



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

TEMA:

**Estrategias de comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera del cantón
Santa Elena, año 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Génesis Johana Sánchez Barrezueta

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO- 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de comercialización y ventas en el mercado “Elías Vera Rivera” cantón Santa Elena del año 2022**”, elaborado por la Srta. Génesis Johana Sánchez Barrezueta egresado(a) 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 administradora 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 la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Atentamente



FELIX FERNANDO
TIGRERO GONZALEZ

Econ. Félix Tigrero González MSc.
Docente

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de comercialización y ventas en el mercado “Elías Vera Rivera” cantón Santa Elena, del año 2022”**, 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, **Génesis Johana Sánchez Barrezueta** con cédula de identidad número **0928087618** 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.

Genesis Sanchez

Génesis Johana Sánchez Barrezueta
CI. 0928087618

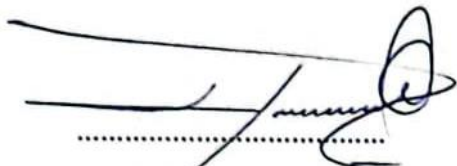
Agradecimientos

Dejo constancia de mi agradecimiento a la universidad Estatal Península de Santa Elena, la cual me abrió sus puertas para poder empezar y culminar mi carrera profesional, ha sido grato cada uno de los semestres, llenos de enseñanzas y tantos temas interesantes que se pueden abarcar a lo largo de la vida. Agradezco a cada uno de los docentes que con paciencia y ganas de enseñar hicieron un excelente trabajo para que hoy estemos culminando una etapa de nuestra vida y poner en práctica los conocimientos obtenidos, a la realidad. Agradezco a Dios y a mis padres por apoyarme en este camino, por darme ánimos en aquellas veces que ya no quería seguir. Pero aquí estoy gracias a ellos y gracias a las ganas de querer ser profesional para salir adelante desempeñándome en esta rama de administración de empresas.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar, al dueño de la vida, porque sin su voluntad y protección no hubiera podido seguir adelante; en segundo lugar, a mis padres el sr. BENITO SÀNCHEZ y a la señora CARMEN BARREZUETA, que son el motor fundamental en mi vida y en mi carrera, quienes con su amor, cuidado, cariño y protección me incentivan todos los días para cumplir mis obligaciones con responsabilidad, respeto y honestidad, valores que me han inculcado desde muy niña, de la misma manera, quiero dejar constancia de este trabajo y la dedicatoria especial a mis maestros, quienes con su labor ineludible han impartido los conocimientos necesarios para enfrentarme a cualquier etapa laboral.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



Ing. Arturo Benavides, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Eco. Félix Tigrezo González MSc
PROFESOR TUTOR



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



Lic. Sandra Saltos Burgos.
SECRETARIA DE CARRERA

índice de contenido

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Resumen	11
Introducción.....	13
planteamiento del problema.....	15
formulación del problema.....	16
sistematización del problema:.....	16
objetivo general	17
objetivos específicos:.....	17
Hipótesis	17
Hipótesis general.....	17
Hipótesis específicas	17
Justificación.....	17
Capítulo I.....	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura.....	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	22
<i>Estrategias de comercialización</i>	22
Estrategias de producto.....	22
Innovación o diferenciación.....	23
Cartera de producto	23
Estrategia de precio.....	24
<i>Marketing</i>	24
<i>Producto</i>	25
<i>Competencia</i>	25
<i>Liderazgo en costos</i>	25
<i>Promociones en ventas</i>	26

Estrategias de distribución	26
<i>Canales de distribución</i>	26
<i>Tecnología</i>	27
<i>Modalidades en venta</i>	27
<i>Ventas</i>	28
Gestión de ventas	28
<i>Clientes</i>	28
Técnicas de ventas	29
<i>Comunicación del marketing</i>	29
<i>Mercado</i>	29
Satisfacción al cliente	30
<i>Merchadinsing</i>	30
<i>Variedad de productos</i>	30
Fundamentos legales	31
Capitulo II.....	35
Metodología.....	35
Diseño de la investigación	35
Métodos de la investigación	36
Método inductivo.....	36
Método deductivo	36
Método analítico	36
Población y muestra	36
Recolección y procesamiento de datos	38
Procesamiento de datos	39
Validación y confiabilidad.....	39
CAPITULO III	40
Resultados.....	40

Propuesta	63
Presupuesto de estrategias para el mercado Elías Vera Rivera	69
Conclusiones y Recomendaciones	70
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias	72
ANEXOS	75

índice de tablas

Tabla 1 Muestra de la población.....	38
Tabla 2 Fiabilidad de la encuesta para comerciantes	39
Tabla 3 Edad.....	42
Tabla 4 Género	43
Tabla 5 formación académica.....	44
Tabla 6 Diferenciación de productos.....	45
Tabla 7 Calidad de productos	46
Tabla 8 Precios adecuados de productos	47
Tabla 9 Redes sociales para la comercialización.....	48
Tabla 10 Atención que le brinda al cliente	49
Tabla 11 Estrategias de comercialización	50
Tabla 13 orientación al cliente.....	51
Tabla 13 Técnicas de ventas.....	52
Tabla 14 Calidad de los productos	53
Tabla 15 Satisfacción de gustos y preferencias	54
Tabla 17 Prueba de chi cuadrado.....	56
Tabla 22 Datos para prueba de chi cuadrado de la hipótesis 3.....	60
Tabla 23 Prueba de chi cuadrado de la hipótesis 3.....	60

Tabla 24 Valores.....	65
Tabla 25 Matriz FODA	66
Tabla 26 Estrategias de matriz FODA.....	67
Tabla 27 Cronograma de plan de acción	68
Tabla 28 Presupuesto de estrategia.....	69

índice de figuras

figura 1 <i>Edad</i>	42
Figura 2 <i>Género</i>	43
Figura 3 <i>formación académica</i>	44
Figura 4 <i>Diferenciación de productos</i>	45
figura 5 <i>Calidad de productos</i>	46
Figura 6 <i>Precios adecuados de productos</i>	47
Figura 7 <i>Redes sociales para la comercialización</i>	48
figura 8 <i>Atención que le brinda al cliente</i>	49
figura 10 <i>Orientación al cliente</i>	51
figura 11 <i>Técnicas de ventas</i>	52
figura 12 <i>Calidad de los productos</i>	53
Figura 13 <i>Satisfacción de gustos y preferencias</i>	54



**Estrategias de comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera, cantón
Santa Elena, año 2022**

AUTOR:

Génesis Johana Sánchez Barrezueta

TUTOR:

Ec. Félix Tigrero G, MSc.

Resumen

La presente investigación se ha desarrollado para diagnosticar cuales son las estrategias de comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera, cantón Santa Elena, año 2022, cuyo objetivo es diseñar estrategias de comercialización para mejorar las ventas, utilizando el método inductivo, deductivo y analítico, por medio del enfoque mixto, ejecutando las técnicas de entrevista y encuesta, tomando en cuenta la muestra realizada de 140 comerciantes que fueron encuestados, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, lo que permitió realizar conclusiones y recomendaciones. Se determinó que no usan tecnología para la comercialización, muy pocos comerciantes usan WhatsApp o Facebook para publicar sus productos, aplican pocas estrategias, como brindar porciones extras dependiendo del valor de compras del consumidor o pequeñas rebajas. La variedad de sus productos no siempre satisface las necesidades consumidoras y no todos guían al cliente cuando no sabe que comprar. De acuerdo con estos factores, se realizó una matriz FODA donde se estableció cuáles eran sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, En base a ello, se diseñaron estrategias para que sean implementadas en los negocios de cada comerciante. Llegando a la conclusión de que al realizar el modelo de estrategias y ser ejecutadas se podrá obtener resultados beneficiosos como aumento de las ventas, la atracción de más clientes, satisfacción de atención y logrando tener visiones claras a corto y largo plazo.

Palabras claves: Estrategias, Ventas, Clientes, Producto, Tecnología.



**Marketing and sales strategies in the Elías Vera Rivera market, Santa Elena canton,
year 2022**

AUTHOR:

Génesis Johana Sánchez Barrezueta

ADVISOR:

Ec. Félix Tigrero G, MSc.

Summary

The present investigation has been developed to diagnose the marketing and sales strategies in the Elías Vera Rivera market, Santa Elena canton, year 2022, whose objective is to design marketing strategies to improve sales, using the inductive, deductive, and analytical method, through the mixed approach, executing the interview and survey techniques, taking into account the sample of 140 merchants who were surveyed, to determine the fulfillment of the proposed objectives, which allowed conclusions and recommendations. It was determined that they do not use technology for marketing, very few merchants use WhatsApp or Facebook to publish their products, they apply few strategies, such as providing extra portions depending on the value of consumer purchases or small discounts. The variety of its products does not always satisfy consumer needs and not all of them guide the customer when they do not know what to buy. According to these factors, a SWOT matrix was made where its strengths, opportunities, weaknesses and threats were established. Based on this, strategies were designed to be implemented in the businesses of each merchant. Coming to the conclusion that by carrying out the strategy model and being executed, beneficial results can be obtained such as increased sales, the attraction of more clients, satisfaction of attention and achieving clear visions in the short and long term.

Keywords: Strategies, Sales, Customers, Product, Technology.

Introducción

A nivel mundial se ha estado presentando la creciente de competitividad en cada uno de los negocios y empresas, lo cual ha hecho que se adopten estrategias para mejorar las ventas y llamar la atención del cliente a tal punto de que realice sus compras en dichos lugares, cada negocio se preocupa por sus ventas y también de brindarle al cliente un buen servicio.

Las estrategias de comercialización y ventas en los negocios ayudan a incrementar los niveles de productividad y también a generar mayor acogida por parte de los clientes y las personas que adquieren los productos y servicios. Los negocios intentan adaptarse a dichos cambios constantes implementando estrategias porque se dan cuenta de los gustos cambiantes de los adquirientes, lo cual es relevante para que los negocios utilicen estrategias, de manera que, se llame la atención del cliente haciendo énfasis a la calidad de servicio, el precio y tener disponibles nuevos productos para que el adquiriente tenga opción a disfrutar de variedades y a su vez, de más opciones de compras.

La necesidad de los clientes es un punto clave para saber que productos ofrecer y aplicar las estrategias en función de aquello que se ha observado, cuando los clientes no encuentran satisfacción a sus gustos y preferencias, pueden tomarse medidas como parte de una oportunidad para adquirir productos que cubran con dichas peticiones y llegar a un grado de satisfacción, teniendo ventajas y mayores ganancias.

Las estrategias de comercialización son formas claves para llegar a mayor eficiencia y productividad. Esta investigación se basa en identificar las estrategias de comercialización que permitan aumentar las ventas en el mercado, para tener mejores ingresos de los productos ofertados como: verduras, carnes, frutas, productos lácteos, pescados, mariscos y las demás mercancías que se encuentran en las tiendas, como: arroz, lentejas, bebidas, harinas, balanceado, etc. De esta manera se podrá dar un giro de mejoramiento a las ventas, obteniendo mayores resultados y efectividad después de la aplicación de esta.

La comercialización hace referencia a los productos que se ofrecen a los consumidores, brindando precios razonables como parte de una estabilidad del negocio, entregando la mercadería con cantidades adecuadas para cuando el cliente desee adquirirlos, es por esto, que se debe tomar en cuenta la gestión de mismo.

