



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

TEMA:

MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS
LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO
2021.

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

AUTOR:

Jean Carlos Rodríguez Panchana.

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2022

**MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS
LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTOR:

Rodríguez Panchana Jean Carlos

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Marketing Mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, tiene como objetivo general analizar al Marketing Mix y la competitividad que se encuentra dentro de los negocios localizados en el Malecón de La Libertad, denotando un planteamiento del problema enfocado a la poca presencia del marketing que presenta el sector y su bajo desempeño a causa de la desinformación sobre el tema. De igual manera, dentro de la metodología se presenta que la investigación es de tipo descriptivo en beneficio a un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo, seguido de un método analítico que se apoya de encuestas como la principal herramienta de recolección de datos, las cuales se realizaron a un total de población de 16 participantes. Dando como resultado final la conclusión de corroborar que dentro del sector de estudio (Malecón La Libertad) existe una escasa presencia del Marketing Mix y de aplicaciones de sus estrategias, esto se presenta hasta el grado de afectar el desempeño competitivo que estos locales pueden llegar a obtener, sin embargo, si se es posible ejercer estrategias de Marketing Mix aun que se hable de una MiPymes debido a que este es el grupo de empresas al que pertenecen los locales estudiados y de igual manera estas presentan características positivas con base al posicionamiento de alta atracción y la posibilidad de estratificar precio y ejercer promociones debido a los costos de producción bajos, ya que un 88% de los encuestados lo demuestra.

***Palabras claves:* Marketing Mix, competitividad, MiPymes, precio, promoción**

**MARKETING MIX AND COMPETITIVENESS IN THE BUSINESSES
LOCATED IN THE MALECÓN OF LA LIBERTAD, YEAR 2021.**

AUTHOR:

Rodriguez Panchana Jean Carlos

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Abstract.

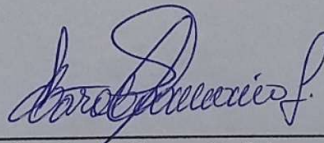
The present research work called Marketing Mix and competitiveness in the businesses located in the Malecón of La Libertad, has as general objective to analyze the Marketing Mix and the competitiveness that is found within the businesses located in the Malecón of La Libertad, denoting an approach of the problem focused on the little presence of marketing in the sector and its poor performance due to misinformation on the subject. Similarly, within the methodology it is presented that the research is descriptive in benefit of an analysis with a qualitative and quantitative approach, followed by an analytical method that is supported by surveys as the main data collection tool, which are performed to a total population of 16 participants. Giving as a result the conclusion of corroborating that within the study sector (Malecón La Libertad) there is a scarce presence of the Marketing Mix and of applications of its strategies, this is presented to the degree of affecting the competitive performance that these premises can reach. obtain, however, if it is possible to exercise Marketing Mix strategies even when talking about a MiPymes because this is the group of companies to which the premises studied belong and in the same way these present positive characteristics based on the positioning of high attraction and the possibility of stratifying price and carrying out promotions due to low production costs, as 88% of those surveyed show it. Keywords: Marketing Mix, competitiveness, MiPymes, price, promotion.

Keywords: Marketing Mix, competitiveness, MiPymes, price, promotion

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021**", elaborado por el Sr. Jean Carlos Rodríguez Panchana, egresado de la carrera de Administración de Empresas, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.



**Ing. Libi Carol Caamaño López; MSc.
PROFESOR TUTOR**

TUTORIA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación con el título “**MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021**”, contribuye 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 **Jean Carlos Rodríguez Panchana** con cédula de identidad número **2450057738** 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.



RODRIGUEZ PANCHANA JEAN CARLOS

C.C. No.: 245005773-8

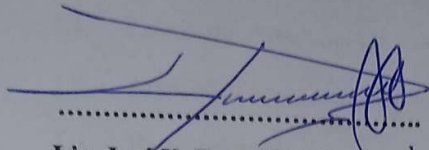
AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios en primer lugar, también a mi esposa Balón Kerly, a mis padres Panchana Mirna y Rodríguez Juan, a mi hermano Rodríguez Elkin y finalmente a todos mis distinguidos docente.

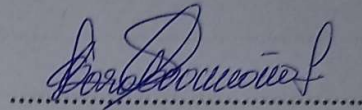
DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis Padres; Panchana Mirna y Rodríguez Juan y a mi hermano Rodríguez Elkin, para que crea en la superación profesional

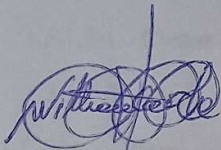
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



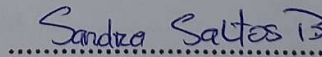
Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR TUTOR



Eco. William Caiche, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

INDICE

Introducción	3
Capítulo I.....	8
Marco Teórico.....	8
1.1. Estado del Arte.....	8
1.2. Antecedentes.....	9
1.3. Bases teóricas	10
1.3.1. Marketing Mix	10
1.3.1.1. Producto.....	12
1.3.1.1.1. Presentación.....	13
1.3.1.1.2. Calidad.....	13
1.3.1.2. Precio.....	15
1.3.1.2.1. Costos de producción.....	17
1.3.1.2.2. Precios de competencia.....	18
1.3.1.3. Plaza.....	19
1.3.1.3.1. Logística.....	20
1.3.1.3.2. Punto de venta.....	21
1.3.1.4. Promoción.....	21
1.3.1.4.1. La comunicación.....	23
1.3.1.4.2. Publicidad.....	24
1.3.2. Competitividad.....	25
1.3.2.1. Desarrollo.....	27
1.3.2.1.1. Mejora de productos.....	28
1.3.2.2. Ventas.....	29
1.3.2.2.1. Captación de clientes.....	30
Capitulo II	32

Metodología	32
2.1. Tipo de investigación.	32
2.2. Métodos de la investigación.	33
2.3. Población.	33
2.3.1. Población objetivo.	33
2.4. Diseño de recolección de datos.	34
2.4.1. Encuesta.	34
Capítulo III.....	36
Resultados y Discusión.	36
3.1 Validación de instrumento.....	36
3.2 Análisis de resultados.....	36
3.2.1 Análisis de datos de las encuestas.....	37
3.3. Discusión.	50
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas	54
APÉNDICE	57

Introducción

A nivel mundial las empresas tanto grandes como pequeñas están constantemente en competencia, esto ayuda a que se desarrollen y siempre marquen identidad en sus productos o servicios, esta lucha también implica el poder que las empresas tienen para captar el mercado y de enfocarse en el producto para poder hacerlo.

El Marketing Mix se desenvuelve mucho en el ámbito de la competitividad, ya que analiza de manera amplia al producto comprendiendo 4 características de análisis que son conocidas como las 4P (Producto, precio, plaza y promoción).

Existen grandes empresas como Disney, Adidas, Coca-Cola, que implementa el Marketing Mix dentro de su planificación para poder enfocarse de mejor manera en el incremento de la competitividad, centrando su atención en estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Dentro de Ecuador se visualiza al Marketing Mix en grandes empresas como por ejemplo los centros comerciales, entre ellos están, TIA, Super Maxi, AKI, entre otros, se identifica dentro de las promociones y la focalización del nicho del mercado a donde van dirigidas estas promociones.

Sin embargo, también gran parte del mercado que genera aún más competitividad que las grandes empresas son las MiPymes, ya que estas se involucran directamente a satisfacer necesidades del mercado enfocándose de mejor manera en los 4 elementos fundamentales del Marketing Mix.

Las pequeñas, medianas y microempresas son las que más se benefician de un correcto uso del Marketing Mix para generar competitividad y despegar sus negocios,

debido a que estas se están enfocando en darse a conocer en un mercado y de esta manera generar posicionamiento en el mismo.

Dentro del malecón localizado en la playa del cantón La Libertad se encuentran estratégicamente ubicado pequeños negocios establecidos dentro de estructuras conocidas comúnmente como islas. Estos pequeños espacios son destinados a emprendedores que han empezado a formar diferentes tipos de negocios como: tiendas, locales de comida rápida, pequeñas heladerías, restobares, entre otros.

La implementación del uso del Marketing Mix pretende que los establecimientos comiencen a tomar decisiones a partir de un estudio del comportamiento de mercado y de los consumidores para mediante las 4p (plaza, producto, precio y promoción) se generen acciones que satisfagan las necesidades de los consumidores y garanticen al mismo tiempo ser más competitivos dentro del mercado.

El **planteamiento del problema** del presente trabajo comprende en que dentro de los negocios establecidos en el Malecón del canto La Libertad correspondiendo solo a las estructuras denominadas islas, se aprecia poca presencia del Marketing Mix, por lo cual los dueños de estos negocios deberían de entender de qué manera el Marketing Mix beneficia a los negocios. Corresponde también a identificar como el Marketing Mix ayuda a los pequeños establecimientos localizados en un punto estratégico popular, como podrán ganar más reconocimiento y por ende mejor acogida de los consumidores.

La falta de publicidad es uno de los principales motivos para los cuales un local, establecimiento o empresa, no genera más demanda dentro del mercado, debido a que su reconocimiento como entidad que ofrece productos o servicios no se expande

por la sociedad. En la actualidad gracias a la digitalización de los medios, las redes sociales y el internet en general, la creación de publicidad para los emprendimientos es más fácil y con el plus de ser más dinámica y de forma gratuita.

La investigación guarda como **formulación del problema** comprender de que manera el Marketing Mix y la competitividad se desarrollan dentro de los negocios del Malecón La Libertad en las estructuras denominadas islas. El **Objetivo de la investigación** es analizar al Marketing Mix y la competitividad dentro de los negocios localizados en el Malecón de La Libertad, dentro de las estructuras denominadas islas, en consecuencia, la investigación también guarda tres objetivos específicos los cuales son los siguientes:

- Revisar los argumentos teóricos sobre el Marketing Mix y la competitividad mediante el uso de información bibliográfica y documental.
- Diagnosticar la competitividad de los productos que se ofrecen en los negocios localizados en el Malecón La Libertad.
- Identificar las formas en las que el Marketing Mix contribuye al aumento de la competitividad en los negocios.

La **justificación de la presente investigación** se basa en que el Marketing Mix es una potente herramienta que ayuda al emprendimiento a ganar más clientes por medio de las estrategias del producto, precio, plaza y la promoción.

Dentro del contexto actual encontramos un mundo globalizado y totalmente digital donde el Marketing se ha vuelto muy fácil y más eficiente, hoy en día grandes empresas promocionan sus productos y servicios por medio de las redes sociales,

plataformas web y en un sinnúmero de factores digitales a los que se puede acceder fácilmente y de manera gratuita.

Al poder acceder a formas de hacer Marketing de manera fácil y sencilla es común que pequeños emprendimientos utilicen y exploten estas herramientas para dar a conocer su negocio creciente y en formación, de esta manera se acapara parte del mercado haciendo reconocerse como empresa y de igual manera dar a conocer lo que se ofrece a la sociedad.

Los establecimientos que se encuentran ubicados dentro del Malecón La Libertad presenta visualmente una baja operación del marketing lo que ocasiona que sufra ante la competencia por no dar a conocer bien sus productos. Esto genera ventas bajas y en los peores casos el cierre total de sus operaciones como emprendimiento.

