



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS LOCALES
COMERCIALES DEL MALECÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD”

AUTOR:

CARMEN YESENIA DEL PEZO TIGRERO

TUTOR:

AB. ISAURO DOMO MENDOZA, MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**Estrategias de marketing de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad**”, elaborado por la señorita **Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro**, 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 Complexivo, 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isauro Domo Mendoza', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

ABG. ISAURO DOMO MENDOZA, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **CARMEN YESENIA DEL PEZO TIGRERO** con cédula de identidad número 2400259731 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
Carmen Yesenia Del Pezo Tigero

DEDICATORIA

Este ensayo se lo dedico a mis queridos padres Pablo Enrique y Vilma Elizabeth que han sido un sostén fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria y los gestores principales que me impulsaron a trazarme y cumplir con este objetivo, que con ejemplo han forjado en mi grandes valores actuando siempre con responsabilidad y perseverancia en el proceso de enseñanza, conduciéndome a concluir con éxito cada uno de mis propósitos.

A mis apreciados hermanos Edison, Anthony, Alexis y Julexy que siempre han estado presente con palabras de motivación que me impulsaron a seguir, a sobrellevar aquellos inconvenientes presentados, permitiéndome cumplir con cada una de mis obligaciones para la obtención de mi título universitario.

Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

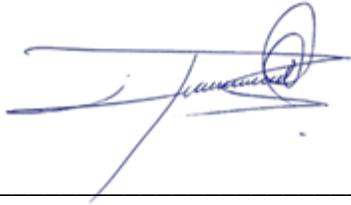
AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para poder cumplir con todos los requerimientos durante el proceso de aprendizaje, a todos mis docentes por sus enseñanzas impartidas en el aula de clases puestos que son el ente principal para mi preparación profesional.

A mis padres Pablo Enrique y Vilma Elizabeth que son el pilar esencial que me inspiran a no rendirme y cumplir cada uno de mis propósitos, por el sacrificio económico invertido en mis estudios, a mis hermanos por alentarme a continuar, a no decaer en el camino y concluir con mi carrera universitaria.

Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA



Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	25

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL MALECÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD”

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar las estrategias de marketing empleadas por los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón de La Libertad, mediante la recopilación de información, permitiendo constatar sus principales tácticas implementadas, la investigación es de tipo exploratoria con enfoque cuantitativo y de método deductivo puesto que, se analizaron datos numéricos y estadísticos. La técnica de investigación utilizada para la recolección de información es la encuesta por tanto, se diseñó un cuestionario de 10 preguntas que se aplicó a propietarios y 10 a clientes. Asimismo, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a 10 propietarios y 30 consumidores. Respecto a los resultados obtenidos por parte de los dueños de dichos negocios se pudo constatar que las estrategias empleadas en su gran mayoría están orientadas en ofertar sus productos en varias presentaciones, además de las promociones que incentivan el consumo, cabe resaltar que de los propietarios encuestados no todos hacen uso de estas herramientas, por parte los clientes se pudo evidenciar que un mayor porcentaje no ha percibido las tácticas empleadas, por tanto se puede deducir que las estrategias de marketing adoptadas en su totalidad no son eficientes, eficaces y asertivos.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Posicionamiento, Locales comerciales.

"MARKETING STRATEGIES OF THE COMMERCIAL PREMISES OF THE MALECÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD"

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategies employed by the managers of the commercial premises of the boardwalk of La Libertad, through the collection of information, allowing to verify their main tactics implemented, the research is exploratory with quantitative approach and deductive method since numerical and statistical data will be analyzed. The research technique used for the collection of information is the survey, therefore, a questionnaire of 10 questions was designed that was applied to owners and 10 to customers. In addition, a type of non-probabilistic sampling was used for convenience, surveying 10 owners and 30 consumers. Regarding the results obtained by the owners of these businesses it was possible to verify that the strategies used in their great majority are oriented in offering their products in several presentations, in addition to the promotions that encourage consumption, it should be noted that of the owners surveyed not all make use of these tools, on the part of the customers it could be evidenced that a greater percentage has not perceived the tactics used, therefore it can be deduced that the marketing strategies adopted in their entirety are not efficient, effective and assertive.

Keywords: Marketing strategies, Positioning, Commercial premises.

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo, la aplicación de estrategias de marketing se ha convertido en una importante herramienta para mejorar los procesos productivos dentro de las diferentes organizaciones, ya sea por los cambios que se presentan en el mercado con respecto a las nuevas tendencias de consumo, por el crecimiento de la competencia en el mercado y por las necesidades que surgen a partir de los avances tecnológicos en el medio.

En la actualidad el marketing es un proceso adoptado por las empresas, emprendimientos a nivel mundial direccionadas a identificar y definir las políticas adecuadas respecto al producto, precio, plaza y distribución, lo cual contribuye a que se oferte una propuesta de valor agradable de acuerdo a las necesidades del mercado por tanto, es fundamental efectuar un análisis adecuado de las posibles alternativas para luego implementar estrategias idóneas, vinculadas con los objetivos empresariales en donde se generen beneficios tanto para la empresa como para sus consumidores.

Las estrategias de marketing contribuyen a que tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan cumplir con sus objetivos, metas planteadas por tanto su formulación debe ir alineada a los objetivos que se esperan alcanzar con un empleo adecuado de los recursos disponibles permitiendo así cumplir con las estrategias establecidas, siendo este un recurso clave que permite a las empresas alcanzar un desarrollo eficiente y mantenerse dentro del mercado que día a día se vuelve más competitivo.

En ello radica la importancia de realizar un análisis del entorno empresarial previo a la formulación e implementación de estrategias de marketing, puesto que muchos de los emprendimientos han surgido empíricamente y no toman en consideración dichos aspectos al momento de emplear estrategias o no conocen que tipos de estrategias les conducirán a obtener resultados favorables para sus negocios,

por tanto suelen emplear estrategias de una manera errónea, siendo estas unas de las problemáticas que afectan a dichos emprendimientos.

La provincia de Santa Elena cuenta con gran cantidad de Mipymes y emprendimientos dedicados a la producción y comercialización de diferentes bienes y servicios, del cual su casco comercial se encuentra concentrado en mayor medida dentro del cantón La Libertad. Uno de los puntos de interés preferidos por las personas es el “Malecón de La Libertad” por las diferentes condiciones que poseen en cuanto a su ubicación, convirtiéndose en un lugar estratégico en donde las ideas de negocios pueden surgir adecuadamente.

No obstante, es evidente las falencias que pueden presentarse en este tipo de empresas y emprendimientos, puesto que las estrategias de marketing que suelen aplicar, no son las más apropiadas para lograr una consecución de sus objetivos planteados, la cual repercute negativamente tanto a los establecimientos como a sus consumidores dado que el producto ofertado no llega a cubrir con sus expectativas.

De tal manera, el presente documento aborda la temática de las estrategias de marketing que implementan los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, que mediante la recolección de información dentro del campo de estudio permitió conocer si se aplican estrategias que permitan: definir si las características específicas de sus productos ofertados permiten establecer una ventaja competitiva dentro del mercado; que se pueda constatar si contribuyen al crecimiento de la organización; así como a identificar si ayuda o no a defender una posición específica dentro del mercado en donde se desarrolla su actividad productiva.

Por tanto, los objetivos del presente trabajo investigativo, están direccionados a analizar las estrategias de marketing, aplicadas por los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, mediante la recolección de información de fuentes primarias, con la finalidad de entender la realidad situacional que atraviesan dichas empresas, consiguiendo a su vez

obtener datos relevantes que contribuyan a cumplir con la finalidad de la investigación. De manera que, luego de haber recabado dichos datos en el campo de estudio se procedió a realizar el respectivo análisis de los resultados obtenidos, indagación que permitió dar respuesta a la formulación de la problemática planteada ¿Las estrategias de marketing que aplican los locales comerciales ubicados dentro del Malecón del cantón La Libertad son eficientes, eficaces y asertivas?.