La importancia de la implementación de estrategias de comercialización se basa en incrementar las ventas en los negocios del mercado de Santa Elena, si estas no son utilizadas para generar enganche con el cliente, entonces el lugar de productos no está yendo a un buen rumbo y lo que se esperaría con el paso del tiempo es que ocurra un descenso en las ventas y posible quiebre del establecimiento comercial, por lo tanto, deben aplicarse las estrategias adecuadas, de esta manera se mejorará el vínculo entre el cliente y el establecimiento comercial e incluso se podrán mantener las ventas e incrementarlas, ya que es el punto principal a donde se quiere llegar. Muchos negocios solo se enfocan en querer vender y tratar de salir de los productos que tienen, pero no se toman el tiempo de pensar que deberían hacer para llamar la atención del cliente, que medidas y estrategias podrían implementar para mejorar las ventas.

En Ecuador, los mercados que ofrecen sus productos son de gran importancia debido a que las personas realizan sus compras para el diario de acuerdo con sus necesidades, ocasiona que acudan con frecuencia a este lugar para solventarse, Santa Elena cuenta con un mercado que tiene gran acogida por sus habitantes, de manera que se convierte en una ventaja para comercializar.

El presente estudio se basa en la investigación del mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena para identificar los acontecimientos existentes en la comercialización de productos, en el cual, para determinar el resultado de estas interrogantes a investigar se utilizó la entrevista al administrador y la encuestas a los comerciantes, otorgando una amplia información para establecer las respectivas estrategias que puedan ser aplicadas para los negocios del establecimiento. Ir cambiando junto al consumidor da relevancia y sentido a los nuevos productos que se quieran añadir al lugar, de manera que, pueden ir conociendo lo que necesita el cliente para aplicar estrategias en relación a la satisfacción del consumidor.

En cuanto al **planteamiento del problema** se da a conocer que la comercialización ha sido una evolución implementada por las pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial, otorgando a las personas diversidad de elección para consumo de distintas maneras. Esto comenzó aproximadamente en el año 1850, pero en el siglo XX, fué cuando surgió con más abundancia, los comerciantes que eran independientes se organizaban para poder ascender en la comercialización de productos.

La competencia cada vez se hace más evidente en el ámbito laboral, los cambios en los consumidores se ven reflejado en los negocios, es decir, los comerciantes se ven en la obligación de innovar para mantener la estabilidad de las ventas, de lo contrario, existirán perdidas considerables, ya que los gustos van cambiando y se debe estar pendiente de los nuevos productos a integrar.

En Ecuador se ha ido desarrollando en mayor volumen la comercialización, integrando a esta, procedimientos y técnicas como la publicidad para dar a conocer sus productos, ventas, mercadeo, entre otras. Todo lo implementado tiene un objetivo principal que es mejorar las ventas por medio de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Clientes y eficiencia son factores primordiales para abarcar la comercialización, permitiendo que las capacidades se establezcan en los consumidores y mantenerse equilibrados en las ventas.

Staton (2004) Referente al canal de comercialización, se trata de las ejecutadas acciones para ceder Componentes de un producto y llevarlo a una elaboración y luego al lugar donde se va a generar su consumo. Por consiguiente, la distribución es la parte de una composición de mercadeo que lleva consigo distintos aspectos, estrategias a elegir y manejar los medios de distribución de ventas, especificaciones del mercado y las organizaciones que ofertan productos al por mayor en los establecimientos de distribución físicos de suministros en estructuras encargadas de producir para después trasladar los productos realizados a las instalaciones para su respectiva distribución.

Hoy en día los mercados sufren grandes competencias debido a la globalización que ha afectado a cada uno de los negocios, como consecuencia, los negocios trabajan duro para ser competitivos dentro del mercado. En el caso del mercado de Santa Elena “Elías Vera Rivera”, se encuentra ubicado en la parte central del cantón, actualmente está formada por 220 Colaboradores, quienes se desempeñan en la atención al cliente y comercialización de sus productos en busca de un objetivo que son las ventas.

Cuando los negocios no aplican estrategias comerciales que puedan ser ejecutadas de manera efectiva, tendrá como resultado un bajo nivel de productividad, poca participación e interacción con los clientes, afectando también a la toma de decisiones. El producto es lo más importante para el consumidor, por ende, esperan que sea de buena calidad, buen estado y precios accesibles. El mercado Elías Vera Rivera, cuenta con factores que no ayudan a las ventas efectivas, no siempre implementan estrategias de comercialización, además, el desconocimiento por parte de los comerciantes ocasiona una deficiente capacidad para realizar procesos de financiamiento, es decir, realizar publicidades, innovaciones e interacciones en redes sociales para dar a conocer promociones y descuentos.

De acuerdo con lo mencionado, anteriormente se procede a la **formulación del problema** a continuación: ¿De qué manera las estrategias de comercialización inciden en las ventas mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena?

Por medio de esta problemática se deriva la **sistematización del problema**:

- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de comercialización actuales en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena?
- ❖ ¿Qué factores inciden en los niveles de ventas de los comerciantes del mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena?
- ❖ ¿Qué estrategias de comercialización permitirán mejorar los niveles de ventas en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena?

A continuación, el **objetivo general** de esta investigación es: Diseñar estrategias de comercialización que mejoren las ventas en el mercado de Santa Elena “Elías Vera Rivera”

Para que se cumpla el objetivo mencionado, se mencionaran los **objetivos específicos**:

- ❖ Diagnosticar cuales son las estrategias de comercialización actuales en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena.
- ❖ Identificar qué factores inciden en los niveles de ventas en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena.
- ❖ Establecer estrategias de comercialización que permitan el mejoramiento de los niveles de ventas en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón de Santa Elena.

Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de comercialización inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, año 2022.

Hipótesis específicas

- ✚ Las estrategias de comercialización inciden en la situación actual del mercado Elías Vera Rivera.
- ✚ Los factores de las estrategias inciden en los niveles de ventas en el mercado Elías Vera Rivera.
- ✚ La implementación de las estrategias de comercialización mejora los niveles de ventas en el mercado Elías Vera Rivera.

En esta parte se dará a conocer las razones por las que se realiza esta investigación, adjuntando base de justificación teórica que respaldan el proceso de este estudio.

A partir de la **Justificación** a mencionar, se identifica la necesidad de las estrategias de comercialización para mejorar las ventas en el mercado de Santa Elena “Elías Vera Rivera”. Uno de los factores esenciales para realizar un estudio de los comerciantes. En la actualidad los constantes cambios y nuevos requerimientos de los consumidores, ha ocasionado

relevante la aplicación de las estrategias de comercialización, puesto que, permite que se tenga una planificación, organización y proyección específica de lo que se quiere lograr centrándose en incrementar los niveles de ventas y llegar a una participación reconocida en el mercado a través de sus productos.

Los productos que se encuentran en el mercado se incrementan en participaciones de consumidores por las necesidades diarias para sustentarse, de manera que, da acceso a la facilidad de llegada de los clientes a los negocios, dentro del mercado se pueden encontrar diversos productos a distintos precios. Cada vez existe más competencias, por lo tanto, es relevante añadir innovaciones que puedan marcar la diferencia y ser competitivos para no perder ventas y clientes. Entonces, al implementar las estrategias adecuadas, se llegará a mejores resultados y mayores ventas.

La presente investigación pretende diseñar estrategias de comercialización que mejoren las ventas en el mercado Elías Vera Rivera, con la finalidad de lograr un mejor desempeño laboral en los comerciantes y que influya en los clientes de manera efectiva. Las estrategias brindan oportunidades que se pueden aprovechar en el mercado, es decir, las ventas que se generen permitirán que se formen clientes fijos, por ende, se llegaría a una mejor competitividad y a mantener una organización establecida para una sostenibilidad económica

Justificación teórica

La justificación teórica de la estrategia y comercialización de ventas se fundamenta en diversos conceptos y teorías que explican cómo las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales y maximizar sus ventas de manera efectiva. Es decir, que se enfoque en la planificación, organización, dirección y control de las actividades de ventas en una organización. Proporcione una base para entender cómo diseñar una estructura de ventas adecuada, establecer metas y motivar al equipo de ventas para alcanzar resultados óptimos.

Justificación práctica

La justificación práctica de la estrategia y comercialización de ventas radica en los resultados tangibles que una empresa puede obtener al implementar una estrategia sólida y efectiva en sus actividades comerciales. Algunas de las justificaciones prácticas más

relevantes incluyen en el incremento de ventas y ganancias donde una estrategia bien diseñada y ejecutada puede conducir a un aumento en las ventas y a su vez, contribuir al crecimiento de los ingresos y las ganancias de la empresa. Al enfocarse en tácticas y enfoques que generen más ventas, la organización puede mejorar su rendimiento financiero.

Esta investigación se estructura por una introducción que redacta la importancia del tema, los problemas por los que atraviesan los negocios, dicha introducción hace énfasis de lo que se va a tratar el tema y su proceso investigativo, siendo esta una investigación no experimental, los capítulos que posee son:

En el capítulo I: se redacta el contenido de la revisión literaria del tema que se está investigando, también se describe el desarrollo de teorías y conceptos, el cual, hace referencia a pensamientos de teorías por parte de autores que han escrito sobre el tema, además, conceptos que traten sobre las estrategias de comercialización y ventas. Por otro lado, los fundamentos legales donde se encuentran las bases legales que sustentan el tema de investigación.

En el capítulo II: En este capítulo, intervienen los análisis de datos quienes permitirán establecer que metodología se utilizará para determinar la investigación. Los métodos de la investigación, en este caso el método inductivo, deductivo y analítico que dan lugar al sentido del estudio. La población y muestra se detallan el número de personas totales del estudio, y la muestra es la extracción de las personas que serán encuestas. Además, la recolección y procesamientos de datos es el enfoque que se utiliza para llegar a resultados.

En el capítulo III: se detalla el análisis de los resultados que se obtuvieron. mediante las preguntas que se realizaron, se elaboraron tablas y gráficos con sus respectivos análisis de cada una de las preguntas planteadas. Este trabajo permite establecer estrategias de comercialización que ayuden a incrementar las ventas en el mercado, a esta parte, se añade la discusión, conclusiones y recomendaciones

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Días & Rosario (2018) en su tesis “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, chirinos- Cajamarca, 2017-2022.” Tiene como objetivo, diseñar estrategias de comercialización que se logre exportaciones de café al destino que es el mercado de Estados Unidos. La investigación se centra en ser descriptiva y exploraría, con una muestra no probabilística utilizando instrumentos de recolección de información por medio de entrevistas, cuestionarios y análisis documental a las personas que están encargadas de la asociación y el personal capacitado para las exportaciones respectivas. La problemática a tratar es identificar cuáles son las estrategias de comerciales que permitirán llegar a una exportación directa, en base a esto, se planteó que no todos los negocios logran llegar a ser reconocidos internacionalmente. De acuerdo con los resultados de este estudio se presentó que las cantidades de café que se producen son adecuadas para la distribución y exportación del producto, lo cual, convierte a este negocio en uno de los más competitivos mostrando resultados favorables. Además, se encontraron factores importantes que influyen en la exportación que son: la accesibilidad que se tiene en los mercados y la apertura que se tiene debido al buen reconocimiento de la producción.