El Marketing Mix ayuda como una herramienta estratega que se enfoca en adaptar el negocio al mercado estudiando las 4p (plaza, producto, precio y promoción) y comenzar a generar competitividad.

La investigación conlleva una **idea a defender** la cual corresponde a que el Marketing Mix beneficia competitivamente a los negocios del Malecón de La Libertad, misma que se respalda dentro de las conclusiones y recomendaciones presentadas en el proyecto, enfocando el Marketing Mix como una herramienta que ayuda al impulso, desarrollo y a la competitividad como el indicador que expresa las mejoras y desempeño de los negocios.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en dos partes:

En primera instancia se encuentra el **marco teórico** que lleva en su contenido temas que son importantes de saber en su contexto básico como la importancia y

conceptos del Marketing Mix, además de sus beneficios y funciones. Con este capítulo se resuelve el primer objetivo específico de la investigación el cual es analizar de qué manera se implementan las 4p dentro de los negocios establecidos en las islas comerciales.

Seguido de esto se presenta el segundo capítulo de la investigación que consiste en la **metodología** usada, incluyendo diferentes puntos como lo son: el diseño, los métodos, las técnicas e instrumentos que se utilizaron dentro de todo el proceso de investigación y recolección de datos. El capítulo cumple la función de justificar la sustentación de información presentada en el proyecto de investigación.

Por último, se presenta el capítulo tres que redacta el **análisis de datos**, los cuales se levantaron mediante una encuesta dirigida hacia los dueños de los emprendimientos localizados en las islas del Malecón La Libertad, donde se presenta de forma detallada en tablas y gráficos los resultados obtenidos y el respectivo análisis de cada indicador.

Para culminar el trabajo de investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones que se generaron mediante todo el proceso de obtención de información bibliográfica y de los datos recolectados, buscando cumplir con los objetivos tanto el general y los específicos que se plantearon dentro de la investigación.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1.Estado del Arte.

Alrededor de los últimos 5 años el marketing ha evolucionado constantemente, sobre todo después del impacto ocasionado por el COVID-19 a nivel mundial, ya que enfrenco al mundo a explotar la digitalización de una nueva manera y con ello las empresas desarrollaron marketing de manera totalmente digitalizada. Por lo cual existen muchos documentos que nos informan sobre el marketing y sus diferentes variables como el marketing mix, marketing digital entre otros, también nos expresan su aplicación y metodología de uso con respectivas recomendaciones, sin embargo, la mayor cantidad de estos informes van dirigidos a empresas grandes, medianas o pequeñas ya constituidas dentro del mercado. Para los emprendedores o microempresarios con negocios en crecimiento como las plazas comerciales pequeñas o nicho de microemprendimientos, no existe mucha información de aplicación de estas estrategias importantes de gestión, también carece de información sobre su metodología de implementación y las formas correctas de uso. Dentro de los documentos encontrados en el país se dividen en:

1. Proyectos de marketing en general.
2. Investigaciones sobre la competitividad en las MiPymes.
3. Proyectos de implementación del marketing mix.

1.2. Antecedentes.

Dentro del estudio de Yépez et al. (2021) describe **El Marketing mix como Estrategia de Posicionamiento en la MiPymes Ecuatorianas**, con base a las teorías que fundamentan la utilización del marketing mix para conseguir el objetivo de **analizar esta herramienta como estrategia de posicionamiento**, se utilizó una metodología de **investigación documental y descriptiva**. Lo que permitió que, dentro de la recopilación y revisión de información bibliográfica entre libros, artículos y revistas se pueda encontrar la relación a las variables de la investigación y poder determinar que el marketing mix como la estrategia que ayudará a posicionar a la empresa y que en consecuencia también beneficia al aumento de clientes y la competitividad dentro de los mercados.

Dentro del estudio de Fernández V. (2015) se menciona al **Marketing mix de Servicios de Información: Valor e Importancia de la P de Producto** con respecto a su papel en la gestión del marketing, donde se logran los objetivos de la propuesta realizando una investigación **documental** donde se exponen citas de diferentes autores explicando las **funciones y ventajas del marketing mix**. Dentro de los resultados recolectados se demuestran que el marketing mix de servicios de información desde un papel de interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de las ofertas de servicios. Por otra parte, también se concluye la posibilidad de heredar una praxis milenaria en cierta medida de valor a la **P de precio** del marketing mix.

1.3.Bases teóricas

1.3.1. Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que brinda beneficios muy amplios a las empresas o negocios, donde ayuda al desarrollo administrativo mediante su amplio análisis consistente en las 4p (Producto-Precio-Plaza-Promoción) que a su vez promueve el desarrollo competitivo de las organizaciones.

Según Kotler & Armstrong (2016) mencionan al Marketing Mix como “Una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Por otra parte, Vallet & Frasquet (2015) dentro de su obra literaria denominada “Auge y Declive del Marketing Mix. Evolución y debate” aporta con lo siguiente:

“El marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular, o combinar en un programa de marketing y que tiene los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente”

Correspondiente a la conceptualización de los autores, se involucra al Marketing Mix de una manera diferenciada al marketing tradicional puesto que esta de manera general se inculca en la función de enfocarse solamente en el cliente y los clientes potenciales, no obstante, el Marketing Mix parte del marketing, pero con sus

procesos dirigidos entorno al producto, comprendiendo sus 4 pilares las cuales se denominan como las 4P.

Tanto las grandes empresas como las pymes son capaces de adaptar este proceso sin complicaciones en sus funciones, por lo cual las islas del Malecón La Libertad también tienen la capacidad de enfocar en sus negocios estrategias conformadas por el Marketing mix, mismas que aportarán ventajas muy resaltantes dentro de su nivel de competitividad.

De igual manera les permitirá mitigar procesos mal estratificados para el desarrollo de sus productos con el fin de flexibilizar sus precios de ventas y tener una mayor participación dentro de su mercado.

Cada una de las 4 herramientas que maneja el marketing mix aporta de manera significativa para el desarrollo del negocio y de igual manera estos establecimientos ubicados en el sector del Malecón La Libertad tienen la oportunidad de ser capaces de analizar cada uno de los 4 pilares fundamentales del marketing mix, desde el apartado del producto, quien es la estrella del proceso, hasta las promociones que se pueden formar en torno a lo que se desea ofertar.

Por consiguiente, a los establecimientos desarrollar sus funcionalidades con bases a estrategias del Marketing mix, identificarán no solo desarrollos dentro de sus negocios, sino también, del sector en el que se encuentran posicionados. Esto en relación con el compensar que obtiene el sector con negocios de mayor participación en el mercado y competitividad.

1.3.1.1.Producto.

Las personas siempre han tenido necesidades y deseos los cuales las empresas buscan satisfacer mediante los productos y servicios que ofrecen, a medida que más personas desean o necesitan algo las empresas fabrican lo que esas personas necesitan para satisfacer dicha demanda, por lo tanto, Stanton, Etzel, & Walker (2007) adjunta que “Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”

De igual manera, Kerin, Hartley, & Rudelius (2014) mencionan algo similar conceptualizándolo de la siguiente manera. “Un producto es un bien, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor”.

El producto comprende a todo aquel objeto que será comercializado en una transacción de compra o venta, el cual será demandado por los clientes y ofertado por las empresas, en este sentido los negocios del Malecón La Libertad son los ofertantes mientras que la parte de la población que visita el sector constituye a los potenciales demandantes.

Dentro de la parte de análisis del Marketing Mix con relación a los productos que ofrece el sector del Malecón La Libertad, se refleja mayormente en la presentación y calidad que estos deben presentar para ser comercializados en este sector céntrico del cantón para ganar la participación en el mercado.

1.3.1.1.1. Presentación.

Una de las más grandes interrogantes de los consumidores es, ¿Dónde puedo adquirir algo y por qué?, por lo cual la evolución constante de un producto ayuda a su pronta adquisición y ayuda a fidelizar a su clientela, de manera que, mantiene siempre una presentación cambiante y atractiva a sus consumidores

Con respecto a lo mencionado Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006) manifiestan que un producto “No puede ser nunca igual al principio que al final de su carrera: se perfecciona constantemente para adaptarse a los deseos de los consumidores y a los progresos de la técnica”. La lucha por la preferencia de los consumidores se la busca a través del producto, una clara evidencia de esta característica se visualiza en la presentación de lo que se ofrece.

Con base en lo mencionado contextualmente por los autores, la presentación es la característica visual más representativa de la evolución de los productos que se ofrece, visto esto de otra perspectiva, los consumidores son más arraigados a comprar un producto por sus nuevas características y se convencen a sí mismos para consumir dicho producto.

Por lo cual, las islas del Malecón La Libertad, al enfocarse en una estrategia decidida a mantener un producto con presentación atractiva, podrían evidenciar un aumento en la demanda de sus productos a causa de generar una mejora en aquello.

1.3.1.1.2. Calidad.

La calidad se enfrasca en la mentalidad de las personas debido a las necesidades que afrontan, no obstante, una empresa que recién está encaminando al éxito no inicia con un producto totalmente satisfactorio, ya que su calidad se formara

con el tiempo y las mejoras que enfrente para satisfacer de mejor manera a sus consumidores, esto hace referencia a lo mencionado por Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006) en su libro titulado “El producto. Concepto y Desarrollo”

“La presión que ejerce la competencia, la evolución de las costumbres de los consumidores, pueden conducir a las empresas a modificar un producto que llega a alcanzar, a través de la fase III, un grado de perfeccionamiento más alto a un proceso de mejora y cada vez siendo mejor que al principio, así propagando un sentimiento de satisfacción más completa hacia sus consumidores”.

Las islas comerciales del Malecón La Libertad al ser estructuras pequeñas se consideran a los negocios establecidos dentro de ellas como parte de las MiPymes, ya sé que mantienen a un proceso de desarrollo inicial, por lo cual sus productos aún no se encuentran totalmente desarrollado, para estas afrontar una mejora de calidad, deben identificar sus procesos de fabricación o calidad de los proveedores para poder mejorar poco a poco la producción final de sus productos a ofrecer. De igual manera implementar alguna mejora de procesos para que los productos finales sean mejor recibidos por los clientes.

En caso de que los locales del sector sigan generando un producto sin mejoras, el mercado competidor evolucionara y acabara acaparando cada vez más mercado hasta dominarlo por completo, lo cual sería perjudicial para las islas comerciales del sector.

1.3.1.2.Precio.

El precio es el valor monetario que tendrá tanto un producto o servicio que tenga como destino ser vendido, valor que será representado en unidades monetarias para su pronta adquisición.

La presentación de los precios es una variable fundamental debido a que este es el que se presentara a la demanda o consumidores para generar lo que es el proceso de venta dentro de los mercados. Para aclarar el término Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006) comprenden que “La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad”.

Sin embargo, la determinación de esta importante variable se verá involucrada dentro de factores tanto internos como externos de la empresa. Para desglosar entre estos factores se debe entender como factores internos las estrategias que se define la administración de la empresa o emprendimiento, reflejando dentro de los objetivos con base a los ingresos que quiere adquirir la organización, pero teniendo muy en cuenta sus costos de producción.