DESARROLLO

Es fundamental indagar sobre los antecedentes investigativos, estudios realizados sobre las estrategias de marketing que adoptan las empresas evidenciando aspectos tanto positivos como negativos, tomando como referencia a aquellas investigaciones que han sido desarrollados a nivel nacional e internacional la cual se presentan a continuación:

En el proyecto de investigación titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PYMES COMERCIALES MINORISTA DE BARRANCABERMEJA” desarrollado por los autores Maylen Brigith Jaimes Galeano, Juan Antonio Gómez Maestre, José Antonio Rincón Angarita y Jeiksson Manuel Echavez Martinez, efectuado en la Universidad Cooperativa De Colombia Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. El propósito de esta investigación se centra en la formulación de estrategias de marketing para las pymes comerciales minoristas con el empleo de herramientas de marketing orientadas a un mejoramiento continuo en cada uno de los productos y servicios que ofertan dichos negocios. La investigación es de tipo cuantitativo ya que se obtuvieron datos estadísticos para el respectivo análisis de los mismos, en la que se puede evidenciar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de estudio. El tipo de técnica empleada en este estudio es la encuesta aplicadas a los gerentes de las Pymes comerciales minorista de Barrancabermeja con la finalidad de conocer el tipo de estrategias de marketing que estas utilizan estas empresas, para lo cual se diseña un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de estos establecimientos aplican estrategias de marketing enfocadas a

sus consumidores ofertando un producto o servicio acorde a sus necesidades, con una propuesta de valor agradable para sus consumidores. (Echavez Martinez, Gomez Maestre, Rincón Angarita, & Jaimes Galeano, 2017)

La tesis desarrollada por Clara Dayana Fey Zalamea “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN RIOVERDE EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS” realizada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas. El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de marketing empleadas en los restaurantes del cantón Rio Verde de la provincia de Esmeraldas. La investigación es de tipo cualitativo que permitirán describir y conocer ciertas aspectos en el campo de estudio relacionadas con la temática de dicha investigación, también es de tipo cuantitativo porque permiten medir y cuantificar valores relacionadas con las estrategias de marketing que emplean los restaurantes del cantón Rio Verde. Las técnicas de recopilación de información utilizadas en esta investigación fue la observación, efectuándose una indagación directa del contexto en el que están situados los restaurantes del cantón Rioverde, también se empleó la técnica de encuesta aplicadas tanto a clientes como a propietarios. De los resultados obtenidos se pudo evidenciar que las estrategias marketing se han desarrollado en base a conocimientos empíricos de los encargados, un punto clave de estos negocios es la constante capacitaciones en atención al cliente lo que ha permitido mejorar ciertos aspectos y brindar un servicio de calidad. Otro aspecto importante que se puede destacar es que la estrategias de marketing conocida como el de boca-boca ha generado la captación de nuevos consumidores. (Fey Zalamea, 2019)

El autor Leandro Gregorio Coba Meléndez en su trabajo denominado “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL LEDESMA EN EL CANTÓN ECHEANDÍA” efectuado en la Universidad Técnica De Babahoyo por la Facultad De Administración, Finanzas e Informática. Cuyo objetivo general es desarrollar un análisis de las estrategias de marketing que emplea el comercial Ledesma en la localidad de Echeandía, provincia de Bolívar lo que ha permitido su crecimiento.

La investigación realizada es de tipo cuantitativo, dado que se generan datos numéricos lo que permitirá interpretar los datos obtenidos a través de gráficos, también es de tipo cualitativo puesto que permite describir los hechos relacionados con la temática planteada. Las técnicas de obtención de información primaria para dicha investigación se desarrolló a través de una entrevista dirigida al propietario del comercial y encuestas dirigidas a los residentes y proveedores desarrollando el instrumento una guía de entrevista y un cuestionario de preguntas para la encuesta. Una vez aplicado el instrumento pertinente se deduce que las estrategias de marketing no están encaminadas a la captación y fidelización de clientes, puesto que el administrador de dicha empresa carece de preparación en cuanto a temas administrativos lo que ha impedido una la toma de decisiones oportunas frente a problemáticas existentes y ha dirigido su empresa de manera empírica. (Coba Melendez, 2021)

Argumentos teóricos

Para (Maubert Viveros & Hernández Garnica, 2017) en su libro de Fundamentos de marketing define al marketing como “Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitiva y, con ello, su desarrollo”.

En esta misma temática el autor (Maldonado Pinto, 2013) en su libro Principios de marketing establece que “Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de

distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes”.

De lo expuesto por los autores se puede decir que, el marketing es un proceso que implica a las organizaciones efectuar acciones que dan como resultado la satisfacción del consumidor a través del producto o servicio, aportar beneficios que parte de ofertar un producto de acuerdo a los gustos y necesidades de la sociedad así como también un servicio de calidad, todo esto influye para cubrir con las expectativas del cliente lo que permite también su desarrollo y crecimiento.

El autor (Kotler & Keller, 2012) en su libro de Dirección del marketing establece que “La importancia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado”.

El marketing brinda pautas para que mediante de ello las empresas cumplan con sus objetivos sean estas de posicionar sus productos lo que a su vez genera captar la atención del cliente en ello radica su importancia puesto que, sin su aplicación originaria falencias dentro de la organización; una serie de actividades que deben de ejecutarse y que dan como resultado la satisfacción del consumidor y el desarrollo de la empresa.

Los autores (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2020) definen a las estrategias de marketing como “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

La autora (Soria Ibáñez, 2017) en su libro de Plan de marketing empresarial manifiesta que las estrategias de marketing “tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos”.

A partir de lo mencionado por los autores se puede decir que, las estrategias de marketing son todas aquellas acciones que realiza la empresa para el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado. Son varias las estrategias que puede adoptar una organización, sin embargo estas deben estar orientadas considerando tres aspectos fundamentales como son: la ventaja competitiva, crecimiento del negocio y la posición competitiva.

A continuación se mencionan los tipos de estrategias de marketing que puede seleccionar una organización dependiendo de sus necesidades y objetivos planteados de manera que se adopten las estrategias idóneas por lo tanto se obtendrían resultados positivos en beneficio de la empresa como de sus consumidores.

Las estrategias de crecimiento con respecto a esta temática el autor (Monferrer Tirado, 2013) en su libro de Fundamentos de marketing menciona que “Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios”. Por tanto, este tipo de estrategias guiarán a la empresa hacia su desarrollo de la cual se pueden destacar tres tipos que se mencionan a continuación:

Estrategias de crecimiento intensivo: consiguen el crecimiento a través de la intervención en los mercados y/o productos donde la empresa se encuentra realizando su actividad. Se pueden distinguir tres tipos que son:

1. Estrategia de penetración: busca desarrollarse a través de sus productos existentes.
2. Estrategia de desarrollo de mercado: mediante la comercialización de sus productos en nuevos mercados.

3. Estrategia de desarrollo de producto: creación de nuevos productos o implementar nuevas características en los productos ya existentes. (Monferrer Tirado, 2013)

Estrategias de crecimiento por diversificación: obtienen el crecimiento beneficiándose de oportunidades que se presentan en otros tipos de mercados. Se pueden diferenciar dos tipos de estrategias:

1. Estrategia de diversificación no relacionada: las nuevas actividades a ejecutarse no están relacionadas con las vigentes.
2. Estrategia de diversificación relacionada: las nuevas actividades se encuentran relacionadas con las vigentes. (Monferrer Tirado, 2013)

Estrategias de crecimiento por integración: pretenden alcanzar el crecimiento mediante el desarrollo el cual pueden enfocarse en tres sentidos:

1. Estrategia de integración vertical hacia atrás: consiguen participación relevante en el mercado entre empresas proveedoras.
2. Estrategia de integración vertical hacia adelante: consiguen participación relevante en el mercado entre empresas distribuidoras.
3. Estrategia de integración horizontal: consiguen participación relevante en el mercado entre empresas competidoras. (Monferrer Tirado, 2013)

Con respecto a las estrategias competitivas el autor (Monferrer Tirado, 2013) expresa que esta consiste en buscar una posición relativa de una empresa frente a su competencia, se pueden diferenciar en cuatro tipos:

1. Estrategia de líder: se refiere al producto que prevalece y es notorio como tal dentro del mercado.
2. Estrategia de retador: el producto puede apropiarse del lugar del líder empleando estrategias de tipo agresivas.

3. Estrategia de seguidor: tiene poca participación en el mercado y trata de mantenerse en los segmentos donde posee una mayor posición.
4. Estrategia de especialista: la empresa cuenta con varios segmentos en el mercado y analiza cual es el mercado de mayor conveniencia. (Monferrer Tirado, 2013)

El autor (Fred R, 2013) en su obra literaria titulada Conceptos de Administración Estratégica manifiesta que las estrategias de ventaja competitiva creadas por Porter “permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes fundamentales también conocidas como estrategias genéricas” el cual se detallan a continuación:

1. Estrategia de liderazgo en costos: basados en producción de bienes a costos muy bajos.
2. Estrategias de diferenciación: con el propósito de producir bienes y servicios con características diferenciadoras y únicas con respecto a los de su competencia.
3. Estrategias de enfoque: los productos y servicios están dirigidos a un segmento de mercado específico. (Fred R, 2013)

El marketing mix según lo propuesto por los autores (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018) en su libro denominado Principios y estrategias de marketing argumentan que “El marketing mix es el conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. Se suele conocer como las cuatro pes de marketing por sus iniciales en inglés (product, price, place y promotion) y sus componentes están interconectados”.

Con lo que respecta al producto el autor (Pèrez Rodríguez, 2015) en su obra literaria denominada Marketing y ventas define que “Es aquella herramienta que vamos a emplear para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes por lo que es el punto

de partida de la estrategia comercial. Supone una decisión a largo plazo puesto que, aunque podamos modificar el producto ligeramente, no debemos cambiarlo continuamente, ya que provocaría la desconfianza del consumidor. A la hora de su diseño debemos ver no solo las características o atributos del mismo, sino también si se amolda a las necesidades de los posibles clientes”.

El producto es el bien sea físico o tangible que entrega la empresa al consumidor para que mediante ello pueda satisfacer sus diversas necesidades, el mismo que debe de cubrir con todas las expectativas del cliente, que se originan por su calidad, innovación, imagen, beneficios y demás características que se consideran al momento de su adquisición.

