indicators that intervene in the variable of the established study were developed. For the development of this work, the modality of mixed approach was applied, that is, qualitative and quantitative, a descriptive study was implemented, also focused on analytical and deductive methods. The data collection instruments used are the interviews that were carried out with the manager and staff of the microenterprise Systecon S.A and the surveys of the organization's clients, for which questions were asked based on the variable, with a sample of 321 clients, in order to obtain information that provides compliance with the objectives used. Therefore, the results are reflected, where there is an influence on the microenterprise. Finally, to conclude, it is important to implement marketing mix, advertising, and promotion strategies, which would serve to get to know the client better or for the proper customer acquisition and obtain a result for the improvement of the increase in sales of the microenterprise Systecon S.A.

Keywords: Marketing mix, sales, customers, advertising.

Introducción

La herramienta del marketing mix es fundamental en la actualidad, ya que, a nivel mundial, les permite a las microempresas generar una ventaja competitiva en el mercado, destinadas a mejorar su estructura tecnológica mediante la aplicación de plataformas digitales, enfocadas en implementar estrategias de ventas y posicionamiento, para asegurar su viabilidad a largo plazo. Por lo tanto, es un beneficio ya que contribuyen a las oportunidades de empleo, satisfacción de los clientes y un crecimiento económico, logrando mayor participación dentro del mercado, ejecutando de manera eficiente diferentes etapas de planificación, para llegar a lograr sus objetivos.

El presente proyecto busca demostrar la importancia de la implementación adecuada de las diferentes estrategias del marketing mix con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de la microempresa Systecon S.A ubicada en el cantón La Libertad, lo cual permitirá mejorar el nivel de competitividad, además de aplicar estrategias de promoción y publicidad que les contribuya generar un impacto positivo en la mentalidad del consumidor, haciendo énfasis en la aplicación de las 4p del marketing mix, resaltando las características del producto, precio, promoción y plaza, ya que juegan un papel importante en el negocio y son esenciales para captar y atraer clientes que se sientan satisfecho con el servicio que se les otorga y así llegar a fidelizarlos.

Por otro lado, el marketing cada día cambia como ciencia y se encuentra en constante evolución gracias al avance de la tecnología, mediante la creación de nuevas plataformas digitales, redes sociales, páginas web, lo mismo que permiten a las microempresas hacer uso de estrategias promocionales relacionadas con la publicidad aportando en la difusión de las actividades que se desempeña dentro de una organización. Por tal razón, la aplicación de las estrategias de marketing mix son esenciales para la microempresa Systecon S.A ya que permite tener un funcionamiento alto en la parte externa e interna y ser reconocido a nivel provincial manteniendo una estabilidad económica, logrando darse a conocer por medio de la publicidad y el uso del Social Media a sus consumidores, ofreciendo productos de calidad. Por aquello, es fundamental aplicarlas para que exista una relación notable con el cliente y dar una buena impresión tanto de la microempresa y el personal.

A nivel nacional, existen microempresas posicionadas en el mercado local, que se encargan de promover las ventas de computadoras y accesorios e incluso brindan servicios de mantenimiento inmediato, además hacen énfasis en las diferentes estrategias de marketing mix para el mejoramiento de la situación interna. Por lo tanto, se evidencia que la microempresa Systecon S.A. carece de estrategias convirtiéndose en una desventaja. Mientras tanto, la empresa “CompuTechnology” ubicada en la provincia de Santa Elena y en otras provincias forman parte de la competencia directa, se encuentra posicionada desde el año 2004 a nivel nacional dando servicio de venta al por mayor de computadoras, de igual forma su planificación refleja la implementación de estrategias de promoción que le contribuye en su reconocimiento, demostrando su capacidad de desarrollo constante, además de concentrarse en atender y satisfacer las necesidades del cliente.

La implementación del marketing mix y estrategias de publicidad, ha permitido a las microempresas ecuatorianas innovar e implementar herramientas tecnológicas. A raíz de la pandemia Covid-19, las microempresas presenciaron un impacto negativo en su direccionamiento y aplicación de estrategias, sufriendo decaídas en la economía ocasionando que un porcentaje tuvieron que cerrar o en caso contrario reducir gran parte del personal con la finalidad de seguir operando, sin embargo, los negocios que se adaptaron a la situación, optaron por el uso de tecnologías avanzadas como, el uso del social media, incluyendo aplicaciones que mejore el servicio de atención al cliente, así mismo, la posibilidad de generar soluciones a los problemas de los clientes mediante apps. Es importante, señalar que el servicio a domicilio incrementó durante el confinamiento.

La problemática consiste en que los negocios se encuentran en zonas de confort por la ausencia de iniciativas de estrategias para ser competitivos, ocasionando que se pierda el nivel de participación en el mercado, además la carencia de estrategias del marketing mix conlleva a una baja influencia de clientes dentro del negocio reflejando su impacto en el declive de las ventas. A pesar de que las microempresas constituyen una parte sustancial en la economía nacional no se encuentran considerando los beneficios de las estrategias innovadoras en relación con las 4p del marketing. Por tal razón, la escasa aplicación de estrategias de marketing mix perjudica en el crecimiento de las microempresas, ya que no generan un ente diferenciador en por precio, calidad y ofertas.

En la provincia de Santa Elena las microempresas han estado en plena innovación y desarrollo, donde existen empresas dedicadas a la comercialización, realizando un gran aporte al desarrollo económico del sector comercial, por las variedades de factores que incluyen en las áreas productivas de la empresa, pese a grandes desafíos las empresas tienden a asumir retos que le contribuirán en su aprendizaje para seguir implementando correctamente las diferentes estrategias de marketing mix, sobre todo a las microempresas dedicadas a la venta de productos de cómputo y accesorios.

La casa del Computador se encuentra posicionada a nivel provincial y opera con estrategias de promoción donde ellos buscan resaltar en la mentalidad del consumidor, ofreciendo un servicio técnico especializado, acompañado de una adecuada atención al cliente mediante soluciones eficientes que fidelicen y motiven al cliente. Por eso la microempresa Systecon S.A, busca implementar y restablecer las estrategias de publicidad y promoción mediante las redes sociales para poder brindar un servicio de atención de calidad, con el fin de captar cliente e incrementar las ventas.

La finalidad de este proyecto consiste en cumplir con los objetivos planteados y obtener una alta captación de cliente, considerando los componentes del marketing mix, como el producto, precio, plaza y promoción, además de otros medios que aportan para promocionar los productos que ofrece la microempresa, así mismo darse a conocer a nivel provincial y obtener ventajas en la comercialización de sus productos.

Actualmente en la provincia se viven momentos circunstanciales, que no les permite a las microempresas innovar, por lo tanto, se encuentran estancados en una situación desfavorable, existen un sinnúmero de microempresas que pasan por los mismos problemas, sean estas por el desconocimiento de las estrategias del marketing mix, desconociendo los beneficios de los productos que le dará al cliente al momento de comprar y también de estrategias del marketing mix, es una manera de cautivar al consumidor o a los posibles clientes, motivándolos a visitar a la microempresa, por tal razón Systecon S.A debe innovar en el área tecnologías, además de implementar las 4p del marketing mix, para seguir creciendo e innovando a nivel provincial y obtener una ventaja competitiva en la comercialización de ventas de computadoras y accesorios.

Respeto al **planteamiento del problema**, del presente trabajo de investigación se describe como el marketing mix contribuye en la captación de cliente de la microempresa Systecon S.A, aportando con herramientas tecnológicas que influyan en el incremento de las ventas, de acuerdo con lo que expresa (Revista Digital, 2022), la globalización ha influido en los impactos directamente a los niveles de la competitividad, su objetivo es conocer como la tecnología influye en la comercialización, donde para las microempresas, la tecnología es una herramienta esencial permitiendo llevar el producto y servicio a otros mercados, mejorando las infraestructuras internas y externas de los negocios, dando uso de las estrategias del marketing. Con relación con lo mencionado anteriormente se define que el marketing mix en las empresas atraviesan dificultades por los impactos tecnológicos, donde tuvieron que invertir en infraestructuras para mejorar la comercialización, utilizando estrategias adecuadas mediante las herramientas de las redes sociales.

A nivel mundial las microempresas son elementos decisivos en la economía y mecanismo positivos capaces de enfrentar impactos negativos de la globalización. La importancia de las microempresas de comercialización de ventas de bienes y servicios en nuestro país justifica la necesidad de tener conocimientos debido a que desarrollan en menor volumen la economía, las microempresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios en el mercado tecnológico, lo cual permite emprender proyectos innovadores que darán como resultado una fuente de empleo. Las estrategias de marketing aportan en las 4p del marketing mix proporcionando una base sólida para que las empresas planifiquen y ejecuten sus estrategias. Al abordar cada una de estas dimensiones de manera efectiva, las microempresas pueden atraer cliente, para diferenciarse de la competencia y lograr éxito en el mercado.

Sin embargo, es necesario señalar que siendo un mundo innovador las microempresas poseen total desconocimientos de las estrategias de marketing mix generando dificultades al momento de implementar herramientas que mejoren la satisfacción del cliente y el volumen de las ventas además el ineficiente uso de las redes sociales, contrarrestan el reconocimiento de las tendencias. Por eso se refiere a un mundo innovador porque estamos forjados a la era tecnológicas y más aún, si es en las MiPymes, ya que a ellos les facilita la manera de seguir en el nicho de mercado y seguir en constante competitividad, es decir, que pueden permanecer posesionado como marca a nivel mundial.

Según con lo que manifiesta (Coba, 2020), los impactos de la pandemia han permitido a las empresas ecuatorianas que adopten canales y soluciones tecnológicas, lo cual ha influenciado en el aumento de la innovación, una reducción de costos, después de estas dificultades ha logrado a Ecuador a aumentar la tecnología mediante el marketing, ya que es una herramienta fundamental permitiendo impulsar las ventas, aumentar su clientela. Donde hay factores tan sustanciales como la competencia y preferencia del consumidor para poder desarrollar correctamente la economía nacional, para el buen funcionamiento de las microempresas es necesario considerar los factores internos y externos que afectan directamente en su estado situacional, por lo tanto, las microempresas pueden enfrentar diversos problemas con respecto a las 4p del marketing mix. Debido a estas dificultades las microempresas presentan recursos limitados y menor capacidad al momento de implementar estrategias complejas.

Tratando las consecuencias que han ocurrido en el Ecuador, debido a lo sucedido en el 2020 del covid-19, lo cual fue un cambio repentino, donde microempresas, tuvieron que cerrar y otras realizar cambios internos para la mejoría de la misma, incluso aplicaron muchas modalidades, implementando modelos de estrategias para estar en equilibrio con la competencia, acorde al rendimiento, en este caso la tecnología avanzó mucho más y se convirtió en una herramienta que hizo resaltar en las diferentes de microempresas, una fue tienda online, el teletrabajo, implementaron por medio de las redes sociales el uso de la publicidad y promociones para seguir sustentando y darse a conocer sus productos y por último el Delivery.

Hoy en día las microempresas se esmeran por vender y de ninguna manera hacen énfasis a las del marketing mix, permitiendo a la microempresa a tomar buenas decisiones, en este caso en Systecon S.A, existe una inadecuada gestión al momento de hacer uso de las estrategias del marketing mix, las cuales juegan un papel fundamental, para el desarrollo de una excelente captación de cliente e ingreso económico, por tal razón se dio a la necesidad de realizar estudios interno consiste en obtener evidencias de las limitaciones que presenta la microempresa Systecon S.A y ofrecer soluciones mediante las estrategias del marketing mix, de tal manera que les permitirán permanecer dentro del mercado. Mediante la innovación atraerán clientes potenciales lo que permite un incremento de las ventas y mejorara los beneficios del producto.

Con los puntos antes analizados, la microempresa Systecon S.A, posee como actividad comercial la venta de computadoras y accesorios, además también ofrecer servicio de mantenimiento y reparación de computadoras, enfocada en brindar atención de calidad a sus clientes potenciales, ubicado en el cantón La Libertad, barrio 10 de agosto, Av. 14, durante el tiempo de funcionamiento ha presenciado una baja afluencia de cliente, provocando un decrecimiento en las ventas, por lo que es necesario estudiar causas que aporten a la comprensión de la problemática y beneficios que mejoren la gestión de la microempresa, con el fin de obtener el crecimiento del negocio a través de una calidad rápida en la satisfacción y captación de clientes, con un posicionamiento efectivo en el mercado, desarrollo económico sostenible y por ende de las utilidades de la microempresa.

La microempresa Systecon S.A, para generar una ventaja competitiva tiene que estar en tendencia y tener conocimiento de las estrategias de marketing mix y e implementarlas de forma eficiente, pero hoy en día existe variedades de microempresas que se dedican a la comercialización de ventas que le hace competencia a Systecon S.A y es por eso que se plantea la siguiente problemática, realizando un estudio de mercado tanto interno y externo, por lo que se resaltó la imperfección de las estrategias de publicidad y promoción, por la insuficiencia de conocimiento de las estrategias de las 4p del marketing mix (producto, precio, promoción, plaza), son herramienta que ayudara en el desempeño de la microempresa, esto hace que exista insuficiencia en el incremento de las ventas por la poca captación de cliente, por eso se amerita que la situación sea fortalecida con el fin de que otras personas conozcan del negocio.

Actualmente en la provincia de Santa Elena, la mayoría de las MiPymes no implementan estrategias de marketing, por lo que es necesario estar ligados con las diferentes tipos de estrategias de publicidad y promoción para estar en ventaja con las otras microempresas que existan en el mercado, es por aquello que tienen que estar en comunicación con el mundo empresarial y de las nuevas tecnologías, para que la empresa obtengan crecimiento o influencia en las ventas, estar de la mano del marketing mix es una oportunidad ya que te lleva a tomar buenas decisiones y obtener información de los diferentes problemas que se presenta, por eso es tener tanto el interés de crecer como empresa.

Es por ello, que se despliega la siguiente **formulación del problema**:

¿De qué manera el marketing mix puede contribuir en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A. del cantón La Libertad?

Por consiguiente, se **sistematiza el problema** de la investigación:

1. ¿Cuál es la situación actual respecto al marketing mix en la microempresa Systecon S.A. del cantón La Libertad?
2. ¿Cuáles son las estrategias del marketing mix para la captación de nuevos clientes en la empresa Systecon S.A.?
3. ¿Qué estrategias del marketing mix son más factibles para la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A.?

De acuerdo con nuestra problemática se plantea los siguientes **objetivos**:

El Objetivo general

Determinar como el marketing mix mediante un análisis situacional contribuye en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A. del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

En base a nuestro objetivo general, se llegó a plantear los **objetivos específicos**, los cuales darán cumplimiento al mismo:

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa Systecon S.A. en referencia al marketing mix.
- Identificar las estrategias del marketing mix adecuadas para la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A.
- Formular las estrategias del marketing mix idóneas que contribuyen en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A.

En la **justificación teórica**, esta investigación radica la importancia de aplicar el marketing mix adecuado, con ello las estrategias de publicidad y promoción, que es un tipo de beneficio satisfactorio y rentable para la microempresa Systecon S.A.

El marketing mix es una herramienta que permite identificar de las necesidades que tiene el cliente y conocer el mercado, segmentándolos, tomando buenas decisiones, por eso es necesario conocer el sector para poder aplicar las debidas estrategias de publicidad y promoción mediante el social media. La inadecuada uso de las estrategias planteadas impide negativamente el crecimiento y desarrollo de la microempresa, para aplicar debidamente las estrategias de marketing mix, tenemos que tener en claro que las 4p son útil en el proceso de cualquier emprendimiento y microempresa, ya que con ello analizaremos el comportamiento de los mercados que existen alrededor y de los clientes para tomar decisiones rentables que se adapten claramente en el mercado teniendo en cuenta los límites que podrían afectar.

De acuerdo con (Armostrong, 2013), la publicidad pronuncia que es un tipo impersonal, para anunciar mediante el social media, radio e internet acerca de sus productos, donde son cancelados por los mismos patrocinadores. Esto quiere decir que es una herramienta altamente considerada en las empresas, específicamente para promocionar, con el fin de brindar o comunicar acerca de nuestros productos con la finalidad de captar clientes competentes. Además, hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente, hasta incluso mediante la publicidad podemos realizar todo clase de promociones como el precio y ofertas que podría implementar la microempresa en un tiempo determinado, es inusual que no siga innovando por las variedades de factores que existe, acorde a las tecnologías.

Merchandising, es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. La satisfacción del cliente es el pilar de cualquier tipo de organización, su éxito o fracaso, dependen de cómo las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas. Por eso es importante comunicarse con él, saber sus inquietudes, sus expectativas, ya que esto servirá para que la empresa mejore su oferta de manera constante, y así tener un alto rendimiento en la microempresa Systecon S.A.

El propósito de nuestra **justificación práctica**, incide por los distintos análisis de la información recopilada, temáticas que ayudan a obtener datos de los posibles problemas que percibe la microempresa, mediante los instrumentos, donde permiten acceder y determinar las estrategias del marketing mix factibles para la microempresa Systecon S.A., del cantón La Libertad, por esta razón se toman en cuenta varios factores como, causa, efectos o posibles soluciones que pueden adoptar, que es realizar publicidad y promociones mediante el social media, por otro lado también el Merchandising, que nos ayudara a conseguir una rentabilidad estable en el punto de venta, satisfaciendo al clientes y más que todo posesionarla en el mercado, así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar clientes, por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de un manera profesional que garantice el manejo efectivo, logrando así un mejoramiento continuo obteniendo resultados favorables.

