



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE LEADING PARA EMPRENDIMIENTOS DE VÍVERES
DE PRIMERA NECESIDAD DEL SECTOR CARMEN BUCHELLI, PARROQUIA
ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025.**

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

AUTOR:

Jorge Gonzalo Pin Espinal

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.**”, elaborado por el **Sr Jorge Gonzalo Pin Espinal**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

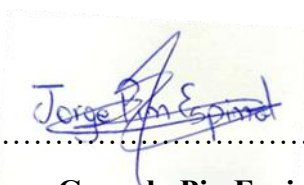
Eco. Félix Tigrero González, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jorge Gonzalo Pin Espinal** con cédula de identidad número **2450415704** 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

Atentamente



.....
Jorge Gonzalo Pin Espinal

C.C. No: 2450415704

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por darme la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, al igual que darme muchas bendiciones para seguir adelante y no rendirme. También dedico este trabajo a mi madre Ana María Espinal por apoyarme con su amor y confianza, de la misma manera a mis hermanos por sus buenos deseos.

Además, dedico este logro a las personas que siempre me tuvieron apoyando, la familia de mi novia: Aracely Meza, Manuel Mora, Roxana Mora, Emanuel Mora, aunque no son mi familia son personas importantes en mi vida.

A mi novia Marian Mora, quien estuvo en todo momento apoyándome y aconsejándome para que no me rinda, mostrándome su cariño y paciencia. Esta persona es muy importante en mi vida y me ha mostrado su amor incondicional.

También a mis mejores amigos desde colegio, André y Leonardo, quienes me apoyaron con consejos buenos y su amistad de hermanos no de sangre, pero sí de lealtad. También a mis amigos de universidad que nos hemos apoyado en los momentos de trabajo.

Finalmente, a mis príncipes Amor chiquito, Manchas, Rayis, Sombris, Mishi los cuales me han acompañado en todo de mi carrera universitaria en noches de desvelo, angustia, miedo, estrés.

Jorge Gonzalo Pin Espinal

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para continuar cada día sin rendirme. Su guía ha sido fundamental para llegar hasta este punto y culminar con éxito este trabajo de investigación, así como todo mi recorrido académico.

También agradezco a mis padres, Jorge Pin Figueroa y María Espinal Chávez, por su amor, compañía y apoyarme en mis estudios de primaria y secundaria.

Extiendo mi profundo agradecimiento a mi novia, por su apoyo incondicional, por acompañarme en cada etapa y por demostrarme siempre su cariño y comprensión.

También agradezco a mi amigo André por sus consejos y apoyo en todo momeo.

De igual manera agradezco a mi tutor el Eco. Félix Tigrero, quien fue un soporte académico instruyéndome en mi trabajo de investigación, así mismo como cada uno de mis docentes quienes me impartieron su conocimiento en toda mi carrera universitaria.

Finalmente, agradezco a mis príncipes quienes me acompañaron en toda mi carrera con su amistad y lealtad hacia mí compañía.

Jorge Gonzalo Pin Espinal

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 13 |
| Abstract..... | 14 |
| Introducción | 15 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| JUSTIFICACIÓN TEORICA | 20 |
| JUSTIFICACIÓN PRACTICA | 21 |
| IDEA A DEFENDER..... | 21 |
| Capítulo I: Marco Referencial | 23 |
| Revisión de la literatura | 23 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 26 |
| Estrategias de Leading | 26 |
| Marca | 26 |
| Experiencia del cliente | 27 |
| Reconocimiento de marca..... | 27 |
| Nivel de satisfacción del cliente | 28 |
| Fidelización de cliente | 28 |
| Estrategia de comunicación | 29 |
| Personalización | 29 |
| Ventas personalizadas | 29 |
| Nivel de personalización de servicios..... | 30 |
| Ofertas y promociones | 30 |
| Percepción del precio | 31 |
| Uso digital..... | 31 |
| Innovación digital | 32 |
| Redes sociales | 32 |
| Inbound marketing | 32 |
| Fundamentos legales | 33 |
| Capítulo II: Metodología..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| Diseño de la investigación | 40 |
| Métodos de la investigación..... | 41 |
| Población y muestra | 41 |
| Recolección y procesamiento de datos | 45 |
| Técnicas de investigación | 45 |
| Instrumentos de investigación..... | 46 |
| Herramienta de investigación..... | 46 |
| Validación de instrumentos | 46 |
| Capítulo III:Resultados y Discusión..... | 48 |
| Análisis de ficha de observación..... | 48 |
| Análisis de los resultados de las entrevistas..... | 49 |
| Análisis de entrevistas a dueños de los negocios de víveres de primera necesidad | 52 |
| Análisis de los resultados de las encuestas | 55 |
| Discusión..... | 71 |
| Propuesta..... | 73 |
| Introducción | 73 |
| Objetivo general..... | 73 |
| Matriz FODA | 74 |
| Desarrollo de estrategias para los negocios de víveres de primera necesidad | 75 |
| Conclusiones | 86 |
| Recomendaciones | 87 |
| Referencias..... | 88 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Población – ficha de observación y entrevistas a dueños de los negocios | 42 |
| | |
| Tabla 2. Población-Entrevista | 43 |
| Tabla 3. Población-Encuesta | 43 |
| Tabla 4. Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia | 43 |
| Tabla 5. Nivel de confianza, alfa y error estimado | 43 |
| Tabla 6. Matriz de tamaños muestrales | 44 |
| Tabla 7. Alfa de Cronbach | 47 |
| Tabla 8. Problemas Actuales. | 48 |
| Tabla 9. Problemas principales de las entrevistas | 50 |
| Tabla 10. Soluciones y sugerencias por los especialistas | 51 |
| Tabla 11. Género | 55 |
| Tabla 12. Edad | 56 |
| Tabla 13. Lugar de residencia | 57 |
| Tabla 14. Experiencia del cliente | 58 |
| Tabla 15. Reconocimiento de los negocios. | 59 |
| Tabla 16. Expectativas del cliente | 60 |
| Tabla 17. Beneficios | 61 |
| Tabla 18. Comunicación de precios | 62 |
| Tabla 19. Gustos o necesidades | 63 |
| Tabla 20. Recomendaciones de compras | 64 |
| Tabla 21. Oferta y promoción | 65 |
| Tabla 22. Precio | 66 |
| Tabla 23. Uso de herramientas digitales | 67 |
| Tabla 24. Redes sociales | 68 |
| Tabla 25. Información | 69 |
| Tabla 26. Formas de ventas aceptación | 70 |
| Tabla 27. Matriz FODA | 74 |
| Tabla 28. Tiempo | 76 |
| Tabla 29. Presupuesto | 76 |
| Tabla 30. Tiempo | 81 |
| Tabla 31. Presupuesto | 82 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Tabla 32. Tiempo | 83 |
| Tabla 33. Presupuesto | 83 |
| Tabla 34. Tiempo | 84 |
| Tabla 35. Presupuesto | 85 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Género | 55 |
| Figura 2. Edad | 56 |
| Figura 3. Lugar de residencia | 57 |
| Figura 4. Experiencia del cliente | 58 |
| Figura 5. Reconocimiento de los negocios..... | 59 |
| Figura 6. Expectativas del cliente | 60 |
| Figura 7. Beneficios..... | 61 |
| Figura 8. Comunicación de precios | 62 |
| Figura 9. Gustos o necesidades | 63 |
| Figura 10. Recomendaciones de compras..... | 64 |
| Figura 11. Oferta y promoción..... | 65 |
| Figura 12. Precio | 66 |
| Figura 13. Uso de herramientas digitales | 67 |
| Figura 14. Redes sociales | 68 |
| Figura 15. Información..... | 69 |
| Figura 16. Formas de ventas aceptación..... | 70 |
| Figura 17. Logo del negocio Niña Tatiana | 77 |
| Figura 18. Logo del negocio bendición de Dios | 77 |
| Figura 19. Logo del negocio Hermanos Sisas | 78 |
| Figura 20. Logo del negocio hermanos Bazurto..... | 78 |
| Figura 21. Logo del negocio Sr Carmen | 79 |
| Figura 22. Logo del negocio Rosales | 79 |
| Figura 23. Logo del negocio Maribel..... | 80 |

Índice de apéndices

| | |
|--|------------|
| Apéndice 1. Acta de aprobación de tema por tutor y especialista | 97 |
| Apéndice 2. Matriz de consistencia | 99 |
| Apéndice 3. Ficha de observación..... | 101 |
| Apéndice 4. Árbol del problema | 103 |
| Apéndice 5. Cuestionario de entrevista a especialistas..... | 104 |
| Apéndice 6. Cuestionario de entrevistas a dueños de los negocios | 106 |
| Apéndice 7. Cuestionario de encuesta | 108 |
| Apéndice 8 Cronograma de actividades..... | 111 |
| Apéndice 9. Ficha de Tutorías..... | 112 |
| Apéndice 10 CERTIFICADO DE PLAGIO..... | 114 |
| Apéndice 11. Ficha de informe de opinión de expertos-ficha de observación ... | 116 |
| Apéndice 12. Ficha de informe de opinión de experto-entrevista..... | 117 |
| Apéndice 13. Ficha de informe de opinión de expertos- Entrevista a negocios. | 118 |
| Apéndice 14. Informe de opinión de expertos- Encuesta | 119 |
| Apéndice 15. Certificado de validación de instrumentos | 120 |
| Apéndice 16. Observación de negocios..... | 121 |
| Apéndice 17. Entrevistas a especialistas | 122 |
| Apéndice 18. Entrevistas a dueños de los negocios | 123 |
| Apéndice 19. Encuestas a clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad..... | 124 |



Estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.

Autor:

Jorge Gonzalo Pin Espinal

Tutor:

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

La presente investigación se centra en el análisis y propuesta de estrategias de Leading de Marketing, orientadas a la fidelización de clientes y mejora de la experiencia de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, durante el año 2025. El objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera las estrategias de Marketing aportan a la fidelización de clientes de los emprendimientos, se aplicó un enfoque mixto con un alcance descriptivo, empleando los métodos análisis-síntesis e inductivo-deductivo, lo que permitió comprender el fenómeno desde una perspectiva teórica y práctica. Para la recolección de datos se utilizaron 3 entrevistas a especialistas en Marketing y 7 entrevistas a los dueños de los negocios del sector, así también, se aplicaron encuestas a los clientes de la zona. Los resultados obtenidos evidenciaron un limitado uso de estrategias de marketing, manteniéndose en acciones informales y poco estructuradas. Se identificó una baja personalización en la atención, escasa innovación y uso limitado de herramientas digitales. Estos factores afectan a la fidelización y experiencia del cliente, además los resultados reflejan que 81,4% de los encuestados desean que los negocios de víveres de primera necesidad adopten nuevas formas de ventas y mejoren el servicio. En conclusión, se recomienda proponer estrategias de Leading enfocadas en Marketing relacional B2B, Marketing digital y de comunicación B2C mediante el desarrollo de identidad corporativa, Marketing operativo con la elaboración de sistemas básicos de inventarios y financiero, estrategias de fidelización a través de incentivos de recompras, con el fin de mejorar el sistema de venta de estos negocios de tal manera que los clientes tengan una mejor experiencia así atrayéndolos con el motivo de fidelizarlos.

Palabras claves: *Estrategia de leading, fidelización de clientes, innovación digital, redes sociales.*



Leadership strategies for basic food ventures in the Carmen Buchelli sector, Anconcito Parish, Salinas canton, year 2025.

Author:

Jorge Gonzalo Pin Espinal

Tutor:

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Abstract

This research focuses on the analysis and proposal of marketing leadership strategies aimed at customer loyalty and improving the experience of staple food businesses in the Carmen Buchelli sector, Anconcito parish, Salinas canton, during the year 2025. The overall objective of this research is to analyze how marketing strategies contribute to customer loyalty in these businesses. A mixed-methods approach with a descriptive scope was applied, employing analysis-synthesis and inductive-deductive methods, which allowed for understanding the phenomenon from both a theoretical and practical perspective. Data collection involved three with marketing specialists and seven interviews with business owners in the sector, as well as surveys of local customers. The results obtained revealed a limited use of marketing strategies, restricted to informal and unstructured actions. Low levels of personalized service, limited innovation, and restricted use of digital tools were identified as factors that negatively impact customer loyalty and experience. Furthermore, the results show that 81.4% of respondents believe that essential goods businesses should adopt new sales methods and improve their service. In conclusion, this leads to the proposal of leading strategies focused on B2B relationship marketing, digital marketing, and B2C communication through the development of corporate identity, operational marketing with the creation of basic inventory and financial systems, and loyalty strategies through repeat purchase incentives. The goal is to improve the sales system of these businesses, providing customers with a better experience and attracting them with the aim of fostering loyalty.

Keywords: *Leadership strategy, customer loyalty, digital innovation, social media.*

Introducción

En los últimos años, el uso de estrategias de Marketing se ha percibido como uno de los pilares fundamentales en el incremento de competitividad para las empresas, tomando en cuenta las nuevas tendencias que obligan a que el segmento de mercado sea cada vez más exigente. Un estudio realizado en España, describe a las estrategias de Marketing como un factor que, al ser implementado, es el responsable de crear lazos entre la sociedad y los emprendedores (Wu et al., 2024). Sin embargo, muchos emprendimientos no emplean estrategias que les permitan seguir vigentes dando como resultado el cierre de los negocios.

A nivel regional, la implementación de estrategias de Marketing en los emprendimientos, han jugado un papel importante para garantizar la competitividad y el desarrollo económico (Molina et al., 2025). Las estrategias de Marketing han evolucionado desde lo tradicional hasta el surgimiento de nuevos modelos como las estrategias de Leading, en las cuales podemos aplicar diferentes enfoques, tales como: Marketing de contenidos, marketing 2.0, SEO, Inbound Marketing, ofertas personalizadas, las cuales se centran en técnicas para llamar la atención del cliente hacia productos o servicios ofertados.

Luzuriaga et al. (2022) menciona que la utilidad de Marketing radica en conocer las necesidades del cliente y de esta manera poder satisfacerlas, manteniendo estrategias actualizadas. En Ecuador, las organizaciones utilizan estrategias de Marketing para adaptarse a las nuevas tendencias y mantenerse en el mercado, entre ellas se encuentran: Marketing digital, sensorial, fidelización y otras. Las estrategias antes mencionadas tienen como objetivo captar más clientes, teniendo en cuenta los diferentes obstáculos que puedan surgir en el proceso.

Los emprendimientos del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, constituyen una parte esencial de la economía local, no obstante, muchos emprendimientos han llevado a cabo de manera tradicional sus actividades de ventas y no tienen una visión clara de crecimiento, lo que significa una escasez de estrategias de Marketing, tomando en consideración que dichas estrategias son fundamentales para su posicionamiento, aumento de competitividad, valor agregado en los productos y servicios ofrecidos.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad indagar como las estrategias de Leading pueden favorecer a emprendimientos de víveres de primera necesidad, basándose en

el análisis de un sector específico, con el fin de brindar recomendaciones alcanzables a los emprendedores.

La aplicación de las estrategias de Leading, promete ser una herramienta apta para el mejoramiento comercial de los emprendimientos de víveres de primera necesidad, debido a sus características tales como priorizar los intereses de los clientes, generar fidelización, ofrecer servicios personalizados y generar confianza en el usuario.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) forman parte importante en la economía mundial y su crecimiento, convirtiéndose en un factor relevante para generar oportunidades de empleos. Sin embargo, la competencia que representan las grandes empresas, las cuales han implementado nuevas estrategias de Marketing, afectan considerablemente el desenvolvimiento de los negocios, ya que siendo pequeños negocios o emprendimientos han optado por lo tradicional sin implementar nuevas herramientas que ayuden a posicionarse en el mercado y poderse mantenerse en el negocio.

De acuerdo al estudio hecho en Indonesia por Rahmidani et al. (2023), un buen Marketing se enfoca en tres aspectos esenciales tales como las acciones de la empresa en el mercado, el valor y crecimiento de las ventas, lo cual produce un incremento en los beneficios de la compañía. Esto quiere decir que a partir de la implementación de una estrategia de Marketing adecuada se pueden obtener considerables beneficios, asegurando la competencia y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Últimamente, las empresas en América Latina han optado por usar nuevas herramientas del Marketing para captar la atención del cliente, entre ellas están las de Leading, las cuales tienen como principio la interacción con el cliente de manera más cercana y directa, personalización de los servicios y captación del mercado digital integrando recursos tecnológicos. En un estudio realizado en México por Cueva (2010), nos indica que el propósito principal del Marketing para las empresas es cubrir la demanda de los consumidores, con el fin de obtener buenos resultados. No obstante, algunos emprendimientos no implementan este tipo de herramientas lo que conlleva a quedarse rezagadas frente a las empresas que ya hacen uso de dichas estrategias, esta situación demuestra que la necesidad de fortalecer los emprendimientos es primordial.

La aplicación de estrategias de Marketing se ha convertido en una herramienta de utilidad para asegurar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Un estudio realizado en la Ciudad de Esmeraldas por De los Ángeles (2025), nos indica que la implementación del marketing consiste en llevar a cabo las estrategias y planes previamente diseñados por la empresa. Este proceso incluye la asignación de recursos, la organización de actividades y la ejecución de acciones, con el fin de cumplir los objetivos planteados. No obstante, los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli ubicado en la parroquia Anconcito de la provincia de Santa Elena – Ecuador aún se limitan a

utilizar estrategias tradicionales, siendo notable un bajo o nulo conocimiento y uso efectivo de estrategias de Marketing actualizadas como las de Leading.

Durante la observación realizada a los emprendimientos de víveres de primera necesidad se evidenció un escaso uso de estrategias de Marketing ya que enfrentan diversas limitaciones que afectan el crecimiento comercial de las mismas, siendo difícil mantenerse en el mercado local. Las principales causas son la escasa diferenciación e innovación en sus procesos de ventas, así como la baja innovación digital que impide que estos negocios se adapten a las nuevas tendencias del mercado. Además, los negocios tienen limitaciones de espacios físicos lo que dificultan las exhibiciones y organización de los productos de los negocios, esto afecta la comodidad del usuario. Estas debilidades dan como resultado una baja fidelización de clientes hacia los emprendimientos, ya que no cuentan con estrategias sólidas de personalización ni promociones que atraigan a los usuarios.

Los negocios de víveres de primera necesidad son una pieza importante en la economía local. En la vida cotidiana son de gran ayuda para las personas que no cuentan con el dinero suficiente para realizar compras mensuales o quincenales, debido a que se pueden adquirir ciertos productos de primera necesidad en pequeños empaques, a diferencia de los grandes centros comerciales donde los productos son de presentaciones más grandes y más costosos. No obstante, los emprendimientos del sector Carmen Buchelli tienen poca visibilidad, debido a que no cuentan con rótulos del nombre, eslogan o elementos visuales que permitan fortalecer el reconocimiento del negocio en el sector. Además, una incorrecta gestión de stock de productos de primera necesidad, dando como resultado reducidas visitas de compradores. Así también, se percibe una comunicación limitada la cual no logra captar nuevos clientes y hace que los emprendimientos dependan de los compradores habituales, impidiendo su capacidad de crecimiento y volviéndose débiles frente a la competencia.

Por lo tanto, se muestra la ausencia de estrategias de marketing lo que genera desventajas notables frente a empresas que ya han aplicado estrategias de marketing de gran utilidad, afectando la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas. Es notable la necesidad de realizar un análisis del uso y aplicación de nuevas estrategias en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, así mismo conocer cuáles son los obstáculos que enfrentan, observar las oportunidades de las cuales puedan tomar ventaja, y proponer posibles soluciones alcanzables a corto plazo.

Una de las estrategias que presenta una posible solución para el desarrollo comercial de los negocios y aumentar sus posibilidades de sostenibilidad a largo plazo, son las estrategias de Leading, ya que les permitirán posicionarse como referentes locales, fortalecer su identidad, consolidar una relación estable con los clientes e implementar el uso de herramientas digitales.

Por lo anterior mencionado, se plantea la siguiente pregunta.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias de marketing aportan a la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como es el uso de estrategias de Marketing en los emprendimientos de vivires de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito?

¿Qué estrategias de Leading son necesarias para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad en el sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito?

¿Cómo serán aceptada la propuesta de Leading para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito?

Esta sistematización conduce a proponer el siguiente **objetivo general**: Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la fidelización de clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito.

De igual manera se establecen los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar el uso de estrategia de Marketing en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito.
- Identificar las estrategias de Leading necesarias para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad en el sector Carmen buchelli de la parroquia Anconcito.

- Proponer estrategias de Leading para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito.

JUSTIFICACIÓN TEORICA

El principal motivo para llevar a cabo este proyecto investigativo es analizar las estrategias de Marketing utilizadas actualmente por los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli y, a partir de un enfoque cualitativo, pretender adaptar parte de la estrategia de leading, teniendo en cuenta el contexto Latinoamericano, como una posible solución para los emprendimientos de víveres de primera necesidad de dicho sector. Existen varios estudios realizados acerca de la aplicación de estrategias de Marketing para el mejoramiento en la gestión de micro, pequeñas y grandes empresas, pero se evidencian pocos análisis realizados en Ecuador, específicamente en la provincia de Santa Elena, por lo que es de suma importancia conocer e indagar las estrategias de Marketing aplicadas en los emprendimientos de víveres de primera necesidad y de esta manera aportar información relevante que evidencie la realidad de los negocios en el ámbito local.