Referente al precio (Pérez Rodríguez, 2015) manifiesta que “Es una de las variables que más influye en la decisión final del consumidor, sobre todo cuando compara nuestro producto con uno de la competencia que presente las mismas características y la diferencia en términos económicos sea muy significativa. Por eso no solo debemos tener en cuenta los aspectos relacionados con los costes sino que hay que pensar que el cliente mira el esfuerzo que realiza para adquirir el bien o servicio, así serán decisivos aspectos relacionados con la búsqueda, si tienen que desplazarse mucho, la confianza, entre otros”.

El precio es uno de los elementos más considerados por el consumidor al momento de adquirir sus productos, en el cual efectúa una comparación de sus productos con los de la competencia, evaluando sus principales características como el beneficio, la calidad, e imagen, atributos que diferencia un bien del otro, y finalmente procede a comprar el de mayor conveniencia.

A cerca de la promoción el autor (Sellers Rubio, 2013) en su libro de introducción al marketing plantea que “Es el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se

combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa”.

En ella se determina como la empresa logrará acercarse a sus posibles consumidores con el objetivo de que la sociedad conozca sobre sus productos y servicios que oferta, por otra parte se establecen los recursos que empleará la empresa para informar acerca de su actividad, mediante el uso de herramientas para publicitar sus productos, además de los medios que utilizará para mantener una constante comunicación con sus clientes.

Según el autor (Pèrez Rodríguez, 2015) respecto a la plaza menciona que “Supone acercar al consumidor nuestro bien o servicio. No solo consiste en crearle una utilidad referida al lugar, sino también al tiempo y posesión. Por tanto, con ella pretendemos poner nuestro producto a la disposición del consumidor en el momento oportuno, a través de suficientes puntos de ventas y haciendo que lo sienta como suyo. Debido a la importancia de esta actividad esta decisión la debemos tomar a largo plazo, ya que si nos equivocamos puede tener consecuencias irreversibles”.

La plaza es el lugar físico que dispondrá la empresa para que sus consumidores visiten y adquieran sus productos, el mismo que debe de estar ubicado en un lugar estratégico y brindar un ambiente acogedor, agradable al cliente, por lo que es fundamental analizar adecuadamente ciertos aspectos al momento de definir su ubicación.

El posicionamiento según la autora (Celaya Luna, 2014) en su libro denominado Posicionamiento web determina “como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”, por tanto es preciso dotar a los productos de características diferenciadoras que permitan distinguirse de la competencia de tal

manera que se logre esa fidelización y la marca del producto esté presente en la mente de los consumidores.

Argumentos metodológicos

Con respecto a la metodología del presente ensayo, se aplicó un tipo de investigación exploratoria, puesto que se planteó obtener información mediante la indagación, y de esta manera conocer sobre las estrategias de marketing que adoptan los propietarios y/o administradores de los locales comerciales ubicados en el malecón del cantón La Libertad, y de esta manera poder determinar si dichas herramientas conducen hacia la obtención de resultados positivos y el cumplimiento de las metas establecidas.

El presente estudio se efectuó en los locales comerciales localizados en la calle del malecón del cantón La Libertad, el mismo que está ubicado en la provincia de Santa Elena, Ecuador; actualmente posee un aproximado de 25 establecimientos comerciales, que ofertan variedades de productos y servicios, al consumidor peninsular y turistas dado que, es considerado un punto turístico donde es evidente la afluencia de personas siendo este un aspecto positivo para el desarrollo de los mismos.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo puesto que, se emplearon técnicas de investigación que permitieron obtener datos numéricos y estadísticos de manera que, luego de recopilar dicha información mediante la aplicación de una encuesta se procedió a efectuar el análisis de los resultados obtenidos.

Además, es preciso mencionar el método de investigación utilizado en el presente ensayo, el cual fue el deductivo puesto que, se realizó un análisis de las estrategias de marketing implementadas por los propietarios y/o administradores de varios locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, que a través de los resultados obtenidos permitieron palpar la realidad sobre el tema que aborda el presente estudio.

La técnica de investigación que se utilizó en el presente estudio es una encuesta dirigida tanto a propietarios y/o administradores, así como a clientes de los locales comerciales del cantón La Libertad, método aplicado con el objetivo de recabar información a través de su instrumento que es el cuestionario de preguntas, por tanto se procedió a diseñar dos formularios que se aplicó a propietarios y/o administradores y a clientes donde se obtuvieron datos relevantes que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos de investigación.

La población es el grupo de personas u objetos que forman parte de una investigación, para el presente caso, el objeto de estudio se centra en los locales comerciales ubicados en el malecón del cantón La Libertad, seguido de sus consumidores que serían los residentes y turistas de la provincia de Santa Elena que tengan capacidad de decisión y consumo, el cual está conformada con una proyección aproximada de 401.178 habitantes que comprenden los tres cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, datos obtenidos a través del (INEC, 2020).

Para la presente investigación no fue posible obtener una muestra representativa de la población antes mencionada, no obstante se consideró orientar el estudio hacia 10 propietarios y/o administradores de los locales comerciales ubicados en el malecón del cantón La Libertad, y seleccionando a 30 clientes dado que la población objetiva es muy grande, además que la situación actual del covid 19 se convierte en un factor limitante para acceder y cumplir con un número establecido de encuestas.

Al presentarse limitaciones se consideró aplicar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia puesto que, al no disponer de información referente a un listado donde se evidencien datos de consumidores y propietarios y/o administradores de los locales situados en el malecón del cantón La Libertad, por tal motivo se procedió a aplicar la encuesta según el alcance y disponibilidad, realizando un total de 40, distribuidas en 10 a propietarios y 30 a consumidores, la misma que se aplicó a través de herramientas digitales que facilitan el procesamiento de la

información, por tanto se utilizó la aplicación de Microsoft forms donde se procedió a enviar el link de la encuesta para luego proceder a efectuar el análisis de los resultados.

Como último punto es preciso desarrollar el respectivo análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón de La Libertad, para la primera interrogante el 80% de propietarios encuestados manifestaron que sus negocios se encuentran operando en dicho lugar más de 5 años, mientras que un 20% de administradores expresaron que poseen de 3 a 4 años de funcionamiento por tanto, se puede evidenciar un mayor porcentaje con más tiempo dentro del mercado de la cual se puede deducir que el reconocimiento de los mismos es notable.

Para la segunda pregunta planteada, el 90% de los encuestados expresaron que es muy importante el empleo de estrategias de marketing en sus negocios, sin embargo un 10% manifestó que solo es importante, de manera que existe una mayor proporción que considera el uso de ciertas tácticas en sus negocios como una herramienta clave para el desarrollo de los mismos y el alcance de sus metas establecidas.

Con respecto a la tercera interrogante, el 50% de los encuestados manifestaron que las estrategias de gran aporte en sus locales son las de producto debido a que, es de vital importancia ofrecer un producto según la necesidad y preferencia, mientras que un 30% de los propietarios expresaron que las diversas promociones empleadas han permitido su desarrollo puesto que, es considerado como un aspecto motivador para lograr la captación de clientes, asimismo un 20% revelaron que el aplicar estrategias de precios ha sido de gran beneficio puesto que, ofertan productos a costos bajos.

Para la cuarta pregunta planteada, el 100% de los propietarios y/o administradores encuestados mencionaron que sus negocios tienen la suficiente acogida dentro del lugar donde se encuentran ubicados, por tanto se puede deducir que la localización de estos locales comerciales en cierta medida es estratégica puesto que,

es un sitio turístico donde es evidente la afluencia de personas día a día, permitiendo así la captación de nuevos clientes.

Respecto a la quinta pregunta, el 70% de los propietarios y/o administradores encuestados manifestaron que una de las estrategias que regularmente adoptan es el cambio en la presentación de sus productos, debido a que es importante ofertar el producto en varias presentaciones, mientras que un 20% expuso que se dedican a crear nuevos productos esto se da por la diversidad de gustos y preferencias del consumidor, y tan solo un 10% mencionó que agrega nuevas características a sus productos puesto que es fundamental añadir valor a los productos existentes ofreciendo una propuesta atractiva a sus consumidores.

Referente a la sexta interrogante, un 70% de los encuestados mencionaron que No cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que un 30% indicaron que Si poseen dicha información, por tanto se puede concluir que un gran porcentaje de los propietarios y/o administradores no llevan un registro de los mismos conllevando al desconocimiento de sus principales consumidores, por ende no disponen de algún estímulo como gratificación por la fidelización de los productos y servicios.

En cuanto a la séptima pregunta, el 60% de los propietarios y/o administradores encuestados expresaron que regularmente aplican días de promociones con el objetivo de lograr la captación de nuevos clientes y su fidelización, mientras que un 20% de los encuestados manifestaron que emplean días de descuentos, no obstante un 20% indicó que no realiza ningún tipo de promoción, datos que permiten constatar que una mayor porcentaje de los dueños implementan estrategias de marketing con el propósito de captar nuevos consumidores por otra parte que, no todos utilizan este tipo de herramientas dentro de sus negocios.

En lo concerniente a la octava interrogante, el 70% de los propietarios y/o administradores manifestaron que disponen de productos a bajo coste, a diferencia de un 30% de los encuestados expresaron que poseen productos con características

diferenciadoras, lo que ha permitido destacarse de su competencia, es evidente que la mayoría de los dueños se enfocan en ofertar sus bienes y servicios a precios bajos de la cual han obtenido grandes beneficios.