Mediante las estrategias de publicidad se informa a un segmento de mercado específico detectando sus necesidades y deseos principales, de tal manera que mejoren tanto en la microempresa y tener proyecciones avanzadas en las ventas, con el fin de diferenciarlo de la competencia por la calidad brindada de los productos, las estrategias de promoción permitirán generar, aumentar la demanda de los productos que ofrece Systecon S.A, y para eso es necesario las estrategias de marketing para dar a conocer los productos, promoviendo la marca incrementando el interés, el convencimiento a los posibles clientes, más que todo que avance el embudo del marketing mix mejorando la situación actual.

Por consiguiente, el Merchandising presenta soluciones, entre ella se encuentra, aumentar la rentabilidad de las ventas, la satisfacción del cliente, por lo tanto, será de gran uso para la microempresa Systecon S.A, ya que con ello podemos estimular el punto de venta, mediante una presentación pasiva lo que hará más atractivo a la presentación de los productos, de este modo podremos llamar la atención del cliente, para así captar clientes, realizando variedades de actividades con el Merchandising innovador (Lapiceros, camisas, gorras, tomatodos y llaveros), en este caso regalarlos a nuestros cliente potenciales, son tipos de estrategias que ayuda a la microempresa a seguir innovando y que los clientes o posibles clientes compren los productos por la innovación y creatividad que existe en Systecon S.A.

En la **idea a defender**, de la investigación;

La aplicación del marketing mix apropiado contribuirá en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A., del cantón La Libertad.

Mapeo, esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En la introducción se describe la importancia del tema de investigación, se detecta la problemática, una vez planteada, se formula el problema seguido de la sistematización y las interrogantes, luego se establece el objetivo general y específicos que sirven para ejercer el tema de investigación y a continuación se especifica la justificación teórica y práctica del porque se realiza el estudio y por último la idea a defender.

En el **primer capítulo**, se hablará del marco referencial en el cual se aplica una revisión literaria de acuerdo con tesis y artículos, por otro lado, se desarrollará teorías y conceptos referentes a nuestra variable y por ultimo los fundamentos legales.

En el **segundo capítulo**, se encuentra la metodología que se utilizó al momento de realizar la elaboración del trabajo, en el cual se detalla el diseño y método de investigación población, muestra y recolección de datos.

En el **tercer capítulo**, se presentan los resultados y discusión mediante la aplicación de los instrumentos como lo son las encuestas y entrevistas, estos se aplican a través de tablas y gráficos, a su vez, se relatarán los hallazgos obtenidos de estos métodos. Para culminar esta investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

De acuerdo con (Andrade Yejas & David Albeiro, 2016) considera en su artículo como tema, “*Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad, Bogotá, Colombia año 2016*”, este trabajo es elaborado con diseños del marketing digital en un territorio en lo particular, que incluyen un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web la cual relata como objetivo principal, analizar y promover la ciudad «como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una Marca Ciudad no es solamente recrear una identidad visual. También es importante resaltar que se deben de conocer las diferentes relaciones que existen entre el gobierno, la innovación y por ultimo las tecnologías, con la finalidad de alcanzar y conservar las competencias, las ventajas comparativas para alcanzar una posición del contexto socioeconómico.

La metodología que aplicó este estudio de investigación son los métodos cualitativa; se selecciona para comprender la perspectiva de los participante o individuo y grupos pequeño de personas de los fenómenos, de igual manera se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas a propietarios y turistas se combinó con la técnica de la observación, además de un trabajo de observación participante a los turistas.

Los resultados plasmados en esta investigación fueron de acuerdo con la información, se elaboró un sistema digital y un manual de guía de marketing para la aplicación móvil y portal web, lo cual busco generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación y seguir avanzando en la competitividad de la ciudad.

Se concluye que el artículo se enfocó claramente en realizar estrategias para la marca ciudad, la cual se obtuve un mejoramiento en la competitividad de la ciudad de Valledupar, donde se dedicaron profundamente a aplicar estrategias por medio del City Branding, para obtener dicho resultado enfatizaron el marketing digital, con la finalidad de crear valor en la empresa.

Según los autores (Solís & Gutierrez, 2021), detallan el artículo investigativo como tema: *“Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – ecuador, año 2021”* donde tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing digital con mayor impacto para el posicionamiento de las Pymes, en dicha provincia, es de importancia para la reducción de la pobreza y generación de empleo. Por lo tanto, se pudieron analizar diferentes estrategias de marketing digitales, con el cuyo objeto de hallar elementos diferenciadores que les permita tanto a las Pymes a alcanzar el posicionamiento de la marca, mediante las herramientas tecnológicas.

La metodología aplicada en el siguiente artículo de investigación fue los métodos descriptivos – explicativos, ya que con estos medios se describen los análisis respecto a la investigación también se le realizó con un enfoque mixto cuya finalidad fue ampliar y precisar el objetivo general, una del enfoque cualitativo y cuantitativo, adicionalmente se realizó entrevistas con empresarios del sector creando precedentes para la presente y futuras investigaciones, las cuales fueron encontrados de datos de la INEC donde se obtuvo una muestra de 199. Según la metodología se obtuve unos resultados mediante los instrumentos y técnicas, donde se testea que el 62% de empresas pymes usan redes sociales. Se ha indicado varios factores que deben tener presente en el proceso de la elaboración de estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca.

Como conclusión tenemos que el Marketing de Digital al día de hoy abarca todos los esfuerzos ya sea desde dispositivos electrónicos o en Internet, de esta manera y así las empresas aprovechan los motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos, sitios web para conectarse con los clientes, Y si no la tiene al menos deben tener presencia en la redes sociales para organizar estrategias de publicidad digital con un contenido atractivo que actualmente los consumidores ahora esperan y confían ya sea para adquirir un producto o conocer de las marcas.

Por tanto, es necesario incentivar, el posicionamiento de marca en las pymes debido a que se debe fortalecer este campo basado en los objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y a su vez asimismo se identifica cual es el perfil del cliente objetivo de su negocio.

Según los autores, (Rodríguez Armijos & Cayambe Vasquez, 2014) Meri patricia Cayambe Vásquez y Ing. Carlos Rodríguez Armijos M. A. E. tiene como Título: *"Plan de marketing para la empresa de compra venta de computadoras Compu Enríquez de la ciudad de Loja del año 2014"* donde fundamenta su Objetivo General de la presente investigación es el "Realizar una Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Compra Venta de Computadoras Compu Enríquez de la ciudad de Loja".

La empresa como metodología utilizaron los siguientes métodos: científico, analítico, histórico, sintético. Específicamente en lo relacionado a la incidencia de los factores tecnológicos, económicos y políticos en el ámbito comercial de la empresa; el método Inductivo ayudó a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general, demostró que la subutilización de las herramientas tecnológicas ha impedido su crecimiento; el método estadístico facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores de la empresa de Compra Venta de Computadoras COMPU ENRIQUEZ, según el análisis de los resultados Compu Enríquez, es una empresa comercializadora de servicios, venta de computadoras, accesorios, mantenimiento y reparación de computadores, la cual fue fundada en el año 2002 con la finalidad de atender la demanda de suministros de computadores y accesorios en nuestra ciudad.

El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar y fomentar el desarrollo informático, comercial, social, tecnológico y cultural en nuestra ciudad y como conclusión La falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido. Se ha determinado la Visión y Misión de la empresa lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa. Se ha realizado un análisis externo de la empresa, mediante factores como económicos, sociales, políticos, tecnológicos y culturales. Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra.

Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente. La Empresa Compu Enríquez, carece de un plan de marketing. El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en crear una nueva imagen de la empresa, cautivando cada una de las necesidades de los clientes, haciendo énfasis a las diferentes estrategias, realizando planes estratégicos que superen las debilidades internas y externas de la empresa.

Para, (Cruz Alejandro, 2022) en el trabajo de titulación tiene como tema “*Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón la Libertad, año 2022*”, una empresa que se dedica a los insumos acuícolas, por lo tanto, el trabajo de investigación tiene como objetivo general, de determinar la incidencia del marketing en la captación de cliente de estos establecimientos. Lo cual no cuenta con estrategias eficientes que permite establecer una relación fuerte con el comprador, con el fin de tener una competitividad en el mercado.

La metodología empleada en este trabajo es el método deductivo, además de eso se llevó a cabo una investigación descriptiva que le permitió conceptualizar el fenómeno a estudiar, por otro lado, también se lo realizó en base a una investigación bibliográfica, esta le sirvió para recolectar información de diversas fuentes confiables, tanto primarios y secundarios. Por otro lado, se enfocó en un enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo, por consiguiente, se aplicó la población y muestra que se utilizó el muestro por conveniencia, donde se tomó en cuenta a 4 establecimiento de insumos acuícolas del cantón y por último la recolección de datos que fueron las encuestas y entrevistas, las entrevista fueron aplicada a los establecimientos de los insumos acuícolas del cantón la Libertad y por otro lado las encuestas a los clientes de dicha empresa.

Los resultados reflejan la diversidad de estrategias que las empresas emplean para captar clientes, destacando como primero el asesoramiento, los descuentos y la comunicación con el cliente, esto quiere decir, que hay establecimientos con ventajas que otras, por la que se estableció una serie de estrategias de marketing mix que puedan fortalecer la captación de cliente de estas estrategias, implementando estrategias de promoción, con el fin de brindar una satisfacción de clientes de todas los establecimientos de los insumos acuícolas del cantón La Libertad.

Por último, como conclusión se resaltando la captación de cliente, es fundamental para la empresa acuícola implementar las debidas estrategias de marketing mix ya que les permite tanto tener una ventaja competitiva y podrá satisfacer una buena atención al cliente, con el fin de captar clientes potenciales. Es importante para todas las empresas hacer partícipe de las estrategias del marketing mix ya que le contribuye a obtener rendimientos alto, una buena captación de clientes y mejor participación en el mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

- ***Marketing mix***

Según, (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018), nos hace referencia a cuatro elementos que tiene que disponer la empresa, la cual fluye en mantener en comunicación con los clientes, a través de los factores de las 4p del marketing mix lograremos ponernos en contacto con los clientes, diseñando ofertas y para la debida captación de clientes.

En énfasis, el marketing mix es importante para el éxito continuo de las empresas, lo que cautiva las necesidades o deseos que tiene el cliente y responde a series de bienes y servicios, tiene el objetivo de conocer, las estrategias del marketing, la opinión del mercado para seguir mejorando mediante la innovación del precio, producto, plaza y promociones.

El marketing mix según (Feijoo Jaramillo y otros, 2018), es diluir el precio, el producto, la plaza y la promoción, las cuales están suficientemente integrados para satisfacer las necesidades y deseos del segmento de mercado objetivo, es decir, el lugar donde concentra todos los esfuerzos del marketing, para posesionar el producto.

Las estrategias de marketing mix son claves para el mejoramiento de las empresas o a quien se esté empleando este tipo de estrategias, donde podemos establecer diferentes estrategias como el precio, producto, plaza y promoción, con el fin de tener conocimientos del mercado o de las necesidades de los consumidores o posibles compradores.

- ***Estrategias de producto***

De acuerdo con el autor (Vallejo Chávez, 2016), el producto, es todo bien tangible que se da a la apertura de abrirse en los mercados para su compra, donde se diferencia de sus atributos y beneficios, además de eso es un factor importante para el consumidor, ya que satisfacen sus necesidades o deseos.

El producto es un beneficio esencial para brindar en los nichos de mercados, que surge de un bien terminado hacia el consumo de los clientes, diferenciándole claro de un producto y servicio sean estos tangible e intangibles, que satisfagan las expectativas del cliente, hasta incluso superarlas hasta convertirse en productos potenciales.

Según los autores (Giraldo Oliveros y otros, 2021) menciona que las **estrategias de producto** definen toda característica del bien o servicio para brindar mediante factores como herramientas para dar a conocer los productos, que toman en cuenta en el mercado local, siendo así según las expectativas del cliente, también se manifiesta mediante el producto la marca, el empaquetado o detalles que personalizan al momento de entregar dicho producto.

Las estrategias de producto asimilan variedades de factores que incluyen al momento de adquirir o comprar el dicho bien o servicio, en este caso sería por los tipos de características que trae dicho producto, por ende, son de gran utilidad ya que podríamos expandirnos en nuevos nichos de mercado por la calidad que se le brinda.

Se lo define como **durabilidad del producto** a unas de las variables del marketing mix, que engloba a los bienes y los diferentes servicios que se comercializan en una organización, donde incluyen variables de durabilidad que hace que le diferenció como la marca, imagen, servicios posventa, entre otros. (Espinoza, 2013).

El producto es todo producto o servicio que intervinimos en el mercado para todos nuestros clientes potenciales que están dispuesto a pagar por él, cabe recalcar es una vía capaz de satisfacer una necesidad y que presenta estrategias como promoción descuentos y oferta de los productos de la empresa, el producto se le define también como el potencial de satisfactores que son generados antes, durante y después de la venta.

De acuerdo con el autor (Rojas Guitiérrez, 2016) **el tipo de usuario** es aquel que busca una necesidad de un producto o servicio, donde implica su satisfacción diaria o necesidades de forma ocasional y forma habitual, sin valorar la marca, el precio o las características técnicas que se utilizan suele referirse a usuarios analistas, de negocio, por otro lado, también se les conoce como usuarios nuevos, intermediarios, proactivos, hasta incluso egoístas.

Los usuarios tienes dos tipos que son fundamentales la de forma ocasional, lo hace una utilización aislada y por otro lado tenemos la forma habitual que se refiere a una utilización actual al momento de adquirir o comprar un producto o servicio en todas las empresas, estas derivaciones suelen estar a la par con los diferentes tipos de usuarios que se encuentra a momento de tratar con los clientes.

Personalización del producto. - Según (Andrea Giménez Hormigo, 2014) la personalización del producto es toda persona que no se vincula con un objeto, sino con los significados y sentimientos que representa dicho producto o servicio”. Además, dice que “tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes”. (Pag.21)

Una personalización de productos o servicios es un plus adicional que se le agrega, para alterar el diseño y que se adapten a las solicitudes de los futuros clientes, para eso existe un sinnúmero de empresas que aportan estos tipos de capacidad para diferenciarla de la competencia, por otro lado, la personalización del producto es únicos o la persona que desee lo podido esto hace que lo diferencie por el color diferente y la calidad.

- ***Estrategias de precio***

Según, (Esclava, 2012) evidencia que las estrategias de precio es una de las variables fundamentales de las estrategias de marketing mix, las tomas de decisiones tendrán que adaptarse a las fijaciones de precios nunca deberían estar separadas de las decisiones derivadas de los propios factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor y la competencia.

Las estrategias de precio es una planificación que realiza las empresas en generar donde abarcan políticas que podrían beneficiar tanto al departamento de venta o a la institución porque por medios de descuentos, promociones, por otro lado, nos ayuda a fijar o modificar precios, las cuales son proyectados a largo plazo.

Basados en los costos. - Lo define (Castebianco, 2019) costo, como egresos, salida de dinero o pagos en efectivo, quiere decir que toda empresa adquiere bienes y servicios sea la forma que desee, donde se efectúa un documento o factura que lo asesore que es pagado por un bien y servicio, transformándose en una salida de dinero.

Esto se refiere como una inversión de la adquisición de un bien o producto que compra dicha organización, lo que provoca una salida de dinero, dando beneficio a otras empresas o a la misma empresa, ya que le permite una inversión necesaria para ejecutar dicho objetivo.

Basado en la competencia. - (Sandoval, 2011) menciona que la competencia la podremos definir primero como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios.

La competencia son componentes que suelen pasar o que coinciden en un mismo nicho de mercado, están podrían ser productos similares o servicios, más que todo son problemas o situaciones que pasan las empresas, como su nombre mismo lo dice consiste en observar a los posibles competidores que han implementado un producto o servicio parecido, teniendo en cuenta las variedades del precio y la calidad.

Descuentos. – Según los autores (Agudelo & Ortiz, 2020) Consideran los descuentos como un modelo de venta denominado descuentos duros, es decir, en las diferentes plazas comerciales o tiendas de promoción, caracterizadas por la oferta de una alta gama de productos básicos, bienes que componen la canasta familiar, la principal ventaja de este modelo es ofrecer los bienes al mercado a precios bajos y accesibles, sin pérdida de calidad bajo el control del fabricante.

Los descuentos permiten reducir en los diferentes productos el precio, que ofrecen las empresas, también existen variedades de descuentos que se les puede aplicar, ya sea por un 20% menos por un producto o servicio. Por otro lado, están los descuentos por las temporadas de playa o tiempo de fin de año u otras clases de temporadas.