Según Anderson (2012) indica que para lograr que los negocios pequeños se posicionen de manera efectiva y puedan mantenerse en el mercado es importante aplicar estrategias de marketing, ya que permite mejorar el reconocimiento de la marca, fomentar una interacción más cercana con los clientes, ampliar y fortalecer el alcance en el mercado. En el sector Carmen Buchelli los emprendimientos de víveres muestran baja captación de leads que según Molina (2023) indica que los leads son clientes potenciales que están interesados en los productos o servicios, los cuales comparten información para poder mantenerse en contacto con ellos hasta que se conviertan en usuarios. Mientras que Quiroa (2020) define que la captación de cliente es un procedimiento que la empresa o negocio hace para atraer nuevos consumidores y hacerlos habituales ofreciendo los productos o servicios que ellos estén interesados.

En la actualidad la aplicación de estrategias de Marketing, como las de leading, cuya estrategia posiciona a los negocios como referentes locales para que puedan mantenerse firmes en el mercado, debido a que este se vuelve más competitivo con el pasar de los años. Los emprendimientos se enfrentan al reto de adaptarse a nuevas formas de comercialización y demandas del consumidor. En el sector Carmen Buchelli, muchos de estos negocios continúan manejándose de forma tradicionales lo cual evidencia una falta de innovación que produce limitaciones frente a las exigencias del mercado.

JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La justificación práctica se fundamenta en mejorar la gestión comercial de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, en la parroquia Anconcito, debido a que actualmente muchas de estos negocios enfrentan desafíos debido al no uso significativo de estrategias de Marketing específicas, las cuales limitan su capacidad para interactuar con los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Esta investigación provee información relevante acerca de las estrategias aplicadas por los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, y como éstas pueden generar obstáculos para el desarrollo de las mismas. A partir de ahí, se busca que apliquen las estrategias de Leading que puedan permitir a los emprendimientos mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con sus clientes y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Considerando todos los puntos mencionados anteriormente, este proyecto investigativo puede servir de referencia o guía para futuras investigaciones acerca de la aplicación de estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad.

IDEA A DEFENDER

Las estrategias de Leading contribuyen en la fidelización mediante alianzas con proveedores, identidad de marca, gestión de inventario y sistemas de incentivos. Estas acciones buscan posicionar al negocio, mejorar su gestión interna y generar valor para el cliente. La fidelización, por su parte, consiste en lograr que el consumidor se mantenga satisfecho, confíe en el negocio y regrese continuamente, motivado por una buena experiencia, atención personalizada y beneficios que refuercen su preferencia.

MAPEO

Así mismo, el trabajo de investigación se compone de los siguientes capítulos.

Capítulo 1. Corresponde al marco referencia que este compuesto por la revisión literaria donde se detallan investigaciones que tengan similitud con el tema investigado y que aporten a la investigación, de igual manera se desarrolla el marco de concepto y teorías que son importante para comprender de una manera mejor las dimensiones e indicadores, también se transcribe los fundamentos legales que son importante para la investigación.

Capítulo 2. Este compuesto por la metodología la cual es importante para ver que método aplicamos y que alcance tenemos con nuestra investigación, este capítulo está compuesto por el diseño de investigación, método de investigación, población, muestra y las

técnicas e instrumentos que usaremos para la recolección de datos que nos ayudara con la validación de datos e información, para poder llegar a los resultados.

Capítulo 3. Ultimo capitulo donde analizamos los resultados de la recolección de datos y armamos la discusión comparando los resultados de otras investigaciones, mediante aquello proponer estrategias adecuadas y realizar las conclusiones con sus recomendaciones.

Capítulo I: Marco Referencial

Revisión de la literatura

Angueta Ramírez (2018), en su trabajo de titulación para obtener el título de Magíster en Comunicación, el cual tiene como tema “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, cuyo objetivo es analizar las acciones que ejecutan las microempresas de este sector en sus cuentas de redes sociales como canal de acercamiento con su público, y a partir de ello, proponer un plan de Marketing digital aplicable.

La metodología empleada en este trabajo de titulación se centró en la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, incorporando una herramienta innovadora la cual se llama etnografía virtual, la cual permitió comprender el comportamiento de lo público en un entorno digital. Esto permitió un análisis más amplio de las estrategias digitales utilizadas por las microempresas, así como identificar las limitaciones propias del sector en cuanto a recursos económicos, humanos y técnicos. Entre los resultados relevantes, se evidenció que las microempresas, a pesar de la existencia de limitaciones en el uso estratégico de redes sociales, reconocen la importancia de contar con una presencia digital efectiva. La investigación concluyó con una propuesta de un plan de Marketing digital en las redes sociales diseñado especialmente para ser aplicado por estas microempresas, tomando en cuenta el entorno actual de convergencia digital como oportunidad clave para el fortalecimiento de la comunicación entre empresa y cliente.

Vásquez Huiracocha (2021), en su trabajo de titulación para optar por el título de Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión Financiera, el cual tiene como tema “El Marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia”, en donde tuvo como objetivo principal analizar en que grado el Marketing digital puede considerarse una estrategia para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) de la ciudad de Cuenca durante la época de emergencia sanitaria provocada por el Covid-19.

La metodología empleada en esta investigación fue tipo descriptiva y se desarrolló en dos etapas, la primera consiste en la aplicación de técnicas de carácter cuantitativo para el análisis de como los negocios han incrementado el uso de tecnologías digitales y como las emplearon, la segunda se utilizó técnicas de carácter cualitativo, donde permitieron las mismas profundizar sobre la situación real de las empresas, sus desafíos y decisiones. Los resultados relevantes, se destaca que las MiPyMEs han incrementado el uso de tecnologías digitales como

una estrategia para afrontar los desafíos económicos impuestos por la pandemia. El estudio concluye que el Marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, permitiéndoles adaptarse frente nuevas condiciones del mercado y mantener su operación en los tiempos de crisis.

Así mismo, López López (2021) en su trabajo de titulación para obtener el título de Magister en Marketing, el cual tiene como tema “Estrategias de Marketing para la Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil”, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la captación de clientes en la empresa, empleando la metodología mixta con enfoque descriptivo y explicativo. Se emplearon encuestas y entrevistas para la obtención de información de clientes y directivos de la empresa, mediante esto se permitió identificar las principales debilidades en la gestión comercial y la falta de posicionamiento de la marca en el mercado local.

Los resultados indicaron que la empresa Sigman City Clima debía implementar un plan de marketing con énfasis en estrategias digitales y promociones, con el fin de mejorar la identidad de la marca y atraer nuevos clientes, esto se dedujo que las acciones de marketing bien diseñadas generan un impacto positivo en la captación de clientes al igual que la sostenibilidad empresarial en el mercado local.

Por otro lado, en el trabajo de titulación de Dueñas Vargas et al. (2022), desarrollado para optar el título de Magister en Comunicación y Marketing Digital, el cual tiene como tema “Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad” realizado en la ciudad de Lima, Perú, mantuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de inbound marketing y la competitividad empresarial en el contexto ecuatoriano.

La metodología que se uso fue un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, para medir la relación entre las variables se usó el coeficiente de Rho de Spearman el cual tuvo como resultado de 0,973 lo que nos indica que hay una fuerte correlación positiva, lo que significa que el inbound marketing tiene un impacto directo en la competitividad y posicionamiento de las empresas. Los resultados de esta investigación se determinó que existe una estrecha relación entre la estrategia de inbound marketing y la competitividad empresarial, lo cual implica que la aplicación de acciones estratégicas en el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de las empresas en el mercado, es decir, que es necesario fortalecer las promociones en redes sociales y la participación de influencers, ya que estas

acciones ayudan a fortalecer la imagen de la marca para así atraer nuevos clientes y mantener los habituales.

Akinsanya (2011), en su artículo titulado “The Impact of Marketing Strategies and Behavior of Small and Medium Enterprises on their Business Growth”, tuvo como objetivo analizar el impacto que tienen las estrategias de Marketing y el comportamiento empresarial en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la provincia occidental de Sri Lanka.

La metodología empleada en este artículo es un enfoque exploratorio, el cual recolectaron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra significativa de las PYMEs. La investigación combinó el uso de fuentes primarias y secundarias y se aplicaron técnicas estadísticas para examinar las relaciones entre las variables incluyendo las características personales de los empresarios, el uso de las estrategias de Marketing y el crecimiento empresarial explorado.

Entre los resultados relevantes mostraron que existe una baja relación entre las características personales del emprendedor y el crecimiento del negocio, mientras que el uso de estrategias de Marketing adecuadas demostró ser un factor más determinante para el éxito y sostenibilidad de las empresas, también se pudo identificar las limitaciones comunes en la aplicación del Marketing, especialmente entre empresas con carencia de formación o planificación estratégica. Esto nos da a entender que las Estrategias de Marketing es esencial para que las PYMEs logren un crecimiento sostenido, recomendando una mejora en su planificación y ejecución de acción de Marketing enfocadas al contexto local.

Y por lo último, destaca el trabajo de García et al. (2021), en su artículo publicado en la *European Scientific Journal*, titulado “Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para hacer frente al COVID-19 en Guerrero, México”, el objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de mercadotecnia aplicadas por las tiendas de abarrotes para afrontar la pandemia del COVID-19. La metodología utilizada fue un enfoque mixto aplicando encuestas y técnicas de mystery shopper en 286 tiendas de abarrotes, se evidenció que las tiendas de abarrotes mantuvieron ventajas competitivas frente a supermercados y tiendas de conveniencias, ya que pudieron adaptarse a las nuevas condiciones sanitarias mediante implementación de medidas de bioseguridad. A si mismo, destacaron el uso de estrategias de promociones de ventas como facilidades de pago.

Los resultados de esta investigación determinaron que la mercadotecnia representa una alternativa viable para afrontar crisis externas como la pandemia, también se recomienda potenciar canales digitales como las redes sociales y el comercio electrónico, debido a que facilitan la comunicación con los usuarios ya que permiten la venta a domicilio y ayudan a mantener la competitividad de las microempresas en los tiempos de incertidumbre.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Leading

De acuerdo con Gimenez (2025), define a “Lead” en marketing como estrategias de marketing digital cuyo objetivo es reconocer, atraer y captar clientes potenciales que muestren interés por la marca de la empresa. La finalidad de lead en marketing es fortalecer el vínculo con los clientes durante el proceso de venta, hasta lograr que estos se conviertan en usuarios.

Por otra parte, Świeczak y Łukowski (2016), indican que la generación de leads es un proceso mediante el cual las empresas identifican a sus posibles clientes y analizan el nivel de interés o capacidad de compra. El propósito es incentivar a que los prospectos manifiesten de forma voluntaria su interés en la marca.

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas, sobre la definición de lead en marketing y generación de leads, se deduce que las estrategias de leading en marketing se definen como un conjunto de acciones planeadas que buscan posicionar como líder y referente local en el mercado a una empresa, producto o servicio, mediante el reconocimiento y atracción de clientes potenciales, además, el fortalecimiento del vínculo con ellos durante el proceso de compra, la creación de valor diferencial que incentive a la fidelización y conversión en usuarios leales.

Marca

Arrascue Asalde (2022), describe que la marca puede definirse como una construcción integral que combina elementos simbólicos y visuales, cuyo propósito es reconocer a una empresa y distinguirla frente a los competidores que existen en el mercado. Por otro lado, Fernanda (2021), indica que la marca es la denominación que permite reconocer un producto o servicio en el mercado, diseñada para satisfacer a un público específico. El valor de la marca radica en diferenciar opciones otorgando a la organización la capacidad de establecer precios más altos y sustentados en una identidad clara.

Desde sus orígenes históricos, la marca, ha cumplido un papel esencial en dar reconocimiento, garantía y lealtad. La marca es la identidad de una empresa la cual combina símbolos y valores que identifiquen a los productos o servicios para diferenciarlos en el mercado.

Experiencia del cliente

Para Clavijo Limones (2019), la experiencia del cliente se refiere a las emociones o sensaciones que surgen durante la adquisición de un producto o servicio. Esta se evalúa mediante la percepción y el nivel de satisfacción del consumidor, lo que permite analizar el proceso y aplicar mejoras que aporten un valor añadido. Por otra parte, Gallardo García (2024), indica que la experiencia del cliente es la percepción integral que los consumidores crean a partir de todas sus interacciones con la empresa, lo cual se construye a nivel emocional, cognitivo y conductual.

La experiencia del cliente es muy importante en todo negocio o empresa, ya que es el resultado del cumulo de interacciones que una persona tiene con la marca o a lo largo del tiempo. Brindar un buen servicio es la clave para satisfacer al cliente, generar experiencias agradables y, asimismo generar mayor fidelidad fluencia de clientes.

Reconocimiento de marca

Soriano Peralta (2023), menciona que el reconocimiento de la marca, además de funcionar como el principal distintivo del producto, actúa como una garantía que lo posiciona en un nivel superior, al establecer una identidad sólida y una conexión emocional genuina con los consumidores. El reconocimiento de marca es el grado en que los consumidores reconocen y recuerdan una marca específica al verla, escucharla o experimentarla mediante su servicio o producto.

En concordancia, Matta-Acosta et al. (2023) plantean que el reconocimiento de una marca depende de varios factores como identidad, posicionamiento, imagen y la comunicación, los cuales conforman la base del reconocimiento y funcionan como herramientas efectivas para abordar de forma sistemática en su desarrollo y revisión.

El reconocimiento de la marca es fundamental para un producto o servicio, ya que permite que los consumidores la identifiquen fácilmente dentro del mercado. Este reconocimiento no solo facilita la elección del cliente en el punto de venta, sino que también fortalece la confianza, la memoria y la percepción positiva hacia la marca, influyendo directamente en la decisión de compra y en la fidelización a largo plazo.

Nivel de satisfacción del cliente

González Sánchez (2024) expresa que la satisfacción del cliente radica en evaluar las opiniones de los usuarios acerca de un servicio o producto ofertado por una empresa, con el fin de determinar si dicho producto o servicio logra cumplir o superar las expectativas de los usuarios. El nivel de satisfacción se define como la valoración que realizan los consumidores sobre un producto o servicio ofrecido por una empresa, evaluando si este cumple o supera las expectativa y necesidades del usuario.

Por otra parte, Flores Vega (2022) indica que la satisfacción del cliente puede entenderse como la sensación de saciedad que experimenta el consumidor tras usar un producto o recibir un servicio, lo que implica un juicio personal sobre lo que percibe el usuario que puede ser positivo o negativo.

El nivel de satisfacción representa la percepción y la expresión del cliente cuando se siente plenamente complacido o insatisfecho con un producto y/o servicio. Este nivel refleja no solo el grado de conformidad con lo recibido, sino también la capacidad de la empresa para cumplir o superar la expectativa del cliente.

Fidelización de cliente

Pérez Mendoza et al. (2024), plantea que la fidelización del cliente está influenciada por múltiples factores, entre los cuales destacan la integración de avances tecnológicos y una gestión eficaz en la atención al usuario. La fidelización de clientes es un conjunto de estrategias y acciones que son implementados por una empresa para lograr captar a sus clientes y que permanezcan asociados a la marca.

Por otra parte, Campos Zurita (2024), indica que la fidelización de cliente puede entenderse como el compromiso sostenido, el cual asume un consumidor al elegir de manera constante un producto o servicio. Este es un vínculo que persiste incluso frente a estímulos externos o uso de estrategias de competencia.

La fidelización del cliente se apoya en diversos procesos, como ofrecer experiencias satisfactorias, personalizar las interacciones y brindar atención continua. Este enfoque permite establecer una conexión emocional duradera, que refuerza la lealtad del cliente y lo impulsa a convertirse en un embajador de la marca.

Estrategia de comunicación

Kunadt (2025) describe la estrategia de comunicación como métodos y enfoques utilizados para transmitir información de manera directa y alcanzar sus objetivos específicos en el proceso comunicativo. Estas estrategias pueden incluir la adaptación del mensaje al público al que se dirige. Por otra parte, Tomaselli y Mututa (2025) indica que las estrategias de comunicación implican la creación de planes para transmitir información de manera efectiva, asegurando que el mensaje sea comprendido y aceptado por el receptor. Esto incluye seleccionar los canales adecuados para comunicar al público con el fin de tener un impacto en la percepción de los usuarios.

Las estrategias de comunicación ayudan a mejorar la comprensión del mensaje y aumentar la participación y compromiso de la audiencia. Al aplicar estas estrategias de manera adecuada, los participantes reciben el mensaje claramente sin mal entendidos al momento de recibirlo.

Personalización

La personalización es la adaptación de productos, servicio o mensajes publicitarios a las preferencias del consumidor y comportamiento específico de cada uno para mejorar la experiencia y satisfacción. Un estudio realizado en España por Lozano Aranda (2019), nos indica que la personalización es una de las tendencias más avanzadas en el contexto actual, cuyo objetivo es crear una relación entre la marca y el cliente, utilizando aspectos emocionales que permiten crear un vínculo más cercano y personal.

Según Diaz Chuquin (2020), la personalización integra elementos fundamentales dentro de la experiencia de compra, adquiriendo mayor relevancia cuando los usuarios enfrentan un exceso de información y disponen de poco tiempo. Como un punto clave, la empresa debe mostrar empatía y facilitar la búsqueda de intereses, al mismo tiempo que se generen nuevas oportunidades.

La personalización es un proceso donde el producto o servicio se ajusta al consumidor de acuerdo a su historial de preferencia en la empresa, ofreciendo así una solución más adecuada y ajustada a las necesidades del cliente, permitiendo al cliente un proceso de compra más rápido y efectivo.

Ventas personalizadas

De acuerdo con INCA URQUIZO (2021) la venta personalizada es una táctica común empleada por las empresas para persuadir a los consumidores a adquirir un producto o servicio,

también es una estrategia que el vendedor usa para poder lograr una venta dando mensajes y ofertas según la necesidad del consumidor. Por otra parte, Capello (2023) indica que la venta personalizada está compuesta de tácticas de marketing que adaptan el proceso comercial a las preferencias y gustos de cada cliente.

La venta personalizada consiste en diseñar ofertas, promociones y recomendaciones específicas para cada consumidor basándose en los datos y comportamientos del usuario, con el fin de crear propuestas más relevantes y atractivas que permitan alcanzar el objetivo de venta.

Nivel de personalización de servicios

Jácome-Campos y Ballesteros-López (2022), indican que el nivel de personalización de servicio se refiere al grado en que una empresa adapta sus productos a las necesidades y preferencia de cada cliente, es una herramienta clave para las empresas y su crecimiento, debido a que los consumidores que reciben un servicio personalizado están más propensos a volver a comprar o hacer uso del servicio.

Adicionalmente, Duhamel y Durán (2015) expresan que el nivel de personalización de servicio se refiere al grado de ajuste entre la atención dada por la empresa y las prioridades del cliente, dado que así los clientes pueden volver a comprar debido a que se brindó un buen servicio relacionado a sus preferencias.

El nivel de personalización de producto o servicio es primordial ya que permite que la empresa sea competitiva en el mercado, generando relaciones más fuertes y duraderas con los clientes.

Ofertas y promociones

De acuerdo con Barrios (2021) en marketing, las ofertas son estrategias comerciales con las que las empresas ponen a disposición productos o servicios bajo condiciones especiales como descuentos en los precios u obsequiar un producto adicional por la compra, con el fin de provocar en el usuario el deseo de comprar. Así mismo, Cruz Moreno (2023) indica que la promoción en marketing consiste en el conjunto de acciones de comunicación que buscan dar a conocer un producto o servicio, resaltando sus beneficios y ventajas frente a la competencia. Además, las ofertas y promociones tienen como objetivo captar la atención del cliente con descuentos o beneficios adicionales y, de esta manera, provocar la necesidad de comprar o adquirir el producto.

De acuerdo a los conceptos de los autores antes mencionados, las ofertas y promociones son primordiales en marketing, ya que estas herramientas son utilizadas para incrementar las ventas en periodos específicos o también para reducir inventarios estancados, permitiendo diferenciar el producto frente a la competencia, permanecer en la mente del cliente y fortalecer la relación con la marca.

Percepción del precio

Según Márquez-Peñaloza et al. (2022) la percepción del precio puede deducirse como la valoración personal que realiza el consumidor al comparar el costo de un producto o servicio con la utilidad y beneficios que esperan obtener, esto se convierte en un factor decisivo en el momento de la compra. Por otra parte, TORRES y SANCHEZ (2018) indican que la percepción del precio se entiende como una valoración integral que no se restringe al monto de pagado, sino que incorpora aspectos como la equidad, la transparencia, la confianza y la relación calidad-precio. En este proceso el consumidor compara los beneficios obtenidos con el nivel de sacrificio realizado, entonces, cuando existe un equilibrio entre estos dos factores, la satisfacción del cliente aumenta.

En base a lo antes mencionado, la percepción de precio es un proceso individual del consumidor en el cual el cliente no se fija solo en la cantidad del valor a pagar, sino que también en el equilibrio entre lo que invierte y lo que recibe, es decir la relación calidad-precio, donde el precio sería un indicador de valor y confianza capaz de influir en la compra.

Uso digital

Un proyecto investigativo realizado por Ayala y Marotias (2023) plantea que el uso digital se refiere a la manera en que las nuevas tecnologías digitales, como internet, dispositivos electrónicos, sitios web, redes sociales y aplicaciones, son empleadas para realizar actividades de manera interactiva, también mejoran la eficiencia y productividad en las empresas o negocios, automatizando procesos, optimizando el tiempo de tareas, agilizando los procesos y la toma de decisiones. Por consiguiente, Calderón (2023) explica que el uso de digital se ha incorporado en la vida cotidiana y constituyen un factor clave para el desarrollo de los países, transformando dimensiones económicas, sociales, culturales y políticas.