Mariela Rizo (2019) en su estudio “Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba” tiene como objetivo cuantificar el número de personas, organizaciones y entes económicos que generan demandas para justificar la marcha de un programa de fabricación en específico. En los resultados, se mostró que la encuesta fue realizada a los consumidores quienes fueron caracterizados de acuerdo con el lugar donde hacen sus compras, los clientes mencionaban la carne por libras y no kilogramos, de hecho, es como se ha comercializado siempre.

Armando (2012) en su investigación realizada de “Estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial, su económica LEDLC S.A, del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2012” menciona que el objetivo es diseñar estrategias de comercialización para analizar el mercado de manera que se pueda ocasionar incremento en la rentabilidad de la empresa. Como problemática de esta

averiguación de los constructores y productores de los bastos de obra, indica que aun cuando se han mantenido vigentes en el mercado, no logran tener altos niveles de mercadeo, de acuerdo con lo que se obtuvo mediante los resultados, no aplican destrezas a la hora de querer mercantilizar sus bienes, se sugirió que se debe incrementar las ventas mediante el uso de nuevas líneas de productos, facilitando el beneficio creciente. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas, entrevista, fichaje y observación quienes permitieron conocer los efectos de la evaluación. No obstante, los tipos de investigación efectuada fue: la investigación aplicada, bibliográfica y de campo.

Yagual (2018) en su tema titulado “Plan de marketing para la comercialización de mi canasta campesina, asociación de pequeños productores agropecuarios visión integral comuna Palmar Santa Elena 2018” tiene como objetivo diseñar plan de marketing que otorguen mejor comercialización en los productos orgánicos regidos en la marca llamada “mi canasta campesina” que pertenece a esta organización. La aplicación de la planificación es una forma con mayor efectividad en cuanto a la promoción de la marca, ascender el nivel de las ventas y conseguir situar los productos. Los instrumentos que utilizaron fueron las encuestas, entrevista y observación de campo, el estudio es de tipo descriptiva. En la población se consideró a 31 socios a quienes se les hicieron las encuestas a través de preguntas cerradas.

Mètiga (2019) en su trabajo de investigación de “Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Deposito de madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” tiene como objetivo determinar las estrategias después de analizar el estado actual en el que se encuentra esta empresa, de esta manera se considera que contribuya a mejorar las ventas. La problemática de esta empresa es que mediante el análisis realizado se notó evidentemente que no aplican estrategias que permitan comercializar la cartera de productos. Las técnicas e instrumentos fueron las encuestas y entrevistas. En los resultados se estableció la creación de las estrategias para que sea aplicada por la organización.

Figuroa (2022) en su tema titulado “Estrategias de comercialización y ventas de la sociedad abastecedora en el mercado central del cantón Jipijapa 2021” el estudio presente según el resumen describe que no reflejan estrategias implementadas, tampoco un guía de negocio que les permita mantenerse al tanto de los cambios constantes de las tendencias del mercado y de esta manera adaptarse para ir de la mano con las actualizaciones. Esta

investigación tiene como objetivo, determinar la manera en que las estrategias de comercialización influyen en las ventas para el abastecimiento de la sociedad. La metodología fue del método inductivo y deductivo, por medio de las técnicas de entrevista y encuesta que fueron realizadas a una población de 70 personas de la sociedad parte del abastecimiento, en los resultados se estableció que la comercialización es aplicada empíricamente, teniendo un 94% de los encuestados que no tienen conocimiento de esta.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de comercialización

López (2020) En la comercialización se realizan métodos para mantener el producto o servicio en el establecimiento específico, en un punto de objetivos y, a conforme pasa el tiempo, posicionarse de la mayor parte del mercado en cuestión de los productos/servicios de la organización.

las estrategias de comercialización son relevantes a la hora de querer satisfacer las necesidades de los consumidores y de qué manera se va a lograr, siendo así, se plantean metas para cumplirlas por medio de acciones, una de las acciones a realizar es posicionarse en mayor parte del mercado incluyendo nuevos productos para la diversidad y tratar de llegar a los gustos de los clientes.

Estrategias de producto. – Pichler (2023) se destaca por su alto nivel de visualización para la visión o metas a cumplir. Yendo a lo más específico, la estrategia de producto se centra en tener destinado para quien es el producto y cuáles son los intereses de los consumidores para adquirir los productos, características y porque es relevante, porque vale la pena que la organización sea inversor de ellos.

Butler's (2023) Cuando se procede a ejecutar un análisis de la competencia existente, lleva a la profundización de los acontecimientos problemáticos que radican en los consumidores, también, como se puede establecer en cuanto a la marca ya sea similar o diferente a las demás empresas, y normalmente se avanza a la argumentación del producto y como observar de manera general al mundo.

Galán (2020) Para el contexto de las estrategias de producto eficazmente, la organización debe tener conocimiento de los comportamientos por parte de los consumidores y los comentarios ante las innovaciones en el mercado, de la misma manera aprovechar para dar a conocer comportamientos de la competencia y las acciones que tienen en función de las estrategias.

Se menciona a estrategias de productos al plan de acción en específico que surge a partir de ideas, con la intención de lograr metas, pero, para definir las estrategias se tiene que identificar lo que se va a mejorar y cuál es la solución que se implementará, de esta manera, se dará a conocer la diferenciación de los productos para llegar a un incremento en las ventas y marcar la diferencia de los demás negocios.

Innovación o diferenciación. – Calderón Luis (2020) la innovación es la clave principal de las estrategias referente a plasmar la diferenciación, otorga la optimización de la organización y los servicios que brindan. Incentivando al cambio de estrategias para los nuevos productos o la diferencia que se ha dado a conocer. Brindando aportación a la apertura de creación productos y servicios individualizados. Esto dará lugar a la facilidad de la empresa para desempeñarse a los desafíos que se presenten a lo largo del trayecto.

La innovación es importante para dar a conocer a los consumidores las nuevas ventajas y beneficios que pueden ser adquiridos a precios accesibles brindando diferenciación para la satisfacción de sus nuevos gustos y preferencias. Durante este proceso de innovación, tiene como objetivo es llegar a convencer a los clientes de las ventajas que tendrá al adquirir los productos.

Cartera de producto. – Silva (2021) cuando mencionamos a la cartera de productos, se hace énfasis en el objetivo para que los líderes tengan una ayuda en cuestión a saber cómo guiar sus comportamientos, brindar visiones desde diferentes ángulos para el crecimiento y desenvolvimiento del mercado.

Enrique (2023) Está conformado por varios productos que comercializa una organización en específico, esta cartera está estructurada por uno o algunos estándares de productos, tomando en cuenta que los estándares de productos se caracterizan por ser homogéneas, posicionadas en una misma clase y regularmente se definen con el mismo seudónimo.

La cartera de producto se refiere a los distintos productos que se tienen dentro del negocio y que se están ofertando a los clientes de manera que ellos puedan elegir que es lo que desean comprar de acuerdo con sus necesidades. Es en lo que se fija el cliente, la estructura que se mantiene en las líneas de productos se dirigen al cliente como una diversidad de elección y que se conviertan en clientes frecuentes del negocio.

Estrategia de precio. – Lamb (2021) La estrategia de precio es un método de unión de valores, en donde se establece el principio del valor para el producto y la guía oferta para las gestiones de precios en base al periodo de vigencia del producto.

Randall (2021) La habilidad general de la determinación de precios de una organización se considera como una decisión relevante a la estrategia. Esta dentro del largo plazo, en este caso, tiene que realizarse un desenvolvimiento con las precauciones respectivas, después del desarrollo no se puede cambiar con facilidad. Forma parte de la estrategia del establecimiento general.

La estrategia de precio es el método que se usa para que los consumidores tengan precios accesibles a ofertas que se realicen, una vez que el precio se establece no se puede cambiar con facilidad, ya que perjudicaría al negocio, perdiendo clientes y ocasionando una disminución en las ventas e incluso pérdidas considerables, es por esto, que se debe mantener una estabilidad en los precios ofertados.

Marketing. – Rubén Alberto (2021) Se conoce al marketing como una función principal para el uso o difusión de los productos que contiene la organización, así como también sus marcas, lleguen a la atención de las personas haciéndose consumidores de lo que se oferta. En este tiempo, el marketing se ha convertido en una fuente fundamental para llegar a las pequeñas, medianas y grandes empresas tanto nacionales, como internacionales. La tecnología es un factor esencial para el área de marketing haciéndola más accesible y con mayores oportunidades de obtener mejores resultados, haciendo que se forma la ventaja competitiva.

El marketing se considera fundamental para dar a conocer el producto y comercializarlo con mayor efectividad, llamando la atención de las personas, la tecnología es la fuente con mayor acceso donde se puede llegar a más consumidores, permitiendo que se tenga más clientes y asegurarse de que el producto llegue a distintas partes.

Producto. –Marcial (2015) En el producto intervienen los bienes, a partir de los bienes como recursos para la creación del producto, se deriva el servicio como consecuencia de producción, consiste en la entrega por parte de la persona comerciante y la persona consumidora. Para la comercialización, es necesario que exista una organización y planificación que sean encargados de la ejecución interna de la realización y producción.

El producto es la base de un negocio, ya por medio de ello, se establecen los precios que sean accesibles y cómodos para su venta. Se debe mantener una organización, proceso y control para determinar la efectividad de las ventas y los resultados, para analizar si son adecuados y si se necesita mejorar en algún aspecto.

Competencia. –Urcos (2019) La competencia se centra en la relación entre varios recursos como las bases teóricas, destrezas, aptitudes, conmoviones, inteligencia, entre otras. Sirve para dar a conocer el conocimiento, acción y ejecución, se inclinan hacia las características personalizadas de cada sujeto, su papel fundamental es desempeñarse en la acción.

La competencia es lo que más se ve en la actualidad, para tener ventaja y ser competitivos se debe conocer las preferencias de los consumidores y cuáles son sus exigencias actuales de acuerdo a la moda. La implementación de estrategias ocasiona mayor efectividad.

Liderazgo en costos. – Porter (2019) Reside en vender a precios muy bajos para estar más delante de la competencia por ofrecer valores mínimos de los productos, ejemplo, los lápices bic y helados luna. Necesitan producir en gran volumen para aplicar precios bajos y sacar ventaja de los niveles de economías, en función de eso, disminuir los costos. Esta estrategia, no funciona de la misma manera con las empresas de menor rango porque no tienen el mismo nivel de producción para reducir los costos. Dado el caso, si ofrecen precios mínimos de los productos, lo hacen sacrificando su margen de ganancia, aunque lleguen a conseguir clientes por medio de este método, normalmente no serán negocios rentables.

Los costos son las inversiones que se realizan para recuperarlas por medio de las acciones de ventas, el liderazgo se plantea en las producciones que se realizan para vender al por mayor a precios mínimos que puedan ser revendidos por los negocios hasta llegar al público ejecutando su distribución.

Promociones en ventas. - Pedrosa (2021) La promoción de venta está vinculada directamente con el sector de Marketing, quienes están en el papel funcional de crear promociones para que la demanda del producto ascienda. La definición de promoción en las ventas, se encuentran con grandes puntos a tratar, entre ellos los más específicos son: precio, producción y calidad. La función de estas variables cambiara si se tiene como objetivo lanzar al mercado un producto innovador, variaría en publicidad, marketing, pruebas gratis, dar a conocer el producto. En caso de que se quiera lanzar un producto que ya es conocido, pero con un valor agregado, es considerable que se baje el precio y dar más cantidad.

