



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

TÍTULO DEL ENSAYO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS DEL
MERCADO 25 DE SEPTIEMBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor

VERA SALINAS KATHERINE GISELL

**Profesora Guía
ING. VILLÓN PERERO SABINA**

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias de comercialización en los negocios del mercado 25 de Septiembre del Cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2020”, elaborado por la señorita VERA SALINAS KATHERINE GISELL, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría, las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder terminar mi carrera como profesional.

A mi familia que gracias a ellos pude salir adelante con su apoyo incondicional, sin ellos esto no hubiera sido posible.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sus docentes que me impartieron los conocimientos necesarios para prepararme profesionalmente y luchar contra un mundo competitivo.

A mi docente guía por la paciencia brindada y porque me ayudó a culminar el presente ensayo de titulación.

Katherine Vera Salinas

DEDICATORIA

Dedico este ensayo a Dios que es mi guía, mi fortaleza, el que está conmigo siempre.

A mis padres que siempre me apoyan en todo, que me han entregado su amor incondicional y con su esfuerzo me han permitido cumplir gran parte de mis sueños, son mi ejemplo a seguir, gracias por inculcarme el esfuerzo, la valentía, los valores y por enseñarme que un tropezón no es caída, que hay que seguir el camino así se torne difícil.

A mis hermanos por su paciencia, cariño, porque en todo este proceso me ayudaron desinteresadamente, gracias por estar conmigo en todo momento. A mi familia que siempre estuvieron listas para ayudarme en lo que necesitaba, por sus oraciones y palabras de motivación.

Katherine Vera Salinas

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**VERA SALINAS KATHERINE GISELL
ESTUDIANTE.**

Índice

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCION	8
DESARROLLO	10
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	17
Bibliografía	18
ANEXOS	19

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS DEL
MERCADO 25 DE SEPTIEMBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en analizar las estrategias de comercialización de los negocios del mercado 25 de Septiembre, la cual se realizó aplicando el tipo de investigación exploratorio, los métodos inductivo y enfoque cualitativo basados en información primaria mediante entrevista y observación directa las cuales dieron como resultado los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas de sus productos tales como atención al cliente regular, la cantidad en que despachan sus productos no es la adecuada, no proporcionan valor agregado a lo que ofrecen, escasa confianza de los clientes, entre otros, por lo tanto es necesario que se apliquen estrategias de comercialización adecuadas que contribuyan al crecimiento de los negocios, a los conocimientos que deben adquirir los vendedores tanto en el ámbito personal como en el ámbito comercial. Se puede concluir resaltando cuán importante es los locales del mercado apliquen correctamente las tácticas identificadas en este estudio.

Palabras claves: Comercialización, estrategia, mercado.

ABSTRACT

This research was focused on analyzing the commercialization strategies of the September 25 market, which was carried out by applying the type of exploratory research, inductive methods and qualitative approach based on primary information through interviews and direct observation, which resulted in As a result, the factors that influence the decrease in the sales of their products, such as regular customer service, the quantity in which they dispatch their products is not adequate, they do not provide added value to what they offer, low customer confidence, among others Therefore, it is necessary to apply appropriate marketing strategies that contribute to the growth of businesses, to the knowledge that sellers must acquire both in the personal and commercial fields. It can be concluded by highlighting how important it is that the market premises correctly apply the tactics identified in this study.

Keywords: Marketing, strategy, market.

INTRODUCCION

Los mercados que ofertan productos alimenticios en el Ecuador son de vital importancia, ya que todas las personas necesitan realizar sus compras para preparar sus alimentos; ya sea desayuno, almuerzo o merienda, estos mercados son escasos en la provincia de Santa Elena, cada cantón cuenta con un mercado a excepción del cantón La Libertad que cuenta con 2 mercados, estos tienen buena acogida por sus habitantes y en especial por las familias de clase media y baja del sector donde están ubicados.

Las Estrategias de Comercialización en las empresas y negocios, ayudan a aumentar los niveles de productividad maximizando las ventas y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo en los proyectos del negocio, estas estrategias deben ser empleadas de manera adecuada y en el momento oportuno caso contrario podría verse afectado el establecimiento, empresa u organización en la parte financiera de la empresa, es decir generaría bajas ventas y por ende pérdida de utilidad.