El uso digital permite optimizar procesos, facilitar el acceso a recursos fortaleciendo la conectividad. Además, ayuda a identificar nuevas oportunidades en un entorno cada vez más tecnológico y dinámico, mediante el uso de herramientas tecnológicas como el internet, celulares, laptops o redes de comunicación.

Innovación digital

Para Hund et al. (2021) innovación digital es el proceso en el cual la empresa adopta herramientas digitales con el fin de mejorar los mecanismos comerciales, transformando el modelo de negocio adecuándolo al nuevo mundo tecnológico. De la misma manera, Kreiterling (2023) indica que la innovación digital consiste en aplicar tecnologías en línea, como servicios de nube y plataformas interactivas para generar valor en productos o servicios. El propósito es fortalecer el emprendimiento mediante la optimización de costos y ampliar su mercado.

En el mundo moderno, la innovación digital es fundamental para los negocios, ya que impulsa la transformación organizacional y fortalece su competitividad asegurando su capacidad de adaptación, al igual que su supervivencia en el mercado actual.

Redes sociales

Según Del Prete y Pantoja (2020), las redes sociales son plataformas en internet creadas por personas o empresas, en donde los usuarios pueden comunicarse, compartir y publicar información de todo tipo, convirtiéndose en un medio de comunicación global. Por otro lado, Gomez y De Luna (2024) describen que las redes sociales son un canal de comunicación que favorecen espacios para construir vínculos personales y colectivos, además, inciden en el ámbito empresarial y político.

La implementación de las redes sociales ha transformado la vida cotidiana del ser humano, facilitando la difusión de información para crear comunidades con intereses en común. En las empresas o negocios las redes sociales han permitido aumentar su visibilidad, mejorar la comunicación con los clientes o proveedores, haciendo publicidad de sus productos o servicios ofertados, ayudando a acceder a nuevos mercados.

Inbound marketing

De acuerdo con Romaní y Rios (2023) Inbound marketing no se trata solo de hacer publicidad directa sino de crear contenido de valor, esto se puede presentar en formatos como videos, blogs o publicidad en redes sociales, con el fin de dar a conocer información útil y relevante para el usuario. Por otro lado, Chuya-Chuya y Ramón-Herrera (2024) indican que el Inbound marketing se centra en crear relación con los usuarios a través de contenidos relevantes que satisfagan sus necesidades e intereses, atrayéndolos de forma natural mediante experiencias positivas en canales digitales.

El Inbound marketing se basa en generar material que ayude a los usuarios a resolver sus dudas o necesidades, ya que crea contenido de valor orientado en la atracción del público generando relación cercana, confianza y fidelización.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador, 2008

Capítulo II. Derechos del Buen Vivir, con referencia a la sección tercera de Comunicación e información.

Art. 16.- establece que todas las personas, de forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- a) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- b) El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- c) La creación de medios de comunicación social y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- d) El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- e) Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Constitución de la República del Ecuador, artículo 16, 2008).

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, artículo 33, 2008).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente

prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 33, 2008).

Capítulo IV. Capítulo cuarto Soberanía económica, Sección primera, Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 283, 2008).

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 283, 2008).

Ley orgánica de economía popular y solidaria, 2011

De la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas. - El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de

desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR y SOLIDARIA, artículo 10, 2011)

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR y SOLIDARIA, artículo 73, 2011).

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, artículo 2, 2020)

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”. Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).- Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo.- Son aquellas compañías que al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. Acreedor disidente. - Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración prevista en esta ley.

12. Proveedores de suministro asegurado. - Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, artículo 3, 2020).

Art. 4.- Principios. - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación.- Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico.- Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5. Formación integral.- En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, artículo 4, 2020).

Art. 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, artículo 5, 2020).

Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2011

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Las definiciones señaladas servirán para aportar a este trabajo de investigación.

Oferta. La actividad comercial que implica presentar productos o servicios que el proveedor propone al consumidor se define como oferta.

Publicidad. Como la difusión comercial o promocional que el emisor dirige al consumidor a través de cualquier medio adecuado, con el fin de informar y estimular su interés en adquirir o utilizar un producto o servicio.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, artículo 2, 2011)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Estos son los numero más relacionados a mi investigación.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, artículo 2, 2011).

Capítulo II: Metodología

Diseño de la investigación

En esta investigación se describe el alcance y enfoque que tendrá el presente trabajo investigativo, cuyo alcance es descriptivo y de enfoque mixto.

El alcance descriptivo es un estudio que tiene como objetivo detallar o describir las características sobre un fenómeno o una situación. Según Alban et al. (2020), detalla que el alcance descriptivo se centra en conjuntos homogéneos de fenómenos, es decir, los grupos que comparten características similares o los que permiten describirlos de forma precisa y sistemática.

Hamui-Sutton (2013) indica que el enfoque mixto es la combinación del método cuantitativo y el método cualitativo en un mismo estudio. Este enfoque va más allá de lo simple, construyendo una orientación metodológica con su propia cosmovisión y técnicas específicas. El enfoque mixto combina objetividad de datos cuantitativos con una profundidad de los datos cualitativos, al unir ambos métodos se obtiene una mejor comprensión a la respuesta de investigación.

El enfoque empleado en este trabajo investigativo es mixto, mezclando lo cuantitativo y cualitativo para obtener una mayor comprensión del objeto de estudio. El enfoque cualitativo se llevará a cabo mediante entrevistas realizadas a los dueños de los emprendimientos y especialistas en el tema de marketing, para lograr identificar la problemática existente. Mientras que lo cuantitativo se aplicará mediante encuestas realizadas a los clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli. Toda esta información recopilada se analizará con el fin de encontrar una alternativa de mejora para los emprendimientos de dicho sector.

El alcance de esta investigación es descriptivo ya que permite analizar el entorno y comprender la situación actual del sector en el que se desarrollará la presente investigación, analizando las estrategias de Marketing que actualmente implementan los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector, con el fin de comprender las varias situaciones que atraviesan las mismas, y en base a eso, proponer estrategias de Leading como una alternativa de mejora.

Métodos de la investigación

Los métodos utilizados en este trabajo de investigación fueron el método análisis-síntesis y deductivo-inductivo.

El método análisis-síntesis el cual se centra en descomponer la información teórica y empírica recopilada mediante entrevistas a especialistas y los dueños de los emprendimientos, así mismo como encuestas dirigidas a clientes, con el fin de identificar elementos esenciales para la investigación y comprensión de la realidad comercial de los emprendimientos del sector. Este método es clave para organizar la información y generar conclusiones que respondan al problema planteado. Según lo expuesto por Ronsen (2025), el método análisis-síntesis consta en descomponer la información por partes, para examinar sus elementos claves, para posteriormente unirlos e identificar su relación y patrones. Este proceso permite estructurar datos y comprender de mejor manera el fenómeno con el fin de dar conclusiones fundamentadas para la investigación.

El método deductivo-inductivo permitió abordar el fenómeno desde una doble perspectiva, la etapa deductiva se partió de teorías y conceptos generales relacionados con las estrategias de Leading en Marketing y la fidelización de clientes para analizarlos en el contexto específico de los emprendimientos estudiados. En la fase inductiva se interpretaron los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas, para así identificar patrones claves para la formulación de conclusiones sustentadas en la realidad del sector.

Jiménez y Jacinto (2017) mencionan que los métodos antes mencionados combinan dos enfoques, los cuales se complementan entre sí. El inductivo analiza hechos particulares para establecer conclusiones generales sustentadas con evidencia, mientras que el deductivo parte de principios teóricos para obtener datos o patrones que ayuden al sustento de la investigación.

Población y muestra

Para Álvarez y Carballo (2021) la población es un grupo de individuos o elementos sobre los que se quiere obtener información para un estudio, mientras que la muestra, según Román López et al. (2021) es un grupo reducido de personas seleccionado de una población, con el fin de obtener información sin estudiar a todos.

Según Gonzalo (2020) el muestreo no probabilístico es un método de selección de muestra donde no todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que permite seleccionar a los individuos bajo los criterios del investigador.

La presente investigación consta de 3 poblaciones y 3 muestras las cuales se detallan a continuación.

Población y muestra para ficha de observación y entrevista a dueños de los negocios.

Población 1: conformado de los negocios de víveres de primera necesidad de la parroquia Anconcito del sector Carmen Buchelli.

Muestra 1: se hizo mediante el muestreo no probabilístico por juicio, en donde se escogió los 7 negocios más representativos del sector Carmen Buchelli, los cuales se observaron de manera directa, natural y participativa. Es importante recalcar que esta muestra corresponde a la ficha de observación y a las entrevistas realizadas a dueños de los negocios, en la ficha de observación se pudo percibir la dinámica comercial que tienen los clientes, mientras que en la entrevista se dialogó con los propietarios de los negocios, indicándole sobre la investigación y que beneficios tendrían al término de la presente.

Tabla 1.

Población – ficha de observación y entrevistas a dueños de los negocios

| Categoría | Población |
|-----------------------------|------------------|
| Tienda bendición de Dios | 1 |
| Tienda Sra. Carmen | 1 |
| Tienda mercadito de Maribel | 1 |
| Tienda niña Tatiana | 1 |
| Tienda mini Albita | 1 |
| Tienda Rosales | 1 |
| Tienda hermanos Basurto | 1 |
| Total | 7 |

Nota, Negocios del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito.

Población y muestra para entrevistas a especialistas o expertos

Población 2. Esta población se constituye de expertos o especialistas en marketing o estrategias de ventas, esto ayudará a recopilar información precisa y verídica sobre el tema a investigar.

Muestra 2. La muestra se hizo aplicando el muestreo no probabilístico por juicio.

Tabla 2.**Población-Entrevista**

| Categoría | Población |
|--------------------------|------------------|
| Especialistas o expertos | 3 |
| Total | 3 |

Nota, Entrevista a especialistas en el área.

Población y muestra para las encuestas enfocadas a los compradores de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito

Población 3. Se constituye de la población económicamente activa de la parroquia Anconcito, indicado en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Salinas, la parroquia Anconcito representa una población de 5.253 personas.

Tabla 3.**Población-Encuesta**

| Categoría | Población |
|---------------------------------|------------------|
| Población Económicamente Activa | 5.253 |
| Total | 5.253 |

Nota, Población económicamente activa de Anconcito

La población es finita ya que contamos con una base de datos proporcionado por el plan de desarrollo del GAD de Salinas.

Muestra 3. Se aplicó la fórmula correspondiente para sacar una muestra significativa para aplicar la encuesta a los consumidores de víveres de primera necesidad.

Tabla 4.**Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia**

| Tamaño del universo (N) | Probabilidad de ocurrencia (p) |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 5.253 | 90% |

Nota, Universo y probabilidad de ocurrencia

Tabla 5.**Nivel de confianza, alfa y error estimado**

| Nivel de confianza (alfa) | 1-alfa/2 | Z(1-alfa/2) |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| 95% | 0,025 | 1,96 |

Nota, Confianza, alfa, y error

Tabla 6.

Matriz de tamaños muestrales

| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 5.253 con una p de 0,9 | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Nivel de confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 2,0% |
| 90% | 24 | 30 | 38 | 49 | 66 | 95 | 147 | 256 | 543 | 1.657 |
| 95% | 34 | 42 | 53 | 70 | 94 | 135 | 208 | 358 | 743 | 2.085 |
| 97% | 43 | 52 | 65 | 85 | 115 | 164 | 252 | 432 | 882 | 2.346 |
| 99% | 59 | 73 | 92 | 119 | 161 | 229 | 350 | 591 | 1.165 | 2.799 |

Nota, Tamaños muestrales

N = Población 5.253

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia del 90%

q = Probabilidad de que no ocurra del 10%

d = error de estimación del 5%

n = Muestra 135

Calculo Manual

$$n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{Z \left(1 - \frac{a}{2}\right)}{d} \right]^2 = 0,90 * 0,10 * \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n_o = 0,09 * (39,2)^2 = 0,09 * 1536,64 = 138,29$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{138,29}{1 + \frac{138,29}{5253}} = \frac{138,29}{1 + 0,0263} = \frac{138,29}{1,0263} = 134,7$$

135 = 135

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

En la ficha de observación se recopiló información de manera presencial, en la que se encontró algunas problemáticas como la no implementación de promociones y ofertas, también se pudo constatar el limitado uso de estrategias de marketing, al igual que no constan de identidad visual para que los clientes puedan observar los nombres de los negocios.

La entrevista, según Ávila et al. (2020), es un método de investigación empírica que se basa en la comunicación directa entre el investigador y el entrevistado, con el fin de obtener información sobre un tema específico. La entrevista permite acceder a información subjetiva como las opiniones, creencias y valores.

La entrevista estuvo dirigida hacia 3 especialistas en el tema de estudio, también a 7 propietarios de negocios de víveres de primera necesidad, lo cual permitió recopilar información clara y concreta. Los especialistas ayudaron a dar una comprensión más profunda del tema, aportando orientaciones y recomendaciones enfocadas en fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar la experiencia de los usuarios. Por otro lado, las entrevistas a los dueños permitieron constatar si usan estrategias de ventas e identificar las principales dificultades que enfrentan. Esto permitió reconocer las alternativas para mejorar el proceso comercial de los negocios y proponer estrategias de marketing, específicamente las de leading, que son estrategias enfocadas en el posicionamiento de la marca y fidelización de clientes.

La encuesta, según Caicedo et al. (2022), es una técnica de recolección de datos la cual consiste en formular una serie de preguntas estandarizadas a una muestra de una población, para obtener información útil para una investigación

La encuesta es una herramienta necesaria en la investigación, ayudando a recolectar datos de suma importancia. La encuesta empleada en el presente trabajo investigativo estuvo conformada de 13 preguntas dirigidas a los clientes de los emprendimientos del sector Carmen Buchelli. Las preguntas se realizaron de manera anónima, lo cual facilitó la recolección de datos que permitieron conocer el nivel de satisfacción de los clientes, fidelización y la percepción de los usuarios respecto al uso de estrategias de marketing en los negocios. Este instrumento ayuda a recolectar datos cuantificables que reflejan la opinión de los consumidores referente al servicio, uso de estrategias, promociones y herramientas digitales.

Instrumentos de investigación

Ficha de observación es una herramienta que permite investigar de manera directa y natural información o situaciones en distintos contextos. De acuerdo con Medina et al. (2023) la ficha de observación se utiliza para estudiar distintos tipos de casos como un fenómeno natural o recolectar datos cualitativos, con el fin de analizar y evaluar la situación o el comportamiento.

Según Tejero (2021) la guía de entrevista es una lista de preguntas que el investigador realiza para obtener información. Esta herramienta permitió obtener diferentes criterios de especialistas sobre marketing y a obtener una mejor perspectiva del problema.

De acuerdo con Escofet et al. (2016) el cuestionario es una herramienta utilizada en la investigación para recopilar información a través de un conjunto de preguntas, usado en investigaciones cuantitativas con el fin de recopilar datos. Las respuestas en el cuestionario pueden ser abiertas, cerradas o una combinación de ambas. El cuestionario de la encuesta realizada a los clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad permitió recopilar información fiable sobre la percepción y criterio de los usuarios.

Herramienta de investigación

Según Rivadeneira Pacheco et al. (2020) el SPSS es un software estadístico que permite procesar, gestionar y analizar datos de manera visual utilizando graficas en barras, pasteles entre otros. Además, es empleado para analizar y generar resultados. La aplicación de esta herramienta en la investigación permitió representar datos de manera visual para una mejor comprensión y análisis.

Microsoft Forms es una herramienta que permite crear encuestas de manera práctica y sencilla. Esta herramienta permite generar un link, el cual se comparte por medio de herramientas digitales, y de esta manera, recopilar información eficazmente. Esta aplicación se utilizó para recolectar información de manera anónima y fue dirigida a los clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad, con el fin de obtener diferentes opiniones de cada participante.

Validación de instrumentos

Los instrumentos aplicados en esta investigación fueron las entrevistas y encuestas, las cuales son importantes para recopilar información puntual y verídica del tema de estudio. Estos

instrumentos fueron revisados y corregidos por el tutor y validados por un especialista en la materia, quien certificó la autenticidad y validez para su correcto desarrollo.

Posteriormente, se verificó la confiabilidad del cuestionario de las encuestas a través de un análisis de coeficiente Alfa de Cronbach realizado en la aplicación SPSS. En base a las respuestas obtenidas, se verificó la confiabilidad de los datos, para ello se exportaron los datos desde la aplicación Microsoft Forms en formato csv para su respectiva tabulación.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,900 | 13 |

Nota, El Alfa de Cronbach muestra un valor de 0,9 en relación con el total de sus elementos, por lo cual se considera confiable el cuestionario.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis de ficha de observación

Para analizar la situación del sector Carmen Buchelli en los emprendimientos de víveres de primera necesidad se empleó la ficha de observación como instrumento, la cual dio como resultado varias problemáticas presentes en estos negocios, tales como limitado uso de estrategias de marketing, poca visibilidad del negocio, deficiencia en la gestión de stock de productos de primera necesidad, limitada fidelización de clientes, dependencia de clientes habituales, escasa diferenciación del negocio, poca innovación digital, espacio físico reducido, limitado alcance de comunicación y horario limitado de atención.

A partir de la información obtenida, se elaboró un cuadro el cual muestra los diferentes problemas observados en los negocios de víveres de primera necesidad. Este cuadro permitió analizar y verificar el grado de frecuencia que presentan los negocios de dicho sector.

Tabla 8.

Problemas Actuales.

| ID | Problemas actuales | Frecuencia |
|-----------|--|-------------------|
| A | Limitado uso de estrategias de marketing | 9 |
| B | Deficiente gestión de stock de productos de víveres de primera necesidad | 9 |
| C | Dependencia de clientes habituales | 6 |
| D | Escasa diferenciación del negocio | 4 |
| E | Limitada fidelización de clientes | 4 |
| F | Poca innovación digital | 4 |
| G | Espacio físico reducido | 4 |
| H | Limitado alcance de comunicación | 3 |
| I | Poca visibilidad del negocio | 3 |
| J | Limitado horario de atención | 2 |

Nota, Problemáticas detectadas mediante la ficha de observación

Al realizar el proceso anterior, se ubican los problemas en la matriz de Vester para hacer la narrativa de los problemas mencionados, también se elaboró un plano cartesiano el cual está dividido por diferentes cuadrantes nombrados pasivos, activos, indiferentes y críticos, esto ayuda a colocar el puntaje obtenido en la matriz de Vester en cada cuadrante. Lo antes mencionado, indica que el problema más alejado será el punto más crítico y será representado como el centro del árbol del problema, identificando las causas como los puntos que están en el cuadrante activo, mientras con sus efectos los del cuadrante pasivo.

Esto indica que, el resultado del problema central es un limitado uso de estrategias de marketing, debido que los emprendimientos no aplican las estrategias necesarias para poder atraer clientes y motivar a que sigan comprando, asimismo, se pudo establecer que la causas son poca visibilidad del negocio, deficiente gestión de stock de productos de primera necesidad, limitada fidelización de clientes, limitado alcance de comunicación y dependencia a clientes habituales, en cuanto a los efectos son: escasa diferenciación de negocio, baja innovación digital y espacio físico reducido. Todos esos datos se obtuvieron mediante la ficha de observación aplicada a los emprendimientos de víveres de primera necesidad.

Análisis de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a especialista, quienes cuentan con una gran experiencia en el tema de marketing, fueron aplicadas con la finalidad de conocer su punto de vista hacia estos negocios, cómo se manejan las funciones de ventas, cómo pueden alcanzar el éxito los emprendimientos, de acuerdo a las experiencias que han obtenido como profesionales. A partir de las respuestas obtenidas de los especialistas, es posible proponer estrategias adecuadas para el mejoramiento comercial de estos emprendimientos, teniendo en cuenta que son parte importante de la economía local.

La carencia de conocimiento en marketing de los dueños de estos negocios, fue uno de los principales temas abordados, ya que los propietarios no realizan un estudio de mercado previo a emprender. Es importante tener en cuenta la existencia de la competencia directa de dichos negocios, que pueden ser franquicias como TuTi, Minis entre otros supermercados, debido a que son negocios que brindan variedad de productos a menor precio. No obstante, los negocios de víveres de primera necesidad son frecuentados a diario por personas que no cuentan con los recursos suficientes para realizar compras para la semana.

Los especialistas indicaron que, con una buena gestión de ventas, dichos negocios pueden llegar a tener más clientes, implementando estrategias adecuadas y tomando capacitaciones para el uso adecuado de redes sociales, inventarios, herramientas para control financiero, promociones u ofertas.

Los datos obtenidos de las entrevistas mostraron problemáticas que afectan a los emprendimientos, las posibles soluciones y sugerencias de los especialistas, además se observaron algunos problemas, cuya información coincidió con los presentados en la ficha de observación.

Mediante la información obtenida se realizó la tabulación de datos, separando las problemáticas identificadas con el fin de analizarlos de manera precisa, asignando un código de identidad con una sucesión numérica. Todos estos aspectos mencionados permitieron relacionarlos según el nivel de importancia, siendo posible clasificar los problemas, soluciones y sugerencia encontrados. A continuación, se presenta la tabla correspondiente:

Tabla 9.