Sobre la novena pregunta, el 60% de los encuestados citaron que el medio que utilizan para promocionar sus productos y servicios es mediante la publicidad de voz a voz, debido a que no poseen conocimientos referente al manejo de herramientas digitales no obstante su local es visitado por recomendaciones que brindan sus consumidores; mientras que un 40% mencionaron que emplean la publicidad a través de las redes sociales puesto que son las plataformas de mayor uso dentro del medio permitiendo compartir información respecto a sus ofertas y promociones.

Como ultima interrogante, el 90% de los encuestados están de acuerdo que las estrategias adoptadas han permitido el cumplimiento de sus objetivos, tan solo un 10% están totalmente de acuerdo, según los datos reflejados se deduce que las tácticas utilizadas han dado resultados positivos para la actividad productiva de estos negocios, sin embargo es preciso mencionar que las mismas pueden ser rediseñadas permitiendo un cumplimiento adecuado de las metas establecidas.

Asimismo se desarrolló el análisis respectivo de las encuestas planteadas a consumidores de los locales comerciales situados en el malecón de La Libertad, el cual se aprecia que 47% de los encuestados se encuentran resididos en el cantón Salinas, mientras que un 36% son del cantón La Libertad y un 17% expresaron que son moradores del cantón Santa Elena, por tanto se puede distinguir que existe diversidad de clientes, sin embargo sus mayores consumidores se centran en los dos primeros cantones.

Con respecto a la segunda pregunta, el 100% de los encuestados mencionaron que han consumido productos y servicios que ofertan los locales comerciales de estudio, evidenciando que al menos el total de las personas encuestadas han adquirido

dichos bienes comercializados por estos establecimientos por tanto, el reconocimiento de los mismo por los habitantes peninsulares es relevante.

En cuanto a la siguiente interrogante, el 67% de los encuestados manifestaron que su frecuencia de visita a los locales comerciales del malecón de La Libertad es mensual por varios factores que pueden presentarse, sin embargo consumen en estos negocios por lo menos una vez al mes, mientras que un 33% expreso que suelen ir a consumir semanalmente del cual se puede deducir que al menos una vez a la semana adquieren los productos y servicios ofertados en el lugar.

En relación a la cuarta pregunta, el 70% de los consumidores encuestados mencionaron que la principal razón de consumo en los locales comerciales de estudio se da por la variedad de productos y servicios que pueden encontrar, mientras tanto un 20% cito que el motivo de compra se da por las diversas promociones disponibles en estos negocio, para un 10% es conveniente adquirir los diversos productos y servicios por las tarifas módicas que pueden hallarse.

En los que respecta a la quinta interrogante, el 63% de los encuestados indicaron que No han recibido algún incentivo por parte de los locales comerciales en cuestión, sin embargo un 37% señalo que Si han percibido estímulos de dichos negocios, datos que permiten evidenciar que no todos los propietarios aplican este tipo de estrategias dentro de sus locales, el mismo que se convierte en un factor que impulsa a la acción de compra de sus productos y servicios disponibles.

Referente a la sexta pregunta, el 63% de las personas encuestadas manifestaron que a través de las redes sociales conocieron sobre los productos y servicios que ofertan los locales comerciales del malecón de La Libertad debido que, en la actualidad es conveniente el empleo de ciertas herramientas tecnológicas puesto que ayudan a potenciar los negocios, tanto que un 37% expreso que el conocimiento de las ofertas de dichos negocios se dio por buenas recomendaciones de personas que consumieron

en dichos locales, denominada en el ámbito empresarial como la publicidad de voz a voz.

Para la séptima interrogante, relacionada con la publicidad el 87% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con los medios que emplean los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de estudio, el cual permite a sus consumidores conocer información relacionada con los productos y servicios que ofertan, mientras tanto un 6 % indicaron que están totalmente de acuerdo es decir que el tipo de publicidad para mantener comunicación con los clientes es la adecuada, por otra parte un 7% están en desacuerdo esto puede darse por varios factores, debido a que no todos los locales proveen información de sus productos y servicios lo que imposibilita estar al tanto de las propuestas que pueden ofertarse.

En cuanto a la octava pregunta, el 80% de los encuestados coincidieron que los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de estudio deben de emplear otro tipo de estrategias, mientras que un 17% están de acuerdo con la propuesta planteada dado que, han podido recibir las misma no obstante, consideran que pueden mejorar ciertos aspectos, por otra parte un 3% están en desacuerdo debido a que, han percibido las tácticas adoptadas, evidenciando que un mayor porcentaje concuerda que las propuestas ofrecidas deben adecuarse o implementarse de acuerdo a sus necesidades y exigencias.

En los que respecta a la novena interrogante, el 57% de los encuestados mencionaron que las promociones que adoptan los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón deben de mejorarse, mientras que un 33% indicaron que el precio de sus productos deben de ser adecuados realizando el respectivo ajuste de manera que puedan ofertar un producto al alcance de sus clientes, posteriormente un 10% considera relevante la constante adecuación de los productos de manera que se oferte productos con nuevas características a gustos y preferencias de cada consumidor.

Para la última pregunta, el 56% de las personas encuestadas expresaron que le gustaría recibir días de descuentos, asimismo un 37% manifestaron que prefieren las promociones dos por uno, mientras que un 7% prefieren cupones de consumo gratis, son varias las estrategias promocionales que pueden implementarse sin embargo, las que podrían favorecer a los locales comerciales del malecón de La Libertad son los días de descuentos y promociones dos por uno, posibilitando la preferencia de los productos y servicios sobre los que puedan ofertarse en el mercado además de la captación y retención de clientes.

Por tanto que, luego de evidenciar los datos obtenidos por parte de los propietarios y/o administradores y consumidores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, se puede destacar que sus estrategias de marketing no son eficientes, eficaces y asertadas, y con el objetivo de plantear una solución a la mismas se mencionan a continuación varias alternativas que pueden adoptar los propietarios y/o administradores puesto que, si realizan una adecuada implementación de sus estrategias de marketing, se conseguiría el posicionamiento de sus productos y servicios, captación de nuevos clientes y fidelización, cumplimiento de las metas establecidas y el desarrollo de sus negocios.

Para tal efecto a continuación se presenta algunas sugerencias que podrían ser implementadas por los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón de La Libertad puesto que, ayudarían alcanzar sus objetivos planteados:

- ✓ Analizar e implementar promociones tomando en consideración sugerencias de sus consumidores.
- ✓ Brindar a sus fieles consumidores algún incentivo por la fidelización del mismo.
- ✓ Modificar precios en sus productos, siendo accesibles al consumidor.
- ✓ Innovación, ofrecer diversidad, cubriendo los diversos gustos y preferencias.

- ✓ Creación de página en las redes sociales para publicitar y promocionar sus productos y servicios.

CONCLUSIONES

✓ De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que tanto los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, así como los clientes que acuden a consumir sus productos y servicios consideran que es fundamental la implementación de estrategias de marketing para la obtención de beneficios en común, no obstante, no existe una relación entre lo que se manifestó y lo que en realidad se aplica por parte de dichos propietarios, debido a que existen debilidades al momento de definir las características de sus productos y servicios al no considerar todos los elementos del marketing mix.

✓ Por otro lado, se puede evidenciar que las estrategias de marketing aplicadas por parte de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad no son totalmente eficientes, eficaces y asertivas puesto que están orientados a la promoción y a pesar de que se obtienen resultados positivos se deja de lado varios aspectos importantes como las estrategias relacionadas con el producto y precio, es decir se evidencia una ausencia de la aplicación del marketing mix.

✓ En la actualidad las estrategias de marketing concerniente a la publicidad son herramientas fundamentales dentro de los negocios para la distribución de sus productos y servicios debido a la globalización y la facilidad de acceso a las redes sociales no obstante, en esta investigación se evidenció que no todos los locales comerciales proveen información, por medio digital, siendo este un factor relevante puesto que facilitan la obtención de información sobre sus ofertas y a su vez permite llegar a nuevos segmentos de mercado.

RECOMENDACIONES

✓ Por tanto, se sugiere a los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad, rediseñar sus estrategias del marketing ya que estas no están enfocadas en brindar un producto y servicio acorde a las exigencias del consumidor las cuales están sujetas a cambios constantes debido a la existencia de diferentes productos en el mercado, permitiendo de esta manera que sus consumidores identifiquen aquellos aspectos diferenciadores y que le dan un valor agregado a sus productos cumpliendo así con sus expectativas de consumo, lo que a su vez le permite obtener el posicionamiento de sus productos y servicios además de la fidelización y captación de nuevos clientes.

✓ Asimismo, es recomendable que los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del cantón La Libertad complementen sus estrategias de marketing considerando aspectos relacionados con las tácticas de precios y productos de manera que dichos cambios sean percibidos por los consumidores mediante la identificación de nuevas características diferenciadoras de sus productos y servicios. Incluyendo un portafolio de productos y servicios diversificados para todo tipo de gustos y preferencias, atendiendo también aspectos relacionados con la salud, logrando así que sus estrategias de marketing sean eficaces, eficientes y asertivas.

✓ Finalmente, se recomienda que los propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad opten por insertarse dentro del mundo de las redes sociales puesto que no todos los locales comerciales utilizan este tipo de plataformas para promocionar sus productos por tanto que, es importante presentar información completa, relevante, actualizada y confiable sobre los diversos productos y servicios que ofertan.