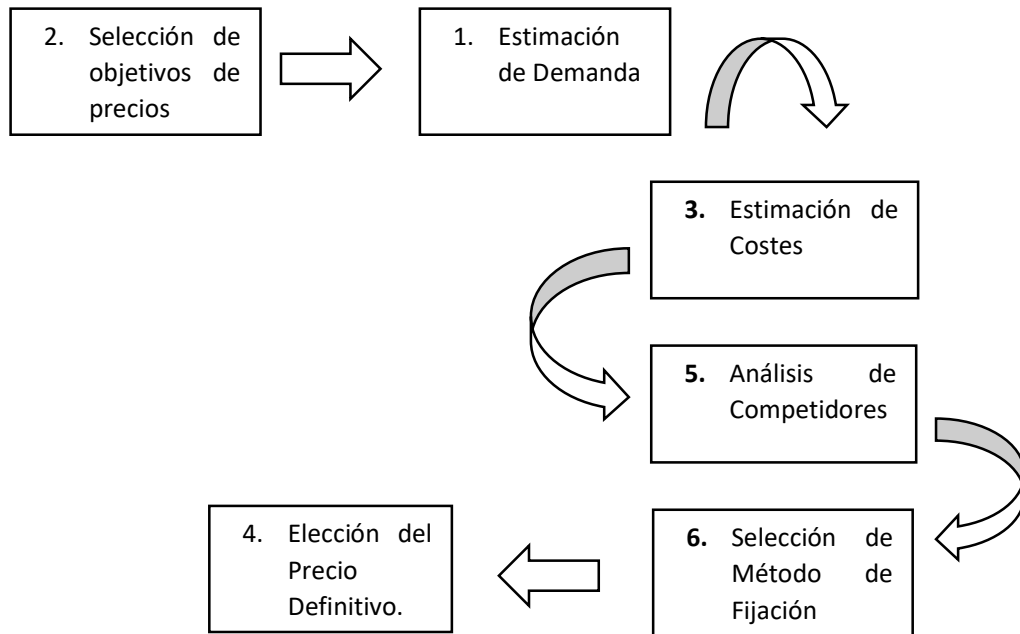
El Marketing Mix dentro de este contexto se manifiesta como la herramienta que determinara distintas variables que concluirán en la decisión para un precio final el cual se debe tener en cuenta que corresponderá al agrado de los posibles compradores.

Para referirse a los factores externos se involucran las limitantes que tendrá la empresa o emprendimiento dentro del mercado, esto involucra a controles de precios

por parte de entidades gubernamentales, factores de zona estratégica con efecto de la demanda y la competencia.

Reflejando lo mencionado por los autores, las islas ubicadas dentro de este sector se deben de adaptar en tanto a los precios que maneja la competencia, analizar los precios que pone a disposición los competidores, gestionar un mejor proceso de producción para abaratar costos sin sacrificar mucho la calidad y adquirir una flexibilidad en sus precios a medida de ganar más demanda.

De igual manera Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006) establece un cuadro que representa el proceso de fijación de precios con respecto a un análisis de la competencia y costos de producción.



Autor: (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación, 2006)

1.3.1.2.1. Costos de producción.

Para saber que los precios del producto o servicio a ofertar no generará una pérdida para la empresa o negocio, es necesario tener en cuenta los costos de producción, estos serán los que expresan cuánto costará elaborar un producto o servicio hasta su última fase de producto final destinado para el consumidor.

Para ello Polo García (2013) expresa que “Los costos de toda empresa manufacturera estarán integrados por tres elementos que son: **materiales directos, mano de obra directa y carga fabril**”. Es importante siempre entender los costos que tomara crear un producto y cuanto costara llevarlo hasta su destino final, en este caso, el consumidor.

De manera que para estratificar la fijación de precio con el Marketing Mix, se debe de tener pendientes los costos de producción, estratificar de manera que el producto lleve un precio que beneficie positivamente en la economía de la empresa o negocio y al momento de su venta.

Para desglosar de mejor manera lo que forma los costos de producción, Morales Puruncaja, Pachama Socasi, & Gómez Herrera (2017) mencionan que “Son todos los valores que participan en la fabricación del producto y se lo obtiene de la siguiente manera:”

$$\mathbf{CP=MP+MOD+CIF}$$

Donde:

- CP: costos de producción.
- MP: Materia prima.

- MOD: Mano de obra directa.
- CIF: Costos indirectos de fabricación.

Dentro del Malecón La Libertad, La mayoría de las islas comerciales denotan la poca intervención de procesos de producción al ser establecimientos pequeños y con producción limitada a producir solo para la demanda captada. Sin embargo, la contratación de personal para atención del establecimiento se ve reflejada en la mayoría de estos locales.

1.3.1.2.2. Precios de competencia.

Comprendiendo que la competencia parte de la lucha interminable entre distintas organizaciones que ofrecen productos similares o sustitutos, para liderar sobre un mercado.

Teniendo en cuenta esto, la determinación de los precios por competencia se enfrasca en medir el precio estándar que maneja el mercado en donde está establecido la empresa o negocio, es decir, el valor del producto que un negocio va a ofrecer a sus demandantes (clientes) se regulará dependiendo a los que la competencia establece, teniendo siempre en cuenta que los precios que se establezcan generen ganancias y no perdidas.

Sin embargo, los precios nunca se verán fijados de manera definitiva por efectos de la competencia y su continua alza o baja de precios para captar más mercado (clientes), esta parte enfocada sin contar a la inflación. Por otra parte, el autor Cedeño Pinoargote, (2019) expresa que “Las presiones competitivas que surgen por los productos sustitutos aumentan cuando los precios de estos disminuyen y el costo de los consumidores por su cambio a ellos se reduce de igual forma”.

Con respecto a los consumidores el precio influirá de forma directa sobre su decisión al momento de la compra por lo cual para generar una buena inserción con los precios de competencias dentro del mercado se debe generar estrategias que ayuden a alinear los precios que se fijaran en el producto con los que ya están fijados por la competencia, tomando en cuenta que no afecte negativamente a la posición económica del negocio.

Dentro del Malecón La Libertad se introducen varios establecimientos con servicios o productos similares donde los precios se ven regulados por esta competencia existen entre ellos. Un correcto análisis de los precios de la competencia ayudaría a una buena forma de plasmar precios que compitan dentro de este mercado

1.3.1.3.Plaza.

Para que exista la acción de compraventa debe existir el lugar en donde se va a realizar, por lo tanto, dentro de la acción de compra es indispensable el lugar o el medio en el cual se va a realizar la acción, el autor Belch & Belch (2005) comprenden a la plaza como un lugar establecido para un cambio mutuo de productos o servicios con un factor dinero se van a realizar.

En otras palabras, la plaza dentro del Marketing Mix desenvuelve un poco referente a la forma de distribución y logística dentro de la empresa de todos sus recursos materiales hasta los productos finales, comprende la distribución de los productos integrando el embotado y llegada del producto final a los clientes, incluso el embotado y manipulación de sus materiales principales como la materia prima.

No obstante, dentro del Marketing Mix, la plaza involucra las formas en cómo se hará llegar el producto hasta el consumidor final, es decir que dentro de los negocios

localizados en el Malecón La Libertad la plaza involucra a su punto de venta principalmente y a actividades de logística con respecto a la manipulación de los productos terminados y la materia prima.

1.3.1.3.1. Logística.

Dentro de la estructura de un negocio, el apartado logístico comparte mucha importancia dentro de la administración del emprendimiento, está partiendo desde su almacenamiento tanto de la materia prima que se verá afectada para transformar los productos finales, hasta la forma de guardar estos productos ya terminados para poder ser destinados a los consumidores finales o clientes.

Para inculcar conceptualizar el tema de logística, Gómez Aparicio (2014) aporta con la idea que “La logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén, y distribución de productos.”

Aebones & Eduardo (1989) “Logística se refiere a la planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control”.

Dentro de la P de plaza del Marketing Mix se distingue a la logística, esta estrategia administrativa ayuda a la estratificación de identificar como se llevan los productos hacia los clientes, no obstante, también controla la forma de almacenamiento de los materiales de fabricación para el producto final, lo que mantiene que dentro del Marketing Mix se debe de organizar un buen control de

material para un mejor producto final que satisfaga de mejor manera a los clientes o consumidores.

Dentro del sector de Malecón La Libertad los pequeños establecimientos ubicados centran sus procesos de logísticas de manera directa desde su punto de venta hacia al consumidor directamente, manteniendo igual la conserva de sus productos de manera personal y sin procesos complejos.

1.3.1.3.2. Punto de venta.

Corresponde a la infraestructura de la empresa o negocio, es el local donde se realiza directamente la atención con los clientes y por consecuente se realiza la venta de los productos. El punto de venta puede ser expresado por emprendimientos pequeños como el local comercial donde opera y se realiza la venta de los productos directamente con los clientes.

El punto de venta para ser más efectivo en el desarrollo de un negocio, debe de ser estratificado en un sector o zona gráfica que sea influyente sobre el producto que se va a ofrecer, dentro del sector del Malecón La Libertad se encuentran las islas colocadas estratégicamente a lo largo de la extensión de sector, por lo cual los pequeños negocios ubicados dentro de cada isla debe mantener una estrategia de captar la clientela con el producto a ofrecer, uno de los productos más aceptados dentro de este sector son las comidas rápidas debido al alto índice de grupos familiares que visitan la zona.

1.3.1.4.Promoción.

Las empresas o negocios deben de generar el interés a sus consumidores, captar la atención para poder generar la necesidad en ellos de adquirir un producto, las

promociones son base importante dentro de la atracción de un producto, si bien esta es la estratificación de acomodar precios y cualidades de los productos para generar un mayor impacto sobre los clientes y en consecuencia al volumen de ventas.

También es “La actividad de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda de un producto o servicio para su uso o consumo por parte del consumidor final, o bien para estimular su rotación a través de los canales de distribución”. Medina (2015).

No obstante, Kotler & Keller (2012) lo definen afirmando que la promoción es “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. De igual manera Bonta & Farber (1994) adjuntan que son “El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”

Sin embargo, otros autores enfocados en los productos mencionan a la promoción como “Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios” de acuerdo con Sussman (1998). Esto desarrolla a la promoción dentro del Marketing Mix como la cuarta herramienta que brinda beneficios de persuadir, dar a conocer y vincular la idea de consumo sobre los consumidores potenciales.

Las cualidades de promoción deben de ser importantes dentro de una organización tanto grande como pequeña, por lo que las islas ubicadas dentro del Malecón La Libertad, deben de mantener una estrategia que inculque promover sus

productos o servicios inculcando méritos en estos para influir tanto en la decisión de los visitantes dentro del sector y su desarrollo competitivo.

1.3.1.4.1. La comunicación.

Con base a que los productos deben de ser divulgados, la comunicación ayuda a que el marketing se desarrolle por medio de la publicidad, concordando con Stanton, Etzel, & Walker, (2007) donde mencionan que “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

Se comprende a la promoción como una forma de comunicación, donde para ser implementados dentro del ámbito del marketing estas deberán de contar con los elementos adecuados para mantener una estructura de comunicación atractiva.

Los elementos dentro del mensaje a transmitir son básicos como: una idea o fuente de mensaje, el canal por el cual se transmite la información y un público o los clientes objetivos que mantenga la empresa o negocio. En consecuencia, dentro de los tres elementos los canales por el cual se manifestará la comunicación mantienen una importancia a resaltar debido a que son las vías por las cuales una publicidad se va a dar a conocer.