Problemas principales de las entrevistas

| ID | Problemas actuales | Frecuencia |
|-----------|--|-------------------|
| A | Poca capacitación de los dueños | 10 |
| B | Bajos niveles de presupuesto | 9 |
| C | Falta de gestión de stock y control financiero | 8 |
| D | Identidad de marca no definida | 7 |
| E | Competencia frente a grandes empresas | 6 |
| F | Carencia de cultura tecnológica | 5 |
| G | Carencia de innovación digital | 4 |
| H | Ausencia de liderazgo estratégico | 3 |
| I | Carencia de estrategias de marketing | 2 |
| J | Poca orientación al cliente y fidelización | 1 |

Nota, Problemáticas detectadas en la entrevista.

Mediante el análisis de la información obtenida por parte de los especialistas, se detectaron nuevos problemas en los negocios de víveres de primera necesidad y a su vez se corroboraron problemas anteriormente expuestos en la ficha de observación, en la que se destacó el uso limitado de estrategias por parte de los negocios para poder captar la atención de más clientes. Se constató que los dueños de los negocios no tienen el conocimiento necesario para implementar estrategias de marketing, no tienen una identidad estable de su negocio, no cuentan con un programa que lleve su stock de productos y control financiero. Todo esto es fundamental para que un negocio pueda seguir creciendo adaptándose a las nuevas tendencias del mercado. Asimismo, los entrevistados identificaron soluciones viables para los problemas anteriormente planteados.

Tabla 10.**Soluciones y sugerencias por los especialistas**

| ID | Problemas actuales | Frecuencia |
|-----------|---|-------------------|
| A | Capacitaciones en administración y atención al cliente | 10 |
| B | Gestión de microcréditos o alianzas con proveedores | 9 |
| C | Incorporar sistemas sencillos de control de inventarios y registro de ventas (como Excel o software gratuitos) | 8 |
| D | Desarrollo de una identidad visual (nombre, logotipo, colores, eslogan) | 7 |
| E | Diferenciarse de las grandes empresas mediante un enfoque de cercanía, confianza y atención personalizada al cliente. | 6 |
| F | Fomentar la cultura digital a través de talleres o curso de herramientas tecnológicas básicas. | 5 |
| G | Uso de redes sociales para promocionar sus productos y mejorar la comunicación con los clientes | 4 |
| H | Establecer metas comerciales a cortos plazos y medianos | 3 |
| I | Diseñar programas de fidelización mediante aplicativos gratis o con cartolas de puntos, sorteos o incentivos para compras frecuentes para los clientes. | 2 |
| J | Implementación de sistemas de seguimiento como encuestas o un buzón de sugerencias. | 1 |

Nota, Soluciones y sugerencias por parte de los especialistas.

La tabla presentada resalta las soluciones brindadas por partes de los especialistas a los problemas planteados. Toda esta información es de relevancia ya que brinda soluciones que buscan mejorar la administración de los negocios de víveres de primera necesidad mediante acciones prácticas y accesibles, entre ellas están capacitar a los dueños en temas de gestión y atención al cliente, además de promover la obtención de microcréditos o alianzas con proveedores para mantener su estabilidad económica, al igual que se sugiere implementar sistemas de control de stock y de finanzas.

De igual manera, se abordaron posibles soluciones para fortalecer el comercio de los negocios tales como el uso de redes sociales para fortalecer la comunicación con los clientes y ampliar su mercado, el uso de tecnología como pagos por medio de transferencia o códigos de QR, haciendo que el pago sea más ágil y seguro, y, por último, la aplicación de estrategias adecuadas provocando fidelización de clientes.

Análisis de entrevistas a dueños de los negocios de víveres de primera necesidad

A continuación, se detalla la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los dueños de los negocios del sector Carmen Buchelli.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la publicidad que utiliza para dar a difundir su negocio?

Los dueños de los negocios de víveres de primera necesidad indicaron que la principal forma de difusión es la recomendación de voz a voz o recomendaciones por los clientes, brindando un trato amable, pero en general no aplican estrategias de marketing formales ni campañas de publicidad para dar a conocer su negocio.

2. ¿Qué acciones le han funcionado para atraer sus clientes?

Todos los entrevistados concuerdan en sus respuestas, ya que indican que la forma de atraer clientes es ser cordial y brindar una buena atención, lo que plantea que buscan maneras de asegurar que los usuarios frecuenten el negocio y realicen la compra, pero no implementan estrategias de fidelización.

3. ¿Qué actividades realiza para que reconozcan fácilmente su negocio?

Los entrevistados manifiestan que son reconocidos por las recomendaciones o por la ubicación geográfica de sus negocios, pero no constan con una identidad de marca o letrero que indique el nombre del negocio. Esto limita el reconocimiento del negocio en el entorno del mercado ya que no poseen publicidad de reconocimiento visual.

4. ¿Ha realizado cambios en la imagen, nombre o presentación de su negocio para hacerlo más visible o reconocible ante los clientes?

Los dueños de los negocios manifiestan no haber modificado la imagen ni el nombre de sus negocios, ya que consideran que los clientes los identifican por el tiempo que llevan en el mercado. Es importante mencionar la relevancia de fortalecer el reconocimiento de la marca y la visibilidad comercial para el adecuado desarrollo del negocio.

5. ¿Qué actividades aplica para satisfacer al cliente?

Los participantes coincidieron que, mediante una atención amable y abasteciendo el negocio con el stock de productos que ellos consumen, se logra satisfacer la necesidad de los clientes. No obstante, es complicado saber con exactitud si todos los clientes están totalmente

satisfechos, teniendo en cuenta que cada persona tiene una personalidad y pensamiento distinto. Implementar algunos mecanismos formales como encuestas, cajón de sugerencias o cartas, ayudarían a conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.

6. ¿Ajusta sus productos o servicios de acuerdo con las preferencias de sus clientes?

Los dueños mencionan que realizan pequeños ajustes en función de los pedidos de productos, solicitando lo que el cliente desee, como incluir artículos de su preferencia o cambiar marcas que sean del agrado de los usuarios. Sin embargo, estos cambios son improvisados y no se basan en un análisis de preferencias, eso demuestra una falta de planificación estratégica en la gestión de surtidos.

7. ¿Aplica la atención personalizada para sus clientes?

Los entrevistados aseguran que utilizan saludos personalizados y ofrecen productos que son de preferencia del cliente. Aunque esto crea cercanía con los usuarios, no existe un sistema de seguimiento al cliente, el cual mejore el potencial estratégico del negocio.

8. ¿Qué herramientas digitales utiliza (Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok, etc) para promocionar sus productos o negocio?

La mayoría de entrevistados mencionan que no usan herramientas digitales para promocionar su negocio, debido a que no poseen el conocimiento adecuado para utilizar las redes sociales para dicho fin. Esto refleja un bajo nivel de adopción tecnológica y un escaso conocimiento sobre estrategias de marketing digital, lo que limita el alcance y competitividad frente a otros negocios.

9. ¿Aplica promociones o descuentos para motivar sus clientes?

Los entrevistados indicaron que aplican descuentos solo en ocasiones especiales o cuando un producto no tiene mucha rotación y se debe vender, no muestran estrategias continuas de promociones para tener mejores ventas lo que nos da a entender que la forma de vender de los negocios es la forma tradicional sin aplicar incentivos para que los clientes se sientan motivados a seguir comprando o fidelicen.

10. ¿Cómo decide el precio de sus productos en relación con la competencia?

Los dueños de los negocios mencionan que para establecer el precio de los productos se fijan en el costo de compra y le aumentan un porcentaje, mientras que otros comparan el precio de la competencia para establecerlo. Esto muestra que no se realizan estudios de margen

o estrategias de diferenciación, lo que puede afectar la rentabilidad y la permanencia del negocio en el mercado.

11. ¿Qué cambios aplicaría para aumentar las ventas en su emprendimiento?

Los entrevistados plantean una serie de mejoras como:

- Uso de redes sociales
- Mejor atención al cliente
- Capacitaciones sobre planificación estratégica
- Innovación digital (pagos por transferencia o códigos Qr, aplicativos o cartolas de puntos para un incentivo, tener un stock y llevar la contabilidad)
- Adopción de estrategias de marketing efectivas que ayuden a mejorar la identidad de la marca.

Análisis de los restados de las encuestas

Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de los negocios de víveres de primera necesidad.

Tabla 11.

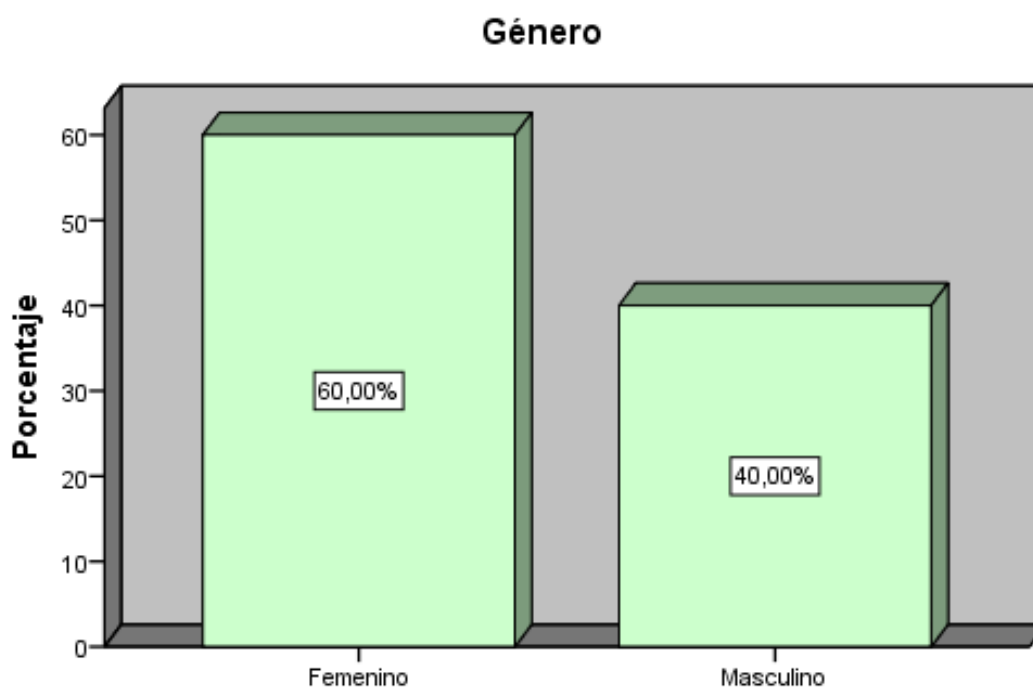
Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-----------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 54 | 40,0% | 40,0% | 40,0% |
| | Femenino | 81 | 60,0% | 60,0% | 100,0% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 1.

Género



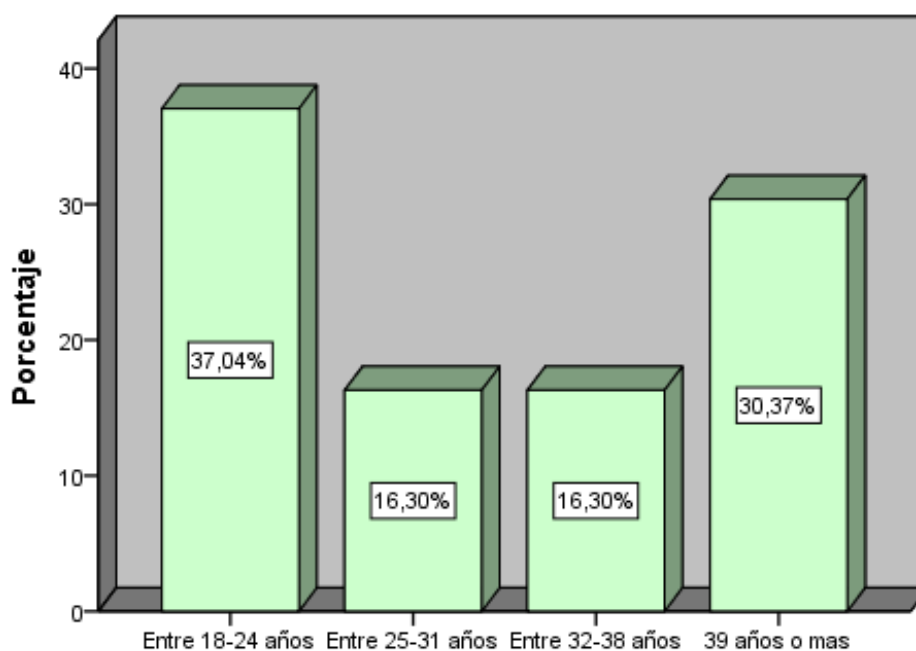
Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que existe un mayor porcentaje de personas de género femenino como clientes de los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, representando una diferencia considerable de personas de género masculino, por lo que hay una tendencia mayoritaria de género femenino.

Edad**Tabla 12.****Edad**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Entre 18-24 años | 50 | 37,0% | 37,0% | 37,0% |
| | Entre 25-31 años | 22 | 16,3% | 16,3% | 53,3% |
| | Entre 32-38 años | 22 | 16,3% | 16,3% | 69,6% |
| | 39 años o mas | 41 | 30,4% | 30,4% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 2.**Edad**

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a los resultados obtenidos del rango de edades de los clientes de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, se observa que la mayoría de usuarios se encuentran desde los 18 a 24 años, seguido de 39 años o más, con una participación menor de personas de 25 a 38 años. Estos datos reflejan que hay una afluencia de personas jóvenes y adultas adquiriendo productos en dichos negocios.

Cantón o ciudad de residencia.

Tabla 13.

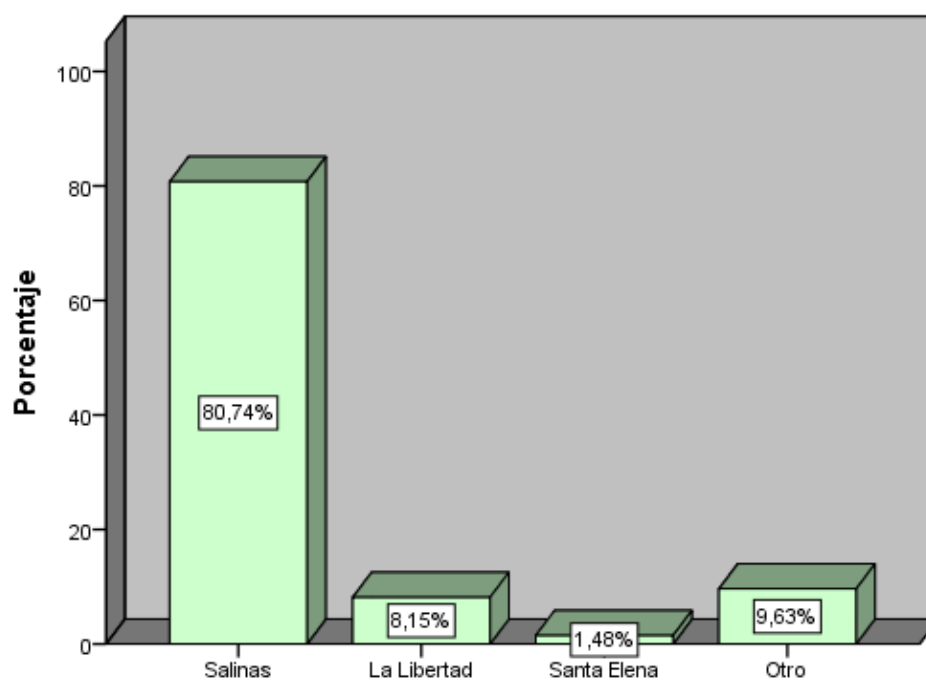
Lugar de residencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Salinas | 109 | 80,8% | 80,8% | 80,8% |
| | La libertad | 11 | 8,1% | 8,1% | 88,9% |
| | Santa Elena | 2 | 1,5% | 1,5% | 90,4% |
| | Otras | 13 | 9,6% | 9,6% | 100% |
| | Total | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 3.

Lugar de residencia



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a la información recolectada respecto al lugar de residencia de los clientes de los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, se constató que la mayoría viven en el cantón Salinas, seguido de una participación menor de los cantones La libertad y Santa Elena.

Pregunta 1. ¿Recomendaría este negocio a otras personas por la atención y experiencia brindada?

Tabla 14.

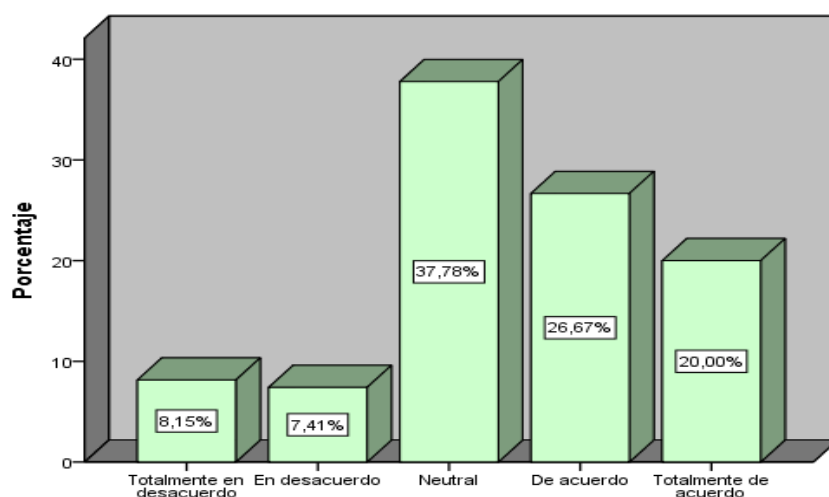
Experiencia del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 11 | 8,1% | 8,1% | 8,1% |
| | En desacuerdo | 10 | 7,4% | 7,4% | 15,6% |
| | Neutral | 51 | 37,8% | 37,8% | 53,3% |
| | De acuerdo | 36 | 26,7% | 26,7% | 80,0% |
| | Totalmente de acuerdo | 27 | 20,0% | 20,0% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 4.

Experiencia del cliente



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Considerando la información recopilada sobre recomendar las tiendas del sector Carmen Buchelli por la atención y la experiencia que brindan, la mayoría optaron por una postura neutral, debido a que no están tan seguros de recomendar los negocios, seguido de las personas que están de acuerdo en recomendar estos negocios, mientras que una minoría expresó desacuerdo, lo que indica que la mayoría está satisfecha con el servicio. Aunque hay una parte que no están tan segura en recomendar los negocios del sector, se pueden mejorar varios aspectos para que los clientes estén de acuerdo en recomendar los negocios.

Pregunta 2. ¿Identifica fácilmente los negocios por su publicidad de imagen?

Tabla 15.

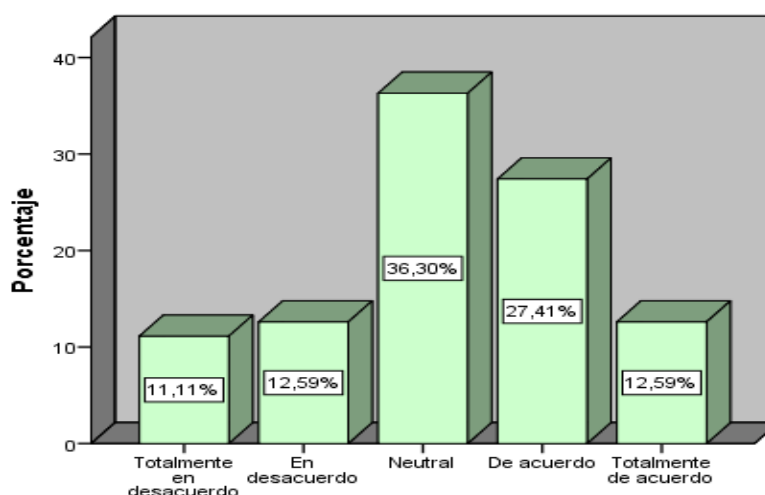
Reconocimiento de los negocios.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 15 | 11,1% | 11,1% | 11,1% |
| | En desacuerdo | 17 | 12,6% | 12,6% | 23,7% |
| | Neutral | 49 | 36,3% | 36,3% | 60,0% |
| | De acuerdo | 37 | 27,4% | 27,4% | 87,4% |
| | Totalmente de acuerdo | 17 | 12,6% | 12,6% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 5.

Reconocimiento de los negocios.



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Considerando los datos obtenidos, la mayoría de clientes mantuvieron una postura neutral, es decir que no siempre se logra captar la atención de los clientes, mientras que otra parte indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en reconocer los negocios y algunas personas aseguran estar desacuerdo. Los datos recopilados muestran que no todos los usuarios piensan de la misma forma. No obstante, se puede mejorar la identidad de los negocios para que los clientes puedan identificarlos fácilmente.

Pregunta 3. ¿Los negocios del sector Carmen Buchelli cumplen sus expectativas como cliente?

Tabla 16.

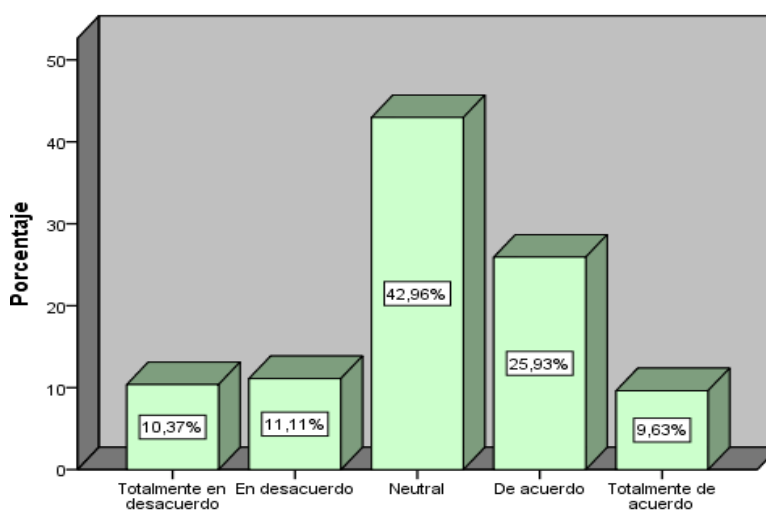
Expectativas del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 14 | 10,4% | 10,4% | 10,1% |
| | En desacuerdo | 15 | 11,1% | 11,1% | 21,5% |
| | Neutral | 58 | 43,0% | 43,0% | 64,4% |
| | De acuerdo | 35 | 25,9% | 25,9% | 90,4% |
| | Totalmente de acuerdo | 13 | 9,6% | 9,6% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 6.