Espejo (2020) La venta es considerada como parte de un proceso en función de un sistema acerca de la mercadotecnia, el cual, es definida como una acción que ocasiona en los consumidores un impulso guiado hacia el trueque.

Las promociones son aquellas ofertas realizadas con la finalidad de brindar ofertas que beneficien a los consumidores y llamando su atención por medio de los descuentos que se está ejecutando, considerándola como una oportunidad que se debe aprovechar. Estas promociones normalmente se realizan a través de publicidad de las innovaciones y productos de remate para sacar con más rapidez su venta para no tener pérdidas

Estrategias de distribución. Quiroa (2020) esta estrategia se basa en tomar decisiones que ejecuta una organización en los canales e informática y los tipos de distribución que se hará parte de las decisiones para obtener más clientes.

Las estrategias que se usan para la distribución se centran en las decisiones después de muchas ideas planteadas, organizando la manera en la que será distribuida, en corto tiempo y con buenos resultados.

Canales de distribución. – Stanton (2022) Es la agrupación de personas y entidades que son entendidas en cuanto al traspaso de los derechos de la mercancía desde el personal o entidad encargados de la producción, hasta donde llega el producto que el consumidor final, el canal siempre tratará del productor al consumidor, también los que intervienen en este caso, mayoristas y comerciantes.

Eslava (2022) El canal de distribución es la forma en que los mercados de libre comercialización ejecutan la transmisión de los bienes y servicios. Conciernen a una o varias organizaciones o sujetos que tienen actividades en el flujo de la mercancía desde la producción hasta su entrega final.

Los canales distribución son conocidos por las diferentes fuentes y formas de distribución, estos se distribuyen por sujetos que se encargan de que los productos lleguen a distintos destinos a precios cómodos para su debida venta a los consumidores que tiene como objetivo la satisfacción de necesidades.

Tecnología. – Camacho Marín (2020) La tecnología lleva consigo cambios globales, atrayendo a el ámbito empresarial, económico, educativo, salud, etc. con la finalidad de la innovación de procedimientos que brinden el ascenso de la producción llegando a logros de resultados significativos y relevantes, la tecnología da lugar al manejo eficiente y rápido de datos registrados y procesos que se deseen llevar a cabo.

En las oportunidades de crecimiento se requiere de la tecnología porque se puede permitir que el cambio global se pueda adherir a todos los aspectos que ayudan a la empresa a obtener excelentes resultados para su beneficio, además la producción en la entidad se adquiere de forma eficiente para que todo pueda surgir de manera correcta y todo esto con la finalidad de poder innovar en todos los procedimientos que se aplican en la organización.

Modalidades en venta. – Ongallo (2013) El concepto de modalidades en venta a lo largo de los años se ha introducido en el ámbito empresarial, se deriva de la forma de comercialización, da paso a diferentes aspectos, de acuerdo con lo mencionado intervienen los siguientes factores: mercadeo, comunicación, destrezas, incentivación, beneficio, valor del producto, muestra de los productos que se ofertan, etc.

Existen maneras importantes de comercialización por lo que ayudan que se pueda manejar de la mejor manera las modalidades que existen para la venta, al obtener una estrategia que vaya enlazada a las formas de brindar un buen producto al consumidor será una oportunidad excelente para el crecimiento y logro de objetivos que tenga la empresa.

Ventas

Romero R (2020). La venta es la actividad que se realiza a través de un precio considerable. Estas pueden ser: al contado, cuando se cancela en el instante que se adquiere el producto. A crédito, cuando se cancela en un periodo postergado después de la adquisición del producto. A plazos, cuando se paga en varias partes en un periodo de tiempo determinado.

El progreso de un negocio es la capacidad de poder obtener ventas por medio de un precio accesible para que los clientes puedan fidelizarse con la empresa por medio de los productos que se ofrecen a bajo costo y de esa forma poder recibir un beneficio económico que ayude a la entidad a dar pasos importantes en el mercado.

Gestión de ventas. – Castells (2017) La gestión de ventas se evalúa de acuerdo con la cultura empresarial, el proceso de venta se profundiza en conocer las necesidades de los clientes para tratar ese problema y satisfacerlos de forma rentable para beneficio de la entidad y para los consumidores, facilitando bienes y servicios junto con pensamientos en base a la calidad del producto y sus precios accesibles, la porción se ofrecerá en cada producto, como objetivo de otorgar satisfacción al cliente en sus requerimientos.

Es importante reconocer las principales prácticas que maneja la empresa para gestionar las ventas por lo que se debe mantener un equipo garantizado que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de la calidad del producto y con un precio moderado. La buena evolución que mantenga la entidad dependerá de las creaciones de estrategias para adquirir los beneficios.

Cientes. – Myriam (2019) El cliente es la clave principal para todos los planes comerciales que se quieran realizar, implementando estrategias de marketing en dirección a los consumidores, los clientes son relevantes para todo tipo de organización, sin ellos no se obtiene rentabilidad, ni ganancias, son un factor principal para la venta de los productos o prestación de servicios.

La principal fuente de progreso para una empresa son los clientes ya que por medio del consumo que ellos brindan se podrá obtener un beneficio económico que hace que la entidad se mantenga satisfecha en el mercado, además para obtener más clientes se debe aplicar estrategias de marketing y de esa forma dar a conocer el producto o servicio y

también tener un enfoque de los consumidores potenciales para que puedan realizar compras con mayor habitualidad.

Técnicas de ventas. – Orozco (2023) se refiere a las acciones comerciales que se realizado desde tiempos anteriores, la técnica es una alternativa que toman los productores o comerciantes para tener la meta de vender a los clientes, con el propósito de llamar la atención del consumidor y conseguir ventas en mayor numero e inclusive cantidades.

Todas las empresas tienen ingresos, pero siempre hay una que resalta en su aceptación del público y sencillamente es porque mantiene una estrategia relacionada a las técnicas para adquirir ventas por lo que el conocimiento es necesario para poder comprender las necesidades del cliente y de la misma forma poder brindar un asesoramiento y de esa manera cumplir con las expectativas que tenga el consumidor de la entidad.

Comunicación del marketing. – Alcaide (2013) El marketing no tiene límites en cuanto a las ventas, forma de dar a conocer el producto o servicio, las promociones que se creen para la generación de ventas, entre otras. El marketing puede ser utilizado para todo tipo de organización que se encargue de la producción y comercialización del producto, para tener comunicación con las personas consumidoras.

Las mejores formas de utilizar el marketing es para comercializar el producto, si bien es cierto existen tiempos de bajada en los negocios pero las promociones que se incluyen al producto permite que se obtenga un alce en las ventas, la capacidad que debe tener la organización se basa en las mejores formas de adquirir un excelente servicio que sea del agrado de los clientes y así pueda existir canales y herramientas para que el mensaje sea compartido a los consumidores para que así la entidad pueda alcanzar sus objetivos.

Mercado. – Nadal (2010) El mercado es esencial para profundizar en la economía, es un sistema social que se mantiene en la economía debido a las necesidades de los consumidores. Esto ha ocasionado una visión de la profundidad del impacto que el desenlace ha tenido como consecuencia en el ámbito de las ciencias sociales.

El mercado es el que mantiene la economía por medio de un conjunto de procesos o intercambios de bienes entres varias personas para que se pueda obtener beneficios económicos, la mejor forma de crecer en la industria es por medio de estar posicionado de

manera específica donde se pueda ver un impacto positivo por medio de los consumidores.

Satisfacción al cliente. –Zendesk (2023) es un método que permite conocer que tan satisfechos están los consumidores con el producto que se les ofrece o los servicios que se brindan, dentro de la satisfacción del cliente se encuentra el movimiento y seguridad, la amabilidad con los clientes. Como cualquier negocio, el factor de crecimiento es el mismo con la necesidad de brindarle al cliente productos y servicios que estén acorde con sus gustos y preferencias.

El crecimiento que puede llegar a tener una empresa es por medio de la buena aplicación de sus estrategias para establecer una excelente satisfacción al cliente ya que por al brindar un buen producto con un servicio de calidad se podrá buscar una aceptación verdadera del público y de esa manera para que en algún momento se pueda ver reflejado la experiencia que debe tener un cliente al comprar en nuestra entidad. Se vive la experiencia para ser eficientes en el mercado.

Merchadinsing. – Peiró (2020) son los elementos conformados por las acciones para desarrollar la compra de las personas que adquieran el producto en el lugar de comercialización. Esta actividad se inició en el siglo XIX, a partir de ahí los establecimientos cada vez estas más actualizados para el uso de las técnicas y llegar al cliente por medio de la atención. se identifica al merchadinsing como la forma eficiente para que el consumidor adquiere al menos un 75% de compra.

La forma de generar compras para las personas va evolucionando con el pasar de los tiempos por lo que ahora existe la mercadotecnia que permite que se pueda comercializar un producto con el objetivo de aumentar la rentabilidad, es por eso que a medida que se apliquen todos los esfuerzos para reconocer la manera más eficiente para que el consumidor adquiera lo que necesite se podrá tener un progreso considerable para la empresa.

Variedad de productos. – Iz@ro (2022) La variedad productos inicia desafíos y oportunidades para las organizaciones o entidades. Los consumidores normalmente prefieren diversidad de lo que buscan para elegir con mayor gusto lo que desee comprar, en esta parte interviene el marketing, quienes tienen gran reconocimiento financiero cuando se aumenta la cantidad de variedad en los productos. No obstante, los costos crecen y la probabilidad de beneficios disminuye.

La diversificación de productos es parte de un excelente servicio que debe brindar una empresa por lo que se buscan oportunidades para que los consumidores puedan tener de donde elegir y desear comprar, también si se aplica el marketing de manera óptima se podrá ver un aumento en las ventas.

Fundamentos legales

Para esta investigación, se tomará en cuenta el ámbito legal y las leyes que existen en el país, a continuación, se verificara los fundamentos legales en cuanto al tema de estrategias de comercialización y ventas en el mercado de Santa Elena, Elías Vera Rivera, año 2022.

Según (código de comercio, 2019) libro segundo, personas e instrumentos del comercio, establece los siguientes artículos:

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y

contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra

distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra

los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los

comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

- 3.- La comisión o mandato comercial;
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- 7.- El seguro;
- 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.
- 9.- Las operaciones de banco;
- 10.- Las operaciones de correduría;
- 11.- Las operaciones de bolsa;
- 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
- 13.- Las asociaciones de armadores;
- 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
- 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
- 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes,

públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

Art. 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

Art 43.- los comerciantes o empresarios responderán del cumplimiento de sus obligaciones derivadas de su actividad con todos sus bienes presentes y futuros, salvo los bienes inembargables, de acuerdo con las disposiciones de la ley civil. En cuanto a la naturaleza y efectos de las causaciones, así como en lo referente a las preferencias y privilegios de los créditos en contra de estos, se estará a lo dispuesto en el código civil como en otras leyes donde se establezcan pelaciones y privilegios.

En el capítulo primero, los mandatarios mercantiles, se mencionan los siguientes artículos:

Art. 50.- en materia mercantil el mandato es un acto por medio del cual el comerciante o empresario otorga la representación voluntaria, general o especial de su empresa. Se regulará por este capítulo y en lo no previsto por las disposiciones del código civil.