De acuerdo con su autor, Guillermo Cabanellas de Torres, la definición de Descuento proporcionada por el Diccionario Jurídico Elemental es: Acción y efecto de descontar. Rebaja, compensación de una parte de la deuda. Operación de adquirir antes del vencimiento valores generalmente endosables. (Cabanellas, 2021)

Los descuentos son aquellos que se los realiza a los productos, ya sea esta para recompensar una compra o también se les podría aplicar a nuevos clientes que deseen el producto, esta es una herramienta que varias microempresas estratégicamente lo aplican para incrementar las ventas, los descuentos también hacen referencia a la reducción de los precios permitiendo al cliente adquirirlo a un precio más económico.

- ***Estrategias de plaza***

La plaza o más conocido como distribución es la tercera representación de las acciones del marketing mix, que se relaciona con la producción con el consumo, es decir, detallar todo a cerca del producto o servicio a disposición del consumidor o comprador final, sea en el tiempo indicado y el lugar como el punto de venta, también implica series de actividades de información. (Mullins y otros, 2013)

En énfasis, las estrategias de plaza, es el factor indicado para presentar o dar conocer tu propuesta de valor en cualquier nicho de mercado, nos permite distribuir los productos y servicios a la disposición del consumidor final acorde a sus necesidades dependiendo a la cantidad que desea llevar.

Intermediarios. - Por otra parte, el autor (Vallejo Chávez, 2016), define que los intermediarios es toda empresa o persona que tiene como finalidad cooperar con nuestra institución de promoción, venta y distribución de productos finales, son grupos de mayoristas y minoristas se encargan de comercializar, comprar y vender productos al consumidor final.

Los intermediarios tienen como función, comercializar, fijar costos, promocionar y transportar los productos, son importante ya que se encargan de proporcionar ventas competitivas en el mercado y eficiencia en la distribución, obteniendo una alta utilidad en las empresas ofreciendo varias líneas de productos y servicios.

Canales de distribución. - De la misma manera, (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004), indica que los canales de distribución es una parte que incluye a los intermediarios relacionados entre sí, la distribución ayuda a llegar a los posibles consumidores con nuestro producto, la cual será una forma rápida y eficiente, sean estos directos e indirectos.

El canal de distribución es un elemento fundamental en las empresas ya que a través de unas series de factores directos e indirectos lograremos persuadir o llegar al consumidor o a posibles compradores, para que compren nuestro producto, con el fin de lograr mayor competitividad en el mercado, estos canales ayudan a la comercialización y entrega de productos y servicios eficiente en el mercado.

Mercado. - El mercado según, (Mullins y otros, 2013) es la existencia donde se asigna un lugar para que tantos compradores y vendedores hagan el intercambio de bienes, directamente a dar conocer las variedades de productos y servicio que ofrecen, por lo tanto, son personas potenciales que buscan definir sus propios intereses, su acceso y su cualificación.

Desde el punto de vista, el mercado es un punto designado para poner en marcha una empresa, donde existe la existencia de consumidores o clientes que tengan una necesidad sea producto o servicio, las cuales estén dispuesto a comprar en especial para obtener beneficios conformes a su necesidad o deseo específico.

- ***Estrategia Social Media***

Según, (Diaz - Aroca, 2013), indica que los medios sociales o social media es una fuerza importante en el marketing de negocios, no son simplemente redes sociales, este tipo de estrategia es una terminología, donde abarcan muchas mitologías de medios, redes sociales y más que todo el internet como recurso protagonista.

El social medio es una estrategia, más que toda es una herramienta que aplican toda empresa, donde establecen plataformas digitales en línea para dar comunicados de los productos o servicios simplemente en las redes sociales o en otras clases de medios, es importante ya que adquiere revolucionar de forma relevante.

Captación de leads. - Por su parte explicativa de la autora define como captación de leads a todo cliente potencial como un usuario que ha desempeñado interés en un producto o servicio. Se habla de poder captación clientes, pero también de que la persona compre para agregar valor a la empresa como marca, formularios o comportamientos de páginas web. (Arenosa, 2019)

Esto indica que el lead, son consumidores potenciales dispuesto a comprar productos y servicios de acuerdo con su necesidad, son factores que los clientes toman en cuenta al momento de tomar decisiones. En leads Marketplace, puede clasificar sus clientes potenciales en función de hábitos de compras, frecuencia de compra, volumen e impacto, por ende, es una estrategia para identificar y atraer cliente, generando una base de datos, la cual es proporcionar por leads.

Publicidad. - De acuerdo con el autor, (O'Guinn Tomas y otros, 2018) menciona la publicidad tiene como objetivo analizar toda clase de tiendas online hasta incluso a los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos.

La publicidad es una forma informal, interpersonal directa, que es pagada por patrocinadores sean esta por la misma empresa, lo cual informa acerca de los productos y servicios que ofrece, con la finalidad de atraer posibles compradores y así aumentar la producción económica en la publicidad también influye las plataformas digitales.

Ventas Online. - Según con el autor, (Vertices, 2011) define que online es un tipo de estrategia de marketing, encaminado a brindar servicios a otras empresas de su promoción en las redes sociales, cabe destacar es un proceso que buscan las empresas para encontrar fácilmente por las redes clientes.

El marketing online es aquella estrategia que son aplicadas en las empresas, con el fin de dar a conocer por las herramientas de las redes sociales los servicios y productos ofrecidos. Están podrían ser por la publicidad que son ejecutadas por canales, medios de internet o plataformas. Las ventas online permitirán el E-commerce que consiste en la compra y ventas de los productos que oferta las empresas.

- ***Estrategias promocionales***

Las estrategias promociones de acuerdo con, (González Moreno, 2014) identifica la mejoraría de los productos o de los servicios, mediante anuncios, páginas web, publicidad, cabe recalcar que en ciertas personas lo analizan como algo no tan interesante, sin embargo, las promociones son esenciales, que permite a los usuarios o nuevos clientes conocer de los servicios que estimula la empresa, además que genera altos presupuestos.

Entonces las estrategias promocionales son unidades de información parcialmente para generar o aumentar la demanda de los productos, mediante las estrategias del marketing mix podremos llamar la atención del cliente, con el fin de obtener incremento en las ventas, es factible ya que mediante a las herramientas publicitarias influiría al público sobre lo que genera tu empresa.

Comunicación. – Como lo menciona (Kotler & Lane Keller, 2016) Son medios de comunicación del marketing que son más utilizados en todo tipo de empresa y microempresa, que sirve para informar, convencer y recordar de manera directa e indirecta a los clientes acerca de los productos que comercializa, además de eso debe de ver un programa de comunicación, tanto colectiva e individual.

La comunicación es un proceso de intercambiar información entre una persona y otra persona que integra la empresa o incluso entre más participantes, mediante la comunicación daremos a conocer nuestros productos o servicios o brindar informaciones primordiales que desea saber el otro ente.

Merchandising. - Según el autor, (Humberto Martínez Cruz, 2018) puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a persuadir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra y que puede extenderse también fuera de este.

Merchandising, es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. La satisfacción del cliente es el pilar de cualquier tipo de organización, su éxito o fracaso, dependen de cómo las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas, esta herramienta permite mejorar la presentación de producto personalizando acorde a las necesidades del cliente, aumentando la visibilidad de los productos para aumentar las ventas.

Promociones. – de la misma manera, los autores (Gutiérrez Mendez y otros, 2019), hacen relevancia a la forma en que toda empresa promociona sus productos y servicios, mediante las estrategias del marketing mix, lo que ayudara para medir el aumento de la demanda y reforzar las ventas, a través de diferentes herramientas.

Las promociones son un factor importante en el marketing mix, que está encargado de informar y comunicar acerca de un producto y servicio en la mente del consumidor, ya sea por campañas publicitarias durante un tiempo estimado, la cual dura una oferta, que son encaminadas a incrementar las ventas de la empresa, además las promociones nos permiten aprender técnicas para persuadir al cliente mediante el precio y la calidad.

Fundamentos legales

La microempresa “Systecon S.A” es una microempresa ubicada en el Cantón La Libertad, constituida legalmente como una persona natural en la provincia de Santa Elena, dedicada a la venta y reparación de computadoras y accesorios, donde desarrollan sus operaciones comerciales cumpliendo con las leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

- Constitución de la República del Ecuador.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, 2008)

- Ley del Régimen Tributario Interno

Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). La Microempresa de acuerdo con el Art. 5, que menciona la Obligación de facturación: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta. La Microempresa cumple con la declaración del impuesto al valor agregado (IVA). (Interno, 2004)

- La ley de compañías

De acuerdo con (LEY DE COMPAÑIAS , 2017) el Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades.

La compañía no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente pudieran realizarse con fines de inversión, de investigación o de experimentación, o como contribuciones razonables de orden cívico o de carácter social.

Los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo no obligarán a la compañía, pero los administradores que los hubieren ejecutado o celebrado, o los socios o accionistas que los hubieren autorizado, serán personal y solidariamente responsables frente a los terceros de buena fe, por los daños y perjuicios respectivos.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas.

En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías y Valores el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

- Ley Orgánica del Consumidor

De acuerdo con la (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2012), Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable al momento de hacer su elección. El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

A continuación, enumero los siguientes Permisos que la Microempresa, tiene para su funcionamiento.

- Permiso de Higiene y Medio Ambiente
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud
- Registro Único de Contribuyentes RUC

La Empresa está constituida debidamente, bajo las disposiciones legales imperantes con los registros, el permiso del ministerio de salud, el SRI, para concluir la microempresa “Systecon S.A” cumple con toda la documentación y permisos para su correcto funcionamiento sin ningún problema.

- Ley orgánica de defensa del consumidor se contrae con algunos artículos fundamentales de acuerdo con (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2012)

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño aplicado basa de la metodología de una investigación con el objetivo de brindar resultados de los instrumentos y técnicas, antes a la situación problemática.

El enfoque mixto, de acuerdo con (Salas Ocampo, 2019), es una investigación múltiple, que comprende de un proceso de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, de forma sistemático y crítico, donde tendremos la facilidad de recolectar y analizar información y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno de la investigación.

Por un lado, el enfoque cualitativo permitió la respectiva recolección de datos mediante una guía de entrevista al entrevistado, donde se dio a la apertura de reunir información concisa y clara, en este caso fue realizada al gerente y empleados de la microempresa Systecon S.A., la cual sirvió para saber la situación actual sobre la atención que brinda al cliente.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo dio apertura a otro tipo de recolección de datos por medio de un cuestionario, las cuales fueron aplicados a los clientes, mediante la encuesta se pudo medir resultados, con el objetivo de recabar información acerca de la satisfacción de cliente de la microempresa Systecon S.A., para así aumentar las ventas.

Alcance descriptivo

Según con los autores (Mendoza, Christian; Hernandez, Roberto, 2018), interpretan como investigación descriptiva a todo proceso o fenómeno que pretende estudiar y especificar la información para luego analizarlo, esto quiere decir que miden y recolectan información importante para analizar claramente el problema investigativo.

Por eso la investigación será manera descriptiva porque permite conceptualizar el fenómeno a estudiar e incluso a explicar por qué sucede los problemas en la microempresa Systecon S.A., mediante preguntas y análisis de datos sobre el tema de marketing mix para obtener mayor captación de cliente, donde se analizan los factores internos y externos de esta microempresa, con el fin de obtener un panorama claro.

Métodos de la investigación

Método analítico

Por otro lado, tenemos que según los autores (Rodríguez & Pérez , 2017), el método analítico, es un análisis de procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte de los análisis de los resultados con el fin de tener un acercamiento del objetivo al describir y medir relaciones casuales entre ellos, en el campo de la investigación.

El método analítico es aplicado en el siguiente trabajo de investigación ya que les permite analizar cada uno de los hechos particulares que sustenta la microempresa Systecon S.A., por eso es primordial realizar la recolección de evidencias, así de esta manera evitaremos falsas premisas y defectuoso en la recolección de información, también los diferentes problemas que sobrepasa en los momentos difíciles, es necesario aplicarlo para comprobar e identificar la fiabilidad que existe en los diferentes fenómenos, una vez analizado se puede proceder a aplicar el método analítico y medir los resultados de la investigación recolectada.

Método deductivo

Según (Segundo Espinola, 2022) un método deductivo es un procedimiento de investigación que se utiliza, de forma de pensar que va desde el razonamiento más general y lógico basado en leyes o principios hasta hechos específicos, que quiere decir, que es un método lógico para sacar conclusiones a partir de un conjunto de principios.

Para ser claro el método que se utilizó es el deductivo, tendrá como fin, llegar a conclusiones generales, analizando de forma cuantitativa y cualitativa, factores internos como externos de la microempresa Systecon S.A., en base al tema, para obtener información relevante referente a los números matemáticos, lo que generará beneficio alguno, mediante la recolección de datos de los instrumentos aplicados, también por otro lado, se espera determinar causas esenciales del marketing mix para llegar a una debida implementación y poder conclusión de manera eficiente.

Población y muestra

Población

Con énfasis los autores (Hernandez & Mendoza , 2018), definen como población a un conjunto de personas que concuerdan con factores específicamente iguales, también presentan y describen las características de la población que se desea estudiar, de igual manera, según la cantidad de individuos que la conforman.

Mediante datos obtenidos de la microempresa, se apertura una población de 1943 clientes las cuales se atendieron en un lazo del año 2022, en este caso nuestra primera población, se le realizó una entrevista dirigida al gerente de la microempresa Systecon S.A., y al grupo de trabajadores para recabar información sobre la situación actual, acorde al tema de titulación, la cual permite obtener conocimientos del tema en el desarrollo del trabajo.

Por otro lado, también se realizó una encuesta, donde se obtuvo una población de 1943 clientes en el año 2022, datos que fueron proporcionados por la microempresa Systecon S.A., ubicado en el cantón la libertad, las cuales están constituidas por hombres y mujeres, información de ayuda para la debida investigación.

Muestra

El muestreo o muestra (García Luengo & Oña Casado, 2014) es una población o un universo que te interesa saber, obteniendo información de algunas características en particular, no solo de la población entera sino de una parte de población que se le llama muestra, recolectando datos pertinentes y realizando una muestra probabilística finita, con el fin de obtener datos contrayentes.

Para la debida recolección de datos, se planteó una formula por muestra finita, que tiene como finalidad el número de encuestar, esto se deriva del total de la población de clientes de la microempresa Systecon S.A., la cual fue el total de clientes que visitaron el negocio en el lapso del año 2022, esta muestra sirve para conocer el tamaño a quien se pretende encuestar, la cual se llegó a un total de 1943 clientes, por ende se aplicó la formula donde se obtuvo una muestra de 321 clientes que se les debe encuestar.

$$n = \frac{Z^2 x N x pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 1943 x (0,50 x 0,50)}{(0,05)^2 x (1943 - 1) + (1,96^2 x 0,50 x 0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 x 1943 x 0,25}{0,0025 (1942) + (3,84 x 0,25)}$$

$$n = \frac{1865,28}{4,855 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1865,28}{5,8154}$$

$$n = 320,74$$

$$n = 321$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población (1943)

Q: Probabilidad del fracaso (50%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad del éxito (50%)

e: Margen de error (50%)

La muestra de nuestra población a encuestar es de 321 clientes, que es el total a la que se le aplicara, la cual consto de 1943 clientes que visitaron la microempresa en el año 2022, además de eso también se llevó a cabo una entrevista que fue dirigida al gerente y al personal.

Tabla 1.

Muestra

Población	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Personal	4	Entrevista
Habitantes	1943	Encuesta
Total	1949	

Recolección y procesamiento de datos

Para la respectiva recolección de datos, se utilizó técnicas e instrumentos que aportaron con el trabajo de investigación, como las entrevista y encuestas, guía de entrevista y cuestionarios, que consideraron apropiadas para la investigación, fueron elaborados de acuerdo con nuestra matriz de consistencia, con el fin de cumplir con los objetivos deseados y medir los diferentes factores.

Técnicas

Entrevista

De acuerdo con el autor (Alles, 2017), la entrevista es el factor clave del éxito, que promueve resultados y permiten identificar a la persona a quien se le desea entrevistar, mediante una conversación, con el fin de obtener datos confidentes para hacer validos los resultados del trabajo de investigación.

Se empleo la técnica de diseño cualitativo, diseñado como un modelo de guía de entrevista que consto de 10 preguntas abiertas en relación con la variable del marketing mix, sus dimensiones e indicadores, es una herramienta importante, que busca enriquecer datos significativos lo que conlleva a aproximar a la población, también por otro lado ayuda a comprender un comportamiento en el marco de comercialización.

Encuesta

Según el autor (Díaz de Rada, 2015), la encuesta es una búsqueda sistemática en la que el investigador pregunta a la audiencia sobre la información que el entrevistador desea obtener. Por otro lado, es una técnica que nos permite saber por medios de los clientes que se debería de mejorar en la microempresa.

Para la debida aplicación del estudio se realizó el diseño cuantitativo a través de un cuestionario estructurado con 12 preguntas cerradas, en base a los indicadores de cada uno de las variables y dimensiones, del objetivo de estudio: Marketing mix. Donde se determinó el tamaño de la población utilizando datos proporcionados por la microempresa Systecon S.A.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía de la entrevista es un instrumento que es elaborado mediante interrogantes, el cual serán creadas con el fin de entrevistar al entrevistado, por ende, contiene de preguntas abiertas que serán para el gerente y el personal de la microempresa Systecon S.A, obteniendo datos concretos acerca del tema del estudio de investigación para conocer la situación actual de microempresa.