Dentro de la actualidad existen varios canales de comunicación como lo son; la televisión, la radio, la prensa escrita, las vallas publicitarias, las redes sociales, entre otros. Medina (2015) conceptualiza que “Los medios son todos aquellos que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor”.

Por lo cual para que los productos que se ofrecen dentro de las islas del Malecón La Libertad deben de mantener un medio por el cual comunicar sus productos

de manera atractiva, que sea eficaz a un enganche de la demanda para su pronta adquisición. De esta manera se aumenta las ventas inculcando la comunicación.

1.3.1.4.2. Publicidad.

Dentro de las empresas o negocios, existe la necesidad de dar a conocer al mercado lo que se produce, por lo cual la publicidad es la herramienta utilizada para lograr dicho objetivo, en muchas ocasiones el proceso publicitario se lleva a cabo por agencias externas a la empresa con fin de promocionar, para que de esta manera se logre difundirlas por medios de comunicaciones.

Desde otra perspectiva la publicidad debe tener la cualidad de persuadir el incremento de las ventas, insertando la marca dentro de los pensamientos de los consumidores, así como Medina (2015) menciona que la publicidad es un “Factor que, por su fuerza decisiva dentro del proceso, ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que tiene su propio ámbito de desarrollo en las agencias publicitarias”.

Por otra parte, Bassat (2003) menciona que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” Esto se debe a su gran realce, donde se demuestra lo atractivo del producto o servicio, también a la forma en la que influye para generar necesidades a los consumidores ya sea en un ámbito cultural o sentimental.

La publicidad cumple con la función dentro del Marketing Mix de generar la presentación atractiva de los productos hacia los consumidores, por medio de los distintos canales de comunicación, de igual forma, las promociones deben de ir inmersas dentro de las publicidades establecidas para influir de mejor manera sobre la decisión de los consumidores.

Para que la publicidad beneficie al sector de estudio es indispensable imponer un medio de comunicación, ejercer actividad dentro de este sector y definir la marca con múltiples características resaltantes del producto, los medios en los que un pequeño negocio puede inculcar de manera gratuita son: las redes sociales, páginas web, comunicación directa, o con un bajo índice de inversión los volantes publicitarios.

1.3.2. Competitividad.

Dentro del malecón La Libertad existe distintos locales enfocados a captar su demanda que se enfasca principalmente en los turistas y visitantes de este sector, muchos locales se ven involucrados en la actividad económica de la comida rápida, tiendas, heladerías, cafeterías, coctelerías, entre otros locales que se establecieron en este sector.

Sin embargo, al estar estratificado el malecón dentro de la zona céntrica del cantón La Libertad, los locales ubicados en las islas comerciales se enfrasan a enfrentar un alto índice de competitividad por parte del sector en donde están ubicados.

Para comprender y conceptualizar la competitividad, Rubio Pinto (2011) dentro de su trabajo investigativo denominado “Business Competitiveness Causes and Solutions” menciona que:

“La competitividad en la industria, debe de entenderse como la ventaja que puede tener un fabricante sobre otros que hacen lo mismo que ellos, o bien que se mantienen a la par en cuanto a aprovechamiento de sus recursos, tecnología y capacidad de colocar sus productos en los mercados.”

Oster (1999) comprende que “La competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”. Cabe comprender que las empresas o negocios son competitivos cuando las capacidades que mantengan sus operaciones generen un producto que satisfagan de mejor manera a los consumidores.

De igual manera, fijando precios acordes a la calidad del producto y que estos se resalten accesibles para los clientes de manera que se genere un alto índice de demanda a comparación de las demás empresas o locales, lo cual es la competitividad.

Por otra parte, también aporta Medeiros, et. Al., (2019) mencionando que “La competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores” es decir, que la competitividad se verá reflejada mediante medidores específicos que reflejaran el rendimiento de los procesos de la empresa y la aceptación de los clientes sobre las demás empresas, además también existen estrategias de desarrollo continuo como el benchmarking, que ayudan a conocer la competencia para poder desarrollarse con base a ellos mismo.

Otro punto para resaltar dentro de la competitividad es el análisis del mercado competidor, factor que interactúa directamente en las estrategias competitivas de una empresa. Analizar el mercado ayudará a saber qué tipo de competencia se tiene alrededor y de esta manera implementar opciones o estrategias para competir contra ellas.

Es muy importante ejercer competitividad dentro de un mercado, esto conllevará a un desarrollo total de una empresa, por lo cual esta variable comprende

un pilar fundamental para toda empresa en crecimiento, más competitividad es igual a más clientes atraídos y por ende se evidencia un desarrollo constante.

1.3.2.1.Desarrollo.

La evolución de las empresas o negocios se debe mantener en constante movimiento, ya sea un cambio de procesos de producción, de atención al cliente, de reducción de costos innecesarios para la fabricación de productos o cualquier otro factor que sea beneficioso para la empresa o negocio. Esto se debe a que cada aporte positivo que se genere para ayudar al crecimiento productivo de la empresa beneficiará de igual manera al desarrollo y no perderá demanda frente a la competencia.

De igual manera, González Dias (2014) menciona que el desarrollo es “El conjunto de acciones para el cambio de una empresa que tiene por finalidad el crecimiento y la mejora de su desempeño, sea aumentando su presencia en el mercado o su competitividad”, no obstante, la empresa no es la única que logra desarrollarse, el mercado también sufre este cambio de manera constante mediante el ingreso de nuevos competidores y productos que ocasionan una diversificación más completa.

Inmerso en lo que expresa David, (2013) el desarrollo de un mercado acapara una inserción de los productos o servicios dentro de estratégicos lugares específicos, mientras se introduzcan nuevos productos dentro de un mercado que los carece este podrá ser desarrollado de una manera diversificada.

Así mismo, Cedeño Pinoargote, et al., (2019) menciona sobre el desarrollo de los mercados como una “Introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas”. Por lo cual, el desarrollo comprende muchos factores tanto internos como externos de una empresa, pero para generar la mejora de la

competitividad se necesita no solo un desarrollo empresarial, también se debe de implementar una estrategia de desarrollo del producto.

El desarrollo debe de mantenerse constante para que una empresa siga en la carrera de competencia por captar el mercado, los negocios del Malecón La Libertad deben de mantener un desarrollo para poder crecer o mantenerse, esto con base a que un producto no siempre va a satisfacer de la misma manera a los mismos clientes. Un proceso de desarrollo tanto de productos como de procesos debe de ser implementado para mejorar en un mercado.

1.3.2.1.1. Mejora de productos.

La mejora constante de los productos es el factor que genera un gran grado de competitividad en el mercado, este implica el desarrollo de los productos para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, de igual forma el desarrollo de los procesos ayuda en parte al beneficio de los productos por los costes bajos de producción o por acaparar mejor producción en tiempos determinados, sin embargo mejorar la calidad del producto tanto en presentación y accesibilidad tienen un mayor impacto sobre la decisión de los consumidores.

De acuerdo con lo mencionado por Cedeño Pinoargote , et. al., (2019) resalta que es la “Búsqueda del incremento de las ventajas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales, o del desarrollo de nuevos productos”. También la diversificación cuenta como desarrollo de producto al innovar con nuevas marcas o nuevos implementos dentro del catálogo a ofrecer a los consumidores, de esta manera los consumidores tendrán más opciones por elegir generando una preferencia sobre sus decisiones de compra.

1.3.2.2.Ventas.

Para la economía de una empresa o negocio, es necesario mantener una relación constante con los clientes, donde se satisfagan las necesidades de ellos a cambio de un beneficio económico para la empresa o negocio. De igual manera, la Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos (2021) concuerda con que es el “Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor”.

Dentro de los negocios ubicados en el sector de estudio, las ventas diarias son indispensables para que estos conlleven su actividad constante, vender se enfoca en un objetivo diario de estos emprendimientos, sin embargo, solo se rigen a la presencia del local o atracción del producto para generar ventas, no se ven muy inmersos en estrategias de promoción o mejoras de producto.

De igual forma, se puede generar un crecimiento positivo sobre las ventas al acaparar un mayor enfoque de sus productos implementando estrategias del Marketing Mix para desarrollo del producto y publicidad que genere mayor competitividad.

De igual manera, identificar si los colaboradores o los encargados de realizarlas por parte del negocio mantengan conocimientos de los objetivos del mismo, de esta manera se enfocarán ligando los objetivos personales con los de la empresa. Así como lo manifiesta Serbel Alcántar (2010) “Un plan eficaz de ventas es aquel en el que los objetivos se adaptan a la realidad del mercado, y es por ello de vital importancia que toda la red comercial entienda y asuma esos objetivos”.

1.3.2.2.1. Captación de clientes.

La captación de los clientes es la estrategia de generar una confianza con ellos, mantener una forma de que se vean atraídos de vuelta a disgustar o necesitar de los productos o servicios que se les ofrece, pero para realizar este proceso es imprescindible identificar quienes son los clientes a los que les vamos a ofrecer el producto, de esta forma la institución IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial (2018) manifiesta que “El cliente es aquella persona natural o jurídica (empresa) que realiza la transacción comercial denominada compra; es decir entrega su dinero a cambio de un bien”.

De esta manera la captación de los clientes se puede extender no solo a personas naturales, sino también, a las empresas, dentro de este nuevo contexto de mercado objetivo podemos enfocarnos en dos estrategias de ventas las cuales se describen de la siguiente manera:

- **B2B:** Estrategia de venta que consiste vender de empresa a empresa, se ve reflejado en trabajos cooperativos donde las empresas demandantes adquieren los productos para realizar una nueva transformación en el mismo y de final introducirlos al mercado para su venta como un producto nuevo.
- **B2C:** Estrategia de venta que se realiza entre la empresa o negocio directamente a los consumidores finales.

La orientación de la empresa por decidir dedicar sus esfuerzos de operaciones de ventas a una de estas estrategias es importante, para ello debe de realizar un análisis de cuál mercado es el más apto para la circulación de su producción, en ocasiones se

implementan las 2 estrategias de ventas, sin embargo, no siempre se pueden acoger las dos por la falta de oportunidades de afluencia de demanda en alguna de estas.

Para de igual manera poder acoger clientes es necesario la penetración de mercado Cedeño Pinoargote , et. al. (2019) menciona que es la “Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia”.

Capítulo II

Metodología

2.1. Tipo de investigación.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación descriptivo como estrategia para realzar de mejor manera las variables de la investigación, donde se tiene como variable independiente al Marketing Mix y como variable dependiente la competitividad, de manera que este tipo de investigación ayuda a indagar sobre las variables de manera textual y describirla en su contexto más conceptual.

Por otra parte ayuda a la captación de información de hechos y su respectiva descripción enfocada en el sector a investigar que en este caso sería los locales comerciales localizadas en el Malecón de La Libertad dentro de las estructuras denominadas islas, priorizando sus actividades procedentes a la estrategia de marketing y su competitividad sobre el mercado.

De igual manera, el tipo de investigación descriptivo ayuda a la investigación a analizar los dos enfoques que esta lleva, tanto el cualitativo que se expresa mediante la receptación de información no medible como los conceptos recopilados de los distintos investigadores científicos que aportan sobre el Marketing Mix y desglosan sus 4p.