Art. 53.- el representante no podrá ejecutar negocios jurídicos que vayan en manifiesta contraposición con los intereses del representado y esto pueda o deba ser percibido por el tercero con quien se celebra tal negocio con mediana diligencia o cuidado; en caso de ejecutarlo, dará derecho al representado para que solicite la rescisión del acto o negocio y el representante será responsable de los perjuicios ocasionados tanto al empresario como a terceros de a buena fe.

Art. 55.- El apoderado general cualquiera sea su denominación, está facultado para realizar en nombre y por cuenta del empresario o comerciante, las actividades constitutivas de giro y tráfico de la empresa en su totalidad o de ramas de actividad o establecimientos concretos, aunque las facultades conferidas no se especifiquen expresamente en el mandato.

Podrá ejecutar los actos comprendidos dentro del giro ordinario de los negocios cuya gestión se le haya encomendado, pero necesitará un poder especial para aquellos respecto de los cuales la ley así lo exija, y en particular para gravar o enajenar activos de propiedad

de comerciante o empresario.

Las limitaciones de las facultades del apoderado general no serán oponibles a terceros de buena fe, aunque se hubieran inscrito en el Registro Mercantil

Art. 111.- Los títulos representativos de mercaderías son documentos que sirven para facilitar a su titular la transmisión de las mercaderías que representan, dado que no sólo le confieren un derecho de crédito a su restitución, sino también, un poder de disposición sobre ellas de carácter jurídico-real.

Capítulo II.

Metodología

Se denomina a través de una serie de métodos y técnicas que son aplicados para el proceso de investigación, alcanzando resultados válidos, se puede describir que, la metodología funciona como fundamento conceptual en la manera que se ejecutan los procedimientos de investigación

Diseño de la investigación

Esta investigación se realizó mediante el **enfoque mixto** que se compone del método cualitativo y cuantitativo ejecutado por medio de encuestas, utilizando el muestreo aleatorio simple, que permitió determinar resultados mediante una selección al azar de los comerciantes del establecimiento, y la entrevista al administrador. permitiendo lograr un mejor entendimiento del estudio. Se destaca, que es una **investigación correlacional** donde se evalúa la relación existente entre las dos variables que son: estrategias de comercialización y ventas. Las estrategias se basan en dar una solución a las distintas necesidades de los consumidores y las ventas son las acciones que se ejecutan para vender, es decir, se refiere a la satisfacción de los consumidores. Este estudio se inicia a través del método de investigación **no experimental**, en este caso se observará el argumento en el que se desenvuelve el tema a investigar para después analizar la información recolectada.

El enfoque **cualitativo** se basó en el uso del instrumento de entrevista, a través de preguntas dirigidas al administrador del mercado Elías Vera Rivera para obtener resultados relevantes de acuerdo con sus conocimientos y opiniones del mercado. La entrevista fué una técnica relevante para este estudio ya que, se pudo obtener más información para el tema investigado.

En el enfoque **cuantitativo** fué utilizado para desarrollar la encuesta dirigida a los comerciantes para determinar si utilizan estrategias de comercialización, si hacen uso de las redes sociales como medio para dar a conocer el producto, entre otras. A través de esta técnica se obtuvo resultados reflejados en tablas y gráficos que fueron desarrollados con sus respectivos análisis. La hipótesis se planteó tras una observación, por lo que después de los datos estadísticos se verificó el contraste de esta. Por otro lado, se menciona que gracias a esta investigación se podrán establecer e implementar estrategias que puedan mejorar el nivel de ventas del mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena.

Métodos de la investigación

Método inductivo.- Este método permitió analizar la situación de forma concreta, haciendo un estudio de cada variable que se encuentra en el tema de investigación para plantear las conclusiones que van de la mano para descubrir las teorías y conceptos que relatan sobre las variables a tratar, partiendo de una observación de la realidad del estudio, la encuesta que se encuentra dirigida a los comerciantes de los negocios y la entrevista al administrador del mercado de Santa Elena, colaboraron para que se logre interpretar de qué manera impactan las estrategias de comercialización y ventas del mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena.

Método deductivo. -En el procedimiento deductivo se admitió la extracción de resultados apoyándose en la hipótesis, es decir, se siguió un proceso de lo general a lo específico, para tener la claridad de los resultados. La finalidad de aplicar este método es para dar conclusiones que estén plasmadas de forma lógica y en base a la realidad.

Método analítico. -La técnica analítica ayudó a tener información destacada, se requirió de una recopilación de datos de las posibles estrategias que se implementan, después de la recolección de datos, se procedió a analizar para comprobar las teorías. El análisis dentro del tema de investigación fué relevante, destacó los resultados para dar una opinión verídica al analizar los datos descriptivos antes aplicados, también, permitió que se establecieran las conclusiones y recomendaciones para que los interesados puedan aplicarlas y llevar a cabo en su establecimiento comercial.

Población y muestra

Población. - La población que se investigó en el mercado “Elías Vera Rivera” del cantón Santa Elena, está conformada por emprendedores que se dedican a diario a las ventas de distintos productos, esta es la población general para indagar cuáles son sus estrategias de comercialización utilizadas en el mercado. por otra parte, consistió en la ejecución de encuesta a las personas que comercializan los productos que cuenta con una totalidad de 220 comerciantes lo cual, por medio de la muestra se determinó el número de comerciantes a encuestar. De estas se derivaron razonamientos estadísticos que se obtuvieron durante los enfoques aplicados.

Muestra. – De acuerdo con la población, existen 220 puestos de ventas. Aplicando la fórmula correspondiente para determinar la muestra, se dió a conocer los siguientes datos en la tabla:

La fórmula que se aplica para extraer la muestra de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{(e)^2(N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Este dato normalmente se desconoce y se suele suponer que. P=q=0.5

N= número total de la población donde se aplicará la muestra

n=tamaño de la muestra buscado

Z=nivel de confianza (95%- 1,96)

Q= (1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

E= porcentaje de error que presenta muestra

$$n = \frac{220 (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(220 - 1) + (1,96)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{220 * 3.8416 * 0,25}{(0,0025)^2(219) + (3.8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{211,288}{0,5475 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{211,288}{1,5079}$$

$$n=140,12069$$

$$\mathbf{n=140}$$

Tabla 1 Muestra de la población

Composición	Instrumento	Cantidad
Administrador	Entrevista	1
Comerciantes	Encuesta	140
Total		141

Nota: número de encuestas y entrevista a realizar en el Mercado “Elías Vera Rivera”.

Recolección y procesamiento de datos

Las técnicas de recolección de datos se basaron mediante el uso de diferentes herramientas para la recopilación de información eficiente, luego se realizó un análisis en base a los resultados que se obtuvieron. Por consiguiente, se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo. Dado el caso, se aplicó entrevista y encuesta.

Entrevista: Esta técnica se utilizó para ser realizada al administrador del mercado, para conocer qué factores influyen en las ventas, las capacitaciones recibidas, entre otras. Es decir, se describió cuáles fueron sus respuestas ante dichas preguntas.

Encuesta: La encuesta fue aplicada con la finalidad de determinar que estrategias utilizan actualmente, para luego, analizar si dichas estrategias otorgan respuestas eficientes para el bienestar y estabilidad del local, de tal manera, se recomendará el uso de las nuevas estrategias que se planteen para que logren un mejoramiento en las ventas, una mayor organización y efectividad ante las acciones que decidan ejecutar. La encuesta consta de 13 preguntas las cuales serán respondidas por la cantidad de comerciantes que se definió en la muestra realizada.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos fué la recopilación de información para dar una transformación con la indagación registrada, ayudó a comprobar la hipótesis planteada en esta investigación, así como también, a tomar decisiones para mejorar la comercialización y ventas. Además, se utilizó para entender como comercializan sus productos, la calidad de productos que ofertan, si generan competitividad y si tienen los conocimientos adecuados para sacar adelante el negocio acoplándose a las exigencias de los consumidores, se implementó el enfoque cuantitativo a través de gráficos para tener datos concretos y precisos.

Validación y confiabilidad

El instrumento de recolección tuvo relación con la validez y confiabilidad, en la validez se realizó la revisión del contenido, tomando en cuenta los indicadores plasmados en la matriz de operacionalización junto a las preguntas contrastadas. Se consideró la validez como una prueba para confirmar si es verdadera y clara. La validez fué el rasgo más relevante en la prueba ya que permitió definir criterios. La confiabilidad dió acceso a la medición y determinar si son confiables. Mediante el enfoque cualitativo y los resultados después de la aplicación de la entrevista y encuestas.

Tabla 2 Fiabilidad de la encuesta para comerciantes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	13

Nota: fiabilidad de encuestas a comerciantes

La fiabilidad que se obtuvo en la encuesta dirigida a los comerciantes fue de 0,840 indicando que sea buena para ser aplicada.

CAPITULO III

Resultados

Análisis de datos cualitativos

Entrevista al administrador del Mercado Elías Vera Rivera, cantón Santa Elena

En las siguientes líneas se dará a conocer los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al administrador del Mercado Elías vera Rivera

Pregunta 1 ¿El mercado cuenta con planeación estratégica para mejorar el nivel de las ventas?

De acuerdo con la respuesta por parte del administrador del mercado, supo afirmar que si cuenta con una planeación estratégica realizada por el departamento de gestión y Agrocalidad

Pregunta 2 ¿La administración ha implementado algún tipo de tecnología para que los comerciantes incrementen las ventas?

No se ha implementado ningún tipo de tecnología para que sean utilizadas por las personas comerciantes.

Pregunta 3 ¿Existen factores positivos que inciden en los niveles de ventas?

Los factores positivos a beneficio del mercado es el vínculo y trabajo junto al Ministerio de Salud y el personal de Agrocalidad

Pregunta 4 ¿Considera que existen factores negativos que inciden en los niveles de ventas?

Los factores negativos que inciden en el nivel de ventas es la infraestructura y la desorganización de productos, así como los malos hábitos por parte de los comerciantes.

Pregunta 5 ¿Conoce sobre las estrategias de comercialización?

El administrador manifestó conocer las técnicas de comercialización

Pregunta 6 ¿Conoce sobre las técnicas de ventas?

Como persona encargada de la organización y dirección del mercado, tiene conocimientos de las técnicas de ventas, en muchos casos no son utilizadas por los comerciantes.

Pregunta 7 ¿Los comerciantes utilizan técnicas de ventas para mantener un equilibrio?

Las técnicas de ventas aplicadas son: mejorar la calidad y presentación del producto para que los clientes asistan con mayor regularidad en los locales del mercado.

Pregunta 8 ¿Se ha brindado capacitación a los dueños de los locales acerca de comercialización? ¿Quién los capacitó?

Han recibido muy poca capacitación de la comercialización, la capacitación que fue realizada por una empresa hace un tiempo se trató del marketing. La otra capacitación fue por parte del Ministerio de Salud.

Pregunta 9 ¿Cómo considera la atención al cliente?

La atención al cliente es buena, los comerciantes intentan de dar buena referencia de sus puestos tratando bien a los clientes y con respeto.

Análisis de encuesta

En el siguiente contenido se mostrará los resultados de la encuesta realizada en el mercado Elías Vera Rivera, cantón Santa Elena, representados por tablas y gráficos.