REFERENCIAS

- Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB.
- Coba Melendez, L. G. (2021). Análisis de las estrategias de marketing del Comercial Ledesma en el cantón Echeandia. *Análisis de las estrategias de marketing del Comercial Ledesma en el cantón Echeandia*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9209/E-UTB-FAFI-ING.COM-000608.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echavez Martinez, J. M., Gomez Maestre, J. A., Rincón Angarita, J. A., & Jaimes Galeano, M. B. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PYMES COMERCIALES MINORISTAS DE BARRANCABERMEJA. *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PYMES COMERCIALES MINORISTAS DE BARRANCABERMEJA*. Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11610/1/2017_Echavez%20Martinez%20y%20Jaimes%20galeano_Estrategia_mercado_comerciales.pdf
- Fey Zalamea, C. D. (2019). Análisis de las estrategias de marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provinvia de Esmeraldas . Esmeraldas.
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estrategica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- INEC. (2020). *PROYECCION_PROVINCIA_SEXO_Y_AREAS_2010_2020*.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Maldonado Pinto, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Maubert Viveros, C. A., & Hernàndez Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. Mexico: Pearson Educaciòn.

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero , A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Pantoja Rodríguez , J. P., Pacheco Rodríguez, M., & Troya Alvarado, A. R. (2018). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LA INDUSTRIA DE BEBIDAS DEL ECUADOR. CASO: QUICORNAC. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*.
- Pèrez Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y Ventas (4a. ed.)*. Editorial ICB.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Editorial UOC.
- Sellers Rubio, R. (2013). *INTRODUCCION AL MARKETING*. ECU.
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.



ANEXOS

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas



Objetivo de la encuesta: Conocer la efectividad de las estrategias de marketing que implementan los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad desde las perspectivas del consumidor.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Cantón Santa Elena
- Cantón La Libertad
- Cantón Salinas
- Fuera de la provincia

2. ¿Ha consumido alguna vez productos y servicios de los locales comerciales ubicados en el malecón de la Libertad?

- Si
- No

3. ¿Con que frecuencia usted visita los locales comerciales del malecón La Libertad ?

	FRECUENCIA
DIARIO	
SEMANAL	
MENSUAL	

4. ¿ Que le motiva a usted consumir los productos y servicios que ofertan los locales comerciales del malecón La Libertad?

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Promoción

5. ¿Ha recibido usted algún incentivo promocional que lo impulse a la acción de compra de producto y servicios que ofertan los locales del malecón de La Libertad?

- Si
- No

6. ¿Por qué medio de comunicación usted, conoció los productos y servicios que ofertan los locales comerciales del malecón de La Libertad?

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en televisión
- Publicidad en radio
- Publicidad de voz a voz

8. ¿Considera usted que el medio que usan los propietarios y/o administradores de los locales comerciales para llegar al consumidor es el adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que los propietarios y/o administradores deben emplear otros tipos de estrategias de marketing?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias considera usted que deben mejorarse?

- Producto
- Promoción
- Precio

10. ¿Qué tipo de promociones les gustaría recibir de los locales comerciales?

- Días de descuentos
- Promociones dos por uno
- Cupones de consumo gratis



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas



Objetivo de la encuesta: Conocer las estrategias de marketing empleadas en los locales comerciales del malecón del cantón La libertad. Dirigidas a los señores propietarios y/o administradores de los locales comerciales del malecón del cantón La Libertad.

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

- Menos de 1 año
- 1 año a 2 años
- 3 años a 4 años
- 5 años en adelante

2. ¿Considera usted fundamental el uso de estrategias de marketing como una herramienta clave para el desarrollo de su negocio?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- No es importante

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing le han dado buenos resultados en su negocio?

- Producto

Precio

Plaza

Promoción

4. ¿Considera usted que su negocio tiene la suficiente acogida dentro del mercado en el que se desarrolla?

Si

No

5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias considera usted que adopta regularmente ?

Creación de nuevos productos

Cambio en la presentación de sus productos

Servicio de entrega a domicilio

6. ¿ Dispone usted de una base de datos de clientes con el propósito de identificar sus principales consumidores y ofertar las promociones de acuerdo a sus estrategias?

Si

No

7. ¿Cuáles de las siguientes estrategias aplica usted regularmente con el objetivo de lograr la captación de nuevos clientes y fidelizar los mismo?

Días de descuentos

Días de promociones

Días de ofertas

8. ¿Qué atributos considera usted que destacan sus productos de la competencia?

Diferenciación

Bajo coste

9. ¿Cuál es el medio que usted emplea para promocionar sus productos?

Publicidad en redes sociales

Publicidad en televisión

Publicidad en radio

Publicidad de voz a voz

10. ¿Considera usted que las estrategias de marketing implementadas le permiten cumplir con los objetivos planteados?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

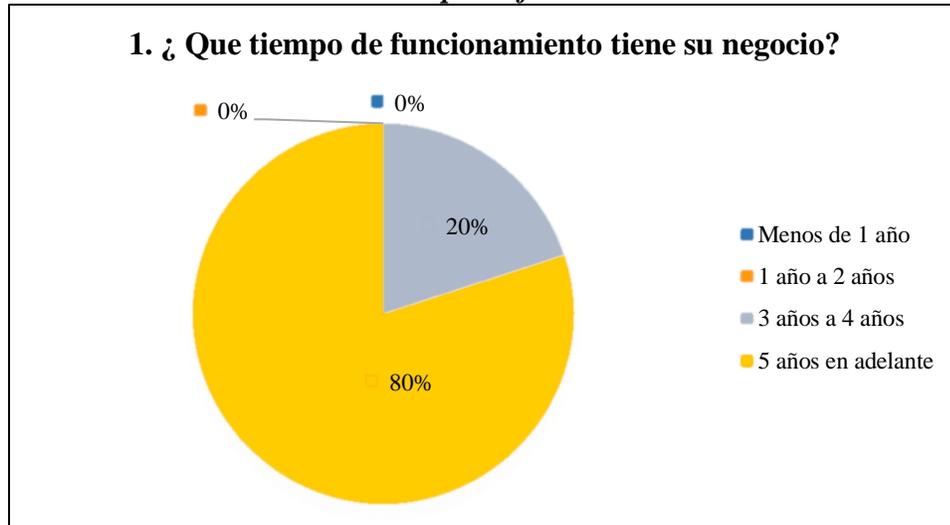
Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS A PROPIETARIOS

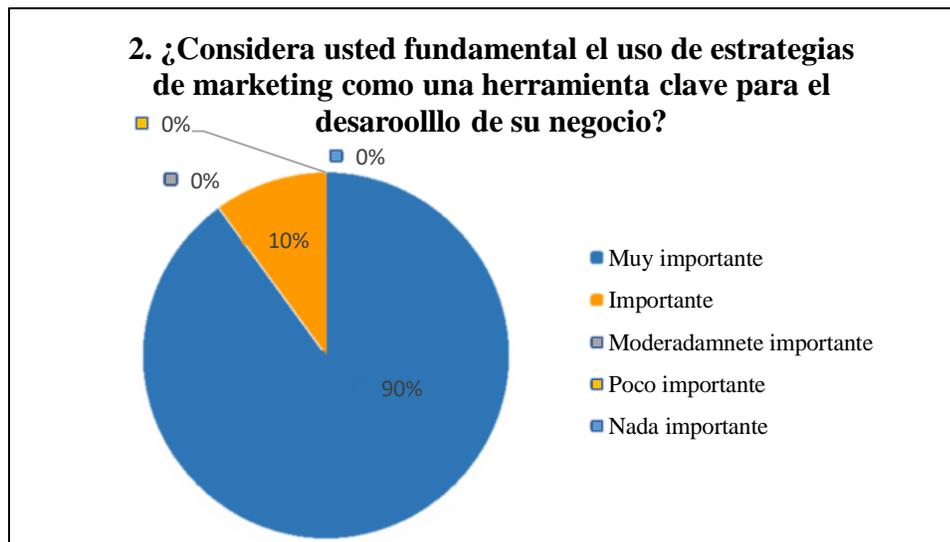
Ilustración 1 Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

Ilustración 2 Importancias del empleo de estrategias de marketing



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

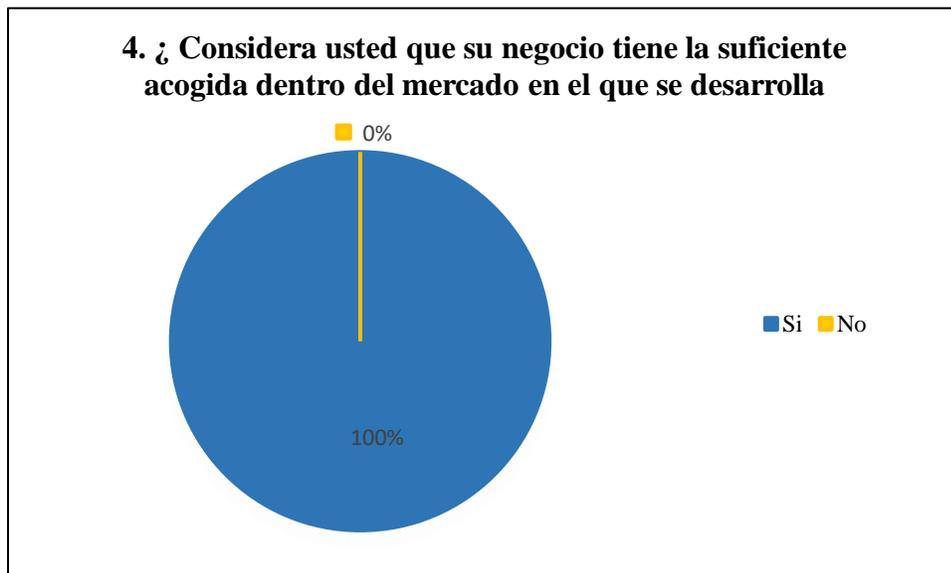
Ilustración 3 Estrategias con buenos resultados



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigero.