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo que se ve reflejado en la captación de datos medibles que expresan las encuesta que se realizan en las islas comerciales del

sector Malecón de La Libertad, para el análisis y descripción de las situaciones que presenta dicho sector.

2.2. Métodos de la investigación.

El método implementado para la investigación es el analítico, esto como estrategia que permite desglosar cada parte del Marketing Mix y la competitividad, para así analizarlos y encontrar los beneficios que da la variable dependiente y la independiente, puesto que el objetivo de la investigación es el análisis del Marketing Mix y la competitividad como herramientas impulsadoras de las islas comerciales ubicadas en el área del Malecón La Libertad.

2.3. Población.

Dentro de la presente investigación se toma como población a todo el conglomerado de negocios que están ubicadas dentro del malecón del cantón La Libertad, en las estructuras denominadas islas, comprendiendo que estas estructuras en su totalidad son 16, de las cuales 14 se encuentran divididas dando espacio para dos diferentes negocios, resultando un total de 30 espacios a disposición para la implementación de negocios en este sector. Se optó por descartar el número de espacios disponibles no activos del total de la población.

2.3.1. Población objetivo.

Dentro de la población objetivo de la investigación se tiene a todos los locales activos dentro de las islas del sector del malecón La Libertad. El análisis para la obtención de datos se resume dentro de la siguiente tabla.

Tabla #1: Población objetivo

<i>Población</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Técnica</i>
<i>Locales activos</i>	16	<i>Encuestas</i>
<i>Total</i>	16	<i>Encuestas</i>

Obteniendo un total de población de 16 locales activos dentro de las islas del cantón La Libertad, mientras que 14 se encuentra inactivas, por no mantener ningún local funcional dentro de ellas, la encuesta se realizara al total de la población objetivo, por lo que no se ve necesidad de comprender un diagnóstico muestral.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Dentro de este último apartado del capítulo correspondiente a la metodología, se presenta al instrumento que se utilizó para el levantamiento de información, el cual es la encuesta y se recata por su capacidad de ágil recolección de información, seguido de que es más común y aceptada por los participantes de la población.

2.4.1. Encuesta.

Para la obtención de datos en el presente trabajo investigativo se optó por utilizar la herramienta de la encuesta, esto se debe a que la población de estudio consistía en los negocios ubicados en las islas dentro del malecón del cantón La Libertad.

La encuesta se realizó a cada uno de los dueños u operarios que se encontraban dentro de las respectivas islas, esto permitió corroborar datos y analizar el desempeño de cada una de las islas en representación de su nivel competitivo.

Para medir los resultados obtenidos del levantamiento de información se implementó el uso de una escala de Likert que beneficia a establecer un análisis estadístico, conocer el desempeño de los indicadores dentro de las preguntas, entre otros beneficios.

Para poder comprender la información y a su vez ser analizada, se utilizó el sistema de cálculo del programa Excel, donde fueron tabuladas las encuestas para obtener los resultados que dio este instrumento al ser realizadas en los negocios establecidos en las islas del malecón La Libertad.

Capítulo III

Resultados y Discusión.

3.1 Validación de instrumento.

Dentro del proceso de investigación se opta por una verificación y validación de los instrumentos de recolección de datos, lo cual se ejecuta como soporte de la calidad del instrumento presentado. En este apartado, el instrumento seleccionado para la pertinente obtención de datos fue la encuesta, misma que se validó y realizó a los dueños de los negocios ubicados en las islas del Malecón de La Libertad.

El instrumento de la encuesta fue validado por parte del distinguido Lic. Freddy Enrique Tigrero, quien fue seleccionado estratégicamente por su ardua trayectoria como docente de la facultad de Ciencias Administrativas, en la Carrera de Administración de Empresas de la Institución UPSE. La documentación se encuentra establecida dentro del apartado de anexos para corroborar la existencia del mismo.

3.2 Análisis de resultados.

El análisis se realizó previo la culminación del levantamiento de información directa del sector estudiado, el cual compete a los establecimientos del Malecón La Libertad. Se formuló tabulación de datos pertinentes y a su vez se generaron gráficas para complementar análisis con base a los resultados obtenidos de la recopilación de información directa.

3.2.1 Análisis de datos de las encuestas

1. ¿A qué modelo de negocio pertenece su establecimiento?

Tabla #2:

Modelos de negocios

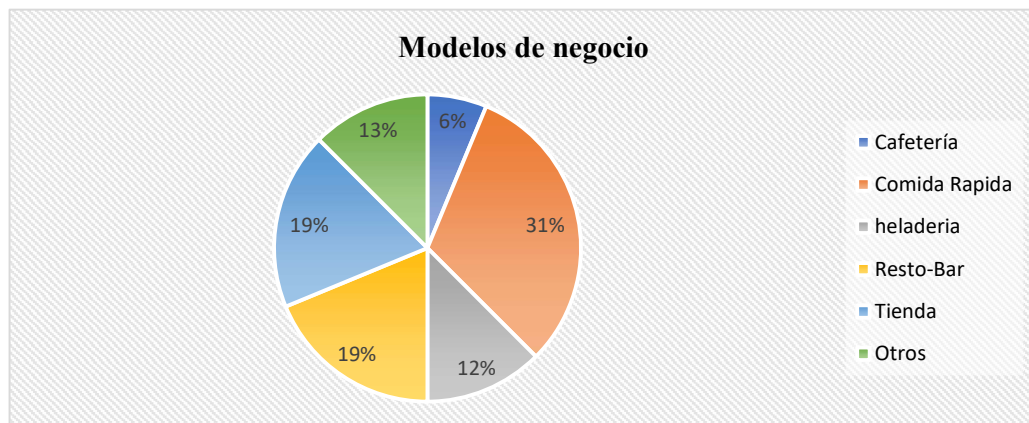
Modelos de negocios	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	1	6%
Comida rápida	5	31%
Heladería	2	13%
Resto-Bar	3	19%
Tienda	3	19%
Otros	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #1:

Modelos de negocios



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Se puede evidenciar que, dentro del sector, los modelos de negocios que más resaltan se encuentran entre los establecimientos de comida rápida, con un total de 5 puestos dentro del sector, seguido de los resto-bar que dentro del sector cuentan con 3 establecimientos al igual que las tiendas.

2. ¿Considera que los productos que ofrece son atractivos para las personas que visitan el Malecón La Libertad?

Tabla #3:

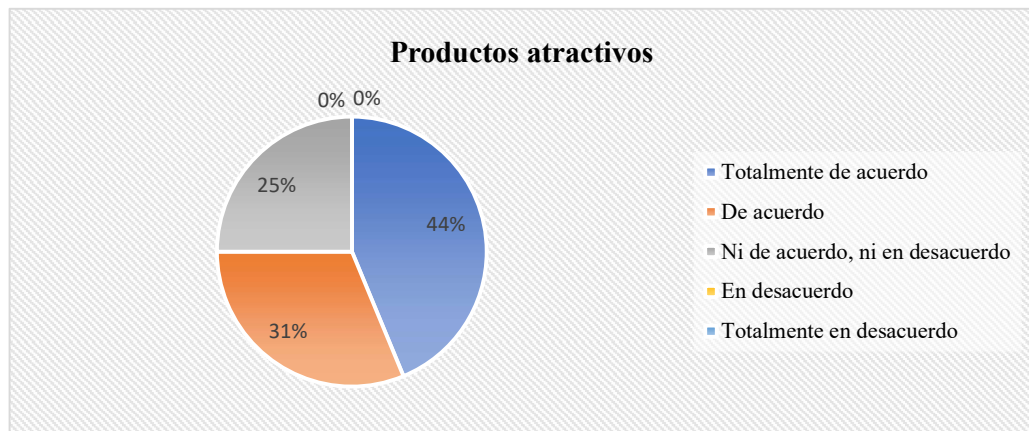
Productos atractivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	44%
De acuerdo	5	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	25%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.
Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #2:

Productos atractivos



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.
Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Dentro del sector se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo en que sus productos si son atractivos hacia las personas que visitan el Malecón La Libertad. Seguido de 5 establecimientos que sostiene que se encuentra de acuerdo y solamente 4 del total de la población se manifiesta con la opción imparcial de esta pregunta.

3. ¿Usted considera importante el tema de calidad en los productos?

Tabla #4:

Importancia de la calidad

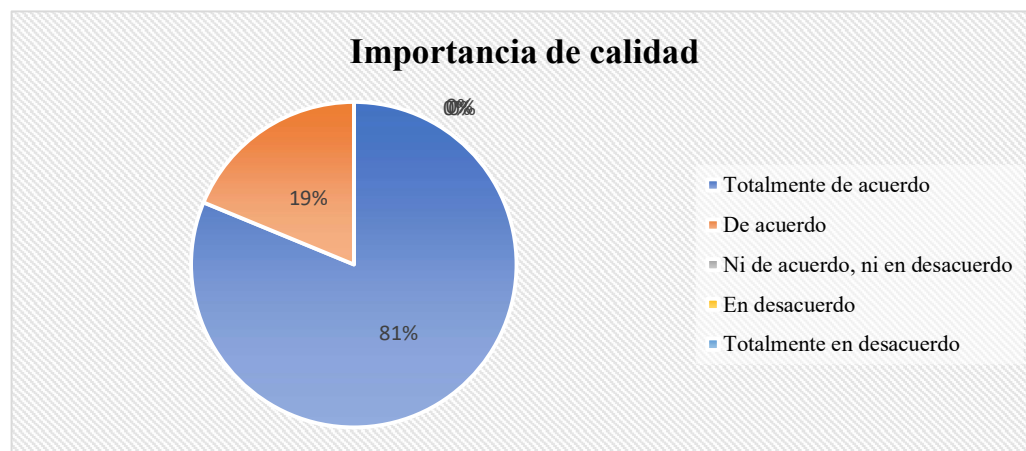
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	81%
De acuerdo	3	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #3:

Importancia de la calidad



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Dentro del proceso de recolección de datos, la mayor parte de los operarios encargados de los negocios implementados dentro de las islas, manifestaron que se mantienen totalmente de acuerdo con que es importante la calidad de los productos, mientras que solo los 3 restante se mantuvieron un poco menos seguro y correspondió a responder solo con la postura de encontrarse de acuerdo.

4. ¿Considera que los productos que ofrece su establecimiento son de calidad?

Tabla #5:

Calidad de los productos

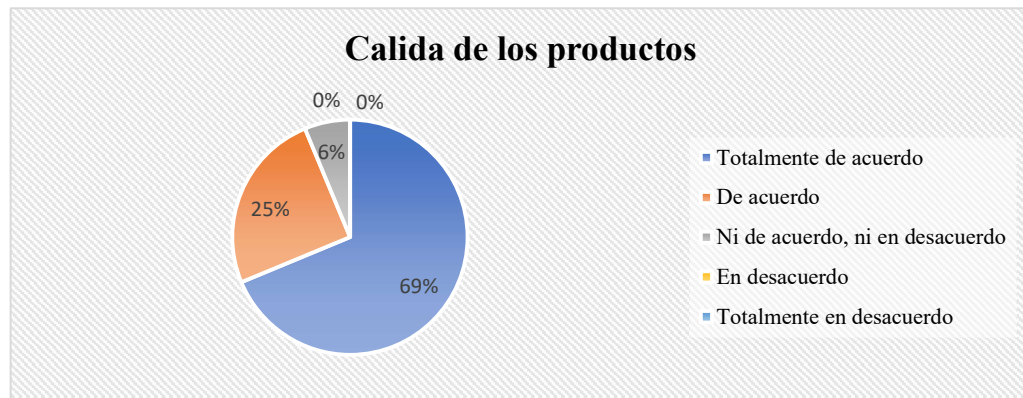
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	69%
De acuerdo	4	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #4:

Calidad de los productos



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Se puede analizar a razón de los operarios de los negocios dentro de las islas, que la mayor parte mantiene una seguridad en la posición de que se encuentran totalmente, seguido de los establecimientos en el que solo se mantienen en estar de acuerdo y solo un bajo porcentaje se mantiene con la idea de que optar por no estas ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

5. ¿Considera que los costos de producción de su establecimiento son altos?