Expectativas del cliente



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes sostienen una postura neutral, lo que indica que no todo el tiempo las expectativas de los clientes son satisfechas. Otra parte de usuarios indican que los negocios cumplen con sus expectativas, mientras una minoría sostiene que no cumplen sus expectativas en absoluto. Al no existir un equilibrio en las opiniones de los clientes, es necesario mejorar la calidad del servicio brindado para satisfacer las expectativas de todos los usuarios.

Pregunta 4. ¿Considera que los negocios ofrecen beneficios por ser cliente frecuente (como fiar, descuentos o atención preferencial)?

Tabla 17.

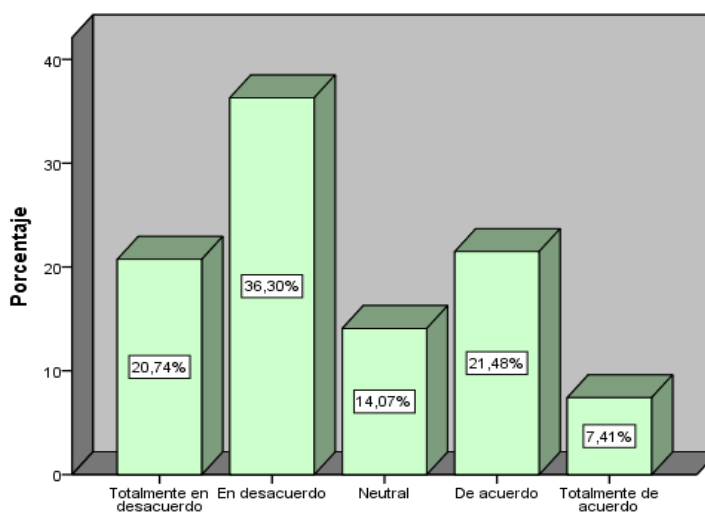
Beneficios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 28 | 20,7% | 20,7% | 20,7% |
| | En desacuerdo | 49 | 36,3% | 36,3% | 57,0% |
| | Neutral | 19 | 14,1% | 14,1% | 71,1% |
| | De acuerdo | 29 | 21,5% | 21,5% | 92,6% |
| | Totalmente de acuerdo | 10 | 7,4% | 7,4% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 7.

Beneficios



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Conforme a la información obtenida, la mayoría de clientes indican que los negocios no ofrecen beneficios por ser cliente frecuentes, una minoría manifiesta recibir dichos beneficios, aunque algunos mantienen una postura neutral. Esto demuestra que los negocios carecen de incentivos que motiven a los clientes a comprar frecuentemente, por lo tanto, se recomienda implementar estrategias que fortalezcan dicho aspecto.

Pregunta 5. ¿Considera que los negocios muestran claramente los precios de sus productos y comunican los cambios cuando ocurren?

Tabla 18.

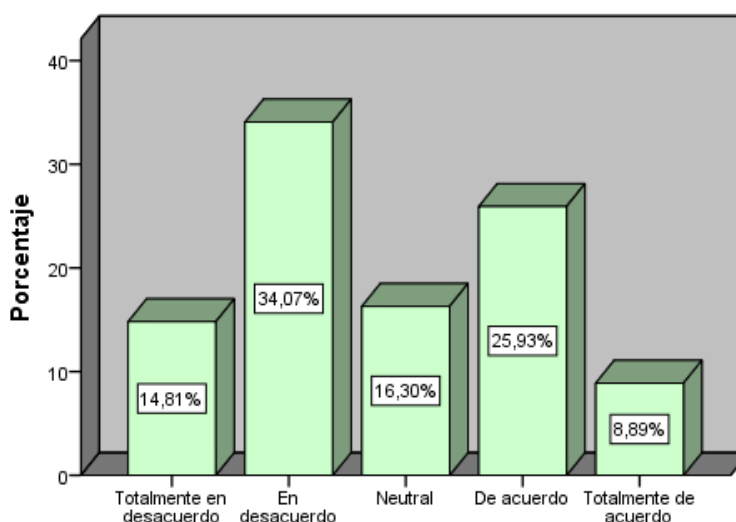
Comunicación de precios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 20 | 14,8% | 14,8% | 14,8% |
| | En desacuerdo | 46 | 34,1% | 34,1% | 48,9% |
| | Neutral | 22 | 16,3% | 16,3% | 65,2% |
| | De acuerdo | 35 | 25,9% | 25,9% | 91,1% |
| | Totalmente de acuerdo | 12 | 8,9% | 8,9% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 8.

Comunicación de precios



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Según los datos proporcionados, una parte considerable indica que los negocios no comunican cuando realizan un alza en los productos, otro grupo mantiene una postura neutral, mientras una minoría sostiene que los negocios si comunican el cambio en el precio de los productos. Esto demuestra que los negocios presentan debilidades al momento de informar a los clientes los cambios en los precios de los productos.

Pregunta 6. ¿Cree usted que los negocios del sector Carmen Buchelli ofrecen productos que se adapten a sus gustos o necesidades?

Tabla 19.

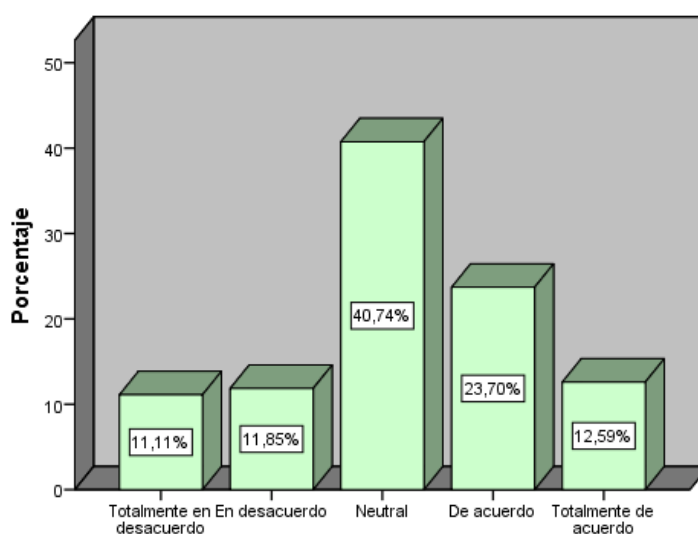
Gustos o necesidades

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 15 | 11,1% | 11,1% | 11,1% |
| | En desacuerdo | 16 | 11,9% | 11,9% | 23,0% |
| | Neutral | 55 | 40,7% | 40,7% | 63,7% |
| | De acuerdo | 32 | 23,7% | 23,7% | 87,4% |
| | Totalmente de acuerdo | 17 | 12,6% | 12,6% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 9.

Gustos o necesidades



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los clientes mantienen una postura neutral y otra parte indica estar de acuerdo, lo que indica que algunos usuarios encuentran en los negocios del sector los productos de su preferencia. Aunque, una minoría menciona que los negocios no ofrecen productos que satisfagan sus necesidades plenamente. Se sugiere que los negocios amplíen la oferta de productos y ajusten el stock de acuerdo a la demanda de los consumidores.

Pregunta 7. ¿Los negocios del sector le hacen recomendaciones utiles basadas en sus compras anteriores?

Tabla 20.

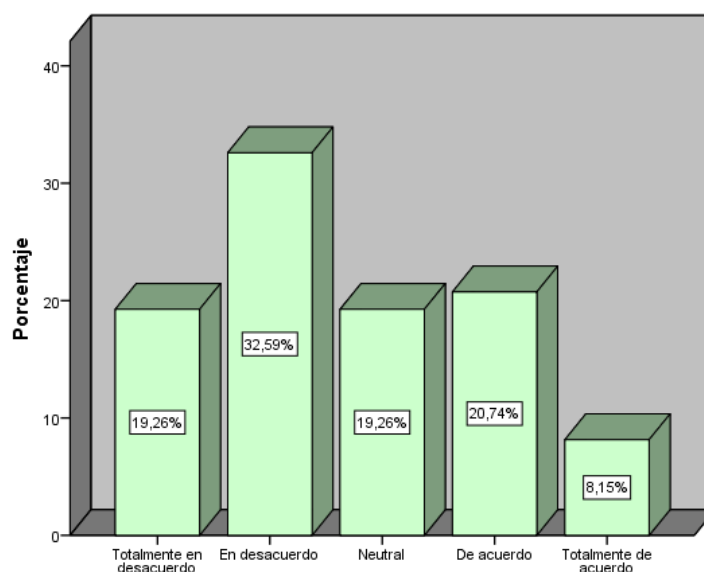
Recomendaciones de compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 26 | 19,3% | 19,3% | 19,3% |
| | En desacuerdo | 44 | 32,6% | 32,6% | 51,9% |
| | Neutral | 26 | 19,3% | 19,3% | 71,1% |
| | De acuerdo | 28 | 20,7% | 20,7% | 91,9% |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 8,1% | 8,1% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 10.

Recomendaciones de compras



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Según los datos obtenidos, la mayoría de los clientes manifiestan estar de acuerdo en que los negocios hacen recomendaciones basándose en sus compras anteriores, otra parte de los usuarios muestra una postura neutral ante la situación, mientras una minoría afirma no recibir recomendaciones. Estos resultados demuestran que los dueños de los negocios no aplican una atención personalizada a todos los clientes basándose en su historial de compras.

Pregunta 8. ¿Considera que los negocios del sector Carmen Buchelli aplican promociones y ofertas que lo motiven a comprar con más frecuencia?

Tabla 21.

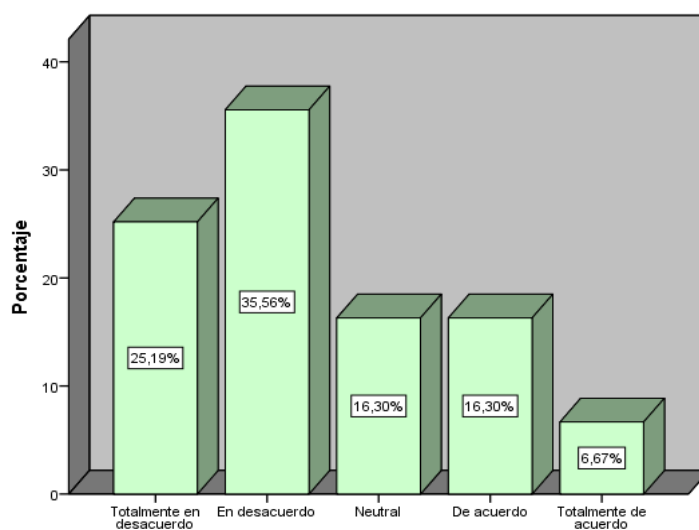
Oferta y promoción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 25,2% | 25,2% | 25,2% |
| | En desacuerdo | 48 | 35,5% | 35,5% | 60,7% |
| | Neutral | 22 | 16,3% | 16,3% | 77,0% |
| | De acuerdo | 22 | 16,3% | 16,3% | 93,3% |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 6,7% | 6,7% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 11.

Oferta y promoción



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

A partir del análisis de los resultados se describe que, la mayoría de los clientes afirman los negocios de víveres de primera necesidad del sector, no ofrecen ofertas o promociones que motiven al usuario a realizar la compra. Por otro lado, solo una minoría menciona tener una postura neutral o estar de acuerdo. Todos estos datos evidencian que los dueños de dichos negocios no están utilizando programas de fidelización o herramientas de incentivo como promociones u ofertas para estimular la compra.

Pregunta 9. ¿Considera que el precio es un factor importante para seguir comprando en el mismo lugar?

Tabla 22.

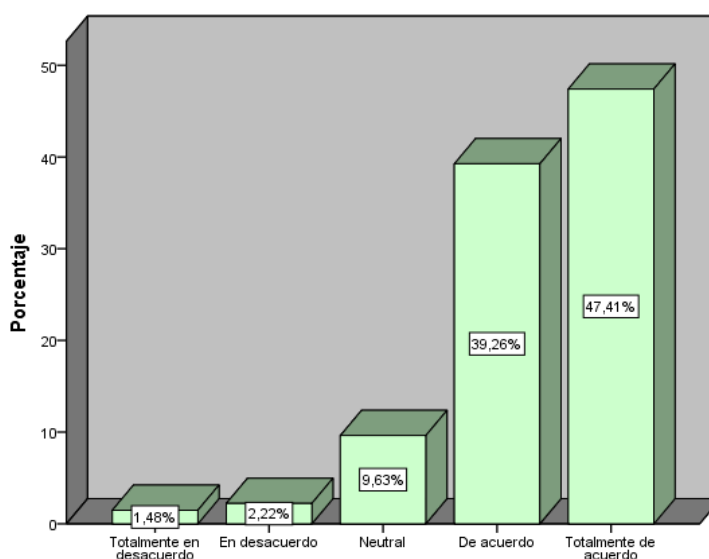
Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 1,5% |
| | En desacuerdo | 3 | 2,2% | 2,2% | 3,7% |
| | Neutral | 13 | 9,6% | 9,6% | 13,3% |
| | De acuerdo | 53 | 39,3% | 39,3% | 52,6% |
| | Totalmente de acuerdo | 64 | 47,4% | 47,4% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 12.

Precio



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de los clientes consideran que el precio es un factor clave para seguir comprando en el mismo lugar, lo que demuestra que el valor de los productos es un aspecto importante para que los usuarios sigan frecuentando el negocio. Esto indica que los negocios deben procurar mantener el precio de los artículos para mantener la fidelización.

Pregunta 10. ¿Ha notado que algunos de estos negocios utilizan herramientas digitales para mejorar su servicio?

Tabla 23.

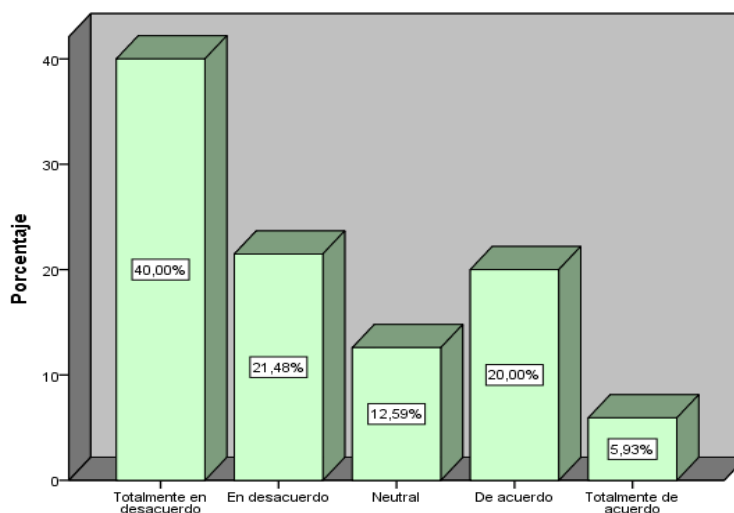
Uso de herramientas digitales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 54 | 40,0% | 40,0% | 40,0% |
| | En desacuerdo | 29 | 21,5% | 21,5% | 61,5% |
| | Neutral | 17 | 12,6% | 12,6% | 74,1% |
| | De acuerdo | 27 | 20,0% | 20,0% | 94,1% |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 5,9% | 5,9% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 13.

Uso de herramientas digitales



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de clientes indican que los negocios no usan de herramientas digitales, por otra parte, un grupo de usuarios indica que los negocios si implementan herramientas digitales, mientras la minoría mantiene una postura neutral. Se deduce que la mayoría de negocios no hacen uso de estas herramientas digitales las cuales podrían mejorar su mercado creando un stock digital e incluso un control financiero.

Pregunta 11. ¿Considera útil que lo negocios utilicen redes sociales para comunicarse mejor y promocionar sus productos?

Tabla 24.

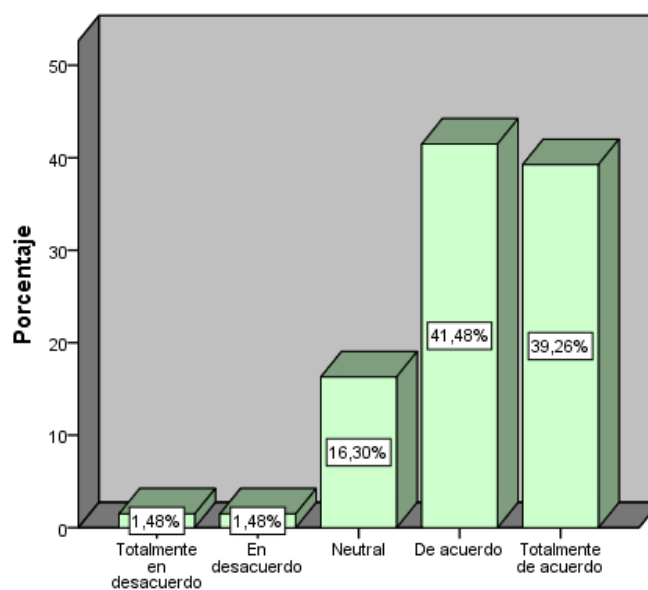
Redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 1,5% |
| | En desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 3,0% |
| | Neutral | 22 | 16,3% | 16,3% | 19,3% |
| | De acuerdo | 56 | 41,4% | 41,4% | 60,7% |
| | Totalmente de acuerdo | 53 | 39,3% | 39,3% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 14.

Redes sociales



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Según los datos obtenidos, la mayoría de los clientes consideran estar de acuerdo con respecto a que los negocios utilicen redes sociales para promover sus ventas e informar al público acerca de ofertas y promociones. No obstante, solo una minoría se mantiene neutral y en desacuerdo.

Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir información sobre ofertas y productos a través de redes sociales?

Tabla 25.

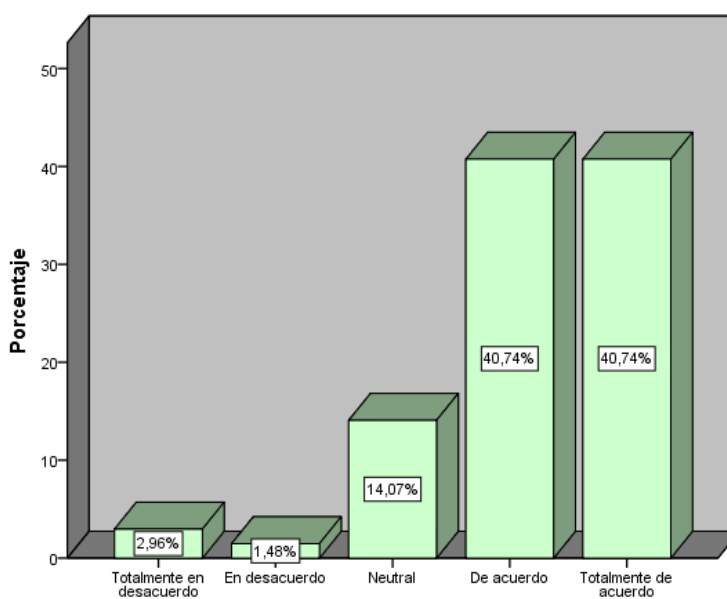
Información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4 | 3,0% | 3,0% | 3,0% |
| | En desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 4,4% |
| | Neutral | 19 | 14,1% | 14,1% | 18,5% |
| | De acuerdo | 55 | 40,7% | 40,7% | 59,3% |
| | Totalmente de acuerdo | 55 | 40,7% | 40,7% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 15.

Información



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los clientes expresan estar totalmente de acuerdo en recibir información sobre productos a la venta u ofertas por medio de las redes sociales, solo una minoría se mantiene neutral o en desacuerdo. Esto evidencia que el uso de las redes sociales es un punto positivo para el cliente, considerando el alcance de las redes sociales en la actualidad.

Pregunta 13. ¿Considera usted que los negocios del sector Carmen Bucheli deberían usar nuevas formas de ventas, como redes sociales, pagos digitales o promociones, para mejorar su atención al cliente?

Tabla 26.

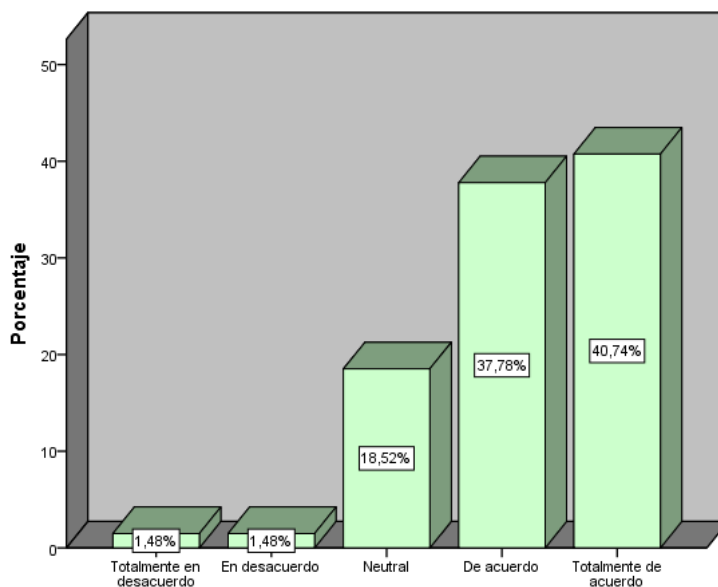
Formas de ventas aceptación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 1,5% |
| | En desacuerdo | 2 | 1,5% | 1,5% | 3,0% |
| | Neutral | 25 | 18,5% | 18,5% | 21,5% |
| | De acuerdo | 51 | 37,8% | 37,8% | 59,3% |
| | Totalmente de acuerdo | 55 | 40,7% | 40,7% | 100% |
| Total | | 135 | 100,0% | 100,0% | |

Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

Figura 16.