Cuestionario

Por otro lado, el cuestionario ayudo al investigador a conocer y recopilar información fundamental para el estudio, la cual será previo a un cuestionario que se realiza a los clientes de la microempresa Systecon S.A., con el fin de recolectar datos efectivos para el seguimiento de mi proyecto de investigación.

Herramientas

Google Forms

La herramienta de Google Forms, permite generar formularios o el cuestionario online, es una aplicación factible y rápido para que los clientes contesten de manera inmediata sin necesidad de ir hacia su domicilio y obtener datos estadísticos rápidamente, este software crea, comparte y analiza mediante el programa Excel las respuestas obtenidas en el Google Forms de acuerdo con el tema titulado.

SPSS

El SPSS es una plataforma estadística para estudios de investigación y conocer los datos en porcentajes claros mediante tablas y gráficos, en si nuestra investigación partió de enfoques mixtos, unas de ella nos permitieron determinar preguntas para la debida encuesta para los clientes para luego analizarlas en la plataforma del SPSS y llegar a resultados que ayuda a resolver los problemas existentes de la microempresa Systecon S.A., del cantón La Libertad.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de resultados

Análisis de los resultados de la entrevista

Para la debida recolección de datos de la entrevista, se llevó a cabo mediante una guía de entrevista dirigida al Ing. Rolando Soriano del Pezo, Gerente general de la microempresa Systecon S.A., y al personal quien le conforma; Encargado del área Técnico, Ing. William Alfonso Suárez, al asistente administrativo, Lcdo. Félix González Tigrero y al administrador Ing. Christian Rocafuerte González, las cuales me brindaron información sobre la situación actual de la microempresa, con la finalidad de implementar las estrategias del marketing mix factibles, por ende, ayuden a mejorar la estabilidad económica.

1. ¿Por qué cree usted que los precios de sus productos son competitivos?

De acuerdo con los entrevistados contestaron que son accesible a el precio del mercado, por otro lado, la mayoría de los clientes buscan productos económicos, por lo tanto, los precios varían y son más accesibles al consumidor, es por eso, que en algunos accesorios se le dan más baratos, pero al momento de querer algún u otro producto ya cambian por calidad, marca y es ahí donde los hace competitivos, cabe recalcar que estamos dentro del mercado donde existe cantidades de empresas de comercialización de ventas y prácticamente van acorde a los precios de la demanda del sector.

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

Unas de las características por los que los clientes desean y hace que resalte en sus productos de la competencia, son las constantes innovaciones que salen en los equipos informativos, como los generadores de sistema operativo, que da mayor facilidad para uso del usuario entre otros aspectos para la venta también incluye la calidad y marca, ya que algunos quieren que sean buenos y que duren, eso sí a precios accesibles y que cubran sus necesidades, a través de eso pueden fidelizar al cliente y atraerlos para convertirlo en sus consumidores leales y certeros.

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

Según los entrevistados, en la actualidad los equipos que tienen más salidas son las laptops de última generación, impresoras en marcas reconocida, por otro lado, unos de los productos que tienen altas rotaciones en el mercado, son los discos duros, fuentes de alimentación, tintas, son bienes que ayudan para el buen funcionamiento de las ventas en la microempresa, pero cabe recalcar que no son productos grandes, pero son accesorios tecnológicos de primera necesidad para el consumidor.

4. ¿Qué tipo de promociones ejecuta en su negocio?

Por el momento se manejan en la microempresa pocas estrategias promocionales, ya que, por la compra de un producto, ya sea esta una computadora, un bien con alto valor se lo obsequia un pendrive, audífonos, pero cabe recalcar solo se lo aplica en productos que tienen precios altos. También por otro lado los entrevistados contestaron que la microempresa se resalta por dar obsequios en las compras que realizan sus clientes cuando es en efectivo sea esta por la compra de un netbook, se llevan adicional, sino es una mochila se le da a escoger otro producto. En otros productos no es aplicable y sería bueno que se implementen más seguido las estrategias.

5. ¿Cuáles son los canales de comunicación interactivos que mantiene con el cliente, por medios tecnológicos?

Los entrevistados mencionaron que por ahora se maneja el la red social WhatsApp, es una herramienta que es rápida y de acceso inmediato para los clientes, ya que en la materia de las personas hacen uso de la red y es por eso que solo hacen uso de WhatsApp ya que al transcurso de la venta se les pide sus datos y se les comunica de su entrega o cuando llega el pedido, es un canal reconocido que por el momento se maneja en la microempresa Systecon S.A., y se puede interactuar con el cliente, hace meses atrás también se promocionaba de la red social Instagram, pero no lo toman muchos en cuentan, por de tiempo y se necesita de una persona que se dedique al 100% y más que todo que sea capaz de manejarlos sin ningún problema y pueda brindar gran satisfacción en los clientes, por eso es importante que implemente diferentes de estrategias para que los clientes estén informados de los productos.

6. ¿A que segmento de mercado está dirigido su negocio?

Según el gerente y personal, la mayoría de ellos respondieron que el negocio está más dirigido al público en general, por su puesto a las compañías que necesitan de nuestro servicio o producto, para pequeñas y medianas empresas, estudiantes de colegio y universidades, también se dirige a las clientes competentes, que tengan problemas tecnológicos ya que es importante tanto para el estudio académico o el trabajo laboral, son vías para generar ingresos económicos, porque parte del público son personas adultas y estudiantes que hace uso de las tecnologías ahora en la actualidad por algún trabajo y no recorrer a otros lugares como anteriormente lo hacían, ahora que la tecnología e innovación ha avanzado, la mayor parte de ellos buscan ganar tiempo y comprarse productos de primera necesidad, sin dirigirse a un Ciber o la casa de un familiar.

7. ¿Cuáles son los medios de publicidad que considera usted que atraerían a más clientes a su negocio?

Como ya se le mencionaron los entrevistados la única herramienta que dan uso es el WhatsApp es unas de las redes que por el momento nos atrae clientes y recomendaciones de los propios clientes en cuanto al servicio técnico brindado, es un soporte de vía y recurrentemente le damos uso por los medios de estados, remota en su defecto de ventas de sus productos tecnológico, pero no estaría de más que sea recomendable que las páginas web serian de mucha ayuda para el negocio, por otro lado, también las redes sociales, serian mejor ya que algunos no conocen tanto de páginas web, pero no estaría de más implementarla.

8. ¿Qué tipo de estrategias considera usted aptos para incrementar las ventas netas de la microempresa Systecon S.A.?

Consideran que existe estrategias de diferentes tipos, unas de ellas seria que les capaciten constantemente debido a que la tecnología día tras día avanza enormemente y están informado ante cualquier novedad, es una de las claves para dar un buen asesoramiento al cliente sobre los beneficios que tiene los productos, unas de las estrategias son las promociones, más que todo en fecha especiales en un tiempo determinado, mediante una herramienta de publicidad, se pueden dar a conocer las ofertas y promociones, por otro lado, sería bueno por las redes sociales, pero por el tiempo y personal no se pueden dar uso diariamente.

9. ¿Cree usted que está capacitado para brindar una buena atención al cliente?

Como constan algunos de los entrevistados, una parte de ellos están capacitados en la área técnica y venta, porque para poder vender una laptop, computadora, impresora o cualquier de nuestros productos debemos dar a conocer al cliente, que es lo que se está llevando al hacer la compra, como debe utilizarlo, cuidarlo, en qué tiempo debe darle un mantenimiento preventivo esos son detalles que dan un valor agregado a nuestro servicio, es así como hacemos la diferencia, brindado seguridad y una buena atención, con el fin de atraer más clientes por sus recomendaciones que les imparte al momento de recibir una atención de calidad.

Ellos totalmente están capacitados para de brindar un buen servicio al cliente de acuerdo al área en la que labora, ya que cada uno de ellos tienen conocimiento y saben del tema, además de eso la experiencia, más que todo para sobrepasar los problemas que afrontan los clientes, pero cabe recalcar que en la gerencia y de administración son poco lo que saben del tema y no están capacitados para brindar un servicio técnico y sería bueno que todos les brinde total capacitación de los diferentes trabajos que realizan cada uno de ellos, para que no tengan dificultades al momento de atender los problemas de los clientes.

10. Cuáles son los atributos que maneja la microempresa Systecon S.A., ¿que hace que le diferencie de la competencia?

Consideran que los precios es uno de los atributos que le hace diferente a la competencia, y por la seriedad que trabajo en cuanto a servicio técnico ya que siempre que se realiza algún trabajo se le da a conocer al cliente antes de hacer algún chequeo en su equipo lo que tiene o cuál es el problema por el cual no funciona correctamente, por su calidad y la marca innovadora que manejan.

Aunque hoy en día también hacen que resalten toda variedades de productos, sea por el producto único que tenga la microempresa con otras empresas, en este caso casi todos los productos son parecidos e iguales a las competencias, pero cabe recalcar Systecon S.A. lo diferencia por los precios únicos y que son acorde al mercado local de la provincia de Santa Elena, por otro lado, también por la calidad y la marca lo que lleva a crear ventaja competitiva.

Resultados del análisis de la encuesta.

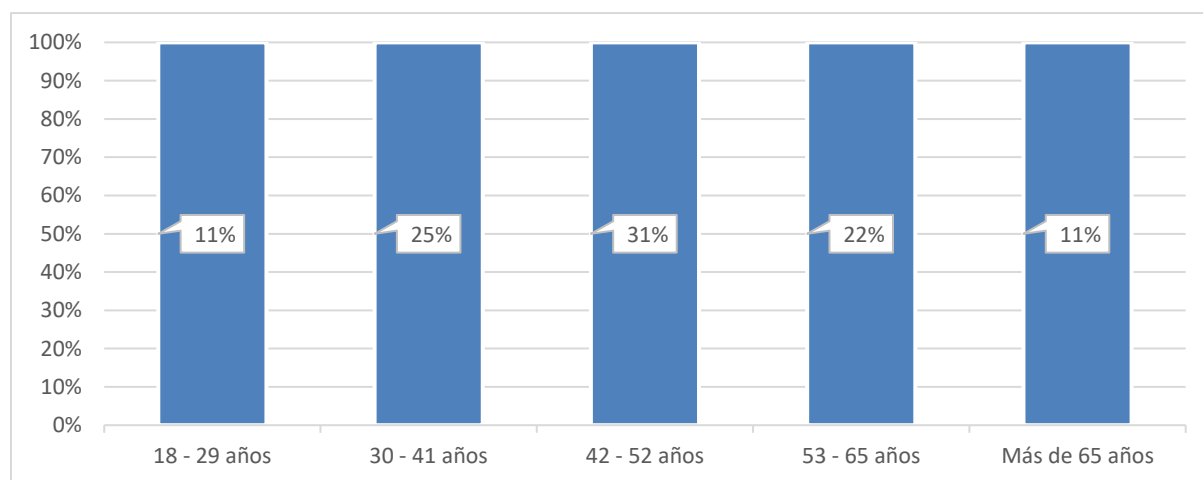
Tabla 2.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	35	10,90%
30 - 41 años	81	25,23%
42 - 52 años	98	30,53%
53 - 65 años	71	22,12%
Más de 65 años	36	11,21%
Total, general	321	100,00%

Figura 1.

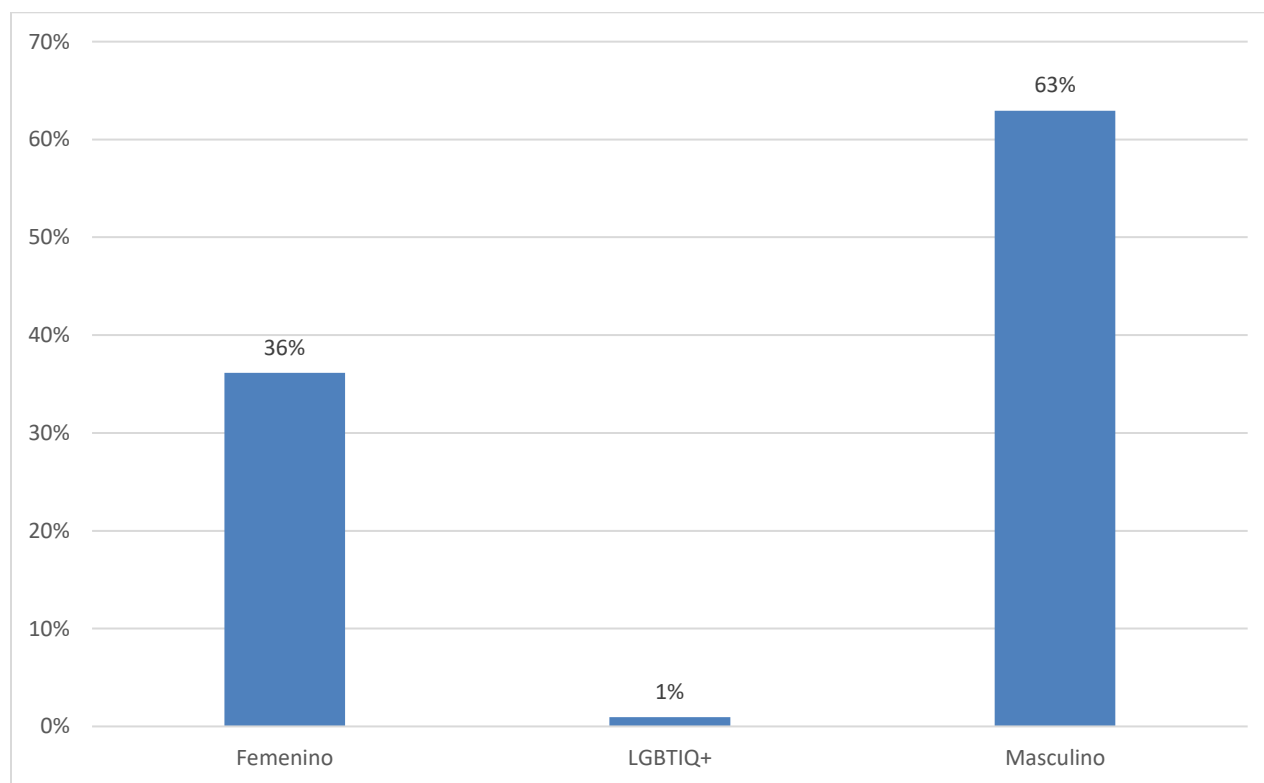
Edad



De acuerdo con la tabla y figura, se puede identificar que del total de los 321 encuestados, el 31% corresponde a los clientes entre las edades de 42 – 52 años, el 25% de los encuestados se encuentran en el rango de 30 – 41 años, mientras que por otro lado el 22% de ellos están entre las edades de 53 – 65 años, por ultimo tenemos que el 11% que pertenece a las edades entre 18 – 29 años y el 11% de 65 años, se encuentran en el mismo estimado, mediante estos datos obtenidos podemos decir que los que adquieren más nuestros productos de comercialización se hallan entre las edades de 42 y 52 años que pertenece al 31%, la cual se observa que los productos están dirigidos a personas mayores capaces de adquirir una pc o laptop y accesorios.

Tabla 3.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	116	36,14%
LGBTIQ+	3	0,93%
Masculino	202	62,93%
Total, general	321	100,00%

Figura 2.*Género*

Como se observa en la siguiente Tabla y figura, según de los 321 encuestados, esta investigación aborda el 63% clientes de género masculino, mientras que el 36% pertenece al grupo femenino y por último el 1% que pertenece al LGBTIQ+, quiere decir que la mayoría de parte los que más adquiere y se enfocan en computadoras y accesorios son de género masculino.

Dimensión 1: Estrategias del producto

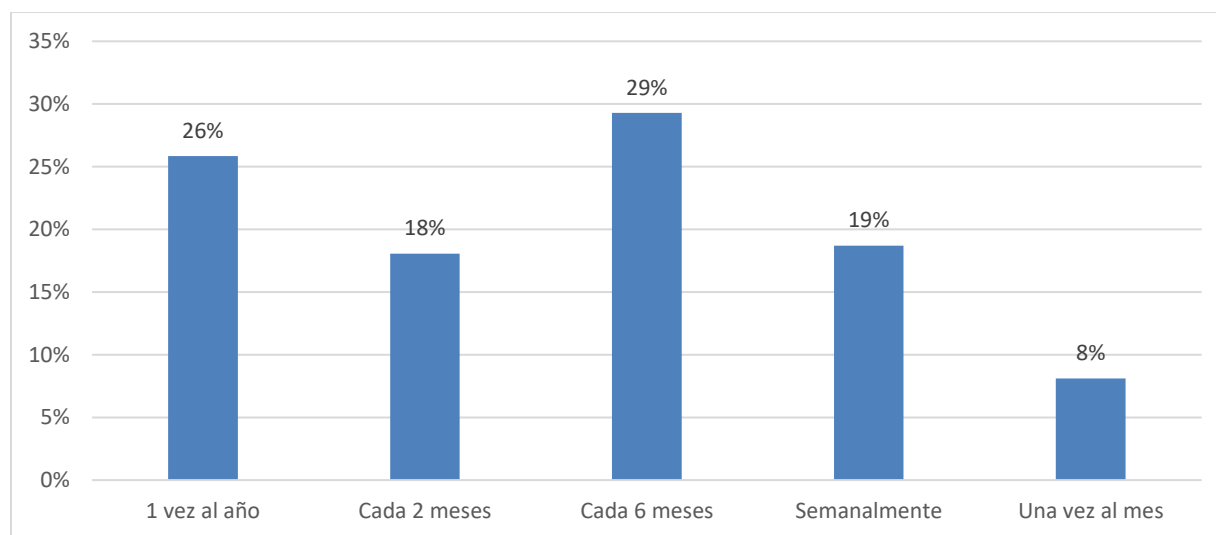
Tabla 4.

¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la microempresa Systecon S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	83	25,86%
Cada 2 meses	58	18,07%
Cada 6 meses	94	29,28%
Semanalmente	60	18,69%
Una vez al mes	26	8,10%
Total, general	321	100,00%

Figura 3.

Adquisición del producto



De acuerdo con los datos obtenidos, de los 321 encuestados, el 29% de los clientes adquieren y más que todo compran los productos y accesorios de la microempresa Systecon S.A., el cual le parece favorable por su calidad y la marca con la que se manejan, por otro lado tenemos que un 26% de la encuestados adquieren 1 vez al año los productos y por lo que vemos no son accesibles ya que solo una vez al año visitan y es perdida para la microempresa, aunque también se observó que el 19% de los clientes adquieren de los servicios semanalmente y es importante para la empresa ya que se le conoce como un ente primordial ya que con ello puede incrementar las ventas.

Indicador: Según la durabilidad del producto

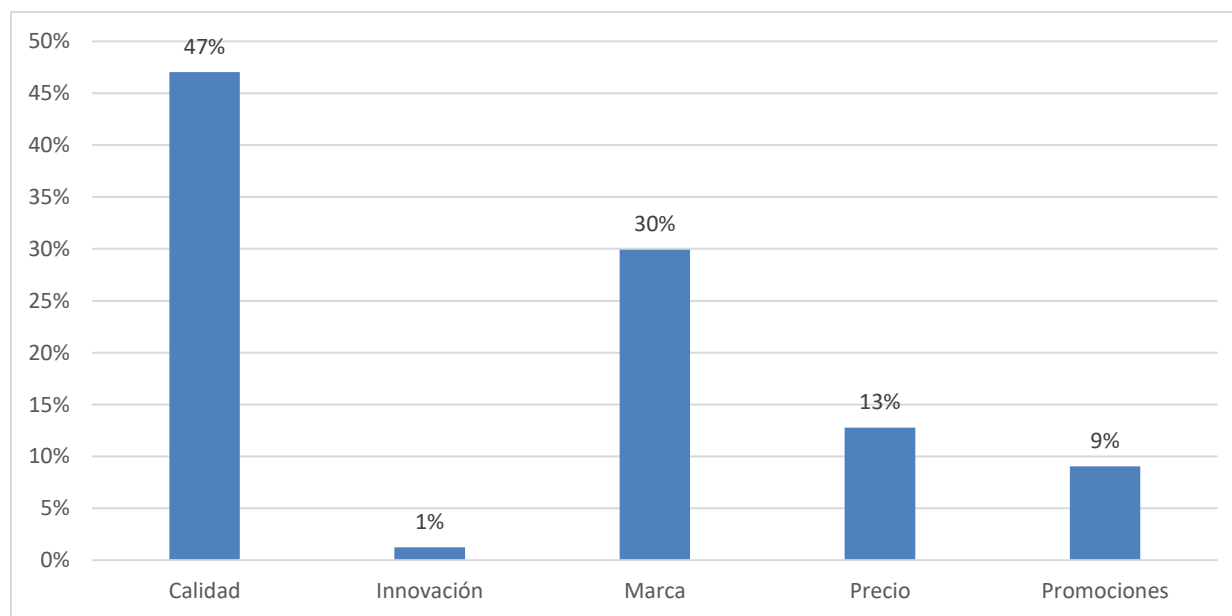
Tabla 5.

¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir un producto de la microempresa *Systecon* S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	151	47,04%
Innovación	4	1,25%
Marca	96	29,91%
Precio	41	12,77%
Promociones	29	9,03%
Total, general	321	100,00%

Figura 4.

Aspectos del producto



De acuerdo con la Tabla y figura, del total de los encuestados, el 47% de los clientes encuestados consideran importante la calidad del producto al momento de adquirirlo, mientras que el 30% están conformes con la marca, mientras que el 13% y el 9% consideran antes de comprar un producto sobre el precio y promociones, mientras que 1% de ellos prefieren la innovación.

Indicador: Según el tipo de usuarios

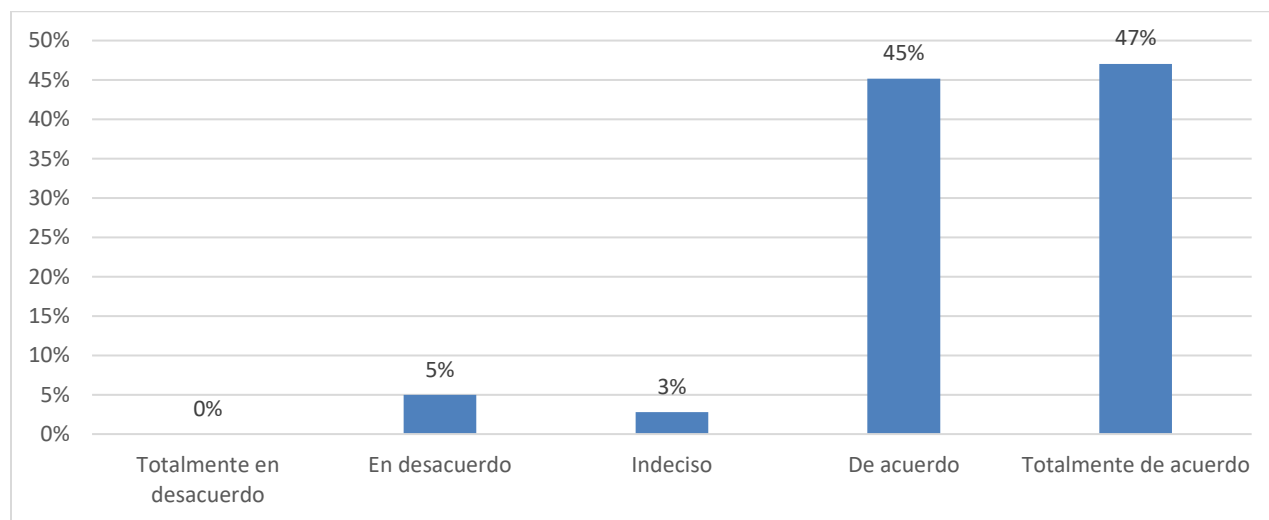
Tabla 6.

¿Está usted de acuerdo que la microempresa Systecon S.A., garantice rapidez en la atención a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	151	47,04%
De acuerdo	145	45,17%
Indeciso	9	2,80%
En desacuerdo	16	4,98%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, general	321	100,00%

Figura 5.

Atención al cliente



Según la Tabla y figura, se puede evidenciar que del total de los encuestados, el 47% de ellos están totalmente de acuerdo de que si garantizan rapidez en la atención a sus clientes al momento de visitar y adquirir productos, por otro lado el 45% de los encuestados están de acuerdo que si se garantiza la rapidez en la atención al cliente, mientras que el 5% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y por último el 3% están indeciso que se garantice rapidez en la atención al cliente, con esto podemos decir que un tanto por ciento de los clientes están satisfecho por la atención brindada por la microempresa Systecon S.A.

Dimensión 2: Estrategias de precio

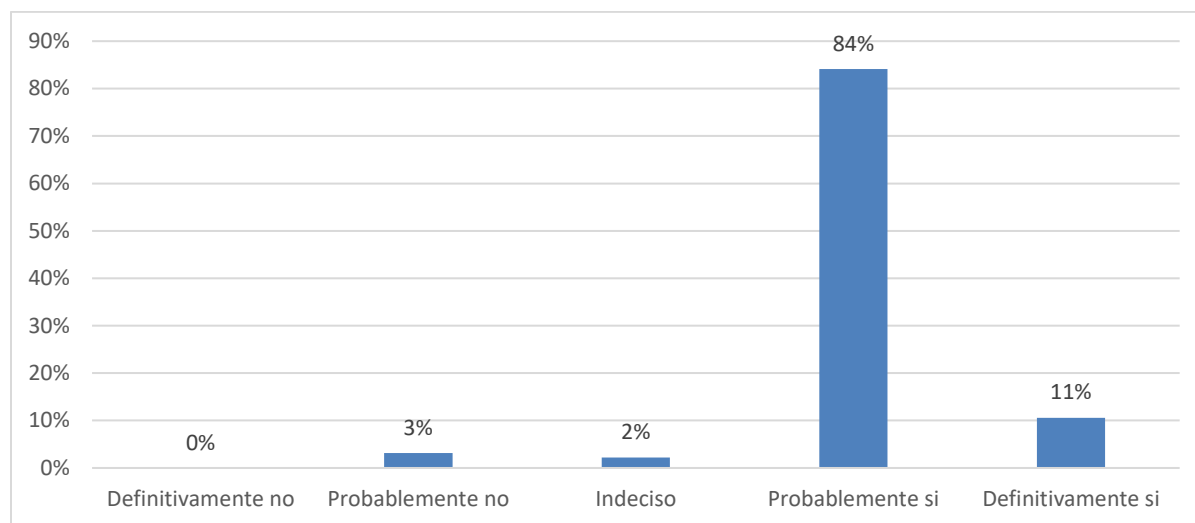
Tabla 7.

¿Considera que el precio del producto es accesible a los beneficios que usted recibe?

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente si	270	84,11%
Definitivamente si	34	10,59%
Indeciso	7	2,18%
Probablemente no	10	3,12%
Definitivamente no	0	0%
Total, general	321	100,00%

Figura 6.

Precio del producto



De acuerdo con Tabla y figura, el total de los 321 encuestados, una parte de ellos de la microempresa Systecon S.A, el 84% contestaron que probablemente si, a que los precios de los diferentes productos son accesibles a los beneficios que ellos reciben, mientras que el 11% de los encuestados respondieron definitivamente si, que los precios son accesibles acorde a ellos, por otro lado tenemos que el 3% contestaron en negatividad con un probablemente no y 2% están indeciso por los precios que brinda la microempresa, con todo lo recabado su pudo observar que la mayoría de los clientes le gusta los precios de los productos son acerca a su economía y a sus beneficios, esto hace que los clientes no busquen de otros y estén siempre satisfechos.

Indicador: Descuentos

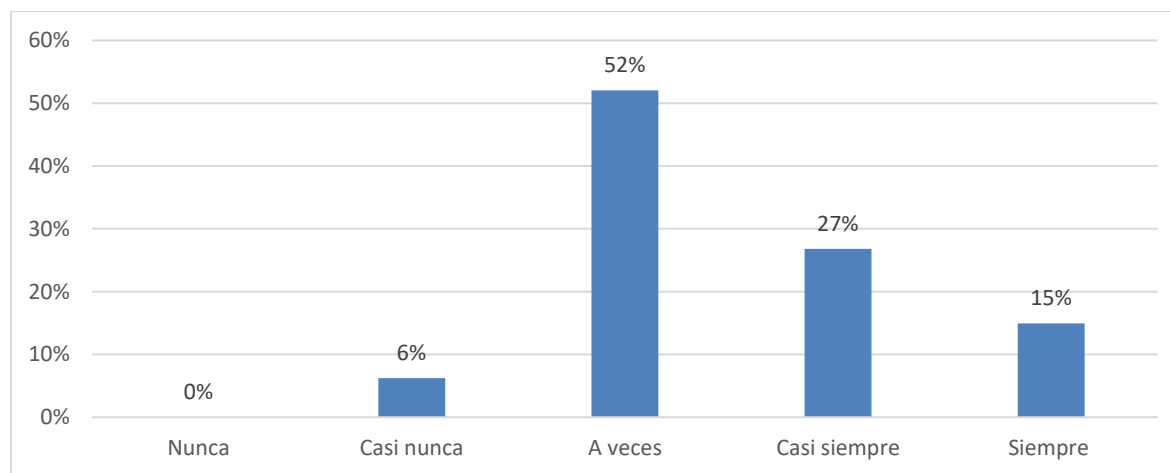
Tabla 8.

¿Considera usted oportuno que la microempresa Systecon S.A., aplique descuentos como estrategias promocionales en la venta de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	14,95%
Casi siempre	86	26,79%
A veces	167	52,02%
Casi nunca	20	6,23%
Nunca	0	0%
Total, general	321	100,00%

Figura 7.

Estrategias promocionales



Según la Tabla y figura, se puede recalcar que el 52% de los encuestados contestaron que a veces, tanto que la microempresa aplique rara la vez estrategias promocionales de descuentos en las ventas en los productos, mientras que por otro lado el 27% respondieron que casi siempre aplican estrategias a la hora de ofrecer sus productos, sin embargo, un 15% de los encuestados opinan que siempre aplican las diferentes promociones y por otro lado se observó que el 6% de los clientes se basaron en la alternativa casi nunca, por lo que se llevó a un bajo promedio ya que la microempresa Systecon, debe aplicar seguido las estrategias promocionales de descuentos y más que todo es importante para nuestro trabajo de investigación.

Indicador: Canales de distribución

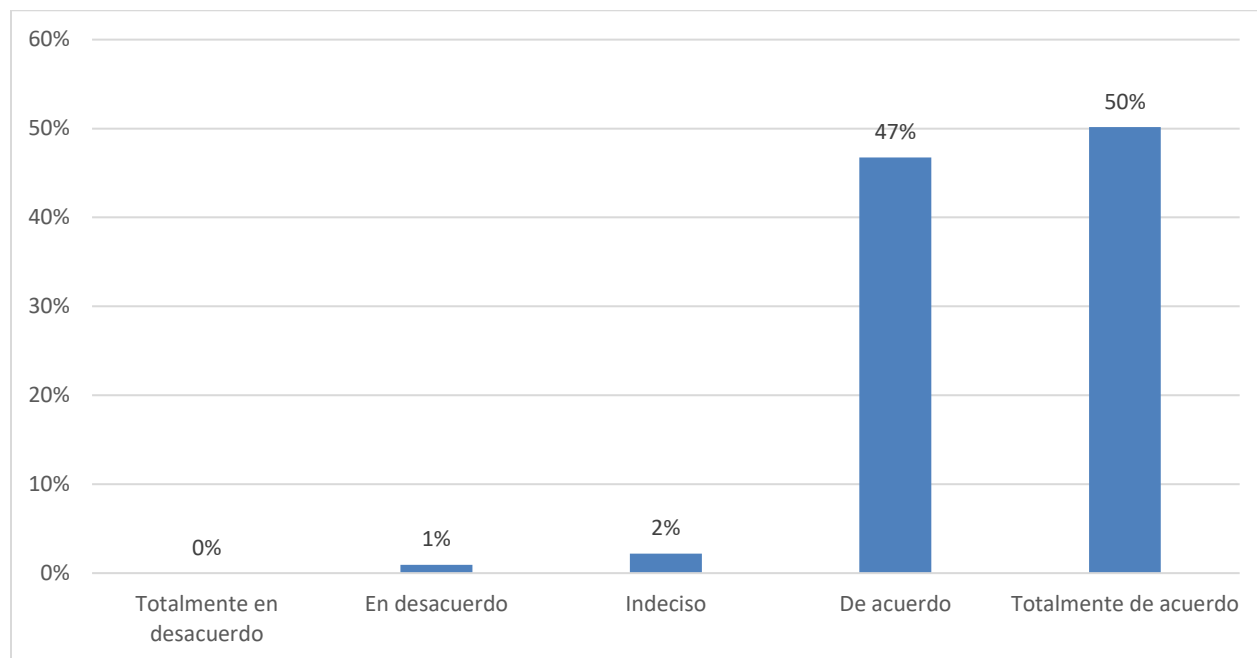
Tabla 9.

¿Piensa usted que la microempresa Systecon S.A., debe mejorar sus canales de distribución para captar nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	161	50,16%
De acuerdo	150	46,73%
Indeciso	7	2,18%
En desacuerdo	3	0,93%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, general	321	100,00%

Figura 8.

Canales de distribución



Según con la Tabla y figura, del total de los 321 encuestados, el 50% de los clientes de la microempresa Systecon, se basaron en la alternativa totalmente de acuerdo, la cual es un promedio accesible, pero perjudicial ya que deben mejorar sus canales de distribución para captar cliente, pero por otro lado el 47% también respondieron de acuerdo, lo cual si o si se debe implementar os diferentes canales, sin embargo, un 2% y 1% los clientes respondieron que no es necesario implementar, dado a esto resultado negativo la microempresa se tiene que basar más en los canales de distribución para poder captar más clientes y así poder incrementar sus ventas.