Tabla #6:

Costos de producción

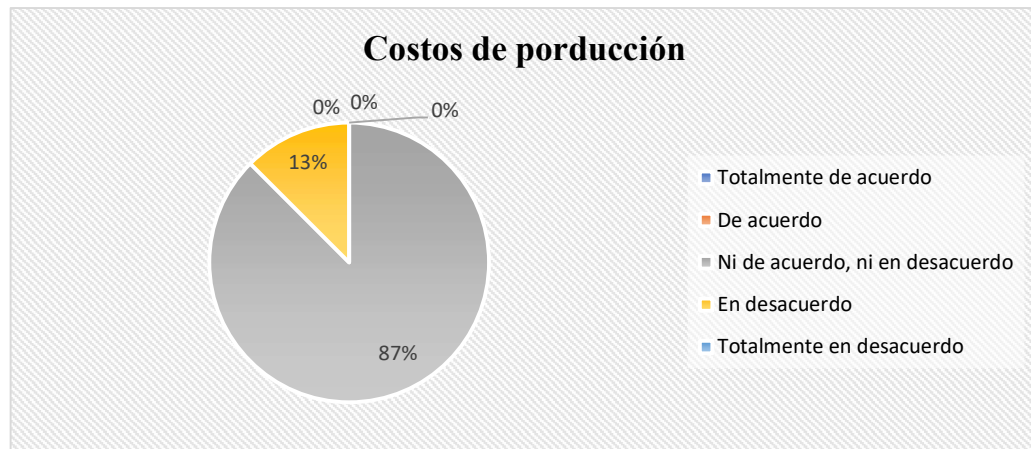
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	88%
En desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #5:

Costos de producción



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Se puede identificar que un número alto de participantes consideran que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo en que sus costos de producción son altos, este grupo de encuestados representan a casi todo los participantes, mientras que el porcentaje faltante mantuvieron su respuesta en que se encontraban en desacuerdo relacionar que sus costos de producción son altos.

6. ¿Considera que los precios de los productos que usted ofrece están al alcance del cliente?

Tabla #7:

Precios al alcance del cliente

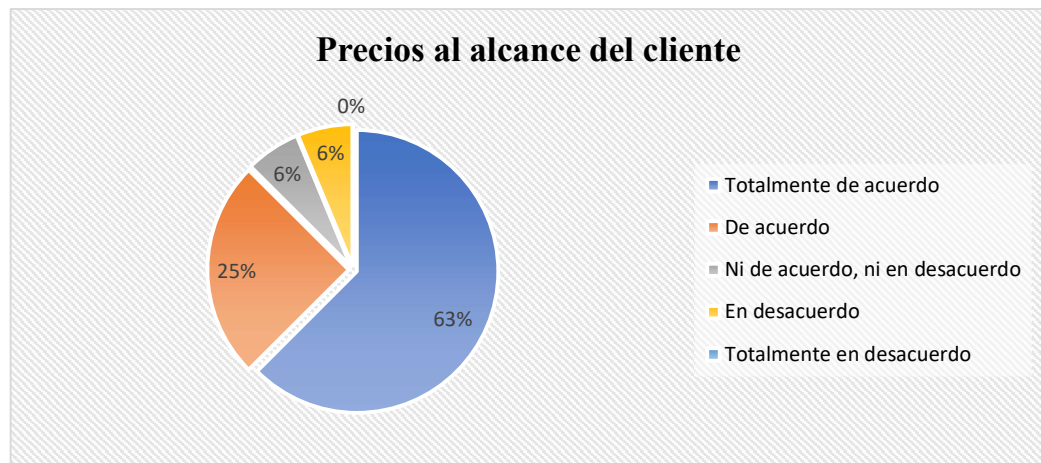
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	63%
De acuerdo	4	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	1	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #6:

Precios al alcance del cliente



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Se analiza que un alto índice de participantes mantiene una postura en estar totalmente de acuerdo en el mantener sus precios al alcance de sus consumidores, esto seguido de los participantes que se encuentra de acuerdo con esta interrogante, sin embargo, existen participantes que se encuentran en desacuerdo.

7. ¿Considera adecuado su proceso de manipulación de la materia prima?

Tabla #8:

Proceso de manipulación de la materia prima

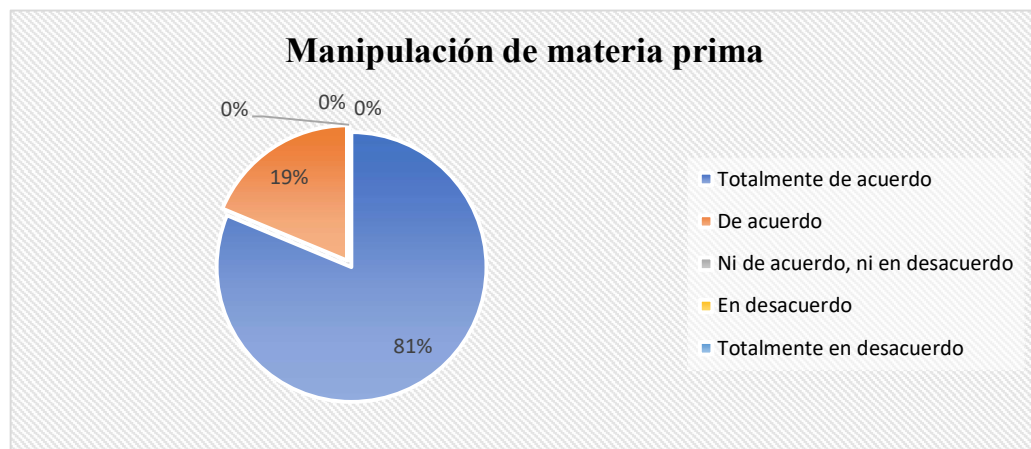
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	81%
De acuerdo	3	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #7:

Proceso de manipulación de la materia prima



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Dentro del proceso que estos establecimientos utilizan para mantener en conserva sus materiales de implementación para desarrollo de su producto, la mayor parte se manifiesta con estar totalmente de acuerdo en que mantiene un proceso adecuado, mientras existen participantes que consideran que solo se encuentra de acuerdo con su proceso de manipulación de materia prima.

8. ¿Considera su localización como un punto de venta adecuado?

Tabla #9:

Punto de venta

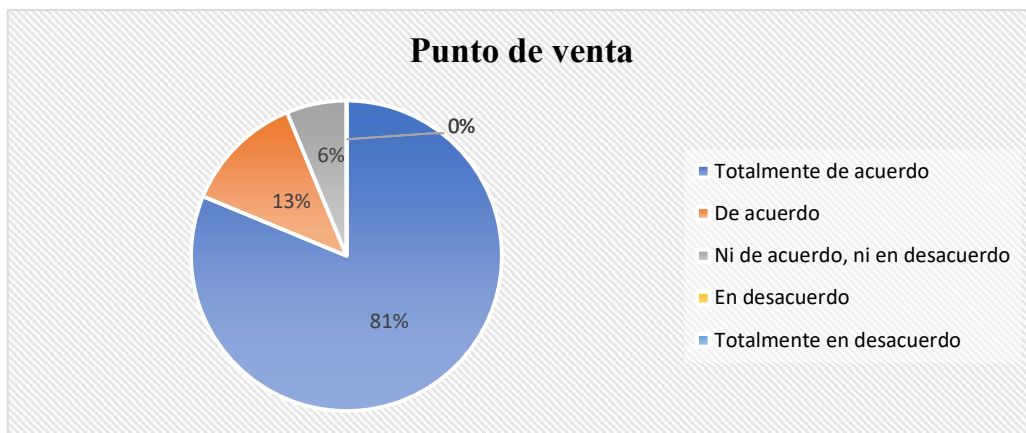
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	81%
De acuerdo	2	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #8:

Punto de venta



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Con el apartado de localización, se identificó que la mayor parte se encuentran totalmente de acuerdo con que se encuentran ubicados en un buen punto de venta, no obstante, existió una pequeña parte de participantes que consideran que se encontraban en un estado de no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo de que su punto de localización se encuentre estratificado en un buen punto de venta.

9. ¿A través de que medios de comunicación da a conocer su establecimiento?

Tabla #10:

Medios de comunicación

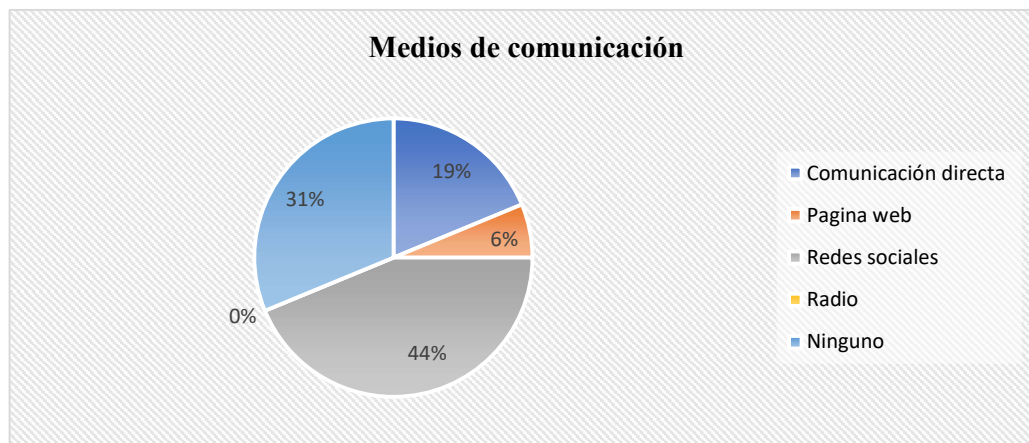
Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación directa	3	19%
Página web	1	6%
Redes sociales	7	44%
Radio	0	0%
Ninguno	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #9:

Medios de comunicación



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Representando a los medios por los cuales estos establecimientos se dan a conocer en el mercado se obtiene que casi la mitad mantiene una propagación de sus productos por redes sociales, la otra parte no mantiene absolutamente ningún medio, mientras que si existen establecimientos que optan por mantener una comunicación directa con sus clientes, solo un mínimo utiliza las páginas web.

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing considera que usted pueda implementar en su negocio?