Formas de ventas aceptación



Nota, Información obtenida de clientes de las tiendas de víveres de primera necesidad

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de usuario expresan estar de acuerdo en que los negocios implementen nuevas formas de ventas, innovando sus estrategias. Solo una minoría permanece neutral o en desacuerdo.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo constatar que, los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, cuentan con deficiencia en el uso de estrategias de Marketing, lo cual afecta a la fidelización de los clientes habituales y a su vez dificulta la captación de nuevos clientes.

En lo que respecta a la ficha de observación se identificó que lo negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli no cuentan con una imagen corporativa consolidada, destacando limitación de imagen de marca, colores representativos y logotipos. A su vez, se observó que no aplican innovación digital, tales como redes sociales, control de inventario, gestión contable o canales de pago electrónico. Además, se pudo evidenciar que estos negocios brindan una buena atención al cliente, siendo esto un factor clave para mantener la cartera de clientes habituales y atraer nuevos usuarios.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas a los especialistas indicaron que los dueños no constan con capacitaciones necesarias para desarrollar sus actividades de manera eficiente. También, presentan limitaciones en su presupuesto, afectando a la gestión financiera de estos negocios, por lo cual no es posible mejorar su infraestructura y la gestión de inventarios. Por consiguiente, al no contar con un buen presupuesto resulta afectada la competencia de estos negocios frente a las grandes empresas, resultando necesario establecer estrategias que minimicen este efecto, optimizando el uso de los recursos con los que cuentan estos emprendimientos.

De la misma manera, se realizaron entrevistas dirigida a los dueños de los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, los cuales mencionaron que la forma de difundir sus negocios es por medio de recomendaciones de voz a voz que realizan los clientes habituales, por lo tanto, limita la capacidad de atraer nuevos clientes. Además, las promociones y descuentos se realizan de manera ocasional, sin una planificación ni seguimiento que permita evaluar su impacto en la fidelización del cliente, lo que muestra una carencia de estrategias de ventas orientadas a la retención y atracción de usuarios. Por otro lado, para establecer los precios de los productos, los dueños de los negocios se fijan en la competencia o en el valor adquisitivo del producto, sin emplear un análisis financiero o un margen de ganancia fijo, lo que afecta la rentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos.

Continuando con los resultados de las técnicas de recolección de datos, se realizaron encuestas a los clientes de los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, El 46,67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que los emprendimientos brindan una buena atención al cliente, siendo una fortaleza ya que es un elemento diferenciador al momento de elegir el lugar donde realizar sus compras. Sin embargo, El 48,88% de los encuestados señaló estar en desacuerdo, indicando que los negocios no mantienen una comunicación asertiva al momento de transmitir información importante, tales como ajustes en los precios o la existencia de nuevos productos, lo que afecta la confianza de los usuarios hacia estos establecimientos. Por otro lado, los usuarios consideran como desventaja que los precios de los emprendimientos varíen, puesto que en ocasiones estos son accesibles, pero en otras ocasiones no lo son, teniendo en cuenta la situación económica que atraviesa el país en la actualidad.

Finalmente, el 60,75% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que los emprendimientos no aplican promociones ni descuentos que incentiven a los clientes a comprar con mayor frecuencia, lo que provoca que los usuarios busquen otros locales con mejores opciones de compras y beneficios como los supermercados. Cabe destacar que el 78,52% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la incorporación de nuevas estrategias de ventas como uso de redes sociales, pagos digitales y promociones. Estos resultados evidencian una apertura por parte de los usuarios hacia la modernización de los procesos comerciales de estos negocios, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la forma de ventas, fidelización de clientes y mejorar la competitividad del sector.

Los resultados obtenidos en la investigación de Angueta Ramírez (2018), concuerdan con el presente estudio, por el motivo de que se resalta la importancia de implementar plataformas digitales como una necesidad actual debido a las nuevas tendencias del mercado, siendo el uso de redes sociales una vía de comunicación directa con los clientes, generando un vínculo y una interacción continua con los usuarios. Así también, del uso de plataformas digitales para realizar pagos en línea o herramientas que faciliten el acceso a la comercialización como servicio a domicilio, expansión del alcance de la marca, retroalimentación por parte de los clientes, entre otros.

Así mismo, los resultados obtenidos de la presente investigación comparten similitud con el estudio de López López (2021), en donde se menciona que para consolidar una imagen de marca se deben implementar estrategias de marketing enfocándose en herramientas y

beneficios atractivos para fidelizar la cartera de clientes habituales y atraer nuevos, para contribuir en la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

A diferencia de lo expuesto por Akinsanya (2011), quien indica que existe una escasa relación entre las cualidades del emprendedor y el crecimiento del negocio, el presente estudio demuestra lo contrario en donde los consumidores valoran la atención de los dueños lo cual están estrechamente relacionado con la forma de ser y el trato de estos, mostrando la importancia que tienen los emprendedores en el desarrollo de sus negocios, siendo un factor importante en la toma de decisión de los cliente para comprar en cada uno de los negocios.

Propuesta

Título

Propuesta de estrategias de Leading para la fidelización de cliente en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas.

Introducción

La presente propuesta surge a través de un análisis sobre el objeto de estudio donde se presenta varias problemáticas para los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenciaron varios factores como baja fidelización de clientes, limitado uso de herramientas digitales, escasa identidad de marca y la irregularidad en los precios de los productos. Esta propuesta se sustenta con la finalidad de fortalecer el proceso comercial a través de estrategias de venta, incentivos de recompra para los clientes en función como un sistema de acumulación de puntos. Además, establecer una identidad corporativa para los negocios, permitiéndole consolidarse en el mercado a través de una identidad diferenciadora. De la misma manera, se pretende potenciar el uso de las redes sociales en los emprendimientos para mejorar el alcance, la comunicación, publicidad, ventas en línea e interacción con los clientes, lo cual permita generar una relación directa con los usuarios.

Objetivo general

Proponer estrategias de Leading para la mejora comercial y captación de clientes en los emprendimientos del sector Carmen Buchelli.

Matriz FODA

Esta herramienta permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en relación a los resultados del presente estudio.

Tabla 27.

Matriz FODA

| | Fortaleza | Debilidades |
|--|--|---|
| Matriz FODA | <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Recomendaciones voz a voz • Variedad de productos • Ubicación estratégica | <ul style="list-style-type: none"> • Escasa innovación digital • Irregularidad de los precios • No aplican promociones ni descuentos • Limitada personalización en las ventas • Escasa identidad de marca • Limitada fidelización del cliente |
| Oportunidades | Estrategia F0 | Estrategia DO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales • Crecimiento del consumo local y preferencias por tiendas del sector • Capacitación a través de programa de vinculación de instituciones públicas y privadas • Alianzas estratégicas con proveedores | F3.O4: Fortalecer la variedad de productos a través de alianzas estratégica con proveedores lo cual permita regularizar los costos y mejorar en el stock del inventario. | F5.O1: Establecer una identidad de marca para los emprendimientos del sector Carmen Buchelli con el fin de potenciar la captación de clientes mediante el uso de redes sociales. |
| Amenazas | Estrategia FA | Estrategia DA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Competencias con supermercados • Aumentos de costos de ventas e insumos básicos • Inestabilidad económica y política • Aumento de inseguridad | F3.A2: Fortalecer la rotación del inventario a través de una planificación de compras y control de costos operativos. | D5.A1: aplicar un sistema de incentivo de compra mediante la acumulación de puntos por compra que permita al cliente acceder a beneficios como, descuentos promociones, regalos, sorteos, entre otros. |

Nota, Matriz FODA y cruzada para las estrategias propuestas de acuerdo a la matriz.

Desarrollo de estrategias para los negocios de víveres de primera necesidad

1.- Fortalecer la variedad de productos a través de alianzas estratégica con proveedores lo cual permita regularizar los costos y mejorar en el stock del inventario.

Descripción. _ Esta estrategia se basa en establecer alianzas entre los proveedores de productos de víveres de primera necesidad y los negocios, para una mejor estabilidad operativa y financiera. Mediante acuerdos de cooperación con proveedores, podrían abastecer a los negocios continuamente con los productos con finalidad de reducir el impacto de variación de costos; además, consolidar la relación con los proveedores ayudará a que los negocios puedan acceder a mejores beneficios como condiciones de pago, descuento por volumen o abastecimiento de productos que satisfagan las necesidades de los clientes, lo que mejorara la rentabilidad del negocio.

Las actividades que se realizaran son:

1.- Identificar los proveedores considerando aspectos como precios, calidad, puntualidad y reputación de la empresa.

2.- Negociar los acuerdos comerciales entre proveedor y negocio, los cuales deben incluir descuentos por compras frecuentes o modos de pagos flexibles.

3.- Establecer una planificación de compras mensuales o quincenales de acuerdo los niveles de ventas y las demandas de los clientes.

4.- Evaluación trimestral en el desempeño de los proveedores para mantener una relación beneficiosa y evitar errores.

5.- Capacitación de gestión de inventarios y negociación mediante cursos gratuitos online, programa de capacitación por parte de los GAD cantonales, universidad y otras instituciones públicas o privadas.

Tiempo de ejecución de actividades

Tabla 28.

Tiempo

| Actividad | Tiempo |
|---|----------------|
| Capacitación del dueño | 1 mes |
| Identificar y contactar con los proveedores adecuados | 2 semanas |
| Negociación y firma de contrato | 2 semanas |
| Entrega de productos | 1 mes |
| Monitorear y evaluar continuamente los resultados | Trimestral |
| Total | 3 meses |

Nota, Tiempo de ejecución de actividades

Encargado o responsable

- Dueños de los negocios o encargado del negocio

Recursos necesarios

- Computadora, teléfono.

Presupuesto para la ejecución de la estrategia

Tabla 29.

Presupuesto

| Descripción | Costos |
|--|----------------|
| Capacitación en gestión de inventarios y negociación | 0-30,00\$ |
| Gastos de comunicación y transporte para contactar a los proveedores | 20,00\$ |
| Gastos eventuales para la negociación (refrigerios) | 10,00\$ |
| Total | 60,00\$ |

Nota, Presupuesto de actividades

2.- Establecer una identidad de marca para los emprendimientos del sector Carmen Buchelli con el fin de potenciar la captación de clientes mediante el uso de redes sociales.

Descripción. – La presente estrategia se basa en la creación de una imagen corporativa que sea reconocible y atractiva, lo cual permitirá a los negocios diferenciarse de la competencia a través de logos, eslogan, colores o letreros con el nombre del emprendimiento. Estos aspectos pueden facilitar el posicionamiento del negocios en las redes sociales, aprovechando el alcance y el bajo costos de los productos, lo cual servirá para promocionar los negocios con el propósito de consolidar una identidad de marca para que los clientes los reconozcan,

generando confianza al mismo tiempo que contribuye con la captación de clientes mediante la presencia digital, donde transmitirán los valores del negocio, atención personalizada, calidad y variedad de los productos.

Las actividades que se realizaron son:

1.- Diseñar elementos básicos de identidad de marca como logotipos, colores y lemas distintivos.

A continuación, se procederá con la creación de logotipos y slogan de los negocios seleccionados para las entrevistas. Estos fueron creados a través de aplicaciones de inteligencia artificial como: Ideogram y Gemini, las cuales son de acceso gratuito y fácil manejo.

Negocio Niña Tatiana

Logo

Figura 17.

Logo del negocio Niña Tatiana



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Niña Tatiana creado por Ideogram.

Slogan del negocio

“Calidad y economía”

Negocio bendición de Dios

Logo

Figura 18.

Logo del negocio bendición de Dios



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Bendición de Dios creado por ideogram.

Slogan del negocio

“Más que una tienda, una bendición”

Negocio Hermanos Sisas

Figura 19.

Logo del negocio Hermanos Sisas



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Hermanos Sisas creado por ideogram.

Slogan del negocio

Cerca de ti, como siempre”

Negocio hermanos Bazurto

Figura 20.

Logo del negocio hermanos Bazurto



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Hermanos Bazurto creado por Gemini.

Slogan del negocio

“Frescura y confianza en tu hogar”

Negocio Sr Carmen

Figura 21.

Logo del negocio Sra. Carmen



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Sra. Carmen creado por Gemini.

Slogan del negocio

“Tu abarrotera, con un toque fresco”

Negocio Rosales

Figura 22.

Logo del negocio Rosales



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Rosales creado por Gemini.

Slogan del negocio

“Cosechando confianza día a día”

Negocio Mini Market Maribel

Figura 23.

Logo del negocio Maribel



Nota, Se visualiza logotipo del negocio Maribel creado por Gemini.

Slogan del negocio

“Todo lo que necesitas, al alcance”

2.- Capacitación a los dueños en uso básico de redes sociales, diseño de contenido y atención digital por medio de cursos o capacitaciones municipales.

3.- Crear cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Tik Tok, con la imagen corporativa y contenido visual de los negocios.

4.- Publicar contenido de forma regular como promociones, horarios de atención, consejos de consumo o recomendaciones de productos.

5.- Evaluar la interacción en las redes sociales respondiendo comentarios, mensajes y sugerencias de los usuarios.

Tiempo de ejecución de actividades

Tabla 30.

Tiempo

| Actividad | Tiempo |
|---|----------------|
| Diseño de elementos básicos de identidad | 1 mes |
| Capacitación de los dueños o encargados | 1 mes |
| Creación de cuentas en las redes sociales | 2 semanas |
| Creación de contenido | 2 semanas |
| Evaluación de interacción de clientes | Cada día |
| Total | 3 meses |

Nota, Tiempo de ejecución de actividades

Encargado o responsables

Dueños de los negocios o personas encargada de ventas.

Recursos necesarios

- Teléfono
- Computadora
- Carteles promocionales
- Aplicativos gratuitos de creación de imagen (canva, Ideogram, Gemeni IA)
- Aplicativos para la creación de contenido (Capcut, inShot, TikTok)

Presupuesto estimado

Tabla 31.**Presupuesto**

| Descripción | Costos |
|---|----------------|
| Creación de identidad visual básica | 0-20,00\$ |
| Capacitación de los dueños o encargados | 0-40,00\$ |
| Creación de contenido, promociones, carteles para local | 30,00\$ |
| Total | 90,00\$ |

Nota, Presupuesto de actividades

3.- Fortalecer la rotación del inventario a través de una planificación de compras y control de costos operativos.

Descripción. – Esta estrategia tiene como objetivo optimizar la gestión de inventario de los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, mediante una planificación de compras organizada y un buen control de costos operativos, con la finalidad de evitar productos caducados o que no tengan una buena rotación de salida, para mejorar la rentabilidad de los negocios y ofrecer productos que cumplan la demanda de los clientes; además, tener un control de gastos operativos en función del consumo fijo mensual.

Las actividades que se realizarán son:

1.- Capacitación a los encargados o dueños en el uso de herramientas básicas como hojas de cálculos, Excel, Word, entre otras. Mediante cursos gratuitos en internet o impartidos por instituciones públicas o privada.

2.- Elaborar un registro de inventario básico en Excel o una hoja de cálculo según la rotación de los productos.

3.- Planificación de compras periódicas en función de la demanda del cliente y disponibilidad del capital que posean.

4.- Aplicar un control mensual de costos operativos del negocio como identificar gastos de compras, transporte, servicios básicos y mantenimientos ocasionales.

5.- Realizar evaluaciones periódicamente cada trimestre para ajustar la frecuencia de compra y las estrategias de stock según los resultados obtenidos.

Tiempo de ejecución de actividades

Tabla 32.**Tiempo**

| Actividad | Tiempo |
|--|----------------|
| Capacitación de los dueños o encargados | 1 mes |
| Diagnóstico del estado actual del inventario | 1 mes |
| Diseño de control de inventario mediante herramientas como Excel, hoja de cálculo o sistemas gratuitos | 2 semanas |
| Implementación de control de inventario, gastos y planificación de compras | 2 semanas |
| Evaluación contables y gastos para ajustar algún cambio, esto es continuo dependiendo los resultados | Cada mes |
| Total | 3 meses |

Nota, Tiempo de ejecución de actividades

Encargados o responsables

Dueños o encargados de administrar el negocio

Recursos necesarios

- Teléfono
- Computadora
- Paquete office básico
- Calculadora
- Cuadernos

Presupuesto estimado**Tabla 33.****Presupuesto**

| Descripción | Costos |
|---|----------------|
| Capacitación en uso de paquete office y gestión de inventario | 0-30,00\$ |
| Paquete office | 0-20,00\$ |
| Gastos de transporte o varios | 10,00\$ |
| Calculadora | 20,00\$ |
| Total | 80,00\$ |

Nota, Presupuesto de actividades

4.- **Aplicar un sistema de incentivo de compra mediante la acumulación de puntos que permita al cliente acceder a beneficios como, descuentos promociones, regalos, sorteos, entre otros.**

Descripción. – Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la fidelización de clientes habituales y nuevos mediante un sistema básico de incentivos basado en la acumulación de puntos por cada compra realizada. Aquellos puntos podrán ser canjeados por descuentos, promociones o pequeños regalos, lo cual motiven a los usuarios a comprar frecuentemente y aumentar la lealtad hacia los negocios del sector Carmen Buchelli. La presente estrategia tiene como finalidad generar una conexión emocional entre el cliente y el negocio, reconociendo las preferencias de compras de los usuarios animándolos por medio de los incentivos, lo cual generaría ventas constantes al negocio al mismo tiempo que el cliente obtiene beneficios.

Las actividades que se realizarán son:

1.- Capacitar al dueño o encargado del negocio sobre como registrar los puntos de compras en aplicativos gratis o en cartolas y a su vez el manejo de entrega de beneficios.

2.- Diseñar un modelo básico de incentivos definiendo las reglas de acumulación de puntos y los beneficios a obtener.

3.- Elaborar cartolas físicas o un registro digital como fichas u hojas de control mediante Excel, para apuntar el registro de compras de cada cliente.

4.- Promocionar el programa de acumulación de puntos por medio de las redes sociales, carteles en el local y comunicación directa con el comprador.

5.- Evaluar cada trimestre el impacto del programa por medio del aumento de clientes y el nivel de satisfacción.

Tiempo de ejecución de actividades

Tabla 34.

Tiempo

| Actividad | Tiempo |
|---|----------------|
| Capacitación de los dueños o encargados | 1 mes |
| Diseño de modelo del plan de incentivos | 1 mes |
| Implementación y publicidad del modelo | 1 mes |
| Evaluación de los resultados cada trimestre | Trimestre |
| Total | 3 meses |

Nota, Tiempo de ejecución de actividades

Encargados o responsables

Dueños o encargados de administrar el negocio

Recursos necesarios

- Teléfono
- Computadora
- Cartillas de registro, sellos de canjeado.
- Hoja de beneficios.

Presupuesto estimado

Tabla 35.

Presupuesto

| Descripción | Costos |
|---|-----------------|
| Capacitación del dueño o encargado | 0-30,00\$ |
| Diseño básico de sistema de puntos y impresas las cartillas | 30,00\$ |
| Sellos de canje y formulario de las reglas y beneficios | 10,00\$ |
| Publicidad externa | 0-20,00\$ |
| Incentivos (sorteos, descuentos, regalos pequeños) | 10,00-40,00\$ |
| Total | 130,00\$ |

Nota, Presupuesto de actividades

Total, de tiempo de actividades

Tabla 36 Tiempo de actividades

| Descripción | Tiempo |
|---|---------------|
| 1 Fortalecer la variedad de productos a través de alianzas estratégica con proveedores lo cual permita regularizar los costos y mejorar en el stock del inventario. | 3 meses |
| 2 Establecer una identidad de marca para los emprendimientos del sector Carmen Buchelli con el fin de potenciar la captación de clientes mediante el uso de redes sociales. | 3 meses |
| 3 Fortalecer la rotación del inventario a través de una planificación de compras y control de costos operativos. | 3 meses |
| 4 Aplicar un sistema de incentivo de compra mediante la acumulación de puntos que permita al cliente acceder a beneficios como, descuentos promociones, regalos, sorteos, entre otros. | 3 meses |
| Total | 1 año |

Nota, Duración total de las actividades.