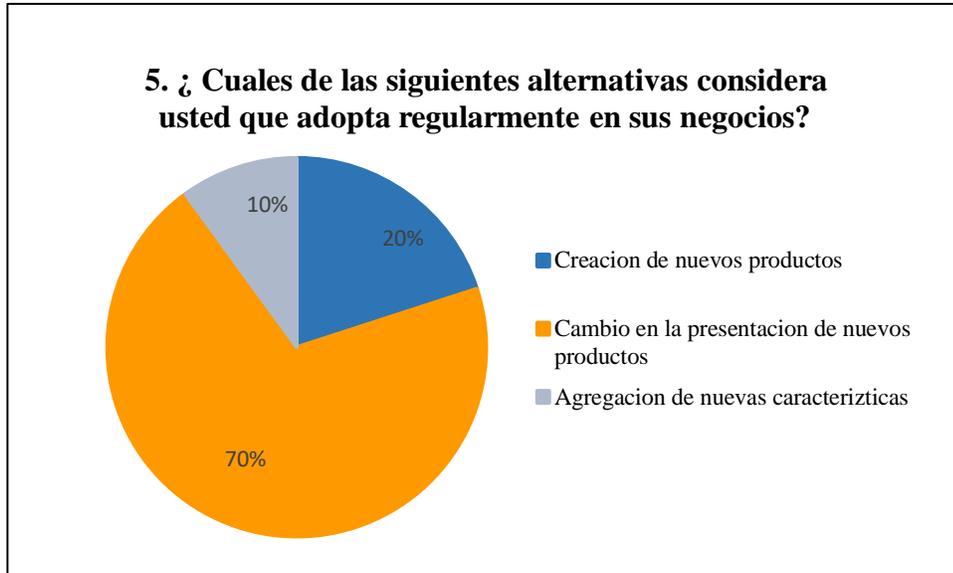
Ilustración 4 Aceptación de los negocios dentro del mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigero.

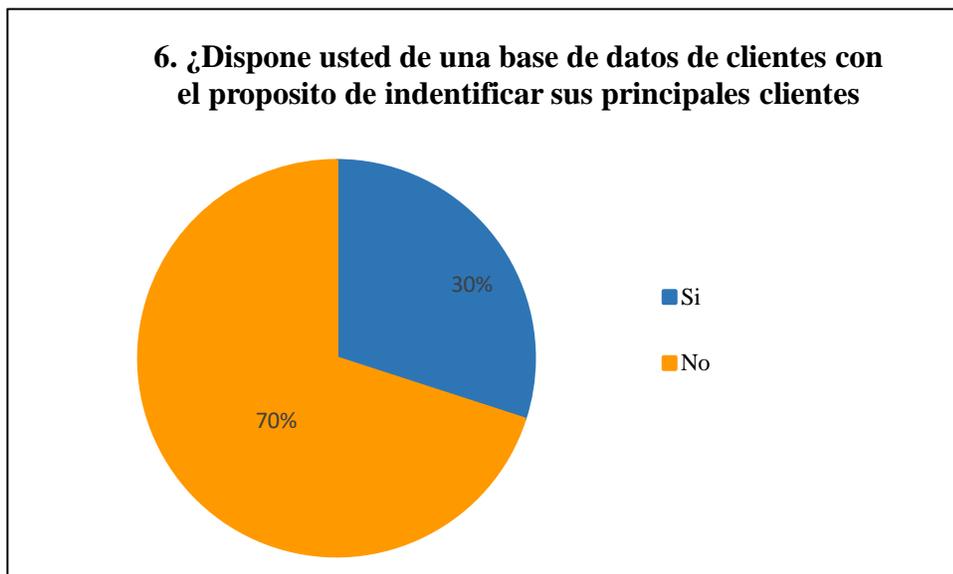
Ilustración 5 Estrategias de producto implementadas



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

Ilustración 6 Identificación de clientes potenciales

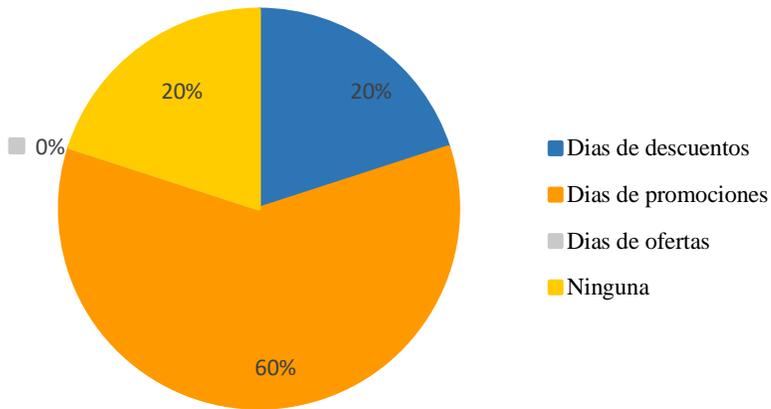


Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

Ilustración 7 Estrategias para la retención de clientes

7. ¿Cuales de las siguientes estrategias aplica usted regularmente con el objetivo de lograr la captacion de nuevos clientes y fidelizar los mismos?

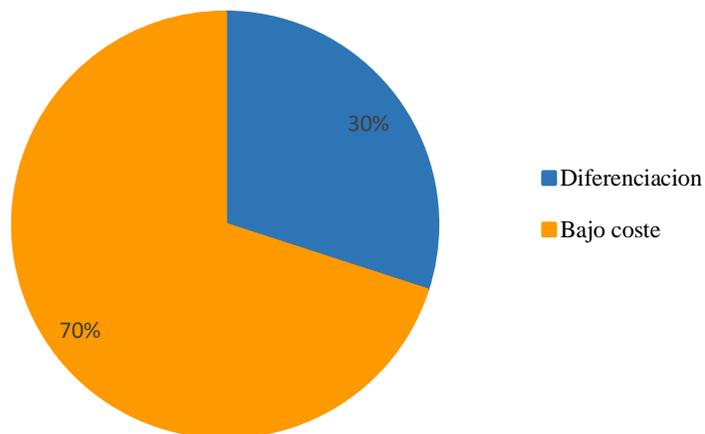


Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigero.

Ilustración 8 Diferenciación de sus productos y servicios

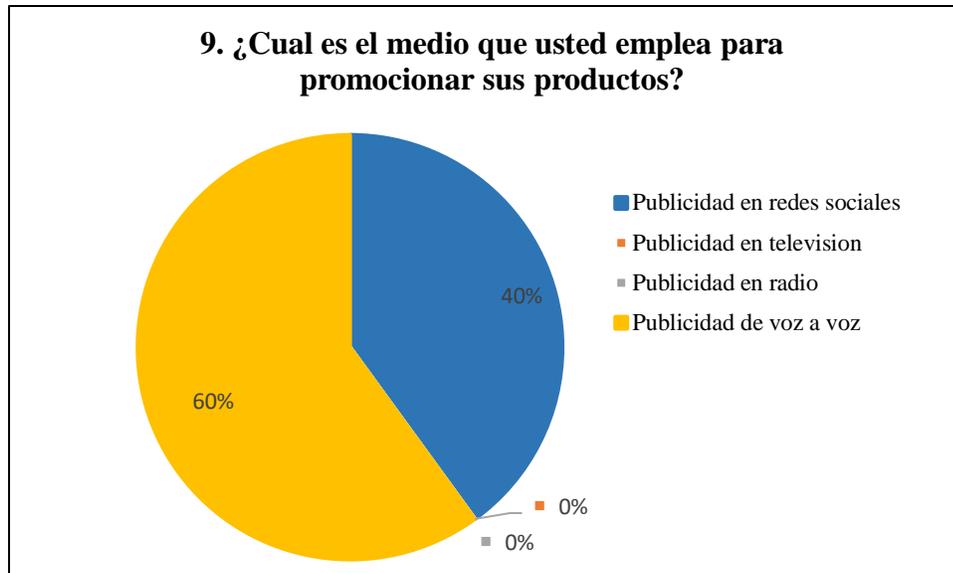
8. ¿Que atributos considera usted que destacan sus productos de la competencia



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigero.