Tabla #11:

Estrategias de marketing

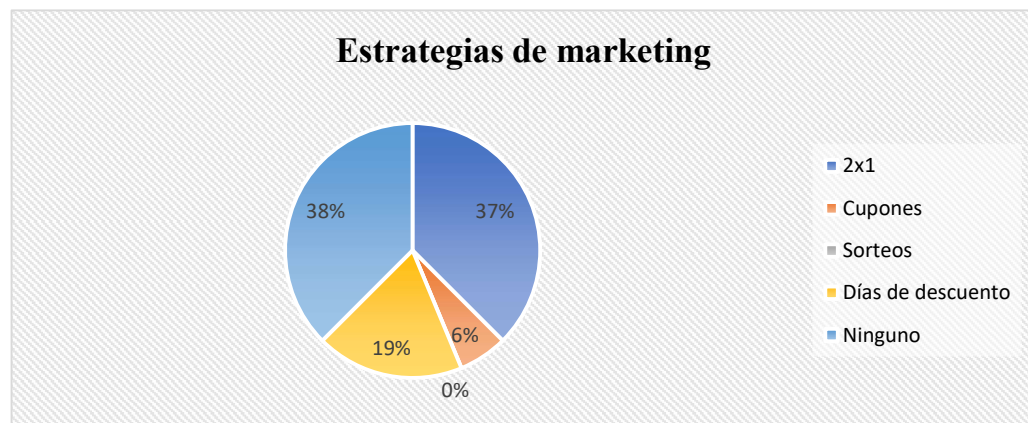
Detalles	Frecuencia	Porcentaje
2x1	6	38%
Cupones	1	6%
Sorteos	0	0%
Días de descuento	3	19%
Ninguno	6	37%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #10:

Estrategias de marketing



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Con respecto a estrategias que los establecimientos estarían dispuestos a ofertar, se encontró al 2x1 como la opción más aclamada, seguida de igual manera por la parte de los participantes que mantuvieron la decisión de no elegir ninguna, sin embargo, las demás estrategias solo influyeron en porcentajes bajos.

11. ¿Considera que los productos que ofrece mantienen una mejora constante?

Tabla #12:

Mejora constante en producto

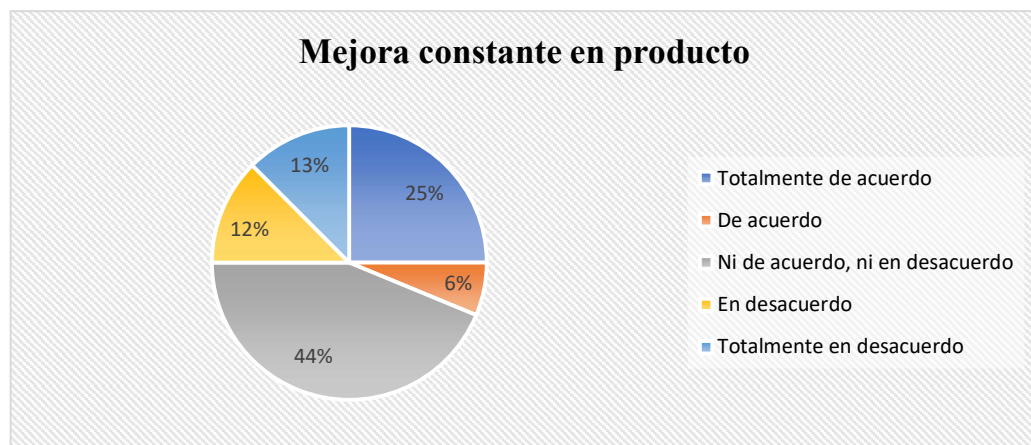
Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	25%
De acuerdo	1	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	44%
En desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Grafica #11:

Mejora constante en producto



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

Se logra analizar que un alto porcentaje de estos locales no mantienen una decisión sobre que sus productos mantengan mejoras constantes, sin embargo, en porcentaje bajo se identifica en que está totalmente de acuerdo en mantener mejoras mientras que pocas veces se manifiesta que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en mantener las mejoras en los productos.

12. Con respecto a la competitividad. ¿Considera que sus productos si compiten en el sector?

Tabla #13:

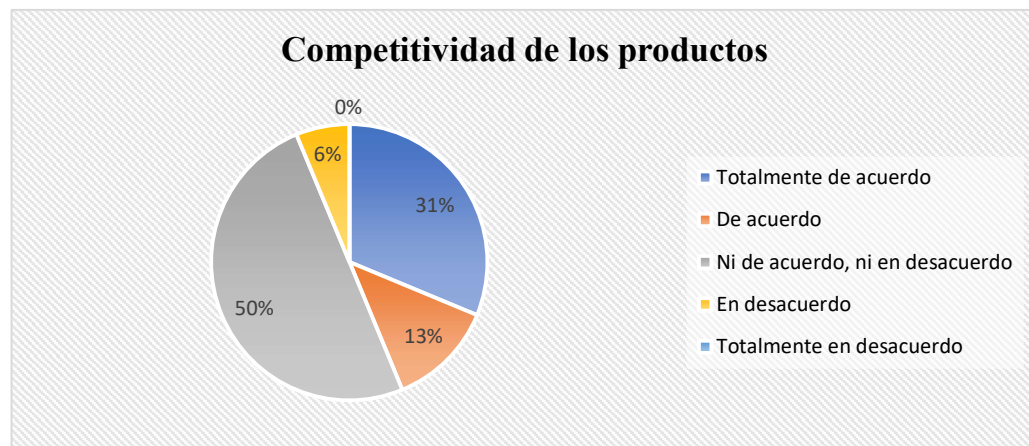
Competitividad de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	31%
De acuerdo	2	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	50%
En desacuerdo	1	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.
Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Grafica #12:

Competitividad de los productos



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.
Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

A manera de analizar la competitividad de los establecimientos se capta que la mitad no está segura en que sus productos logren competir en el sector donde se encuentran ubicados, aunque existen locales totalmente de acuerdo en que sus productos son competitivos, sin embargo, se identificó a una minoría se encuentra en desacuerdo con que su producto genere competencia en el sector.

13. ¿Considera que los productos que ofrece atraen clientes?

Tabla #14:

Los productos atraen clientes

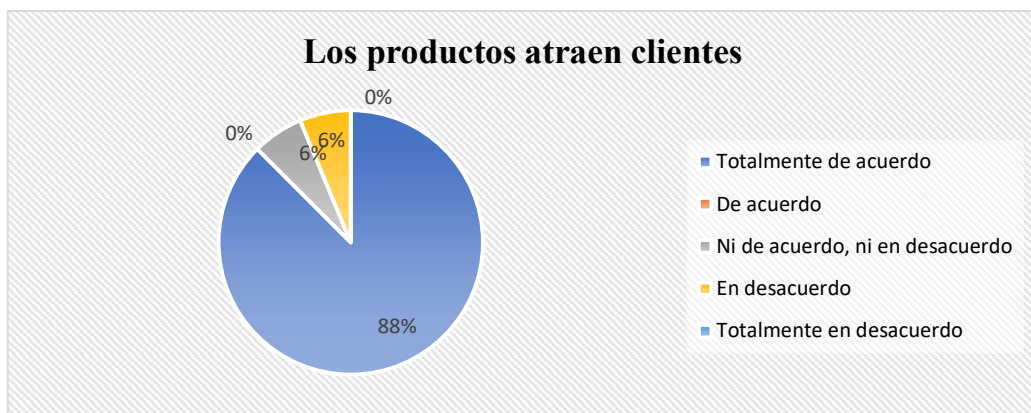
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	88%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	1	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Gráfico #13:

Los productos atraen clientes



Fuente: Dueños de los negocios establecidos en las islas del sector Malecón La Libertad.

Elaborado por: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Análisis:

El análisis que corresponde dentro de la atracción de clientes comprende a que la mayor parte se consideran totalmente de acuerdo en que su emprendimiento atrae clientes y solo una minoría manifiesta que se encuentra en desacuerdo, por lo que se identifica el alto rendimiento del sector para casi todos los establecimientos que se encuentran estratificados en esta zona. No obstante, se ve presente que existen locales que se comprenden en desacuerdo con esta pregunta.

3.3. Discusión.

Terminado el análisis de las encuestas levantadas en el Malecón de La Libertad, específicamente realizada a los dueños de los negocios colocados en las islas localizadas dentro del sector. Se identifica que en la mayor parte de estos establecimientos no identifica el significado del Marketing Mix, sin embargo, mantiene relaciones sobre estrategias de marketing en relación con las 4P y la competitividad.

Sin embargo, también existe un porcentaje bajo que expresa no comprender nada en relación con el Marketing Mix y guarda estrecho conocimiento sobre la competitividad. Por lo tanto, se identifica aspectos que hacen decaer o retrasar la competitividad por falta de implementación del Marketing Mix dentro del sector.

- La mayoría de los establecimientos comprende la importancia de la calidad en los productos, sin embargo, al considerar que la calidad de los productos que ofrecen es suficiente, no mantiene un desarrollo constante sobre ellos.
- Existen establecimientos que no mantienen comunicación por ningún canal con sus clientes para divulgar o dar a conocer sus promociones y las actividades de su negocio.
- La mayoría de los establecimientos se niega a implementar estrategias de promoción a pesar de que mantienen bajos costos de producción.
- Los dueños de los locales a pesar de considerarse totalmente de acuerdo con que sus negocios atrae clientes se sienten inseguro si su producto es competitivo.

Conclusiones

Como apartado final de la presente investigación, se concluye que los negocios localizados en las islas del sector del Malecón La Libertad, carecen de estrategias de Marketing Mix y presentan un grado de competitividad poco eficiente sobre el sector céntrico en el que se desenvuelven, esto se debe a su bajo conocimiento sobre el marketing y un desinterés de mejora competitiva.

De igual manera, la implementación de estrategias de Marketing Mix reflejada a través de las bases teóricas y documentales dan razón a que pueden ayudar a mejorar considerablemente la posición competitiva de los establecimientos, puesto a que los locales presentan características positivas desde las brindadas por el sector hasta las ventajas de los productos que se ofrecen, no obstante, el 88% de los participantes manifestaron que sus costes de producción no son altos lo que puede ayudar a la estratificación de mejorar los precios de venta y promociones.

Se diagnosticó que el sector en su mayoría no comprende sobre el Marketing Mix, esto provoca una falta de competitividad debido a que no se promociona, no se distribuye, no desarrollan los productos y estos carecen de precios atractivos, sin embargo, aun generando una competitividad poco dinámica, un 88% de las islas activas comprenden que sus productos son atractivos, lo que ocasiona que los establecimientos no intenten generar una mejora para competir en el mercado.

A manera de término se concluye que los establecimientos están en la capacidad de ejercer estrategias de mejora de productos con base a su presentación, dinamizar el precio para aumentar las ventas, aumentar satisfacción mediante el punto de venta e implementar estrategias de promoción como el 2x1 y días de descuento para

fidelizar clientes y de igual manera mantener la satisfacción e inculcar a que el mercado se ponga más dinámico por las propuestas atractivas que se le presentan para poder realizar su proceso de satisfacción con respecto a los productos y promociones que se les presenta.

Recomendaciones

Se recomienda que los negocios establecidos dentro de las islas ubicadas del Malecón La Libertad, mantengan al menos una estrategia de Marketing Mix para mejorar la competitividad, debido a que, si presentan una buena acogida de clientes, pero sin explotar la capacidad competitiva que brinda el sector para comenzar a mantener mejoras dentro de ellas.