En el mercado 25 de Septiembre del Cantón La Libertad, se emplean pocas estrategias para vender sus productos y en ocasiones no tienen los resultados que esperan, por lo tanto los comerciantes de los locales dentro del mercado no están generando muchos ingresos debido a que sus ventas no son altas, lo que ocasiona que el local esté en decrecimiento y en poco tiempo el mismo tenga que cerrarse, lo cual no es bueno para el comerciante ni para las personas que adquieren sus productos en esos locales

El presente estudio está enfocado en identificar estrategias de comercialización que ayuden a incrementar las ventas dentro del mercado, para que los comerciantes de cada uno de los locales puedan generar buenos ingresos de tal manera que su negocio siga creciendo y se mantenga activo el mercado en el lugar donde está construido, esto no solo beneficiaría a los vendedores sino también a los consumidores ya que se llevan un buen

producto y satisfacen sus necesidades, además de esto se llevarían algo adicional a sus casas dependiendo de las tácticas que se vayan a emplear.

Para lograr lo antes expuesto se requirió utilizar el tipo de investigación exploratoria, ya que en este trabajo se analizaron las estrategias que actualmente se están utilizando en el mercado 25 de Septiembre. Los métodos que contribuyeron a realizar mejor el estudio fue el método inductivo ya que es un procedimiento que va de lo particular a lo general, y en este caso se necesitó hacer las respectivas observaciones de todo el panorama del mercado y analizar cada uno de los detalles para luego identificar las estrategias adecuadas. Por otro lado también se utilizó el enfoque cualitativo porque se necesitó reunir información de cómo se está manejando la situación dentro del mercado al momento de ofrecer un producto porque en base a esto se puede tomar la decisión de diseñar las estrategias se van aplicar.

Las técnicas de investigación empleadas fueron la entrevista en la que se planteó la siguiente pregunta ¿Cree usted que la falta de estrategias influyen en sus ventas? A la que el comerciante respondió que sí porque sin ella es poca la probabilidad de vender la mercadería, por otro lado también se utilizó la observación directa porque se requirió observar y recolectar información de los diferentes factores que influyen en la baja venta de los productos.

La estructura del trabajo investigativo está compuesta en primer lugar por los argumentos teóricos del tema de estudio, para luego realizar un análisis de la situación actual del objeto de estudio lo que permitió el diseño de las estrategias más adecuadas para el sector y por último se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

DESARROLLO

Miriela Rizo-Mustelie, (2017) en su artículo titulado Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba tiene como objetivos diagnosticar la situación actual del mercado, determinar el conjunto de exigencias a los proveedores a partir de algunos parámetros de calidad de los productos, establecer los posibles canales de ventas para el mercado con énfasis en el posicionamiento”. Entre estas adquieren carácter acuciante el incumplimiento de los planes de venta, la baja calidad de los productos, contracciones en las ventas; que traen consigo la disminución de las utilidades y del nivel de rentabilidad. Lo anterior se agrava por la escasa existencia de la implementación de las estrategias de comercialización agrícola, que le imprimirían sostenibilidad a los procesos. Como resultado de esta investigación se obtuvo que la calidad y el precio de los productos no son los adecuados por lo tanto no tienen aceptación por la población, en cuanto a la exigencia a los proveedores se aplica el 20% y el 40% de descuento a la calidad del producto, a partir de lo antes mencionado se establecieron los posibles canales de venta que son los siguientes: reducción de los precios de costo, reducción de los precios de ventas, mejora de la calidad de los productos, incremento de las ventas y rotación de los inventarios.

Este mercado cuenta con escasas estrategias de comercialización las cuales son un arma muy útil para el incremento de ventas, es por esto que se realizó la investigación respectiva para dar a conocer las razones principales por las cuales existen bajas ventas y así tomar las mejores decisiones y diseñar estrategias acordes al producto, para de esta manera generar un incremento de ventas por consiguiente un incremento de los ingresos, poco a poco ganar clientes y lo mejor en este aspecto es lograr que el cliente quede satisfecho con el producto, de esta manera se logrará el éxito. Para aplicar las estrategias

que fueron diseñadas se requiere plantear un programa de acciones y cumplir cada uno de los puntos estipulados de la mejor manera posible y con la seriedad del caso.