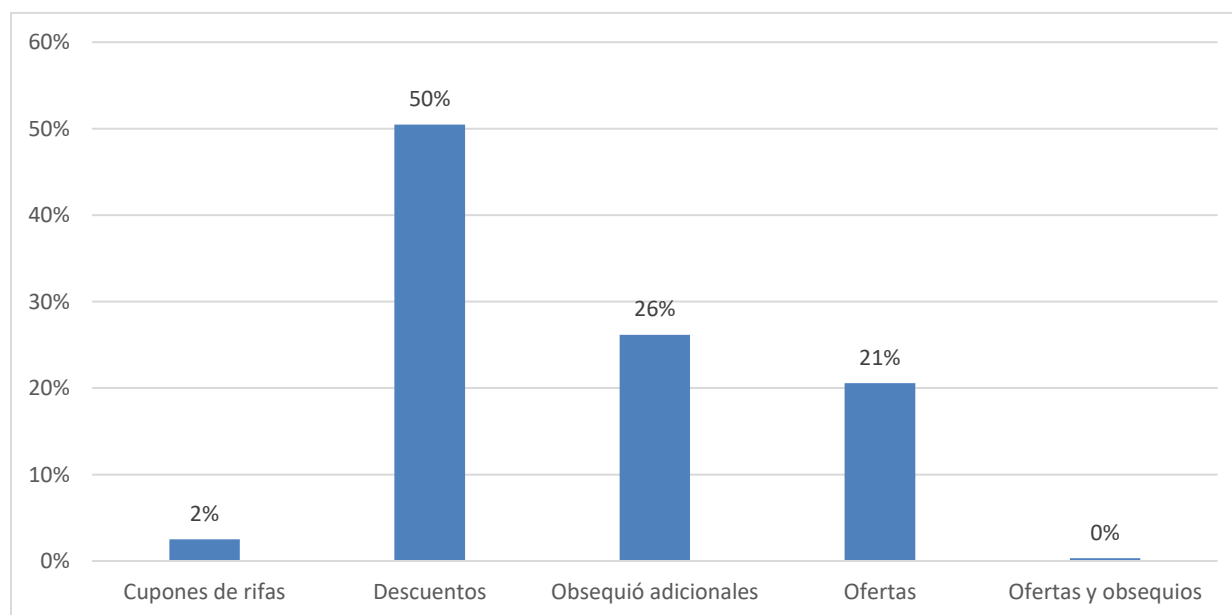
Indicador: Mercado**Tabla 10.**

¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales cree usted que debe aplicar la microempresa Systecon S.A., al momento de ofrecer sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de rifas	8	2,49%
Descuentos	162	50,47%
Obsequio adicionales	84	26,17%
Ofertas	66	20,56%
Ofertas y obsequios	1	0,31%
Total, general	321	100,00%

Figura 9.

Promociones



En la Tabla y figura, nos muestra que el 50% de los clientes encuestados de la microempresa Systecon S.A., consideran apropiados que apliquen seguidos descuentos y el 26% de ellos obsequio adicionales al momento de ofrecer sus productos, mientras que por el otro lado el 21% de los encuestados se basan más en las ofertas, la cual son accesibles también para ellos, pero un 2% consideran que los cupones de rifas serian lo esencial, en este caso la mayoría de los clientes desean que apliquen más descuentos en los productos ofrecidos por parte de ellos.

Dimensión 4: Estrategias promocionales

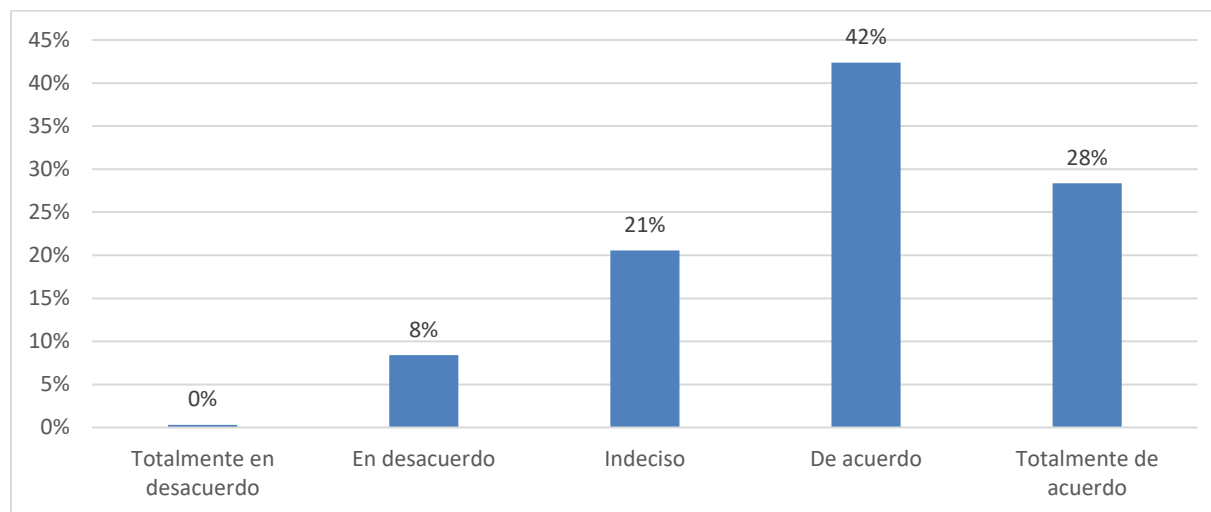
Tabla 11.

¿Está usted de acuerdo que la microempresa se enfoque en las tendencias modernas en el mercado local?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	28,35%
De acuerdo	136	42,37%
Indeciso	66	20,56%
En desacuerdo	27	8,41%
Totalmente en desacuerdo	1	0,31%
Total, general	321	100,00%

Figura 10

Tendencias modernas del mercado local



De acuerdo con la Tabla y figura, se puede observar que el total de los 321 encuestados, el 42% de los clientes encuestados de la microempresa Systecon S.A., están de acuerdo que los productos ofrecidos están en tendencias y a la par con el mercado local, el 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los productos ofrecidos están en tendencias, por otro lado tenemos que el 21% y el 8% de ellos están indeciso y en desacuerdo, la cual están inconformes por los productos ofrecidos en el mercado, con los resultados queda claro que a los clientes de la microempresa en su mayoría les parece apropiado que los productos ofrecidos están a la par con el mercado local, logrando así una alta satisfacción en los clientes.

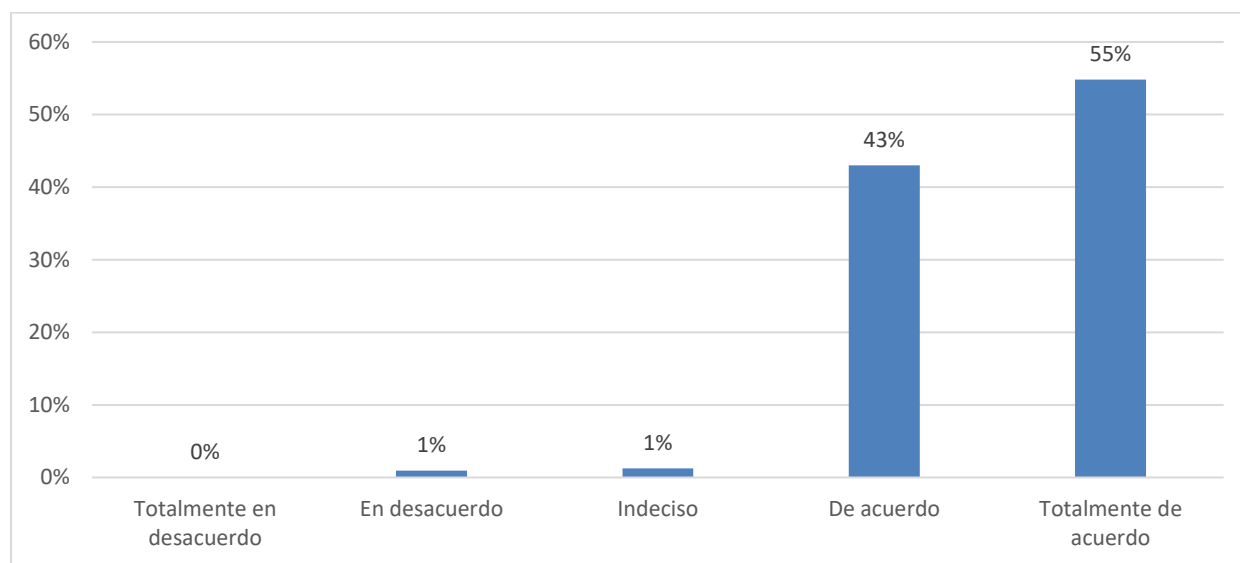
Indicador: Merchandising**Tabla 12.**

¿Considera que la microempresa Systecon S.A., debe implementar Estrategias de Merchandising para atraer clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	176	54,83%
De acuerdo	138	42,99%
Indeciso	4	1,25%
En desacuerdo	3	0,93%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, general	321	100,00%

Figura 11.

Estrategias de Merchandising



De acuerdo con Tabla y figura, se pudo observar que de los 321 encuestados, el 55% de los clientes están totalmente de acuerdo que deben implementar estrategias de Merchandising con el objetivo de captar nuevos clientes competentes y por el otro lado de igual manera el 43% están de acuerdo, mientras que el 1% están indeciso y el otro 1% están en desacuerdo que implementen esas clases de estrategias, pero en base a los resultados una mayor parte de ellos les gusta que implemente estrategias de Merchandising para las nuevas captación de clientes para que las personas tengas diferentes forma de ver y adquirir los productos de la microempresa Systecon S.A.

Dimensión 5: Estrategias social media

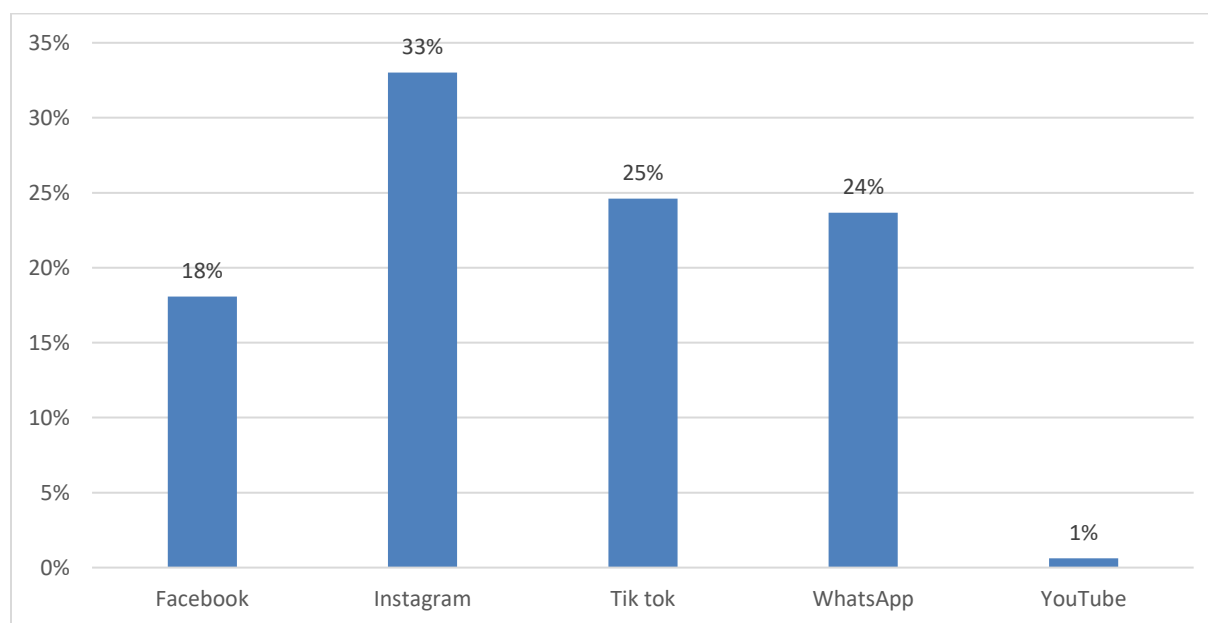
Tabla 13.

¿Cuál de las opciones del Social Media considera apropiado para que la microempresa Systecon S.A. dé a conocer sus productos al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	58	18,07%
Instagram	106	33,02%
Tik tok	79	24,61%
WhatsApp	76	23,68%
YouTube	2	0,62%
Total, general	321	100,00%

Figura 12.

Estrategias del Social Media



En la Tabla y figura, se observa que el 33% de los clientes encuestados prefieren recibir toda clase de información por medio de Instagram, mientras que un 25% y 24% de los encuestados están de acuerdo que den a conocer sus productos por Tik tok y WhatsApp y un 18% de ellos prefieren la red social Facebook, mientras que, 1% se enfocan más en YouTube, así que es importante para los clientes ya que por eso medios están seguidamente informados sobre los productos y toda clases de estrategias que apliquen.

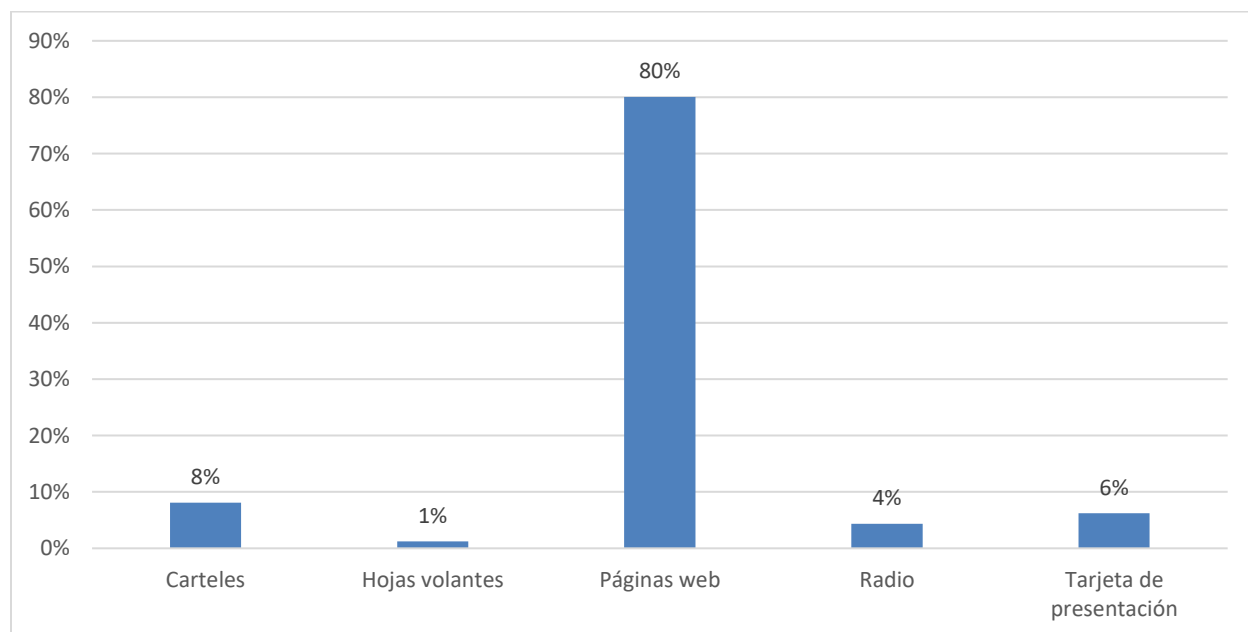
Indicador: Publicidad**Tabla 14.**

¿Cree usted que es necesario que la microempresa Systecon S.A., utilice de manera oportuna alguno de los siguientes medios de publicidad para captar clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Carteles	26	8,10%
Hojas volantes	4	1,25%
Páginas web	257	80,06%
Radio	14	4,36%
Tarjeta de presentación	20	6,23%
Total, general	321	100,00%

Figura 13.

Medios de publicidad



De acuerdo con la Tabla y figura, de los 321 encuestados, el 80% de ellos prefieren oportuno que se utilicen medios de publicidad por las páginas web para la captación de clientes, mientras que un 8% están entre los carteles, sin embargo, un 11% están de acuerdo que apliquen tarjetas de presentación, radio y hojas volantes, se cree más factible para los clientes, que se den a conocer por las páginas web que incluyen redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y otros medios.