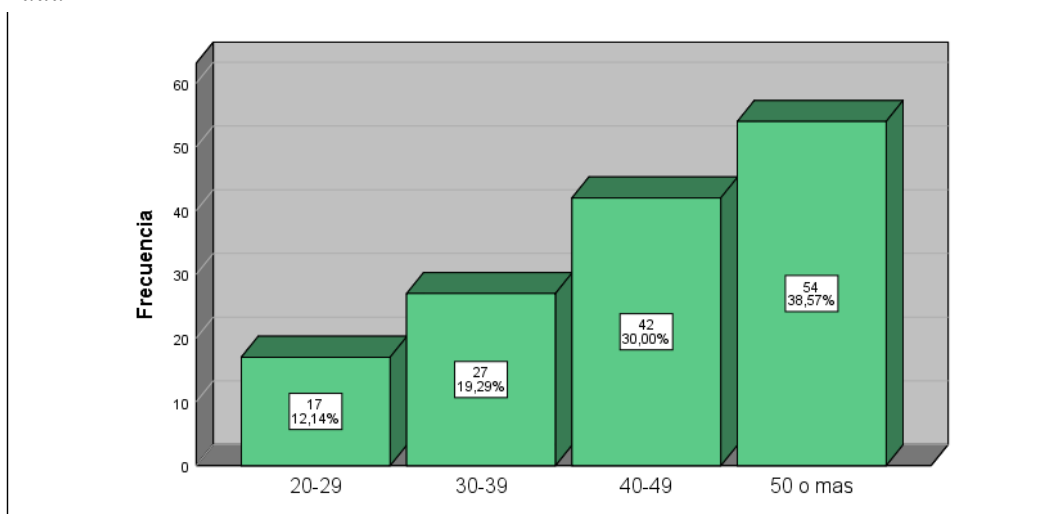
Tabla 3 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-29	17	12,1%
30-39	27	19,3%
40-49	42	30,0%
50 o mas	54	38,6%
Total	140	100,0%

Nota: Los comerciantes con mayor porcentaje de edad es de 50 o más años en el mercado Elías Vera Rivera.

figura 1

Edad



Nota: Los comerciantes con mayor porcentaje de edad es de 50 o más años en el mercado Elías Vera Rivera.

En la encuesta realizada se evidencia que la mayor parte de los comerciantes son mayores de 50 años, con un porcentaje de 38,57%, el menor porcentaje son de comerciantes que tienen un rango de 20 a 29 años con un porcentaje de 12,14%.

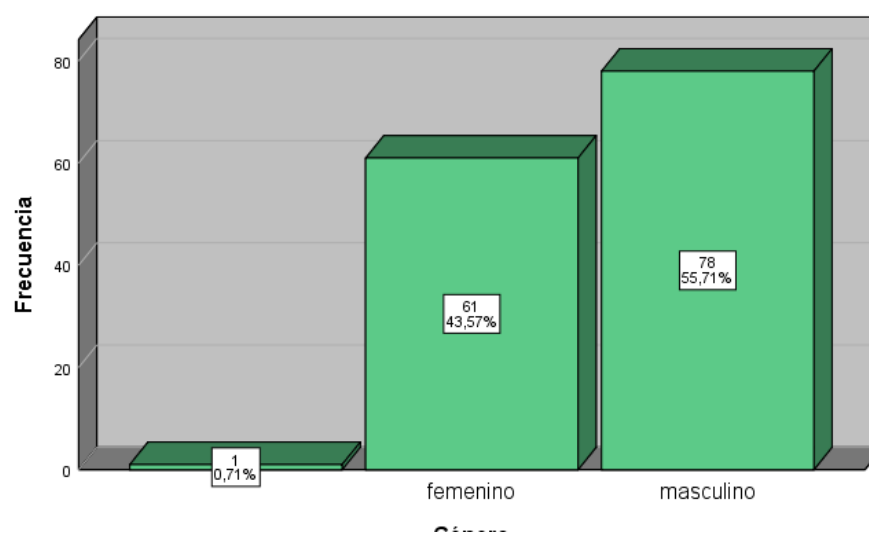
Tabla 4 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
femenino	61	43,6%
masculino	78	55,7%
Total	140	100,0%

Nota: El género en el Merado Elías Vera Rivera en su mayoría es masculino

Figura 2

Género



Nota: El género en el Merado Elías Vera Rivera en su mayoría es masculino

En base a las estadísticas del género, la mayoría de los comerciantes son varones en el mercado Elías Vera Rivera.

Formación académica

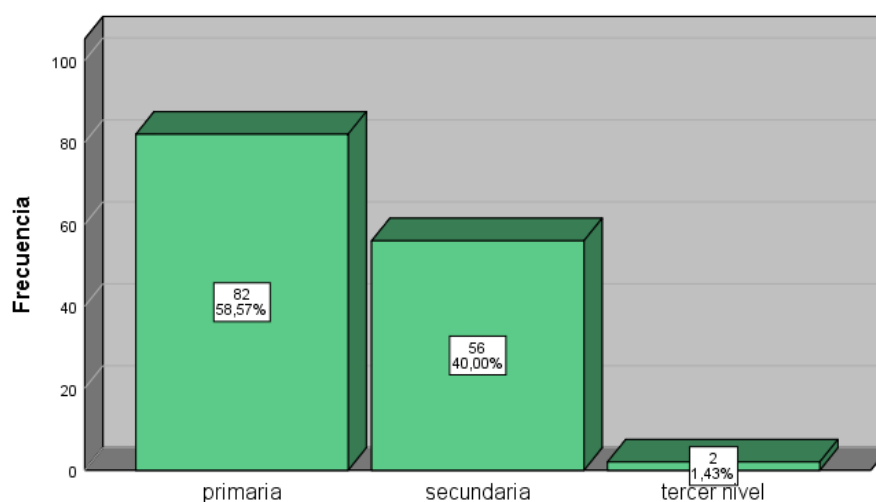
Tabla 5 formación académica

Formación académica	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	82	58,6%
Secundaria	56	40,0%
tercer nivel	2	1,4%
Total	140	100,0%

Nota: 82 comerciantes no culminaron sus estudios, quedándose en la primaria y 2 culminaron sus estudios de tercer nivel.

Figura 3

formación académica



Nota: 82 comerciantes no culminaron sus estudios, quedándose en la primaria y 2 culminaron sus estudios de tercer nivel.

Como se puede visualizar en la tabla y gráfica, los comerciantes en su mayoría tienen formación primaria. Mientras que son pocas las personas que han continuado con sus estudios.

pregunta 1- **¿De qué manera da a conocer la diferenciación de los productos al comercializarlos?**

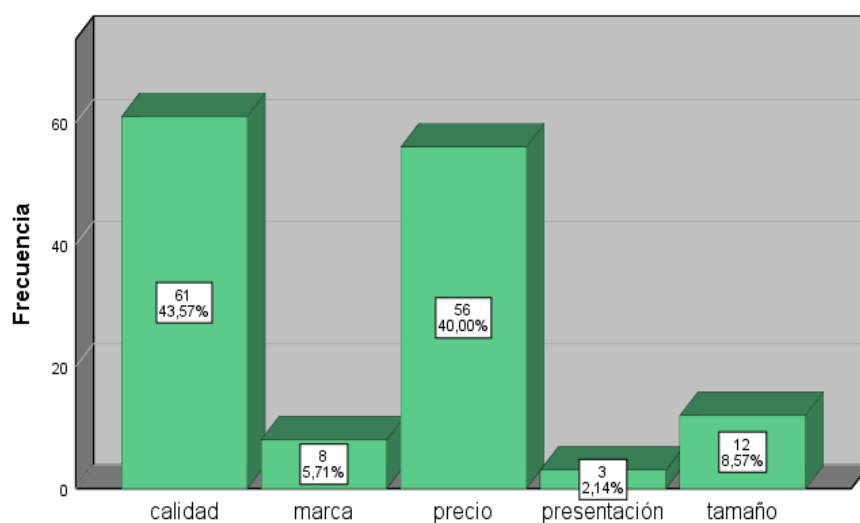
Tabla 6 Diferenciación de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	61	43,6%
Marca	8	5,7%
Precio	56	40,0%
Presentación	3	2,1%
Tamaño	12	8,6%
Total	140	100,0%

Nota: el mayor porcentaje de encuestados da a conocer la diferenciación de sus productos por medio de la calidad.

Figura 4

Diferenciación de productos



Nota: Dan a conocer la diferenciación de sus productos por medio de la calidad.

Respecto a los resultados obtenidos en la tabla 6, los comerciantes dan a conocer la diferenciación de sus productos por medio de la calidad en su mayoría, con un porcentaje de 43, 57%, otros prefieren dar a conocer la diferenciación con el uso de los precios, presentándose un porcentaje de 40%

Pregunta 2- ¿Cómo considera la calidad de sus productos?

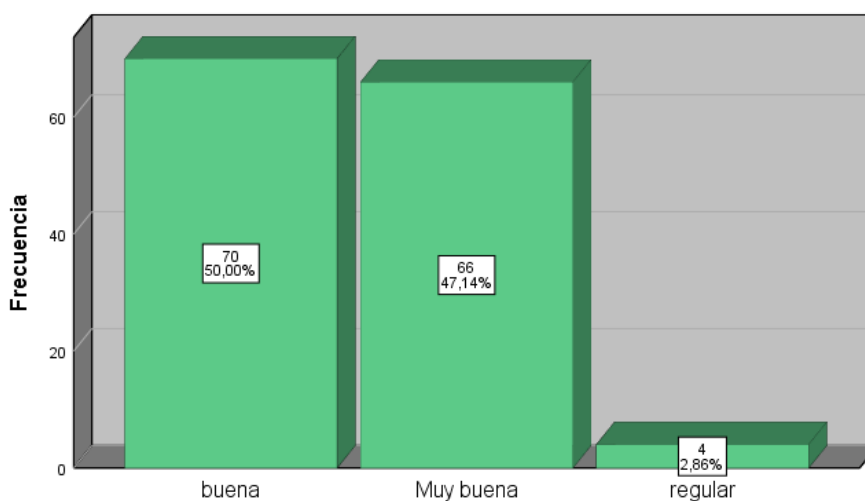
Tabla 7 *Calidad de productos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	70	50,0%
Muy buena	66	47,1%
Regular	4	2,9%
Total	140	100,0%

Nota: Los encuestados consideran que la calidad de sus productos es buena.

figura 5

Calidad de productos



Nota: Los encuestados consideran que la calidad de sus productos es buena.