Comercialización.- Interamericano (2018) Expresa que: La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

Comercialización es el conjunto de actividades que facilitan las ventas, mediante un intercambio de dinero por el producto o servicio que se requiere como en la antigüedad que se realizaba el “trueque”, esto es el acto de comprar y vender mercaderías entre 2 personas que es el vendedor y el consumidor, este proceso permite llegar al consumidor de manera eficaz y que éste quede satisfecho con el producto o servicio brindado, de esta manera se obtienen mejores resultados y se logra incrementar las utilidades en la empresa; esto a su vez debe tener una planificación y una organización adecuado a la introducción al mercado

La comercialización no solo consiste en el conjunto de actividades, procesos o acciones, sino también consiste en buscar una presentación debida que forje a que los individuos se interesen por el producto y deseen consumirlo, contar con excelentes distribuidores que aporten para mejorar las ventas.

Porter (2008) Expresa que: *Estrategia* es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, Estrategia es «diferenciación»,

pero no cualquier diferenciación cuenta. Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.

Estrategia es crear nuevas formas para vender un producto, es la manera de incrementar las ventas mediante estudios e investigaciones tomando en cuenta la competencia, ya que hay empresas que ofertan el mismo producto o servicio pero algunas se diferencian y venden más gracias al valor agregado o al plus que ellas tienen, además de satisfacer las necesidades del consumidor la empresa deber lograr obtener la ventaja competitiva, ser reconocida y tener una buena imagen, ya que la finalidad no es solo vender el producto.

Doncel (2007) Expresa: La estrategia de *penetración en el mercado* consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos por ejemplo desarrollando más servicios, atrayendo a los clientes de la competencia bajando precios o atrayendo a clientes potenciales con promociones. Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo.

Se puede decir que la penetración de mercado se refiere a lo que podemos realizar para incrementar las ventas con los clientes, es decir es una estrategia en la cual se busca que el cliente adquiera el producto dejando de comprar a la competencia, esto se puede lograr haciendo promociones, reduciendo los precios, realizando ofertas, mejorando la atención al cliente, ofreciendo productos de mejor calidad. Esta estratégica es la que ofrece mayor seguridad para el crecimiento de las ventas, tiene pocas posibilidades de riesgo y un menor margen de error, ya que se aplica con productos y mercados que se conocen.

Una vez analizada la teoría es pertinente realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado, la cual se presentará a continuación:

En el mercado 25 de Septiembre del cantón La Libertad se pueden identificar las pocas estrategias que se emplean dentro del establecimiento cada cierto tiempo, las cuales son buenas pero solo en el momento que son ejecutadas, por ejemplo; un sábado organizan rifa de víveres, moto y electrodomésticos, pero los números de rifa son obsequiados a personas que logren completar cierto valor de compra en cualquiera de los locales, para esto las personas del barrio y de los barrios vecinos se acercan a comprar hasta que se realiza la rifa, después de esto desaparecen momentáneamente hasta cuando se presenta otra actividad en la que ellos estén interesados. Al concluir el periodo de la rifa ya no continúan con las actividades ya sea rifas, bingos, promociones, etc.

A partir del diagnóstico se procedió a realizar un análisis del entorno interno y externo de los locales del mercado en las cuales se obtuvo información necesaria de los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas, con el fin de cambiar o mejorar dichos factores para luego en base a esto determinar las estrategias que se pueden implementar para llegar al objetivo meta y que los comerciantes desistan del pensamiento negativo que tienen de que su negocio no es rentable.

Tomando en cuenta lo planteado anteriormente se obtuvo como resultado que en el análisis interno tienen una atención al cliente regular, el precio y la cantidad en que despachan los productos no es la adecuada en algunos locales, escasa publicidad, no proporcionan valor agregado al producto que ofrecen, como fortalezas tienen la gran variedad de productos que poseen, cuenta con varios locales en los que se vende diferentes productos y está ubicado en la calle principal del barrio, en cuanto al análisis externo tienen el apoyo ofrecido por el municipio, buena relación con los proveedores, por otro

lado cuentan con escasa confianza y fidelidad por parte de sus clientes, y la situación económica del país.

Mediante el análisis se determinan las causas por las cuales los comerciantes no logran incrementar las ventas como ellos planean, ya que desconocen muchos factores importantes que influyen en este proceso.