Conclusiones

- Se determinó que las estrategias de Marketing aportan al desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, debido a que permite mejorar su competitividad, optimizar la gestión, fortalecer la relación con los clientes y establecer una identidad de marca, con el propósito de fidelizar los clientes habituales y atraer nuevos clientes; además, de aplicar promociones, incentivos, descuentos, visibilidad e interacciones.
- Se diagnosticó mediante las encuestas realizadas a los usuarios de víveres de primera necesidad que el 46,67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que los emprendimientos brindan una buena atención al cliente, sin embargo, se evidenció una escasa aplicación de estrategias de marketing debido a que no tienen una identidad marca consolidada, a su vez no cuentan con presencia en redes sociales lo que dificulta el alcance del negocio en el mercado local, por consiguiente, se ve disminuida la captación de nuevos clientes. También estos negocios poseen una limitada innovación digital debido a sus presupuestos ajustados, dificultando la optimización del control de inventario y financiero.
- Se identificaron las estrategias de Leading más adecuadas para los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, tales como la estrategia de Marketing relacional B2B, a través de alianzas estratégicas con proveedores; estrategia de Marketing digital y de comunicación B2C mediante el desarrollo de la identidad de marca de los emprendimientos del sector en conjunto con la creación de perfiles en redes sociales que permitan expandir el alcance y la comunicación de estos emprendimientos con los clientes; estrategia de marketing operativo con la elaboración de sistema básicos de inventarios y financiero; Finalmente, se propone una estrategia de fidelización basada en un sistema de acumulación de puntos que permita ofrecer beneficios a los clientes.
- Se propusieron varias estrategias de Leading teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta como el 78,52% de aceptación por parte de los clientes de implementar nuevas formas de ventas para estos negocios, al igual de los diferentes instrumentos de recolección de datos implementados, en donde se abordaron las problemáticas relacionadas con la identidad de marca, presencia en redes sociales, gestión interna y fidelización de clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda que los negocios de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli adopten estrategias de Marketing relacionadas con la optimización en la gestión empresarial de estos negocios, lo cual permita establecer una ventaja competitiva que se encuentre directamente relacionada con generar beneficios, tanto para los emprendimientos como para los clientes, y de esta manera los negocios se puedan consolidar en el mercado local.
- Los negocios de viveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli deben establecer programas de capacitaciones continuas con la finalidad de fortalecer la atención al cliente como una ventaja competitiva valiosa en el sector minoristas. Además, es necesario que estos negocios evalúen estrategias de marketing que se adapten a las condiciones del mercado como, definir una identidad de marca propia y reconocible, ampliar el alcance a través de mecanismos uso de redes sociales, campañas publicitarias, participar en ferias de emprendimientos, publicidad tradicional como radio y medios impresos para mejorar la fidelización de los clientes. También, para mejorar la escasa innovación digital de estos emprendimientos se recomienda evaluar fuentes de financiamiento las cuales permitan una mayor flexibilidad económica.
- Se recomienda evaluar las estrategias descritas, teniendo en cuenta la realidad de cada negocio, para que los emprendimientos puedan explotar los recursos con los que cuentan, de esta manera se optimiza los costos para financiar cada una de estas estrategias, fortaleciendo de manera integral la operatividad de estos emprendimientos y, a su vez, puedan establecer una relación solida con el cliente interno y externo.
- Se recomienda a los negocios de víveres de primera necesidad implementar estas estrategias con la finalidad de mejorar su gestión empresarial relacionada con la gestión de inventario, identidad de marca, presencia en redes sociales, aplicativo de beneficios en función de promociones y descuentos, además, de generar alianzas estratégicas con proveedores en beneficio del cliente. Finalmente se recomienda crear una asociación de negocios con el objetivo de establecer una mejorara continua en diferentes apartados relacionados con la naturaleza del negocio como, conocimientos técnicos, contables, marketing, atención al cliente, responsabilidad social, entre otros.

Referencias

- Akinsanya, O. (2011). The Impact of Marketing Strategies and Behavior of Small and Medium Enterprises on their Business Growth. *Polyibadan*.
https://www.academia.edu/653036/The_Impact_of_Marketing_Strategies_and_Behavior_of_Small_and_Medium_Enterprises_on_their_Business_Growth#loswp-work-container
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Álvarez, N., & Carballo, N. (2021, 2 junio). *METODOLOGÍA, DISEÑO, POBLACIÓN y MUESTRA: DEL MANEJO DE LOS RESIDUOS ORGÁNICOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS*.
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientis/article/view/1259>
- Anderson, J. (2012). Chapter 4 – Marketing Strategy. En *Small Business Management*.
https://opentext.uoregon.edu/smallbusinessmanagement/chapter/chapter-7/?utm_source.com
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch - Quito*. <http://hdl.handle.net/10644/5984>
- Arrascue Asalde, S. V. (2022). *Influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo-2021* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6829>

- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). LA ENTREVISTA y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS o TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@Lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Ayala, S., & Marotias, A. (2023). De tecnologías digitales y usos. *In Mediaciones de la Comunicación*, 19(1). <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.1.3702>
- Barrios, F. (2021, 9 agosto). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios/>
- Caicedo, A. J. C., García, A. F. G., Cedeño, J. J. U., & Bravo, J. E. G. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Calderón, M. C. J. (2023). *Uso de herramientas digitales para el desarrollo de competencias en docentes, de EGBS de la Unidad Educativa "Ibarra"*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15335>
- Campos Zurita, J. M. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en el sector empresarial: una revisión de literatura en los últimos 5 años*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/161584>
- Capello, P. (2023, June 14). ¿Qué son las ventas personalizadas? | Aprende Institute. *Aprende Institute*. <https://aprende.com/blog/emprendimiento/ventas-y-negociacion/que-es-una-venta-personalizada/>
- Chuya-Chuya, I., & Ramón-Herrera, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 382-396. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>

- Clavijo Limones, P. A. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS La libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4685>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, 1 agosto). *Constitución de la Republica del Ecuador.articulos-16-33-54-283-319*.
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cruz Moreno, V. S. (2023). *Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS” Quito*.
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/451/1/Cruz%20Moreno%2C%20Veronica%20Stefania.pdf>
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a América Latina*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf
- De los Angeles, H. M. M. (2025, 6 febrero). *Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa “San Rene” en Esmeraldas*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14752>
- Del Prete, A., & Pantoja, S. R. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas Individuo y Sociedad*, 19(1).
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Díaz Chuquin, A. O. (2020). *Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65189>
- Dueñas Vargas, J. A., Manrique Vial, J. J., & Ribbeck Salcedo, V. F. (2022, 20 mayo). *Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>

- Duhamel, F., & Durán, J. (2015). *Grado de personalización de los servicios logísticos: prioridades de servicio y desempeño*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052015000100016&script=sci_arttext&utm
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). *Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662016000300929
- Fernanda, B. F. M. (2021, 10 marzo). *Análisis del posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16066>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- GAD Municipal de Salinas. (2023). Parte 2. En *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas 2023-2027* (2.^a ed., Vol. 4).
<https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PDOT/PDOT%20PARTE%202.pdf>
- Gallardo García, F. J. (2024). *La experiencia de clientes, modelos de madurez y las micro experiencias* [Universitat Jaume I]. <https://doi.org/10.6035/14102.2024.851756>
- García, J. L. S., Gómez, M. A. B., & Del Socorro Cabreara Ríos, M. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 213.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p213>
- Gimenez, M. (2025, 29 agosto). *Lead marketing. ¿Qué es y qué estrategias se utilizan?* Blog de Hiberus. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/lead-marketing-estrategias-para-convertir-contactos-en-ventas/>

- Gomez, S. M., & De Luna, A. B. M. (2024, 15 febrero). *The role of social networks in communication in the scientific research community*. Martin Gomez | Journal Of Technology And Science Education.
<https://www.jotse.org/index.php/jotse/article/view/2361/812>
- González Sánchez, S. Y. (2024). Calidad del proceso del servicio público y la satisfacción de los usuarios del Centro de Atención Universal, IESS Santa Elena. *UPSE*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10861/1/UPSE-MAP-2024-0001.pdf>
- Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006
- Hund, A., Wagner, H., Beimborn, D., & Weitzel, T. (2021). Digital innovation: Review and novel perspective. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 30(4), 101695.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101695>
- INCA URQUIZO, D. J. (2021). *LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA REFLEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8041/1/5.-%20TESIS%20DARIO%20JAVIER%20INCA%20URQUIZO-ING-COM.pdf>
- Jácome-Campos, A., & Ballesteros-López, L. (2022). hiper-personalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 49-63. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1202>
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. o. P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175-195.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Kreiterling, C. (2023). Innovación digital y emprendimiento: una revisión de los desafíos en mercados competitivos. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0>

- Kunadt, F. (2025). Combining Strategic Foresight and Strategic Communication: An Interdisciplinary Framework of Future-Oriented Communication in Times of Multiple Future Challenges. *International Journal Of Strategic Communication*, 19(4), 513-535. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2025.2454676>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2011, 11 octubre). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR y SOLIDARIA. (2011). ASAMBLEA NACIONAL, artículo 10-73. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (2020). ASAMBLEA NACIONAL, artículos 2-5. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López López, E. A. (2021, agosto). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1542>
- Lozano Aranda, T. G. (2019). *LA TÉCNICA DE PERSONALIZACIÓN y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: EL CASO MAE*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>
- Luzuriaga, M. T. O., Perez, V. C. C., Torres, S. L., & Rodríguez, K. F. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35). <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado

- ecuatoriano. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Matta-Acosta, J. G., Rios-Lama, C. A., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Brand recognition management. Approaches and perspectives. A systematic review from 2012-2022. *LACCEI*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.310>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks*.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Molina, D. (2023, 4 septiembre). *Qué es un lead y qué tipos existen*. Thinking For Innovation.
<https://www.iebschool.com/hub/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- Molina, W. G. P., Amendaño, C. E. V., Mendieta, C. A. P., & Cordero, N. S. S. (2025a). Sabores, marketing y competitividad: estrategias en restaurantes de comida típica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(109), 217-231.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.14>
- Pérez Mendoza, Weis Weiller, O., Díaz Fernández, Romy Angélica, María del Carmen, D.-P., Obando Peralta, & Ena Cecilia. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v30i3.42692>
- Quiroa, M. (2020, 1 marzo). *Captación de clientes*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rahmidani, R., Susanti, D., Armianti, N., & Vrista, Y. L. (2023). Entrepreneurial Marketing: Improving the Marketing Performance of the Creative Industry in the Embroider Stitching Sector in West Sumatra. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(6), e01013. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1013>

- Rivadeneira Pacheco, J. L., Barrera Argüello, M. V., & De la Hoz Suárez, A. I. (2020, 15 enero). *Análisis general del spss y su utilidad en la estadística*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Román López, P., Rodríguez Arrastia, M. J., & Ropero Padilla, C. (2021). *Metodología de la investigación: de lector a divulgador*. Universidad de Almería. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5172261>
- Romaní, Y. H. A., & Rios, V. y. B. (2023). El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023. *Journal Of Scientific And Technological Research Industrial*, 4(1), 28-32. <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Ronsen, M. (2025, 16 junio). Analyzing and synthesizing UX research. *Lyssna*. <https://www.lyssna.com/blog/analyzing-and-synthesizing-ux-research/>
- Soriano Peralta, M. A. (2023, 26 enero). *La marca Supermaxi y su efecto en la lealtad de sus clientes del cantón Salinas, año 2022*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9002>
- Świczak, W. Ś., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11>
- Tejero, J. M. (2021, 1 mayo). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. <https://hdl.handle.net/10578/28525>
- Tomaselli, K., & Mututa, A. (2025). Strategic Communication Futures: Paradigm and Practice in a Polycrisis World. *Communicare Journal For Communication Studies In Africa*, 44(1), 24-35. <https://doi.org/10.36615/b13my978>
- TORRES, B., & SANCHEZ, M. (2018). *SATISFACCIÓN CON EL PRECIO: UN ESTUDIO EN LOS AUTOSERVICIOS METRO CHICLAYO*.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL_TorresTelloBetsy_SanchezBustamanteMarily.pdf

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MIPYMEs en tiempos de pandemia*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

Wu, C., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting And Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>

Apéndice

Apéndice 1.

Acta de aprobación de tema por tutor y especialista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

001 – TT – FFTG – ADE – 2025

En la ciudad de La Libertad, a los trece días del mes de agosto del año en curso, siendo las hora de reunión 19:30 p.m., reunidos de manera virtual los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Eco. Felix Tigrero, MSc. Docente Tutor y Eco. William Caiche, MSc. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

| | |
|----------------------|--|
| Estudiante: | Pin Espinal Jorge Gonzalo |
| Cédula de identidad: | 2450415704 |
| Paralelo: | 8/1 VESPERTINO |
| Propuesta de tema: | “Estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.” |
| Observación: | 1 Variable |
| Evidencia: | |

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,

| | | |
|--|---|---|
|  <p>Firmado electrónicamente por: FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ Validado Electrónicamente con FirmatEC</p> |  <p>Firmado electrónicamente por: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES Validado Electrónicamente con FirmatEC</p> |  <p>Firmado electrónicamente por: JORGE GONZALO PIN ESPINAL Validado Electrónicamente con FirmatEC</p> |
| <p>Eco. Felix Tigrero, Msc. DOCENTE TUTOR</p> | <p>Eco. William Caiche, Msc. DOCENTE ESPECIALISTA</p> | <p>Jorge Pin Espinal ESTUDIANTE</p> |

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 2.

Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA | |
|--|--|--|---|--|-------------|-----------------------------------|--|--|
| Estrategias de Leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025. | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿De qué manera las estrategias de marketing aportan a la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito? | GENERAL | Las estrategias de Leading contribuyen en la fidelización mediante alianzas con proveedores, identidad de marca, gestión de inventario y sistemas de incentivos. Estas acciones buscan posicionar al negocio, mejorar su gestión interna y generar valor para el cliente. La fidelización, por su parte, consiste en lograr que el consumidor se mantenga satisfecho, confíe en el negocio y regrese continuamente, motivado por una buena experiencia, atención personalizada y beneficios que refuercen su preferencia. | Estrategias de leading | Marca | Experiencia del cliente | ENFOQUE Mixto | |
| | | Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la fidelización de clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito. | | | | Reconocimiento de marca | ALCANCE | |
| | SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS | ESPECIFICOS | | | | Nivel de satisfacción del cliente | Descriptivo MÉTODOS | |
| | | | | | | Fidelización del cliente | Análisis-síntesis, Deductivo-inductivo | |
| | ¿Como es el uso de estrategias de marketing en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito? | Diagnosticar el uso de estrategia de marketing en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito. | | | | Personalización | Estrategia de comunicación | POBLACIÓN |
| | | | | | | | Ventas personalizadas | 1. Negocios del sector Carmen Buchelli de víveres 2. Expertos en marketing 3. Personas económicamente activas de Anconcito |
| | | | Nivel de personalización de servicio | MUESTRA 1. 7 negocios más representativos del sector Carmen Buchelli 2. 3 especialistas en la temática 3. 135 usuarios de víveres de primera necesidad | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|-------------------|-----------------------|---|
| | ¿Qué estrategias de leading son necesarias para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad en el sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito? | Identificar las estrategias de leading necesarias para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad en el sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito. | | | | Ofertas y promociones | Tipo de muestreo |
| | | | | | | Percepción del precio | 1. No probabilístico por juicio 2. No probabilístico por juicio 3. Probabilístico Sistemático |
| | ¿Cómo serán aceptadas la propuesta de leading para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito? | Proponer estrategias de leading para la fidelización de clientes en los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito. | | | Uso digital | Innovación digital | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
| | | | | | | Redes sociales | Observación, entrevista y encuestas/Ficha de observación, cuestionario y formato de encuesta |
| | | | | | Inbound Marketing | | |

Apéndice 3.**Ficha de observación**

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

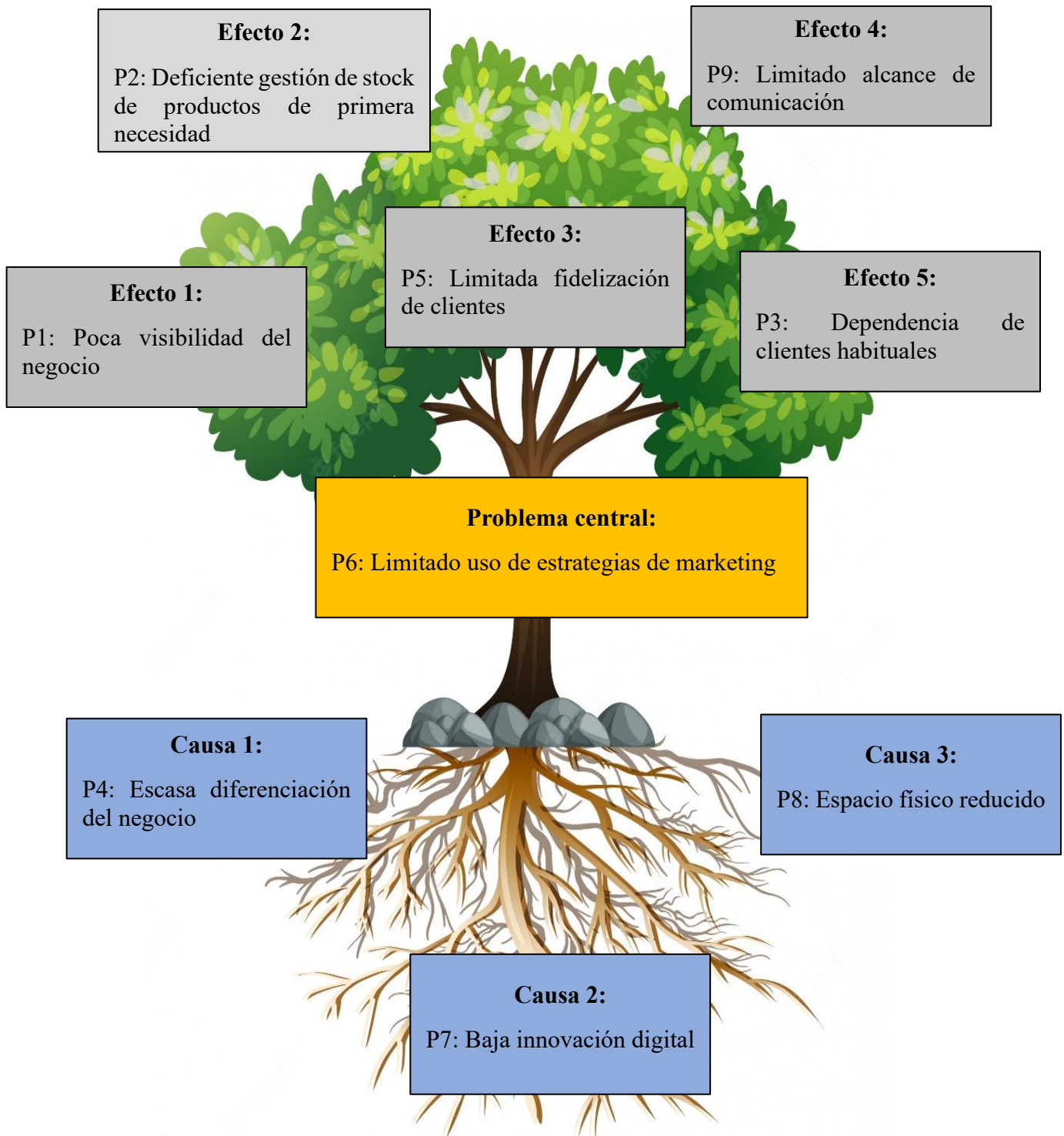


ESTUDIO ADE JP25-TT01

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE: EMPRENDIMIENTOS DE VÍVERES DE PRIMERA NECESIDAD

| PARROQUIA: | ANCONCITO | | | FECHA: 22/08/2025 | FICHA # 1 |
|-----------------------------|--|-----------------|--------------|----------------------|--|
| NOMBRES DE NEGOCIOS | VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE LEADING | | | | OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIOS |
| | MARCA | PERSONALIZACIÓN | COMUNICACIÓN | USO DIGITAL | |
| TIENDA BENDICIÓN DE DIOS | MALO | REGULAR | REGULAR | MALO | El local no exhibe rótulo de identidad, lo que dificulta la atención y reconocimiento por parte del cliente. Su personalización es limitada, pues no refleja valor agregado en los productos ni aplica estrategias de presentación que mejoren la experiencia del cliente. La comunicación es mínima, ya que solo se enfocan en despachar lo que el cliente solicita, sin fomentar ventas cruzadas. Además, no existe presencia digital ni redes sociales. |
| TIENDA SR CARMEN | MALO | REGULAR | REGULAR | MALO | Este negocio carece de un rótulo de identidad, lo que debilita su marca. La personalización se limita a exhibir productos en stands sin promociones ni precios atractivos, evidenciando falta de estrategias de marketing. Su comunicación es básica, centrada en los clientes habituales, lo que impide captar nuevos consumidores. El uso digital es bajo, sin redes sociales ni programas de fidelización. |
| TIENDA MERCADITO DE MARIBEL | REGULAR | REGULAR | REGULAR | MALO | El local cuenta con un rótulo sencillo que brinda cierta identidad, pero carece de innovación para fortalecer su presencia frente a los clientes. Vende productos de primera necesidad con precios visibles, aunque no emplea estrategias de promoción que incentiven compras adicionales lo que nos da como resultado poco diferenciación o innovación en el negocio. La comunicación con los clientes es estándar y no se observa presencia digital. |
| TIENDA NIÑA TATIANA | MALA | REGULAR | REGULAR | MALO | No presenta un rótulo con el nombre del negocio y carece de estrategias que diferencien sus productos para atraer más clientes y depende de clientes habituales. La publicidad que exhibe no es propia, sino |

| | | | | | |
|---|---------|---------|---------|------------------------|---|
| | | | | | proporcionada por proveedores. La comunicación se limita a carteles simples sin impacto visual. En cuanto al ámbito digital, no cuentan con redes sociales ni medios virtuales, lo que restringe su difusión y fidelización. |
| TIENDA HERMANOS SISAS | REGULAR | REGULAR | REGULAR | MALO | Posee un rótulo poco visible, aunque proporciona cierta identidad. Se observa información de productos en el local, pero la comunicación es casi inexistente, ya que depende de la publicidad de los proveedores y no de los dueños, pero la ubicación es muy buena ya que se sitúa en una zona principal. El aspecto digital también es deficiente: no ofrece pagos electrónicos ni maneja redes sociales. |
| TIENDA ROSALES | MALA | REGULAR | REGULAR | REGULAR | Ausencia de rotulo de identidad y publicidad ya que no tienen conocimiento de estrategias de marketing por otra parte no tienen muy surtido sus stans con productos para los clientes y su comunicación es normal, lo bueno que tiene medios de pagos digitales, pero no utiliza redes sociales o gestión de contenido |
| TIENDA HERMANOS SUÁREZ BASURTOS | MALA | REGULAR | REGULAR | MALO | Ausencia de imagen del negocio y limitado alcance de comunicación lo que quiere decir es que el negocio solo se da conocer por voz a voz de los clientes y no por redes sociales o por su imagen, el uso de recursos digitales no posee y se manejan por un libro como su directorio de stock por otra parte manejan un horario no establecido con las necesidades de los clientes. |
| OBSERVACIONES GENERALES: | | | | | |
| DOCENTE ESPECIALISTA: ECO. WILLIAM CAICHE | | | | ELABORACIÓN: JORGE PIN | |

*Apéndice 4.**Árbol del problema*

Apéndice 5.