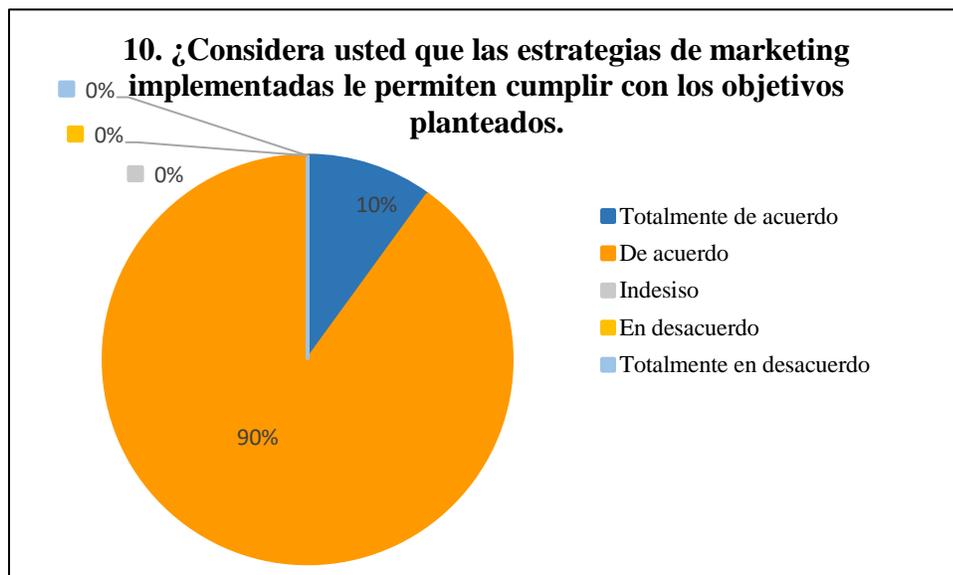
Ilustración 9 Medios de publicidad empleados



Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

Ilustración 10 Cumplimiento de objetivos a través de las estrategias de marketing

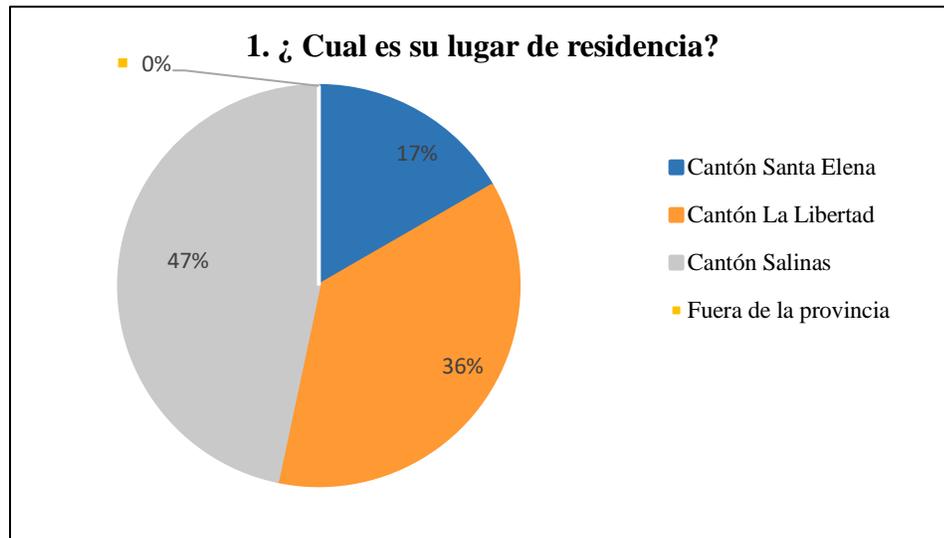


Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios y/o administradores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

GRAFICOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES

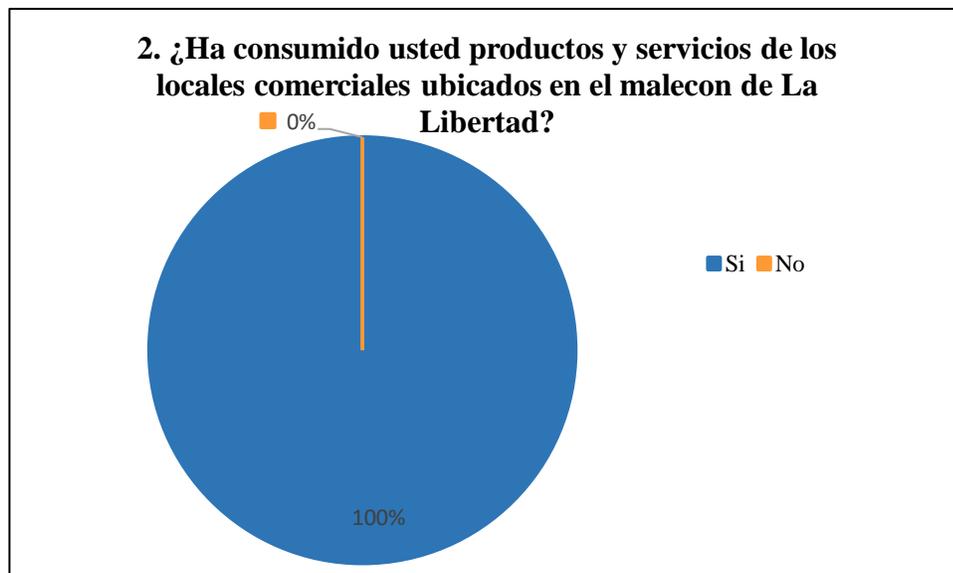
Ilustración 11 Lugar de residencia



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

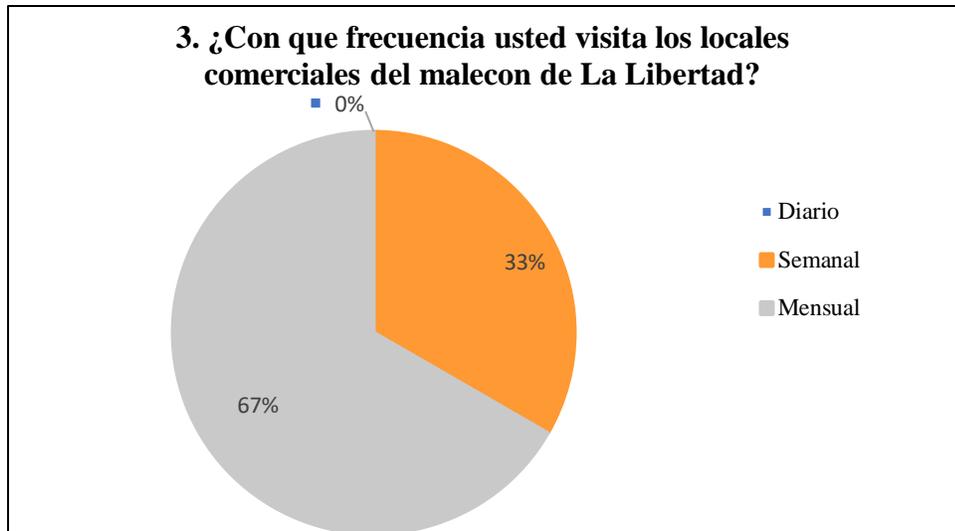
Ilustración 12 Adquisición de productos y servicios en los locales comerciales