Según la pregunta realizada se presentan los datos de la calidad de los productos, el 50% de los comerciantes considera que sus productos son de buena calidad, el 47, 14% los consideran como muy buena. La calidad de los productos es importante, en base a eso, los consumidores se pueden convertir en clientes y recurrir con frecuencia al lugar. El 2,86% los considera como regular

Pregunta 3- **¿Alguna vez le han comentado que el precio de sus productos son los adecuados?**

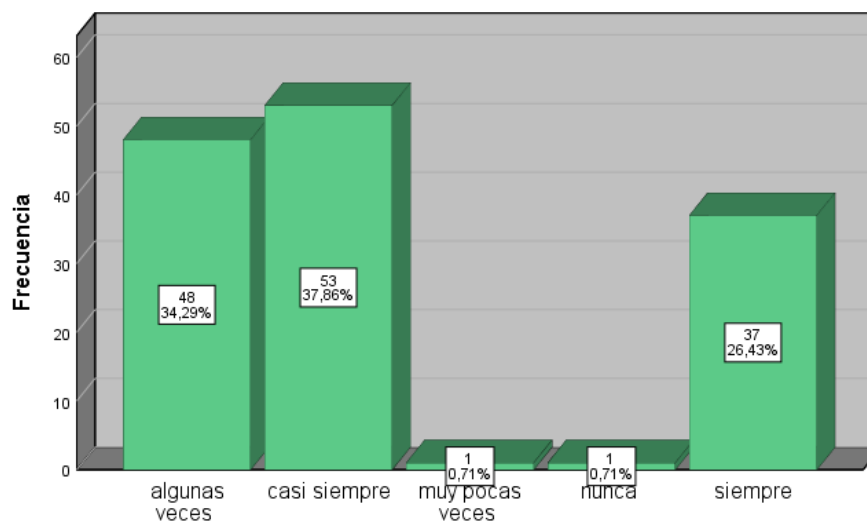
Tabla 8 Precios adecuados de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
algunas veces	48	34,3%
casi siempre	53	37,9%
muy pocas veces	1	7%
Nunca	1	7%
Siempre	37	26,4%
Total	140	100,0%

Nota: El precio de los productos casi siempre es adecuado para los consumidores.

Figura 6

Precios adecuados de productos



Nota: El precio de los productos casi siempre es adecuado para los consumidores.

En esta sección, en base a los resultados, En esta última sección, en base a los resultados, el 37, 86% siendo el mayor porcentaje, casi siempre le han comentado que el precio de sus productos es adecuado, el 34,29 % algunas veces.

Pregunta 4-; **Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para la comercialización de sus productos?**

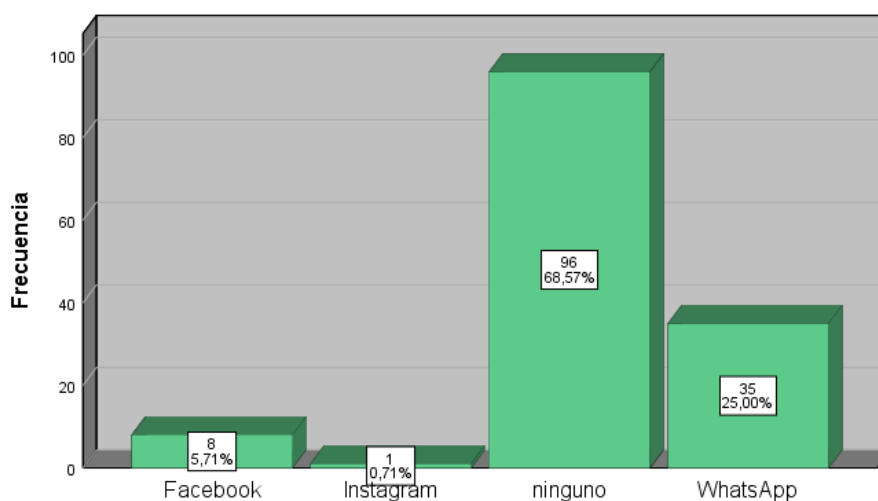
Tabla 9 Redes sociales para la comercialización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	8	5,7%
Instagram	1	7%
Ninguno	96	68,6%
WhatsApp	35	25,0%
Total	140	100,0%

Nota: La red social más usada para la comercialización de los productos es WhatsApp.

Figura 7

Redes sociales para la comercialización



Nota: La red social más usada para la comercialización de los productos es WhatsApp.

En base a las respuestas obtenidas en la tabla y gráfico de esta sección, el 68,57% de los comerciantes no utilizan ninguna red social para comercializar sus productos, se centran en vender empíricamente, el 25% supo manifestar que usan WhatsApp para comercializar lo que ofertan.

Pregunta 5 ¿Como considera la atención que le brinda al cliente?

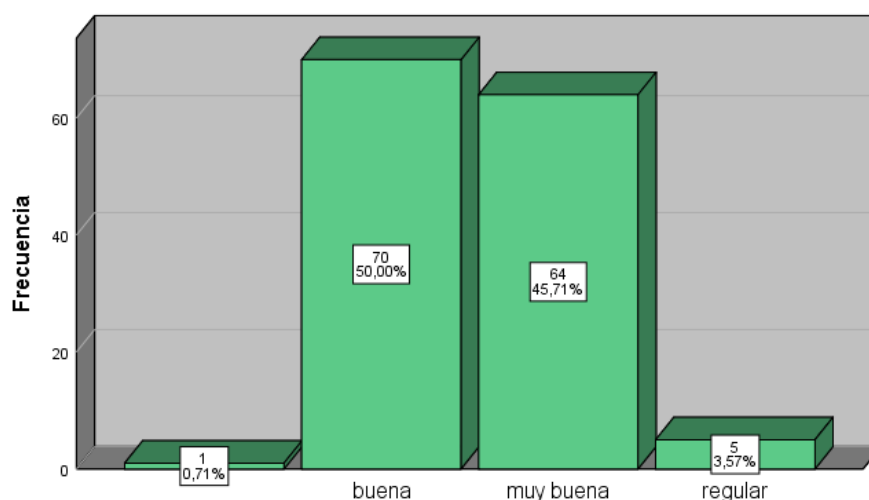
Tabla 10 Atención que le brinda al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	70	50,0%
muy buena	64	45,7%
Regular	5	3,6%
Total	140	100,0%

Nota: La atención al cliente se considera buena con un porcentaje de 50%.

figura 8

Atención que le brinda al cliente



Nota: La atención al cliente se considera buena con un porcentaje de 50%.

De acuerdo con los datos presentados de la atención que se le brinda al cliente, se considera buena con un porcentaje de 50% y un 45,71% muy buena. La atención al cliente es fundamental para las ventas, el local gana beneficio y reconocimiento solo por el nivel de atención que se otorgue. El 3,57% lo considera como regular.

Pregunta 6 ¿Ha aplicado estrategias de comercialización en el negocio?

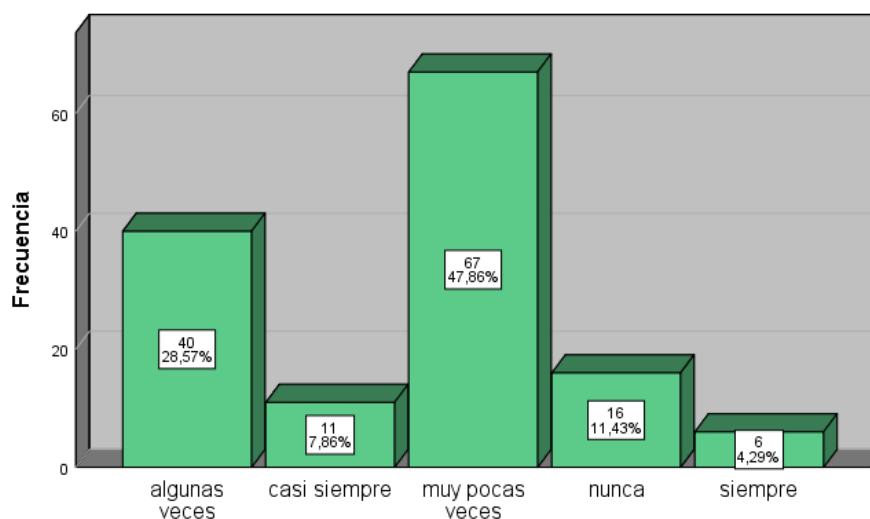
Tabla 11 Estrategias de comercialización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
algunas veces	40	28,6%
casi siempre	11	7,9%
muy pocas veces	67	47,9%
Nunca	16	11,4%
Siempre	6	4,3%
Total	140	100,0%

Nota: muy pocas veces han aplicado estrategias para el negocio.

Figura 9

Estrategias de comercialización



Nota: muy pocas veces han aplicado estrategias para el negocio.

Según la encuesta ejecutada y los resultados de la aplicación de estrategias de comercialización, se conoció con un 47,86% que los comerciantes muy pocas veces aplican estrategias de comercialización, en muchos casos solo esperan a vender sin ellos intentar hacer algo, como implementar estrategias para atraer a los consumidores. Parte de los encuestados manifestaron que algunas veces suelen aplicar las estrategias, con un porcentaje de 28,57%.

Pregunta 7 ¿Orienta al cliente a elegir el producto cuando no sabe que adquirir

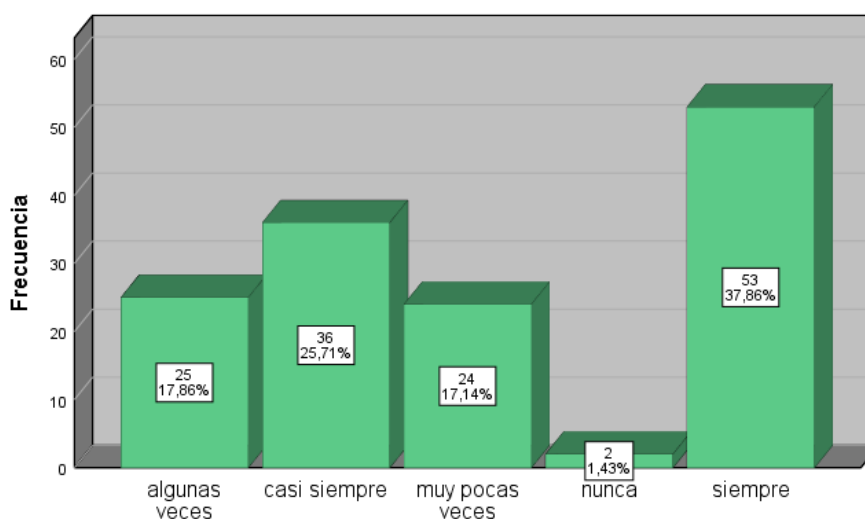
Tabla 13 orientación al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
algunas veces	25	17,9%
casi siempre	36	25,7%
muy pocas veces	24	17,1%
Nunca	2	1,4%
Siempre	53	37,9%
Total	140	100,0%

Nota: 53 encuestados orientan siempre al cliente cuando no sabe que adquirir.

figura 10

Orientación al cliente



Nota: 53 encuestados orientan siempre al cliente cuando no sabe que adquirir.

En base a la encuesta, se pudo obtener una respuesta donde el 37,86% menciona que siempre orientan al cliente cuando está indeciso. El 17,86% algunas veces orienta al cliente, es decir, no los atienden con la intención de satisfacer la necesidad del consumidor y los dejan a libre elección, donde muchas veces el cliente decide irse porque no se decide en que producto adquirir. No obstante, el 17,14% muy pocas veces orienta al cliente

Pregunta 8 ¿ha aplicado técnicas de ventas?