Cuestionario de entrevista a especialistas.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE JP25-TT02
ENTREVISTA A ESPECIALISTAS



NOMBRE: _____ CIUDAD: _____

RAZÓN SOCIAL: _____ ACTIVIDAD: _____

RELACIÓN LABORAL: _____ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____

PROFESIÓN/OCUPACIÓN: _____

SEXO: HOMBRE 1 MUJER 2
 EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

ENTREVISTADOR: _____

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY JORGE PIN ESPINAL, ESTUDIANTE DE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD, DE LA PARROQUIA ANCONCITO, SECTOR CARMEN BUCHELLI. TODO CUANTO PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.

Tema: Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Ir de compras | 1 |
| 2. Ir de paseo | 2 |
| 3. Trabajar | 3 |
| 4. Practicar deportes | 4 |
| 5. Salir a comer | 5 |

2. ¿Qué entiende por estrategias de leading en marketing y cómo se aplican en contextos locales?

3. ¿Qué acciones recomienda para fortalecer el reconocimiento de la marca en emprendimientos pequeños?

4. ¿Qué observa en la gestión de la identidad de marca en negocios locales?

5. ¿Qué tan importante es la satisfacción del cliente en el éxito de las estrategias de marketing?

6. ¿Cuál son los principales problemas que enfrentan los negocios que comercializan víveres de primera necesidad y que soluciones recomendaría?

7. ¿Qué tácticas considera efectivas para generar fidelización en negocios de víveres de primera necesidad?

8. ¿Cómo evalúa la importancia del servicio de personalización en las ventas?

9. ¿Qué recomendaciones daría para aplicar ventas personalizadas?

10. ¿Qué innovaciones digitales considera más útiles para fortalecer el marketing en pequeños negocios?

11. ¿Qué limitaciones o barreras suelen enfrentar estos emprendimientos al incorporar tecnología?

12. ¿Qué impacto tienen las ofertas o promociones en la percepción de los clientes?

13. ¿Qué factores considera determinantes para poder establecer el precio de venta de un producto?

14. ¿Qué recomendaciones generales daría para fortalecer las estrategias de marketing en los emprendimientos del sector Carmen Buchelli?

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 6.

Cuestionario de entrevistas a dueños de los negocios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CADE 2025-2
ESTUDIO ADE JP25-TT03
ENTREVISTA A DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS



NOMBRE: _____ CIUDAD: _____
 RAZÓN SOCIAL: _____ ACTIVIDAD: _____
 RELACIÓN LABORAL: _____ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____
 DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____
 PROFESIÓN/OCUPACIÓN: _____
 SEXO: HOMBRE 1 MUJER 2
 EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

ENTREVISTADOR:

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY JORGE PIN ESPINAL, ESTUDIANTE DE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD, DE LA PARROQUIA ANCONCITO, SECTOR CARMEN BUCHELLI. TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.

Tema: Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.

Objetivo: Analizar los emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen buchelli, así como las acciones que utilizan para atraer y fidelizar a sus clientes.

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Ir de compras | 1 |
| 2. Ir de paseo | 2 |
| 3. Trabajar | 3 |
| 4. Practicar deportes | 4 |
| 5. Salir a comer | 5 |

2. ¿Cuál es la publicidad que utiliza para dar a difundir su negocio?

3. ¿Qué acciones le han funcionado para atraer sus clientes?

4. ¿Qué actividades realiza para que reconozcan fácilmente su negocio?

5. ¿Ha realizado cambios en la imagen, nombre o presentación de su negocio para hacerlo más visible o reconocible ante los clientes?

6. ¿Qué actividades aplica para satisfacer al cliente?

7. ¿Ajusta sus productos o servicios de acuerdo con las preferencias de sus clientes?
-
-
8. ¿Aplica la atención personalizada para sus clientes?
-
-
9. ¿Qué herramientas digitales utiliza (Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok, etc.) para promocionar sus productos o negocio?
-
-
10. ¿Aplica promociones o descuentos para motivar sus clientes?
-
-
11. ¿Cómo decide el precio de sus productos en relación con la competencia?
-
-
12. ¿Qué cambios aplicaría para aumentar las ventas en su emprendimiento?
-
-

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7.

Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Encuesta dirigida a los clientes del sector Carmen Buchelli de la parroquia Anconcito,
Cantón Salinas**

Tema: Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025.

Objetivo: Indagar la percepción de los clientes con respecto al uso de estrategias de marketing de los emprendimientos de venta de víveres de primera necesidad.

Estimado cliente del sector Carmen Buchelli, la presente encuesta es de carácter anónima y confidencial, la cual se desarrolla únicamente con fines académicos de investigación, le agradecemos de antemano su predisposición e información brindada.

Nota: Marque con una “X” en el espacio respectivo según corresponda.

| Datos | | | | | | | |
|--------|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|--|---------------|
| Género | Masculino | | | | Femenino | | |
| Edad | Entre 18 - 24 años | | Entre 25 - 31 años | | Entre 32 - 38 años | | 39 años o más |
| Ciudad | Salinas | | La Libertad | | Santa Elena | | Otras |

El cuestionario de encuesta está estructurado según una escala valorativa de 1 a 5 de acuerdo con los siguientes criterios con base en la escala de Likert:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| Aspectos | Calificación | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variable: Estrategias de leading | | | | | |
| Dimensión: Marca | | | | | |
| Indicador: Experiencia del cliente | | | | | |
| 1. ¿Recomendaría este negocio a otras personas por la atención y la experiencia brindada? | | | | | |
| Indicador: Reconocimiento de marca | | | | | |
| 2. ¿Identifico fácilmente los negocios por su publicidad de imagen? | | | | | |
| Indicador: Nivel de Satisfacción de cliente | | | | | |
| 3. ¿Los negocios del sector Carmen Buchelli cumplen sus expectativas como cliente? | | | | | |
| Indicador: Fidelización del cliente | | | | | |
| 4. ¿Considera que los negocios ofrecen beneficios por ser cliente frecuente (como fiar, descuentos o atención preferencial)? | | | | | |
| Indicador: Estrategia de comunicación | | | | | |
| 5. ¿Considera que los negocios muestran claramente los precios de sus productos y comunican los cambios cuando ocurren?? | | | | | |
| Dimensión: Personalización | | | | | |
| Indicador: Venta personalizada | | | | | |
| 6. ¿Cree usted que los negocios del sector Carmen Buchelli ofrecen productos que se adaptan a sus gustos o necesidades? | | | | | |
| Indicador: Nivel de personalización de servicio | | | | | |
| 7. ¿Los negocios del sector le hacen recomendaciones útiles basadas en sus compras anteriores? | | | | | |
| Indicador: Oferta y promoción | | | | | |
| 8. ¿Considera que los negocios del sector Carmen Buchelli aplican promociones y ofertas que lo motiven a comprar con más frecuencia? | | | | | |
| Indicador: Percepción del precio | | | | | |
| 9. ¿Considera que el precio es un factor importante para seguir comprando en el mismo lugar? | | | | | |
| Dimensión: Uso digital | | | | | |
| Indicador: Innovación digital | | | | | |
| 10. ¿Ha notado que algunos de estos negocios utilizan herramientas digitales para mejorar su servicio? | | | | | |
| Indicador: Redes sociales | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 11. ¿Considera útil que los negocios utilicen redes sociales para comunicarse mejor y promocionar sus productos? | | | | | |
| 12. ¿Le gustaría recibir información sobre ofertas y productos a través de redes sociales? | | | | | |
| Indicador: Inbound marketing | | | | | |
| 13. ¿Considera usted que los negocios del sector Carmen Bucheli deberían usar nuevas formas de ventas, como redes sociales, pagos digitales o promociones, para mejorar su atención al cliente? | | | | | |

Apéndice 8 Cronograma de actividades



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
PERÍODO ACADÉMICO 2025-2**

| NO. | ACTIVIDADES PLANIFICADAS | FECHA | JULIO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | OCTUBRE | | | | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|-----|---|------------|-------|--------|---|---|---|------------|---|---|---------|---|---|---|---|-----------|---|-----------|---|
| | | | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Designación de Tutores y Especialistas | 18/7/2025 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Revisión de temas por parte de Tutores y especialistas | 12/8/2025 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Presentación del informe de la revisión de temas por parte de Tutores y Especialistas | 15/8/2025 | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión de Matriz de Consistencia | 17/8/2025 | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Introducción | 22/8/2025 | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Capítulo I: Marco Referencial | 5/9/2025 | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Capítulo II: Metodología | 19/9/2025 | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| | Capítulo III Resultados y Discusión | 26/9/2025 | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| | Conclusiones, Recomendaciones, resumen | 18/10/2025 | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| | Certificado Antiplagio | 27/10/2025 | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| | Entrega de informe por parte de los tutores | 29/10/2025 | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 3 | Entrega de archivo digital del TIC profesor guía | 29/10/2025 | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| | Entrega de trabajos de titulación a los especialistas | 31/10/2025 | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| | Revisión y calificación de los trabajos | 7/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| | Informe de los especialistas (Calificación basada en rúbrica) | 13/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| 4 | Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía | 14/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| | Sustentación de los trabajos integración curricular | 28/11/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| | Aplicación recuperación y publicación de resultados | 2/12/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 5 | Ingreso de calificaciones al SGA | 2/12/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| | Registro de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O 2025-2 | 5/12/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| | Entrega final del docente coordinador al director de la carrera | 5/12/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

 Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ
Validar únicamente con Firmadoc.
FIRMA DEL DOCENTE


FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 9.

Ficha de Tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2025-2



| CARRERA: | Licenciatura en Administración de Empresas | | | | |
|---------------------------------|--|-------|---|--|-----------------|
| MODALIDAD DE TITULACIÓN: | Híbrida | | | | |
| DOCENTE: | Eco. Felix Tigreiro Gonzalez, MSc. | | TUTOR (X) | ESPECIALISTA () | |
| ESTUDIANTE: | Jorge Gonzalo Pin Espinal | | PARALELO: | 8/1 | |
| FECHA | HORA | | DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS | RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO | TIPO DE TUTORIA |
| | INICIO | FIN | | | |
| 13/8/2025 | 14:00 | 16:00 | Socialización de manera virtual del tema del trabajo de titulación con el docente tutor | Recibo y analisis información válida para mi tema | TITULACIÓN |
| 14/8/2025 | 19:30 | 21:30 | Revisión con el docente tutor y el docente especialista del tema propuesto, y firma del acta de aceptación de manera presencial | Corrección del tema junto al tutor y especialista | |
| 27/8/2025 | 8:45 | 10:45 | Socialización de manera virtual de la introducción, planteamiento del problema y del instrumento guía de observación para recopilar la información que sustentará la problemática | Recibo y analisis la retroalimentación del docente | |
| 29/8/2025 | 10:10 | 12:10 | Revisión de manera virtual la tabulación de datos mediante la ficha de observación, con la matriz Vester, árbol del problema y matriz de consistencia. | Analizo las correcciones por parte del tutor y pongo en practica | |
| 3/9/2025 | 9:00 | 11:00 | Revisión de manera virtual de toda la introducción hasta mapeo, además la revisión la corrección de matriz de consistencia | Retroalimentación de la introducción | |
| 20/9/2025 | 19:00 | 21:00 | Revisión de manera virtual de las correcciones hechas en el planteamiento del problema y avances del capítulo I | Identifico posibles ajustes o mejoras | |
| 24/9/2025 | 9:37 | 11:37 | Revisión de manera virtual del capítulo I: Marco referencial | Análisis de capítulo y sugerencias de trabajos investigativos | |
| 4/10/2025 | 11:00 | 13:00 | Revisión de manera virtual las correcciones del capítulo I y recomendaciones sobre el capítulo II | Expongo las correcciones realizadas y pongo atención | |
| 6/10/2025 | 15:00 | 17:00 | Revisión de manera virtual el capítulo 2 y acompañado sobre la población de las encuestas | Expongo con claridad las bases teóricas del trabajo | |
| 7/10/2025 | 7:00 | 9:00 | Revisión de las correcciones del capítulo II, además revisión de las preguntas para los instrumentos de | Recibo y analisis la retroalimentación del docente | |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC

PERÍODO ACADÉMICO 2025-2



| | | | | |
|------------|-------|-------|--|---|
| | | | recolección de datos como entrevistas a dueños y especialistas, encuestas a clientes | |
| 14/10/2025 | 20:00 | 22:00 | Revisión de manera virtual las correcciones de los instrumentos de recolección de datos para proceder a la validación de los mismos con un tercero especialista en el tema | Analizo la situación para emplear los instrumentos de recolección de datos. |
| 20/10/2025 | 9:30 | 10:30 | Revisión de avance del capítulo III de manera virtual, acompañado de sugerencias de propuesta para el trabajo de investigación | Consolido la planificación y ejecución del proceso de investigación |
| 10/11/2025 | 9:30 | 12:30 | Revisión final del trabajo de titulación de manera virtual, además correcciones y acuerdo de envío del trabajo para pasarlo por el anti plagio | Revisión de últimos detalles para proceder a terminar el trabajo |

OBSERVACIONES DOCENTE:

EVIDENCIAS:

The evidence section contains four screenshots. The top-left screenshot shows a Zoom meeting with a student and a document titled 'INTRODUCCION'. The top-right screenshot shows a Zoom meeting with a student and a document with text. The bottom-left screenshot shows a document with four numbered questions: 11. ¿Ha incorporado alguna técnica en la forma de vender o atender?, 12. ¿Aplica promociones o descuentos para motivar a sus clientes?, 13. ¿Cómo decide el precio de sus productos en relación con la competencia?, 14. ¿Qué cambios considera que podrían mejorar las ventas en su emprendimiento?. The bottom-right screenshot shows a Zoom meeting with a student and a document with text.



Escaneado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO FIGRERO GONZALEZ
Validado únicamente con FirmatC

FIRMA DEL DOCENTE

Jorge P. Espinal
FIRMA DEL ESTUDIANTE

*Apéndice 10***CERTIFICADO DE PLAGIO**

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 14 de noviembre de 2025

OFICIO PER 058-TUTOR FFTG-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE LEADING PARA EMPRENDIMIENTOS DE VÍVERES DE PRIMERA NECESIDAD DEL SECTOR CARMEN BUCHELLI, PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025.**”, elaborado por el/la estudiante **JORGE GONZALO PIN ESPINAL**, con C.I. 2450415704 de la Carrera de 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, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**FELIX FERNANDO
TIGRERO GONZALEZ**

Validar únicamente con FirmaEC

Eco. Felix Fernando Tigrero Gonzalez, MSc.

C.I.: 0905071254

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Porcentaje de plagio de **JORGE GONZALO PIN ESPINAL** 5%

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis estrategias de leading jorge pin espinal

5%
Textos sospechosos

- 0% Similitudes
- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis estrategias de leading jorge pin espinal.docx

ID del documento: 53592a385aa8d3a9cd5d863ea1ce8add1ab5c9db

Tamaño del documento original: 120,39 kB

Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ

Fecha de depósito: 13/11/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 13/11/2025

Número de palabras: 13.787

Número de caracteres: 91.086

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|---------------------------------------|
| 1 | hdl.handle.net Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por ... | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (17 palabras) |
| 2 | hdl.handle.net ZEPHYR | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (11 palabras) |

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|--|---------------------------------------|
| 1 | repositorio.uasb.edu.ec UASB-Digital: Marketing digital: estrategias en redes so... | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (25 palabras) |
| 2 | repositorio.uasb.edu.ec Marketing digital: estrategias en redes sociales de micr... | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (25 palabras) |
| 3 | repositorio.upse.edu.ec | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (22 palabras) |
| 4 | dx.doi.org Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrote... | < 1% | <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas < 1% (16 palabras) |

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 11. Ficha de informe de opinión de expertos-ficha de observación



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de leading para emprendimientos de viveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025."

Autor del Instrumento: Jorge Gonzalo Pin Espinal

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | ✓ |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 12. Ficha de informe de opinión de experto-entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025."

Autor del Instrumento: Jorge Gonzalo Pin Espinal

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | 5 |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | 5 |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | 5 |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | 5 |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | 5 |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | 5 |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | 5 |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | 5 |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 5 |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | 5 |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Meléndez MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 13. Ficha de informe de opinión de expertos- Entrevista a negocios



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025."

Autor del Instrumento: Jorge Gonzalo Pin Espinal

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | 8 |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | 8 |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | 8 |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | 8 |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | 8 |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | 8 |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | 8 |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | 8 |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 8 |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | 8 |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Meléndez MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 14. Informe de opinión de expertos- Encuesta



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025."

Autor del Instrumento: Jorge Gonzalo Pin Espinal

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|-----|-----------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 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 |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de octubre de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Meléndez MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Apéndice 15. Certificado de validación de instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de leading para emprendimientos de víveres de primera necesidad del sector Carmen Buchelli, parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2025", planteado por el estudiante Jorge Gonzalo Pin Espinal con cédula de identidad # 2450415704, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Cuestionario de Encuesta
3. Guía de Entrevista

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

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

La Libertad, 16 de octubre de 2025.

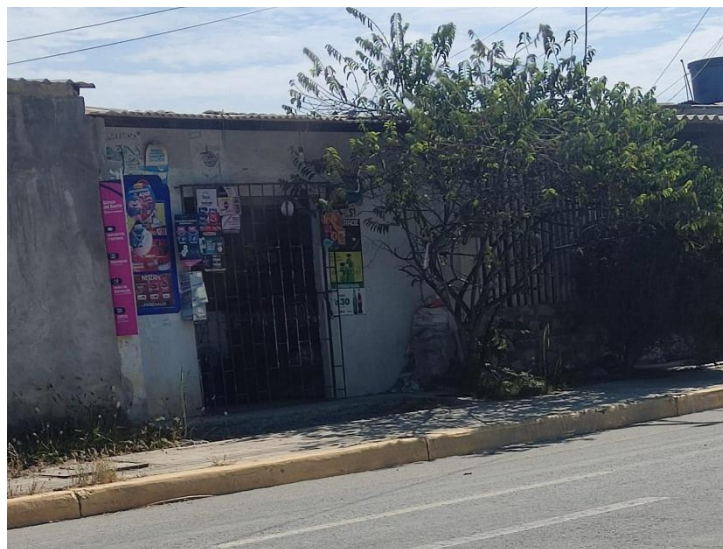
Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

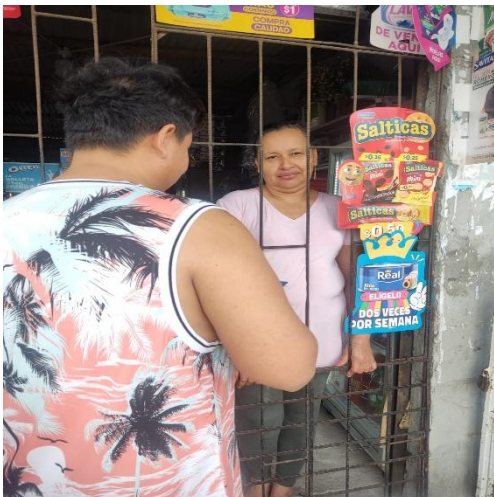
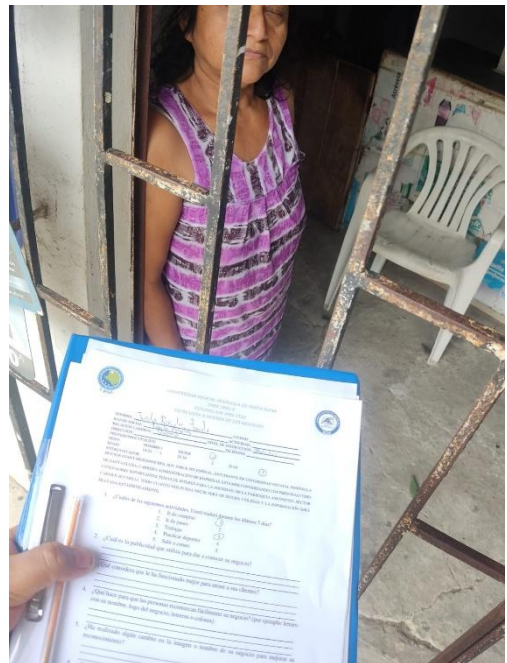
Apéndice 16. Observación de negocios



Apéndice 17. Entrevistas a especialistas



Apéndice 18. Entrevistas a dueños de los negocios



Apéndice 19. Encuestas a clientes de los emprendimientos de víveres de primera necesidad