Es por esto que el objetivo de este estudio es identificar nuevas estrategias que sean adecuadas en todos los locales del mercado para que los comerciantes de cada uno de ellos crezcan de forma equitativa, transmitiendo la confianza que el cliente desea, con una buena atención para lograr la satisfacción del mismo logrando su retorno constante.

A continuación se presentan las estrategias identificadas que ayudaran a los comerciantes a sobreponerse a la actual crisis, alcanzar sus metas planteadas y utilizar al máximo los recursos con los que cuentan.



1.- Actividades en el mercado.- Realizar reuniones con todos los comerciantes para ponerse de acuerdo el día y la hora en que se realizará la actividad, cabe recalcar que las actividades a realizar son rifas de alimentos o prendas de vestir, bingos de artículos para el hogar, para obtener un cupo en estas actividades las personas deben realizar sus

compras en los locales del mercado para que así los comerciantes le otorguen ya sea un número de rifa o una tabla de bingo con el 50% de descuento.

2.- capacitaciones a los comerciantes.- Es importante que los comerciantes sean capacitados constantemente con personal especializado sobre temas de comercialización, el buen servicio y atención al cliente.

3.- Promociones y ofertas.- Por cierta cantidad que sume el cliente al momento de realizar sus compras otorgarles la oferta del 50% de descuento a un producto adicional que él desee, de la misma manera ofrecerle la promoción de 2 productos por el precio de uno o también darle un producto adicional que complemente al que compró totalmente gratis, es necesario mencionar que el cliente solo puede ser acreedor de una de ellas.

4.- Atención al cliente.- Este factor es muy importante para el cliente por lo tanto el comerciante debe atenderlos gentilmente, al llegar el cliente lo primero que debe hacer el vendedor es saludarlo de la mejor manera posible y preguntarles amablemente con todo el respeto que se merecen lo que desean, después de entregarles todo el pedido otorgarles una tarjetita con una frase de motivación y por último despedirse afectuosamente.

Al aplicar las estrategias se lograría que los locales que están ubicados dentro del mercado 25 de Septiembre sean rentables y que no tengan la necesidad de ser cerrados, estos locales tendrán la demanda suficiente para seguir funcionando, por otro lado las personas que acudan a realizar las compras quedarán satisfechas con el producto que se les ofrece, el servicio que se les brinde y marcará un antes y un después del mercado, logrando el éxito esperado por todos los comerciantes. De esta manera ganará el cliente y el negocio.

CONCLUSIONES

Los comerciantes del mercado 25 de Septiembre poseen escasas estrategias de comercialización y consigo un decrecimiento en las ventas de sus productos, para lo cual se realizó un análisis en el que se dan a conocer los diferentes factores que influyen en esta problemática para luego diseñar las estrategias que beneficiarán el comercio aumentando la llegada de nuevos clientes al establecimiento tales como: actividades en el mercado, capacitaciones a los comerciantes, promociones y ofertas, atención al cliente.

Con el diseño de las nuevas estrategias se logrará que los dueños de los locales se interesen en ponerlas en práctica y a capacitarse constantemente sobre el tema, ya que es un factor fundamental que les permitirá darse a conocer ante la ciudadanía por el producto y la táctica que utilizan para hacerlos llegar al cliente.

RECOMENDACIONES

Los comerciantes deben tener el conocimiento sobre los cambios continuos que tiene la comercialización, ya que constantemente va evolucionando y creando en sí un posicionamiento competitivo mediante métodos actualizados en el ámbito del mercado que ha sido tomado en cuenta.

Se recomienda que los comerciantes apliquen las estrategias que han sido diseñadas tomando en cuenta el análisis realizado en los negocios del mercado, teniendo como prioridad las capacitaciones a las que deben asistir sobre los temas expuestos, seguido la atención que se les debe brindar a cada cliente que se acerque a adquirir un producto.

Bibliografía

Doncel, A. D. (2007). *Metricas del marketing*. Madrid.

E, U. A. (2009). comercializacion, sistemas y organizaciones .

interamericano, I. (2018). *El mercado y la comercializacion* . San Jose, Costa Rica.

Miriela Rizo-Mustelie, B. V.-T.-L.-B. (2017). Estrategias de comercializacion para la gestion de ventas en el mercado Agropecuario Estatal de Ferreiro de Santiago de Cuba. *Sistema de Información Científica Redalyc*.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS