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

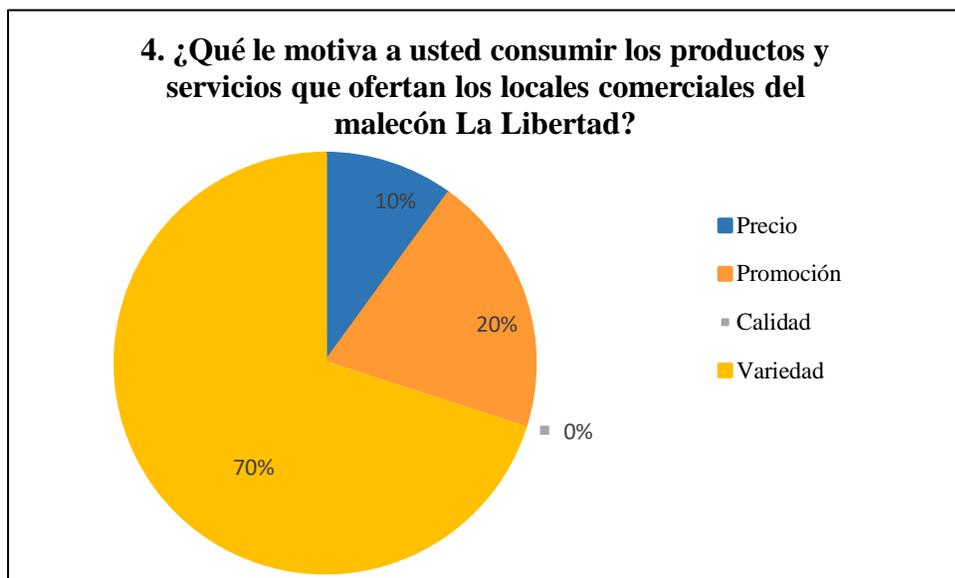
Ilustración 13 Frecuencia de visita



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

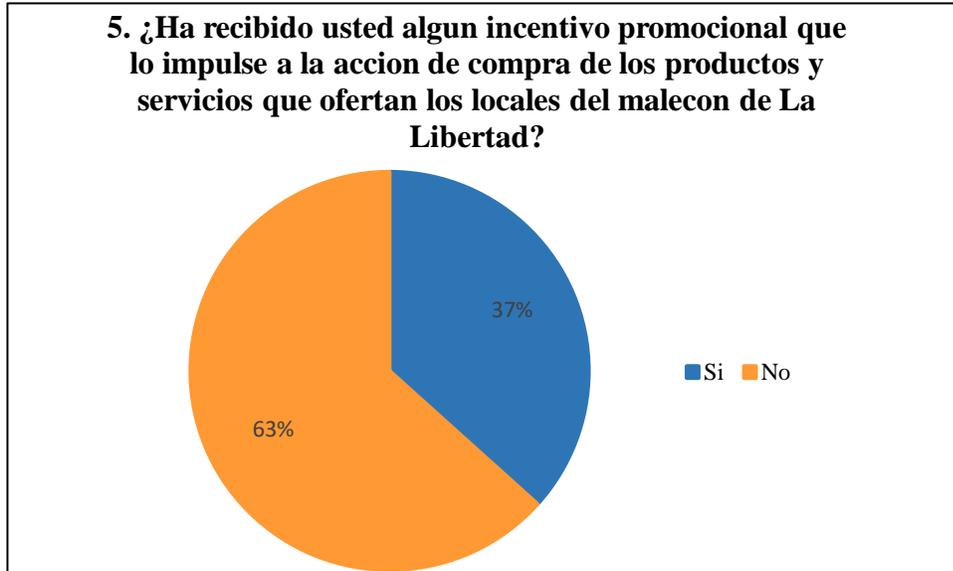
Ilustración 14 Motivo de consumo



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigrero.

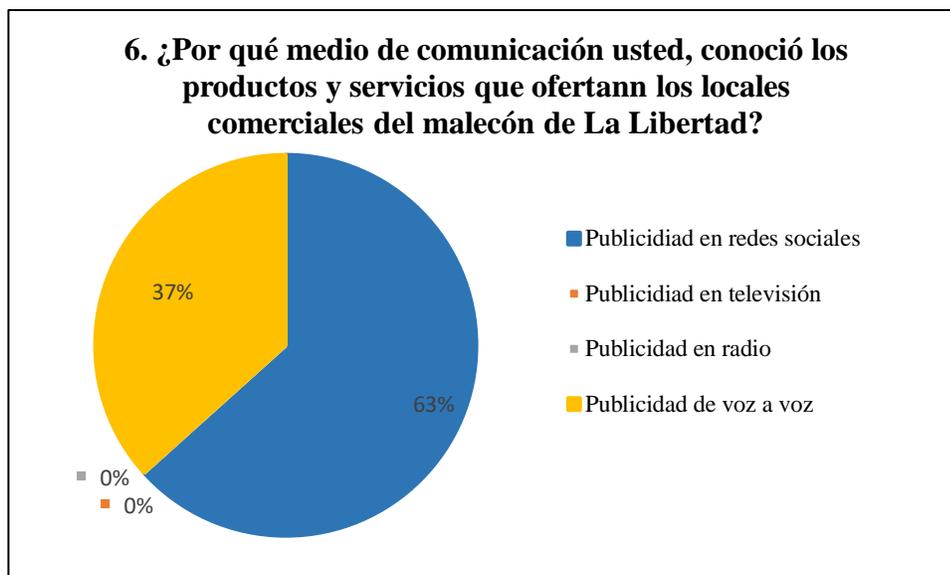
Ilustración 15 Percepción de estrategias promocionales



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

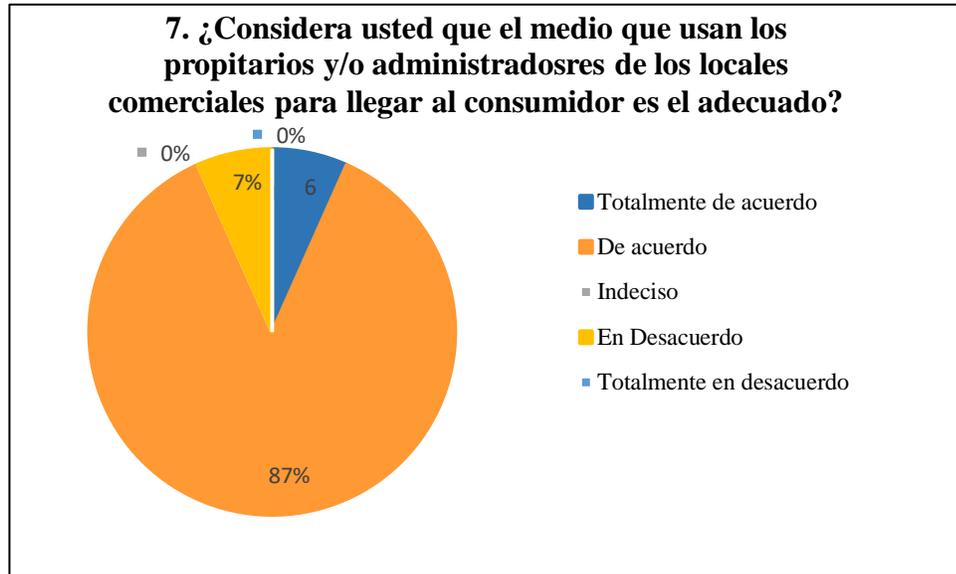
Ilustración 16 Medios de publicidad por el que conoció los productos y servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

Ilustración 17 *Apreciación de los medios empleados para llegar al consumidor*



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

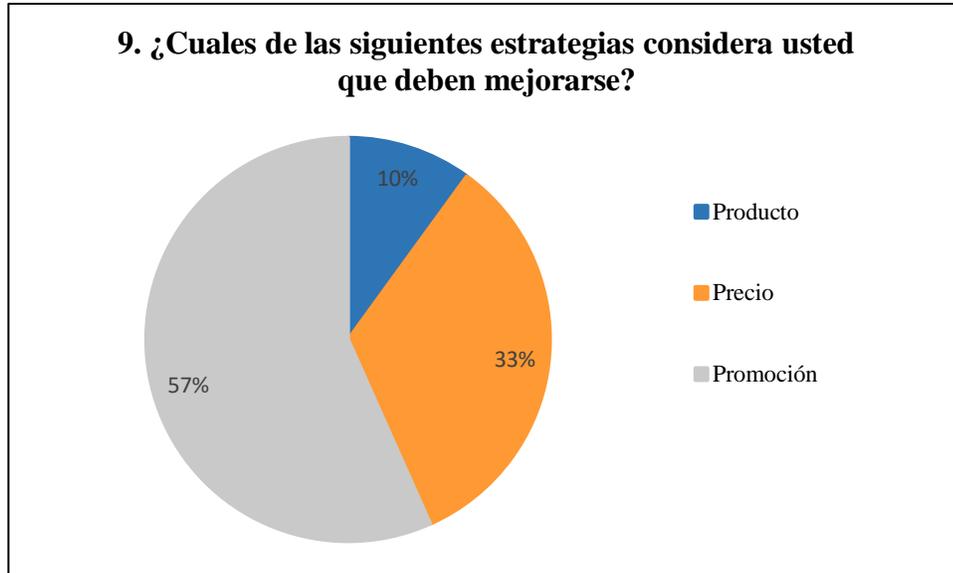
Ilustración 18 *Percepción sobre las estrategias de marketing*



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

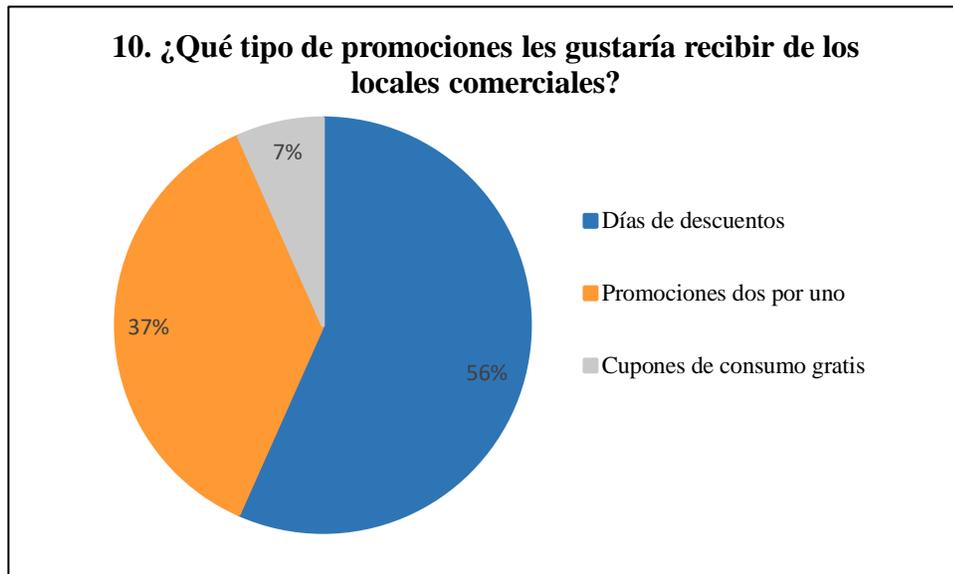
Ilustración 19 Ajustes a las estrategias de marketing



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.

Ilustración 20 Preferencias de promociones



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores.

Elaborado por: Carmen Yesenia Del Pezo Tigreiro.