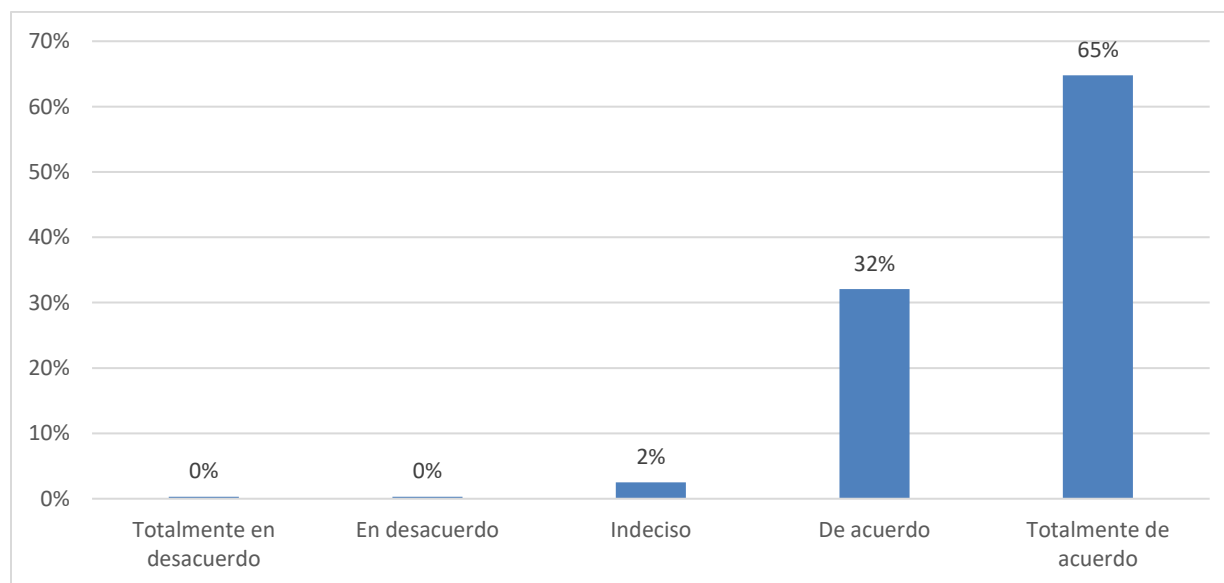
Indicador: Ventas online**Tabla 15.**

¿Considera usted que la venta online por las redes sociales requiere Delivery propio de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	208	64,80%
De acuerdo	103	32,09%
Indeciso	8	2,49%
En desacuerdo	1	0,31%
Totalmente en desacuerdo	1	0,31%
Total, general	321	100,00%

Figura 14.

Ventas online



De acuerdo con la Tabla y figura, se puede observar que del total de los 320 encuestados el 65% de los clientes encuestados de la microempresa Systecon S.A., están totalmente de acuerdo con que se ofrezca el servicio de Delivery a domicilio, por otro lado el 32% están de acuerdo con que se ofrezca tal servicio, con los datos obtenidos queda claro que a los clientes les gustaría que la microempresa aplique el servicio a domicilio por medio del Delivery, logrando así que los clientes estén satisfechos con el servicio ofrecidos.

Discusión

El análisis de los resultados de la entrevista permitió identificar los datos relevantes de los tipos de promociones que ejecutan en el negocio, en base a eso, los entrevistadores informaron acerca de las estrategias de promociones que casualmente se manejan en la actualidad, lo cual lo resaltan en varios negocios, que es brindar un obsequio por la compra de un pc o laptop sea esta en forma rápido, pagando en efectivo inmediato, por ejemplo, se les regala una mochila o accesorios, otra cuando realizan cotización de un producto también se le otorga un descuento, pero no lo aplican a diario y surgieren que sea aplicado seguidamente, con el objetivo de seguir innovando diario a diario para obtener gran satisfacción en los resultados, de esta manera permite a la microempresa seguir aumentando sus ventas obteniendo mayor captación de cliente.

Por otro lado, mediante a la información recabada, se accedió a describir las estrategias aptas para incrementar las ventas netas en la microempresa, donde se consideraron algunas deficiencia de las estrategias causa un desliz, ya que prácticamente actualmente usan el WhatsApp como estrategias, en este caso el gerente y el personal, consideran que las estrategias de publicidad, promoción, mediante las páginas web y redes sociales serian de buen uso para la microempresa, capacitando al personal constantemente, lo cual llevaría a un asesoramiento más eficiente, por otro lado también supo decir que cree necesario que siga aumentando más las estrategias descuentos mediante la publicidad acerca de los productos que ofertar.

Con relación a la entrevista dirigida al gerente y al personal, se llegó a unos resultados no tan esperados, la cual se observa en la apéndice del trabajo, con respecto a lo que respondió, el gerente general siendo el pilar primordial en la microempresa tanto el cómo el personal fueron sincero en algunos aspectos, donde debe existir capacitación constantemente ya que la tecnología avanza y tienen que conocer más de las dificultades que se le presente, en este caso es algo preocupante para la microempresa y muy fundamental para nuestra investigación ya que podemos aportar soluciones al problema, por otro lado también no existe conocimientos de las tecnologías y herramientas estratégicas por el tiempo que no se les amerita, es por ello que no toman en cuenta la existencia de las redes sociales y sitios web o páginas, la cual darán buen uso, para incrementar las ventas.

De acuerdo con los resultados de datos de las encuestas, el trabajo de investigación permite indagar y hallar información sobre la situación actual de la microempresa con el fin de conocer a profundidad las estrategias del marketing mix, promociones y publicidad y poder implementarla, para mejorar la satisfacción y así captar clientes competentes en la microempresa Systecon S.A., del cantón La Libertad.

Donde los resultados obtenidos de las encuestas, entre los encuestados unos de los clientes de la microempresa Systecon S.A., respondieron que rara la vez aplican estrategias promocionales de descuentos, lo que es importante que se apliquen más seguidas los diferentes tipos estrategias de publicidad y promociones, con el objetivo de captar cliente e incrementar las ventas.

Por tal manera que se concuerda con (Cruz Alejandro, 2022) en su trabajo de investigación que lo titula como “*Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón la Libertad, año 2022*” buscó conocer el uso y la eficiencia que tienen las estrategias del marketing mix en los sectores de los insumos acuícolas, por ende, se reflejó que deben establecer en varios establecimientos series de estrategias del marketing mix para fortalecer la captaciones clientes de las empresas, tomando en cuenta las estrategias de descuento, asesoramiento y total comunicación con el usuario.

Systecon S.A., en su mayoría carece de las estrategias para la captación de cliente, donde una parte de los encuestados recomiendan que se apliquen más los diferentes tipos de estrategias que hacen mención en la encuesta, de tal motivo que a los clientes se les hace factible obtener información por las redes sociales como, Instagram, Facebook, páginas web entre otros, por eso es recomendable que la microempresa cree cuentas que cautiven al clientes mediante las diferentes ofertas y descuentos que vayan a promocionar.

También como resultados obtenidos se observaron datos sobre la captación de clientes y fidelizarlo, donde deben implementar incentivos en sus productos al momento de adquirirlos, tales como descuentos, promociones del Merchandising, son incentivos que genera afecto hacia el cliente y así persuadirlo al momento de comprar de los productos de la microempresa Systecon S.A.

Propuesta: Plan de Acción con Estrategias de Marketing mix para la microempresa Systecon S.A.

Antecedentes

La empresa se constituyó e inició sus actividades en el cantón La Libertad a partir del año 2004 como razón social “LAS ANGUILAS LASAN S.A” pero su nombre comercial es SYSTECON, su gerente general es Ing. Rolando Soriano del Pezo.

Desde que se constituyó como empresa hasta el día de hoy ha estado en constante innovación por las diferentes generaciones que ha traído consigo el mundo de la tecnología. Systecon S.A., es una empresa peninsular enfocada en brindar soluciones tecnológicas e innovadoras, que acompaña a sus clientes a mejorar los procesos mediante la transformación digital del negocio. Con más de 3 años de experiencia en el diseño y desarrollo de diferentes tipos de aplicaciones, Software Factory y mejoras de procesos. Además de brindar servicios de mantenimiento y reparación de todo tipo de computadoras, y ofrecer la venta de estas.

Desde que inicio sus jornadas hasta la actualidad se sigue reflejando como una empresa de innovación y seguridad a la comunidad por las diferentes generaciones ha traído consigo el mundo de la tecnología, Systecon S.A., es una empresa que brinda soluciones inmediatas a sus clientes del problema que contiene su máquina, manteniendo un control presupuestario. Además de tener experiencia en diferentes tipos de aplicaciones, Software Factory y servicio de asesoramiento, también se enfoca en brindar servicio de mantenimiento y reparación de computadoras además ventas de estas.

Filosofía empresarial

Misión

Systecon S.A., es una microempresa que se dedica a la comercialización de ventas y servicios de computadoras, accesorios de calidad, sirviendo a toda la comunidad en general, garantizando compromiso, seguridad e innovación en los productos electrónicos, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente y satisfacción a nuevos usuarios.

Visión

Ser reconocida en el mercado local de las pymes de la Provincia de Santa Elena, como una de las empresas en direccionar soluciones inmediatas en informática y servicio técnico, ofreciendo profesionalidad y superando las expectativas del cliente.

Objetivos empresariales

- Impulsar el reconocimiento en el mercado local, mediante las estrategias del producto, con la finalidad de captar nuevos clientes.
- Mantener en constante innovación para brindar una satisfacción al cliente eficiente, mediante las estrategias de precio y plaza, con el objetivo de incrementar las ventas de la microempresa.
- Ejecutar estrategias de promoción y publicidad mediante las redes sociales y páginas web para fortalecer la competitividad de la microempresa.

Valores

- **Satisfacción al cliente:** La prioridad es satisfacer al cliente, para fidelizar, por eso los productos y servicios son acorde y personalizados para que tenga una gran visión por parte ellos
- **Innovación continua:** Mediante la innovación, se transforma y crea una mejor versión de la idea del producto o de como atender al momento de atender al cliente o incluso incorporar nuevas estrategias para la microempresa.
- **Calidad:** Se refiere a la capacidad de un producto referente a la calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes
- **Seguridad:** Tener compromiso con la seguridad del cliente al momento de visitar el negocio.
- **Respeto:** Mantener un respeto de los trabajadores hacia el cliente y a la sociedad en general

*Análisis FODA***Matriz FODA**

FODA		
Análisis internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada a clientes. • Diversidad de productos. • Fidelidad del cliente. • Maquinarias modernas y en buen estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de venta no apto para captar nuevos clientes. • Deficiencia de las estrategias de publicidad. • Desconocimiento de temas del marketing mix. • Desconocimiento de las estrategias de Merchandising.
Análisis Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de nuevos sistemas informáticos. • Crecimientos de la población y las personas adultas. • Nuevos inversionistas. • Seguridad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos de la competencia. • Constantes cambios tecnológicos. • Bajo poder de adquisición en clientes. • Competencias directas

Estrategias de implementación

Estrategia de producto:

1. Desarrollo del mercado en general sobre las necesidades de los clientes para mejorar las características del producto.

Acciones 1. - Influir en la percepción del producto, brindando un servicio de calidad, con el diseño de empaque y las etiquetas atractivos de la microempresa para comercializar el producto de manera efectiva.

Acciones 2. - Diversificar productos para que los clientes tengan más opciones de compras, y así le distinga de la competencia.

2. Personalización del producto, acorde a las necesidades o expectativas del cliente.

Acciones 1. - Diseñar productos personalizados con su nombre, según la preferencia de él o ella, sea color, diseños innovadores.

Acciones 2. - Realizar una línea de producto por chat inteligente para mostrar los diferentes modelos que ofrece la microempresa.

Estrategias de precio:

1. Estrategias de liderazgo en costo en precio para que sean competitivos en el mercado.

Acciones 1. - Fijar precios en relación con otros productos que puedan influir el valor de la competencia.

Acciones 2. - Implementar diferentes estrategias de precios de los productos y servicios de acuerdo con la ubicación o la demanda local.

2. Análisis de los precios de tu competencia, para comprender las expectativas de los clientes, la cual ayudara a mejorar total posicionamiento en el mercado.

Acciones 1. - Adaptar diferentes factores de precios según el segmento del mercado para ser posesionado.

Acciones 2. - Dar créditos a tus clientes, para que tenga la opción de pagar durante un plazo de 6 meses.

Estrategias de plaza:

1. Tipos de distribución para poder presentar las propuestas o productos potenciales en el nicho de mercado para obtener mayor número de cliente.

Acciones 1. - Realizar ventas directas mediante, ferias comerciales, ventas online.

Acciones 2. - Realizar alianzas estrategias con emprendimientos pequeños o minoristas para vender los productos que ofrece.

2. Ampliación de reconocimiento por las variedades de sus productos ofertados, garantizando puntos de ventas en los distintos mercados locales.

Acciones 1. - Realizar remodelaciones o adecuaciones del negocio, para tener una mejor versión de los clientes o nuevos clientes.

Acciones 2. - Exhibiciones mediante el Merchandising atractivas mejorando la presentación del producto en los diferentes puntos de venta para fomentar más la captación del cliente como: stands promocionales con material adecuado.

Estrategias de promoción y publicidad:

1. Estrategias de descuentos y promoción mediante las redes sociales en los productos que el cliente vaya a adquirir al momento de comprarlo.

Acciones 1. - Monitorear, verificar las redes sociales y pagina webs factibles para realizar publicaciones de los diferentes productos.

Acciones 2. - Se aplicará descuentos del 20% a los nuevos clientes que compren por primera vez y a los que generen compras frecuentemente.

2. Mediante las páginas web implementar estrategias de publicidad, brindando obsequios por cada compra de un producto.

Acciones 1. - Implementar una página web, totalmente diseñada, como método de venta y publicidad, por otro lado, realizar tarjetas de presentación creativos, para darse a conocer en el mercado local.

Acciones 2. - Brindar obsequios personalizados por cada compra grande como; gorras, Bolígrafos, tomatodos, llaveros, etc., por ende, despertaríamos el interés del cliente.

Periodo de implementación

La duración de tiempo determinado será en el transcurso de los 10 meses, ya una vez aprobado el proyecto de investigación, también dependerá de las duraciones de cada estrategias y acciones asignadas, sean estas al mes, semanalmente, como sea de su más agrado. Es recomendable que la propuesta implementada sea de vuestro gran apoyo y lo puedan aplicar para que alcance un creciendo en las ventas y en el ámbito empresarial, por ende, en el mercado local de la Provincia de Santa Elena.

Cabe recalcar que al contribuir estas acciones permitirá a la microempresa Systecon S.A., llegar a los diferentes mercados de manera efectiva, satisfaciendo cada una de las necesidades de los clientes, adaptándose día a día a las estrategias del marketing mix para minimizar impactos negativos y poder alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

Responsables de su ejecución

El gerente general es el encargado de promover y difundir la propuesta, ya que es el líder principal en iniciar exitosamente el proyecto y las diferentes estrategias que fueron fundamentales para la microempresa Systecon S.A., y conseguir efectivamente cada uno de los objetivos. Una vez identificado cada una de las estrategias y herramientas le permitirá impartir y retroalimentar al grupo de trabajo, gestionando de manera eficiente las acciones de la propuesta, de manera responsable e imperativa, capacitándose en los temas del marketing mix, como promoción, precio, plaza y promoción, logrando así satisfacer al cliente para la captación de nuevos compradores.

Impacto

Económico

Al introducir estrategias de promoción y publicidad, promueven efectivamente la marca de los productos, hasta incluso comunicar directamente a ellos de los servicios, para que sea conocido y así mejorar la captación del cliente y volvernos competitivo en el mercado y así obtener un crecimiento económico diferente.

Político

Es importante saber que al fijar nosotros un precio de un producto no quiere decir que no se establezca políticas viables, más al contrario se la incluye ya que se analiza la situación actual del mercado y más bien aumentaríamos la posibilidad de tener nuevos clientes de acuerdo con la calidad y la marca.

Social

Al momento de efectuar un factor social, se analizan a la sociedad, de cómo la microempresa se toma el compromiso de ejecutar de manera eficiente las actividades, innovando para mejorar la calidad de los diferentes bienes y servicios y superar las expectativas del cliente, generando fines de lucros.

Ambiental

La microempresa debe manejar la gestión ambiental en la parte interna, ya que al momento de brindar un servicio en mantenimiento no sabremos si provocamos contaminación ambiental, es por eso por lo que se deben examinar el nivel de incidencia de las actividades para medir los impactos.

Conclusiones

El marketing mix en estos siglos actuales ha evolucionado acorde a las nuevas tecnologías e innovaciones que aplican las microempresas, la cual se ha convertido en las herramientas más fundamentales de las microempresas, por ende, solo buscan analizar y velar día a día por el bienestar de la economía empresarial, determinando las estrategias factibles para la satisfacción y captación de cliente, total reconocimiento en el mercado local de la Provincia de Santa Elena y más que todo tener altos incrementos de ventas.

Las 4p del marketing mix incide en la situación actual de la microempresa Systecon S.A., se analizaron varios factores internos que posee el negocio, que obtienen altas diversificaciones de productos, los precios accesibles acordes a la competencia, controles de diferentes proveedores, personal capacitado en función a su rama, pero se identificó grandes debilidades, del desconocimientos del marketing mix, que son precio producto plaza y las publicidad y promociones que pueden lograr eficiencia en la microempresa que es fidelizar y captar nuevos clientes para ser reconocido a nivel local.

Esta investigación permitió determinar y analizar las estrategias del marketing más idóneas para la debida utilización de captación de nuevos clientes competentes en la microempresa Systecon S.A., según los datos recolectados e interpretados por diferentes clientes donde se tomaron en consideración varias estrategias que generan mayor impactos en las empresas para poder estimular las exigencias de los usuarios son: las estrategias de precios, productos, estrategias promocionales y las estrategias de publicidad, son beneficios que toman en cuenta, por consiguiente podrían ejecutar tomando buenas decisiones, para obtener resultados eficientes a largo plazo.

Para finalizar, una vez examinadas las estrategias de marketing mix adecuadas para la debida implementación en la microempresa Systecon S.A., se tomaron en consideración determinarlas mediante un análisis situacional, por ende, es conveniente en aplicar las estrategias de precios, promoción y publicidad, las cuales contribuirán en el mejoramiento de la satisfacción del cliente e incremento de las ventas.

Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa Systecon S.A., llevar a cabo la propuesta de implementar las estrategias de marketing mix con la finalidad de obtener gran satisfacción en los clientes y obtener captación de clientes y fidelizarlos, que tanto el gerente y los trabajadores desempeñen las estrategias factibles que tienen a su disposición, que son las de promoción y publicidad, la cual va a permitir un posicionamiento y reconocimiento en el mercado provincial, es fundamental para la microempresa ya que permite adaptarse a diferentes cambios ambientales y tecnológicos y obtendrían un incremento en las ventas.

Es viable para Systecon S.A., realizar el análisis situacional, con el fin de adaptarse al uso de las estrategias del marketing mix, que por lo general es recurrible conocer sus fortalezas y debilidades que posee la microempresa, con ello desempeñar los factores factibles para su crecimiento económico. Por lo tanto, es recomendable tomar en consideración la situación actual de la microempresa, con el objetivo de mejorar el negocio y las características del producto y poder distinguirla de la competencia, donde va a permitir adelantarse a los hechos y evitar cualquier situación adversa por la que pueda pasar, además se podrán tomar mejores decisiones que beneficien a todos los miembros de la organización.

Se sugiere a la microempresa Systecon S.A., seguir capacitándose constantemente, para que se mantengan en comunicación con las nuevas tendencias tecnológicas y poder impartir las nuevas Estrategias de promoción y publicidad que ayuden a mejorar la comercialización de las ventas de la microempresa implementando un sitio web diseñado personalizado y dando uso de las redes sociales, aplicando descuentos del 20% para los nuevos compradores y por último brindar obsequios personalizado por cada compra, como: Gorras bolígrafos, llaveros y tomatodos, es por ello, que deben recurrir al Marketing mix para la satisfacción del cliente.

En conclusión, para la microempresa Systecon S.A., es recomendable establecer e implementar estrategias de promoción, precio, plaza, promoción y publicidad, las cuales fueron gestionadas en el plan de acción para su debida ejecución. Cabe recalcar que son claves fundamentales para fortalecer el crecimiento económico y posicionamiento en los diferentes mercados de la Provincia de Santa Elena, logrando una satisfacción del cliente adecuado y fidelizar a nuevos compradores, para mantenerse en la competencia local.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, C., & Ortiz, O. (30 de Julio de 2020). *Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector laureles de Medellín*. Obtenido de Obtenido de repositorio Tecnológico de antiquia Institucion Universitaria: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/757>
- Alles, M. (2017). *La entrevista en seleccion de personas. La entrevista por competencias*. Argentina: Ediciones Granica, S.A.
- Andrade Yejas, & David Albeiro. (Enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, págs. 59-72.
- Andrade Yejas, D. (Enero de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, págs. 1-80.
- Andrea Giménez Hormigo. (2014). *Repositorio Comillas*. Obtenido de LA CREACIÓN DE EMOCIONES Y SIGNIFICADOS EN LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/154/TFG000042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andres Orellana, & Juan alvarez. (2016). *Repositorio institucional*. Obtenido de Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la matriz BCG para el año 2014: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5403>
- Arenosa, J. (19 de 12 de 2019). *Que es un lead*. Obtenido de <https://www.excusemecaptain.com/que-es-un-lead/#:~:text=Un%20lead%20es%20un%20usuario,comportamientos%20en>
- Armostrong, K. (2013). *Funadamnetos de Marketing*. Mexico: Prentice Hal.
- Cabanellas, G. (14 de Enero de 2021). *Google*. Obtenido de Google: <https://diccionario.leyderecho.org/descuento/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20su%20autor,del%20vencimiento%20valores%20generalmente%20endosables>.

- Castebianco, O. (2019). *Costos Empresariales*. Bogotá: Ecoe.
- Coba, G. (Agosto de 2020). *Empresas ecuatorianas tienen una brecha tecnológica que reducir*. Primicias. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494014/571861494014.pdf>
- Colmont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de la ventas de la empresa Mizpa S.A, distribuidora de taleros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Mizpa S.A.
- Cruz Alejandro, K. (09 de 2022). *Marketing mix y captacion de clientes en los establecimientos de insumos acucolas del cantón la Libertad, año 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8706/1/UPSE-TAE-2022-0070.pdf>
- Díaz - Aroca, E. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid.
- Díaz de Rada, V. (2015). *Diseño y elaboración de cuestionario para la investigación comercial*. Madrid: ESIC .
- Ecuador, C. (2008). *Constitución Art 52, sección novena personas usuarios y consumidores*. lexis.
- Esclava, J. (2012). *Princing: Nuevas estrategias de precio*. Madrid: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R0I-T5x9M0MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrategias+de+precio&ots=sZLnPY6xWR&sig=O40Q9dDcA6wS1gMNkUq4gv2xA-I#v=onepage&q=estrategias%20de%20precio&f=false>.
- Espinoza, R. (2013). *El plan de Marketing*. Madrid. Obtenido de Google: <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/EPX6404/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: UTMACH.
- García Luengo, A., & Oña Casado, I. (2014). *Encuestas continuas: Estimación de parámetros en muestreo Sucesivo*. Universidad de Almería.

https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Encuestas_continuas_estimaci%C3%B3n_de_par%C3%A1/jM8IBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Giraldo Oliveros, M., Ortiz Velásquez, M., & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: Una Versión Gráfica*. Universidad del Norte. <https://doi.org/9789587892451>

González Moreno, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.

Gutiérrez Mendez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Mexico: Horizonte Sanitario.

Hernandez , R., & Mendoza , C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana Reg. No. 736.

Humberto Martínez Cruz. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Colombia: ecoediciones. <https://doi.org/9789587715644>

Interno, L. (2004). *Título primero: |Impuesto a la renta*. Lexis.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://doi.org/9786073237000,6073237006>

LEY DE COMPAÑIAS . (2017). *Ley de compañías*. LEXISFINDER.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2012). *Regulación de la publicidad y su contenido*. Ediciones Legales .

Mendoza, C., & Hernandez , R. (2018). *Metodología de la investigación*. mexico: Mexicana Reg. No. 736.

Mendoza, Christian; Hernandez, Roberto. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana Reg. No. 736.

Mullins, J., Walker, O., Boyd , H., & Jamieson, B. (2013). *Edinburgh Business School - Marketing*. Reino Unido: Heriot - Watt - University.

- O'Guinn Tomas, Allen Chris, & Semenik Richard. (2018). *Publicidad*. Mexico : Thomson Editores.
- Prado Román , A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicio*. Madrid: ESIC Editorial.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Revista Digital. (12 de Diciembre de 2022). *Tendencias de marketing para 2023*. Obtenido de Empresa tu revista digital: <https://gdempres.gesdocument.com/noticias/tendencias-marketing-2023>
- Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción de conocimientos. *redalyc.org/articulo*, 1-27.
- Rodriguez Armijos, C., & Cayambe Vasquez, M. (2014). *Repositorio Digital*. Obtenido de Plan de marketing para la empresa de compras venta de computadoras compu enriquez de la ciudad de loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6240>
- Rodríguez, Andrés, & Pérez, Alipio . (2017). Métodos científicos de indagación y construccion de conocimientos . *redalyc.org/articulo*, 1-27.
- Rojas Guitiérrez, E. (2016). *El usuario de la Informacion*. Euned. <https://doi.org/9789977649115,9977649111>
- Rosa Solís, & Eduardo Gutierrez. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de tungurahua. *Dominio de las ciencias*, 1-22.
- Salas Ocampo, D. (04 de 06 de 2019). *El enfoque mixto de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sánchez-Amboage, Matías Rodriguez, & Eva Menbiela . (2020). *Repositorio Digital*. Obtenido de Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2366

Sandoval. (2011). La competencia empresarial y su aplicabilidad. 1-17.

Segundo Espinola, J. (29 de 07 de 2022). *Metodo deductivo*. Obtenido de Concepto de método deductivo: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>

Sinti Díaz, S. (2020). *Google*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20D%C3%ADAz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solís, R., & Gutierrez, E. (Abril-Junio de 2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes. *Dominio de las Ciencias*, págs. 1-22.

Steinar Kvale. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. España: Ediciones Morata.

Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en producto y servicios*. Riobamba - Ecuador: Instituto de Investigaciones.

Vertices. (2011). *Venta Online*. España: Editorial vertice.

Vidal Díaz de Rada. (2009). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“Marketing mix en la microempresa Systecon S.A. cantón la Libertad, año 2023”	Formulación del problema	Objetivo General	V1: Marketing mix	Estrategias de producto	Según la durabilidad del producto	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Analítico-Deductivo Instrumentos: Cuestionario, Encuestas.
	¿De qué manera el marketing mix puede contribuir en la captación de cliente de la microempresa Systecon S.A., del cantón la Libertad?	Determinar como el marketing mix mediante un análisis situacional contribuye en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A del cantón la Libertad.		Estrategias de precio	Según el tipo de usuarios	
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos		Estrategias de plaza	Personalización de productos	
	¿Cuál es la situación actual respecto al marketing mix en la microempresa Systecon S.A. del cantón La Libertad?	1. Diagnosticar la situación actual de la microempresa Systecon S.A. en referencia al marketing mix. 2. Identificar las estrategias del marketing mix adecuadas para la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A.		Estrategias promocionales	Basados en los costos	
	¿Cuáles son las estrategias del marketing mix para la captación de nuevos clientes				Basados en la competencia	
					Descuentos	
					Intermediarios	
					Canales de distribución	
					Mercado	
					Comunicación	
					Merchandising	
					Promociones	
					Captación de leads	

en la empresa Systecon S.A.? ¿Qué estrategias del marketing mix son más factibles para la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A.?	3. Formular las estrategias del marketing mix idóneas que contribuyen en la captación de clientes de la microempresa Systecon S.A..	Estrategias del social media	Publicidad <hr/> Ventas online
--	---	------------------------------	-----------------------------------

Apéndice 2. Guía de entrevista

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



“Marketing mix en la microempresa Systecon S.A., del cantón la Libertad, año 2023”

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing mix idóneas mediante un análisis situacional que contribuyen en la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A., del cantón la Libertad

Datos:

1. ¿Por qué cree usted que los precios de sus productos son competitivos?
2. ¿Cuáles son las características de los productos que resaltan sus clientes?
3. ¿Qué productos de su negocio actualmente tienen más rotación en el mercado?
4. ¿Qué tipo de promociones ejecuta en su negocio?
5. ¿Cuáles son los canales de comunicación interactivos que mantiene con el cliente, por medios tecnológicos?
6. ¿A qué segmento de mercado está dirigido su negocio?
7. ¿Cuáles son los medios de publicidad que considera usted que atraerían a más clientes a su negocio?
8. ¿Qué tipo de estrategias considera usted aptos para incrementar las ventas netas de la microempresa Systecon S.A.?
9. ¿Cree usted que está capacitado para brindar una buena atención al cliente?
10. ¿Cuáles son los atributos que maneja la microempresa Systecon S.A., ¿que hace que le diferencie de la competencia?

Apéndice 3. Encuesta realizada a clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Marketing mix en la microempresa Systecon S.A., del cantón la Libertad, año 2023”

Encuesta dirigida a clientes de la microempresa Systecon S.A.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing mix idóneas mediante un análisis situacional que contribuyen en la captación de clientes en la microempresa Systecon S.A., del cantón la Libertad.

Datos**Edad:**

1. 18-29 años
2. 30-41 años
3. 42-53 años
4. 53-65 años
5. Más de 65 años

Género

1. Masculino
2. Femenino
3. LGBTIQ+

Variable: Marketing mix

- **Dimensión:** Estrategias del producto

1. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la microempresa Systecon S.A.?

1. 1 vez al año
2. Cada 6 meses
3. Cada 2 meses
4. 1 Vez al mes
5. Semanalmente

- **Indicador:** Según la durabilidad del producto

2. ¿Qué aspecto considera usted al momento de adquirir un producto de la microempresa Systecon S.A.?

1. Precio
2. Marca
3. Calidad
4. Promociones
5. Innovación

- **Indicador:** Según el tipo de usuarios

3. ¿Está usted de acuerdo que la microempresa Systecon S.A., garantice rapidez en la atención a sus clientes?

1. Totalmente de Acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

- **Dimensión:** Estrategias de precio

4. ¿Considera que el precio del producto es accesible a los beneficios que usted recibe?

1. Definitivamente sí
2. Probablemente sí
3. Indeciso
4. Probablemente no
5. Definitivamente no

- **Indicador:** Descuentos

5. ¿Considera usted oportuno que la microempresa Systecon S.A., aplique descuentos como estrategias promocionales en la venta de sus productos?

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

- **Indicador:** Canales de distribución

6. ¿Piensa usted que la microempresa Systecon S.A., debe mejorar sus canales de distribución para captar nuevos clientes?

1. Totalmente de Acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

• **Indicador:** Mercado

7. ¿Está usted de acuerdo que la microempresa se enfoque en las tendencias modernas en el mercado local?

1. Totalmente de Acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

• **Dimension:** Estrategias promocionales

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales cree usted que debe aplicar la microempresa Systecon S.A., al momento de ofrecer sus productos?

1. Descuentos
2. Ofertas
3. Obsequios adicionales
4. Cupones para rifas
5. Otro _____

• **Indicador:** Merchandising

9. ¿Considera que la microempresa Systecon S.A., debe implementar Estrategias de Merchandising para atraer clientes?

1. Totalmente de Acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

- **Dimensión:** Estrategias social media

10. ¿Cuál de las opciones del social media considera apropiado para que la microempresa Systecon S.A. dé a conocer sus productos al mercado?

1. Facebook
2. WhatsApp
3. Instagram
4. Tik Tok
5. Telegram

- **Indicador:** Publicidad

11. ¿Cree usted que es necesario que la microempresa Systecon S.A., utilice de manera oportuna alguno de los siguientes medios de publicidad para captar clientes?

1. Página web
2. Hojas volantes
3. Radio
4. Tarjetas de presentación
5. Carteles

- **Indicador:** Ventas online

12. ¿Considera usted que la venta online por las redes sociales requiere Delivery propio de la empresa?

1. Totalmente de Acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Apéndice 4. Cronograma

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																			
		2023										2023									
		ABRIL			MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	FEC HA		
	Presentación de																				
	Designación de tutores y especialistas																				
	Aprobación de temas																				
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
2	Introducción																				
3	Capítulo I Marco Referencial																				
4	Capítulo II Metodología																				
5	Capítulo III Resultados y Discusión																				
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
7	Certificado Anti-plagio																				
8	Entrega de informe por parte de los tutores																				
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			14 de julio	

Apéndice 5. Certificado Anti-plagio



Apéndice 6. Carta Aval**LAS ANGUILAS LASAN S.A**

RUC: 0992376724001

Barrio 10 de agosto - Calle 15 y 3ra Avenida - La Libertad

Teléfonos: 2784005 – 0988104725

E-mail: systeconlse@hotmail.com

La libertad, 12 de julio de 2023

CARTA AVAL**Señor:****Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe. Mgs.****Director de la Carrera de Administración de Empresas****Facultad de Ciencias Administrativas****Universidad Estatal Península de Santa Elena****En su despacho. –**

De mis consideraciones:

Reciban un saludo por parte de quienes conformamos la empresa, Las Anguilas Lasan S.A., deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de profesionales.

Por medio de la presente, Yo **Ing. Rolando Soriano del Pezo**, en calidad de Gerente General de la empresa, **Las Anguilas Lasan S.A.**, permito presentar a Usted el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz** portadora de la **C.I #2400407611**, ejecutar el Trabajo de Titulación con el tema **“MARKETING MIX EN LA MICROEMPRESA SYSTECON S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho proyecto sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Muy atentamente,

LAS ANGUILAS LASAN S.A.
0992376724001

Soriano

Ing. Rolando Soriano del Pezo

Gerente General

Apéndice 7. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Marketing mix en la microempresa System S.A., del cantón La Libertad, año 2022.”** planteado por el estudiante Lisbeth Cecilia Balón de la Cruz., doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 12 julio de 2023

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 8. Ficha del informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing mix en la microempresa Systecon S.A. cantón La Libertad, año 2022

Autor del instrumento: Balón de la Cruz Lisbeth Cecilia

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha:

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

Apéndice 9. Evidencia con el Gerente General de la “Microempresa “SYSTECON S.A”



Nota: Entrevista Realizada al jefe de Gerente General.

Entrevista con el encargado del área Administrativa



Nota: Entrevista realizada al jefe del área administrativa de la microempresa
“SYSTECON S.A”

Apéndice 10. Evidencias de tutorías



Nota: Evidencia N° 1 de tutorías con el Lcdo. Eduardo Pico.



Nota: Evidencia N° 2 de tutorías con el Lcdo. Eduardo Pico.



Nota: Evidencia N° 3 de tutorías con el Lcdo. Eduardo Pico.