De igual manera, manejar las conceptualizaciones básicas del marketing y competitividad ayudarán a entender los beneficios que estas brindan para generar mayor interés por su implementación dentro de las estrategias de los establecimientos.

Implementar al menos un medio de comunicación para propagar publicidad sobre sus productos y darse a conocer en el mercado, una de las más factibles por su alta cantidad de usuarios e interfase atractivas son las redes sociales, mismas que son accesibles de manera gratuita.

Para finalizar, se recomienda que los establecimientos analicen sus procesos para poder adaptar estrategias de Marketing Mix más favorables para su modelo de negocio, en vista que el sector al ser céntrico acapara un alto índice de visitantes, podrían explotar estos procesos para pronunciarse con mayor competitividad en ese sector.

Referencias Bibliográficas

- Aebones , M., & Eduardo, A. (1989). *Optimización Industrial (Tomo II). Productiva* 29. España: Marcombo.
- Aebones, M., & Eduardo, A. (1989). *Optimización Industrial (Tomo II). Productiva* 29. España: Marcombo.
- Bassat, L. (2003). *El Libro Rojo de la Publicidad*. España: BEST SELLER.
- Belch, E., & Belch, A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación del Marketing Integral*. Mexico: McGraw-Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yukusik A., A. L. (2015). *Guia Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Proyecto INCUNA - JICA.
- Cedeño Pinoargote , J., Alejandro Lindao, M., Ramos Holguin, J., Facuy Delgado, J., González Vizúete, K., & Portalanza Chavarria, A. (2019). *Planeación Estratégica y la Creación de Valor en las Organizaciones*. Samborondón - Quito: Universidad Espiritu Santo.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos . (2021). *Manual de Técnicas Comerciales*. IDEPA.
- Gómez Aparicio, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. Real: McGraw-Hill educaion.
- González Dias, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial*. AGALA ISSN 2215-7360.
- IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial. (2018). *Gestión de la Prospección de Oportunidades de Negocio*. IntegraMarkets, Grupo América Factorial S.A.C.

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing, Undécima Edición*. Interamericana: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall 6ta edición.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Medeiros, V., Goncalvez Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La Competitividad y sus Factores Determinantes: Un Analisis Sistemático para Países en desarrollo. *CEPAL*.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Ediciones Pirámide.
- Morales Puruncaja, L. A., Pachama Socasi, V. H., & Gómez Herrera, F. S. (2017). *Contabilidad de Costos Para MiPymes de Transformación I*. Quito - Ecuador.
- Oster, S. M. (1999). *Análisis Moderno de la Competitividad*. USA: Oxford University Press.
- Parra Alviz, M. (2019). *Gestión de la Competitividad Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*. MBA.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El producto. Concepto y Desarrollo*. MBA - Edición.
- Polo García, B. E. (2013). *Contabilidad de Costos en la Alta Gerencia*. Bogota D.C.: GRUPO EDITORIAL NUEVA LEGISLACION LTDA.
- Porter, M. (2007). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Harvard Business.
- Rubio Pinto, J. F. (2011). *Business Competitiveness Causes and Solutions*. Hawaii.
- Serbel Alcántar, F. (2010). *Administración de Ventas*. Mexico: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.

Stanton, G. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Interamericana: McGraw-Hill.

Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Prentice Hall.

Vallet, & Frasquet. (2015). *Auge y Declive del Marketing mix. Evolución y debate*. ESIC Market.

APÉNDICE

**DEL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN SOBRE EL
TEMA “MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS
LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021”**

Documentación de la validación del instrumento de recolección de datos

1. Solicitud de validación dirigida al Lcdo. Freddy Tigrero Suárez



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



La Libertad, 05 de agosto del 2022

Ing. Freddy Enrique Tigrero.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **RODRIGUEZ PANCHANA JEAN CARLOS** con C.I. **2450057738**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALIZADOS EN EL MALECON DE LA LIBERTAD, AÑO 2021.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia, operacionalización y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Jean Carlos Rodríguez Panchana.

C.I.: 2450057738

2. Certificado de validación del instrumento de recolección de datos.



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



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado el instrumento a ser aplicados en la tesis **“MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALIZADOS EN EL MALECON DE LA LIBERTAD, AÑO 2021”** planteado por el estudiante JEAN CARLOS RODRIGUEZ PANCHANA, doy por válido el siguiente formato presentado.

Encuesta para los Propietarios

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesitan recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

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

La Libertad, 09 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUAREZ**

Lic. Freddy Tigero Suárez
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

3. Ficha de calificación de encuesta.

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del informante:** Lic. Freddy Enrique Tigrero.
- 1.2 **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3 **Título de la investigación:** Marketing Mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, año 2021.
- 1.4 **Nombre del instrumento:** Encuesta.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Jean Carlos Rodríguez Panchana.
- 1.6 **Tutora:** Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
- 1.7 **Alumno de:** Administración de Empresas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Excelente

Lugar y fecha: Salinas, agosto 9 del 2022



Firma del Experto Informante

Lic. Freddy Tigrero Suárez

C.I. 0910029768 Teléfono N° 0979571399

4. Certificado Antiplagio.



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, jueves 11 de agosto del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 002

TUTOR LCCL-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021", elaborado por el estudiante **Jean Carlos Rodríguez Panchana**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

ING. Libi Caamaño López, MSc.
CI.:

DOCENTE TUTOR

Matriz de consistencia.

Titulo	Problema	Objetivos	Idea	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
Marketing mix y competitividad de los negocios del Malecón La Libertad, año 2021.	De qué manera el marketing mix y la competitividad se desarrolla dentro de los negocios del Malecón La Libertad	<p>Analizar al marketing mix y la competitividad dentro de los negocios localizados en el Malecón La Libertad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisar argumentos teóricos sobre el marketing mix y la competitividad mediante el uso de información bibliográfica y documental. Diagnosticar la competitividad de los productos que se ofrecen en los negocios localizados en el malecón La Libertad. Identificar estrategias de marketing que contribuyan al aumento de la competitividad en los negocios localizados en el malecón La Libertad 	El marketing mix beneficia competitivamente a los negocios del Malecón de La Libertad.	<p>Variable independiente: Marketing. (Stanton, Etzel y Walker, 2017) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Presentación. Calidad 	<p>La presente investigación mantiene un tipo de investigación descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. El método implementado es el analítico con una población finita el cual se captó en su totalidad. El instrumento de recolección de datos implementado fue la encuesta.</p>
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> Costos de producción. Costo de competencia. 		
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Logística Punto de venta. 		
				Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación. Publicidad. 		
				Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de productos 		
				Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Captación de clientes 		
				<p>Variable dependiente: Competitividad. (Alie, 1987) "Es la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia, con las empresas basadas en otros países.</p>			

Matriz de operacionalización de las variables.

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADOR ES	ITEMS	instrumentos de recolección de información
<p>El marketing mix beneficia competitivamente a los negocios del Malecón de La Libertad.</p>	<p>Variable independiente: Marketing Mix</p>	<p>(Stanton, Etzel y Walker, 2017) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"</p>	<p>Dimensión #1: Producto</p>	<p>Presentación</p>	<p>¿Considera que los productos que ofrece son atractivos para las personas visitante?</p>	<p>entrevista</p>
	<p>Dimensión #2: Precio</p>	<p>Calidad.</p>	<p>¿Considera importante la calidad que otorga a sus clientes?</p>			
	<p>Dimensión #3: Plaza</p>	<p>Costo- /producción.</p>	<p>¿Qué tan costoso es preparar sus productos?</p>			
	<p>Dimensión #4: Promoción</p>	<p>competencia.</p>	<p>¿Considera accesibles sus precios de venta?</p>			
	<p>Dimensión #1: Desarrollo.</p>	<p>Logística.</p>	<p>¿Considera adecuado su proceso de manipulación de MP?</p>			
	<p>Dimensión #2: Ventas.</p>	<p>Punto de venta.</p>	<p>¿Considera su localización como un punto de venta adecuado?</p>			
	<p>Comunicación</p>	<p>¿A través de que medios de comunicación da a conocer su establecimiento?</p>				
	<p>Publicidad.</p>	<p>¿Cuál estrategia considera que usted pueda implementar en su negocio?</p>				
	<p>Variable dependiente: Competitividad.</p>	<p>(Alie, 1987) "Es la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia, con las empresas basadas en otros países.</p>	<p>Dimensión #1: Desarrollo.</p>	<p>Mejora en productos</p>	<p>¿Considera que sus productos generan competitividad?</p>	

**MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS
LOCALIZADOS EN EL MALECÓN DE LA LIBERTAD, AÑO 2021**

ENCUESTA

Objetivo: Captar información directa de la posición competitiva y desarrollo del marketing mix que sirvan de análisis para el tema de estudio “**Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad**”

Estimado participante: La encuesta presentada es una herramienta para recolectar datos con fines investigativos. Le agradezco de antemano la colaboración con respuestas coherentes y confiables. La información que presente tendrá total anonimato y confidencialidad.

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en
desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente desacuerdo

Preguntas generales:

1. **¿A qué modelo de negocio pertenece su establecimiento?**

- Comida rápida
- Heladería
- Coctelería
- Cafetería
- Tienda
- Otros

Preguntas específicas:

2. **¿Considera que los productos que ofrece son atractivos para las personas que visitan el malecón La Libertad?**

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

3. **¿Usted considera importante la calidad que otorga a sus clientes?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
4. **¿Considera que los productos que ofrece su establecimiento son de calidad?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
5. **¿Considera que los costos de producción de su establecimiento son altos?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
6. **¿Considera que los precios de los productos que usted ofrece están al alcance del cliente?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
7. **¿Considera adecuado su proceso de manipulación de la materia prima?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

8. **¿Considera su localización como un punto de venta adecuado?**

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

9. **¿A través de qué medios de comunicación de a conocer su establecimiento?**

- Redes sociales.
- Páginas web.
- Radio.
- Televisión.
- Comunicación directa.

10. **¿Cuál de las siguientes estrategias considera que usted pueda implementar en su negocio?**

- 2x1
- Sorteos.
- Cupones.
- Días de descuento.
- Afiliar clientes frecuentes

11. **¿considera que los productos que ofrece mantienen una mejora constante?**

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

12. **¿Considera que su producto genera competitividad?**

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

13. **¿Considera que su establecimiento atrae clientes?**

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

Imágenes de evidencia del sector encuestado.



Fuente: Entrevistas realizadas a los operarios de las Islas comerciales ubicadas dentro del Malecón La Libertad.

Autor: Rodríguez Panchana Jean Carlos.



Fuente: Entrevistas realizadas a los operarios de las Islas comerciales ubicadas dentro del Malecón La Libertad.

Autor: Rodríguez Panchana Jean Carlos.



Fuente: Entrevistas realizadas a los operarios de las Islas comerciales ubicadas dentro del Malecón La Libertad.
Autor: Rodríguez Panchana Jean Carlos.



Fuente: Entrevistas realizadas a los operarios de las Islas comerciales ubicadas dentro del Malecón La Libertad.
Autor: Rodríguez Panchana Jean Carlos.

Cronograma de trabajo.

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■	■	■												
10	Capítulo II Marco Metodológico							■	■	■											
11	Capítulo III Resultados										■	■	■	■							
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														■						
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores														■						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															■					
16	Entrega de oficios a los especialistas																■				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■	■			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		■		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				■