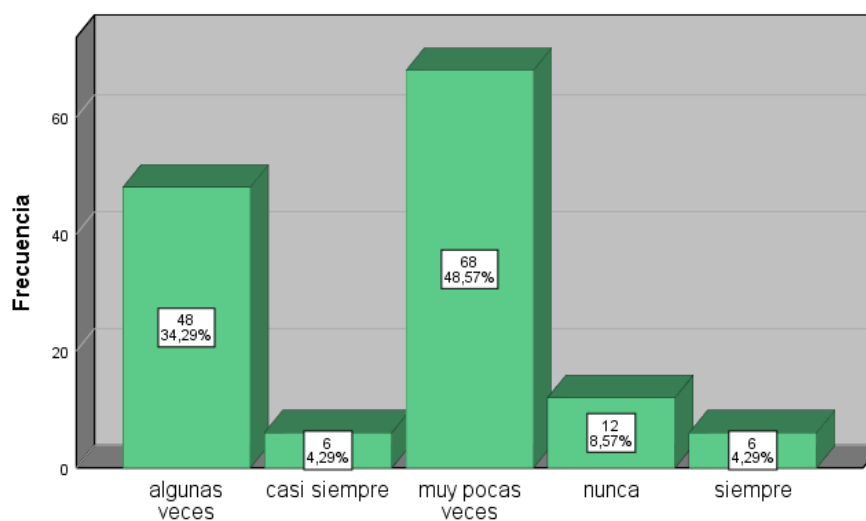
Tabla 13 Técnicas de ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
algunas veces	48	34,35
casi siempre	6	4,3%
muy pocas veces	68	48,6%
nunca	12	8,6%
siempre	6	4,3%
Total	140	100,0%

Nota: Muy pocas personas han aplicado muy pocas veces técnicas de ventas, teniendo un porcentaje de 48,6%.

figura 11

Técnicas de ventas



Nota: Muy pocas personas han aplicado muy pocas veces técnicas de ventas, teniendo un porcentaje de 48,6%.

En los resultados de la pregunta de la aplicación de técnicas de ventas, el mayor porcentaje es de 48,57% donde se observa que muy pocas veces aplican las técnicas de ventas. El 34,29% menciona que algunas veces, considerablemente se obtuvieron respuestas negativas, el 8,57% no aplica.

Pregunta 9 ¿Evalúa la calidad de los productos?

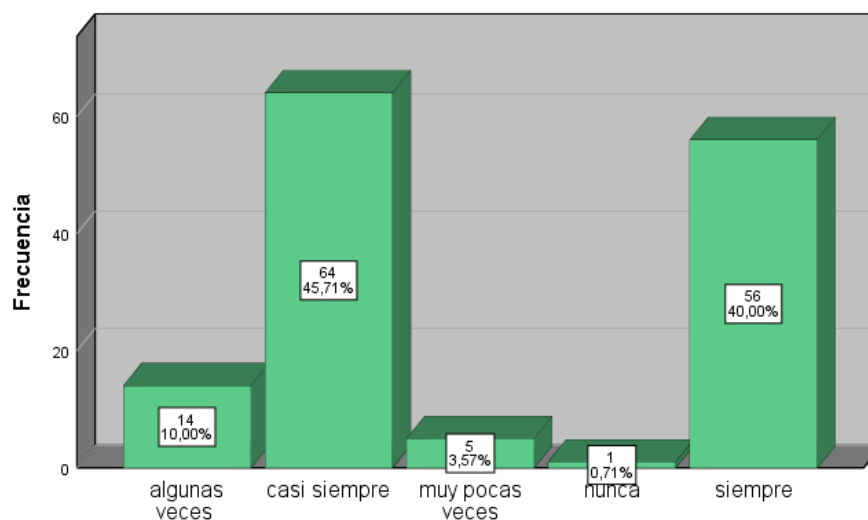
Tabla 14 Calidad de los productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	14	10,0%
casi siempre	64	45,7%
muy pocas veces	5	3,6%
Nunca	1	,7%
Siempre	56	40,0%
Total	140	100,0

Nota: no todos los comerciantes evalúan la calidad de los productos.

figura 12

Calidad de los productos



Nota: no todos los comerciantes evalúan la calidad de los productos.

Según los encuestados, el mayor porcentaje de un 45,71% casi siempre evalúa la calidad de los productos, seguido de ello, el 40% se mantiene en una constante revisión de la calidad de los productos. Un 10% algunas veces evalúa la calidad.

Pregunta 10 ¿La variedad de sus productos satisface los gustos y preferencias de los consumidores?

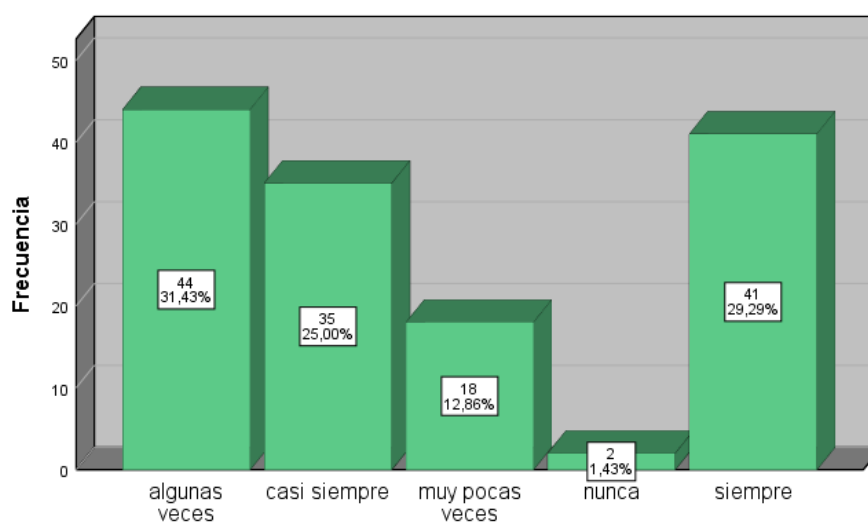
Tabla 15 Satisfacción de gustos y preferencias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
algunas veces	44	31,4%
casi siempre	35	25,0%
muy pocas veces	18	12,9%
Nunca	2	1,4%
Siempre	41	29,3%
Total	140	100,0%

Nota: Algunas veces la variedad de productos satisface los gustos y preferencias.

Figura 13

Satisfacción de gustos y preferencias



Nota: Algunas veces la variedad de productos satisface los gustos y preferencias.

De acuerdo a esta sección de la tabla y gráfico, el 29,29% manifestó que siempre satisfacen las necesidades de los consumidores, mientras que 25% casi siempre, y por otro lado, el 31,43% menciona que algunas veces, debido a los cambios constantes de los gustos y preferencias de los consumidores.

Prueba de hipótesis

Para la comprobar la existencia de la relación entre las dos variables, se realizó el proceso a través del chi cuadrado que dio resultados de la comprobación de la hipótesis general y las hipótesis específicas

Hipótesis general

Al determinar las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en el mercado Elías Vera Rivera. Se obtuvieron los siguientes resultados de las hipótesis:

Planteo de hipótesis

H₀: Las estrategias de comercialización no inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

H₁: Las estrategias de comercialización si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Criterio teórico para el contraste de hipótesis

El criterio de valor utilizado para la contratación de hipótesis es de $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 16 Datos para prueba de chi cuadrado de la hipótesis general.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
¿Ha aplicado estrategias de comercialización en el negocio? * ¿ha aplicado técnicas de ventas?	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Tabla 17 Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,190a	16	,000
Razón de verosimilitud	101,524	16	,000
N de casos válidos	140		

Prueba de chi cuadrado de la hipótesis general

- a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) de acuerdo con el valor obtenido de $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, donde se verifica que Las estrategias de comercialización si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Hipótesis específica 1

Factores de las estrategias

Al determinar las estrategias de comercialización y su incidencia en la situación actual del mercado Elías Vera Rivera. Se obtuvieron los siguientes resultados de las hipótesis:

Planteo de hipótesis

H₀: Las estrategias de comercialización no inciden en la situación actual del mercado Elías Vera Rivera.

H₁: Los factores de las estrategias si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Criterio teórico para el contraste de hipótesis

El criterio de valor utilizado para la contratación de hipótesis es de $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 18 Datos para prueba de chi cuadrado de la hipótesis 1

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
¿Orienta sobre la diversidad de productos al cliente cuando no tiene idea de que quiere comprar? * ¿Como considera la calidad de atención que le brinda al cliente?	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Tabla 19 Prueba de chi cuadrado de la hipótesis 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,837 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	52,213	12	,000
N de casos válidos	140		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) de acuerdo con el valor obtenido de $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, donde se verifica que los factores de las estrategias sí inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Hipótesis específica 2

Factores de las estrategias

Al analizar los factores de las estrategias y su incidencia en las ventas en el mercado Elías Vera Rivera. Se obtuvieron los siguientes resultados de la hipótesis:

Planteo de hipótesis

H₀: Los factores de las estrategias no inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

H₁: Los factores de las estrategias si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Criterio teórico para el contraste de hipótesis

El criterio de valor utilizado para la contratación de hipótesis es de $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 20 Datos para prueba de chi cuadrado de la hipótesis 2

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
¿Utiliza algún medio tecnológico para comercializar los productos? *	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%
¿Considera que el precio de sus productos es accesible?						

Tabla 21 Prueba de chi cuadrado de la hipótesis 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,257 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	11,763	12	,000
N de casos válidos	140		

a. 14 casillas (67,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) de acuerdo con el valor obtenido de $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, donde se verifica que los factores de las estrategias si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Hipótesis específica 3

Factores de las estrategias

La implementación de las estrategias de comercialización mejora los niveles de ventas en el mercado Elías Vera Rivera.

Al analizar la implementación de las estrategias de comercialización y su mejora en las ventas en el mercado Elías Vera Rivera. Se obtuvieron los siguientes resultados de la hipótesis:

Planteo de hipótesis

H_0 : La implementación de las estrategias de comercialización no incide en la mejora de las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

H_1 : La implementación de las estrategias de comercialización si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Criterio teórico para el contraste de hipótesis

El criterio de valor utilizado para la contratación de hipótesis es de $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Tabla 22 Datos para prueba de chi cuadrado de la hipótesis 3.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
¿Considera que es relevante implementar estrategias de comercialización en el negocio? * ¿ha aplicado técnicas de ventas?	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Tabla 23 Prueba de chi cuadrado de la hipótesis 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,502 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	50,255	16	,000
N de casos válidos	140		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) de acuerdo con el valor obtenido de $p= 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, donde se verifica que La implementación de las estrategias de comercialización si inciden en las ventas del mercado Elías Vera Rivera.

Discusión

Los hallazgos encontrados en esta investigación se destacan a partir de la falta de conocimiento en técnicas de ventas incluyendo la básica comercialización de los productos, de manera que no se tienen las ventas que se espera o no se obtienen resultados relevantes que brinden los indicados ingresos diarios. Las ventas se realizan de manera empírica, con precios empíricos que resulta para ellos adecuados, mostrando la diferenciación en muchos casos a través de los precios en relación con la calidad.

Mètiga (2019) en su título “Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Ávila, canton La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” en sus resultados, se observó que las estrategias de comercialización están ausentes, porque no tienen conocimientos bajo fundamentos teóricos que impliquen ejecutar estrategias adecuadas para el negocio, por otra parte, no hay capacitaciones que destaquen las habilidades mentales de los comerciantes, no hay un impulso para que surjan en función de su creatividad. En vista de los distintos factores escasos, plantearon nuevas estrategias como con el objetivo de ser ejecutadas por la empresa, de la misma manera, se creó la misión, visión, objetivos estratégicos, estructura de organización. Por consiguiente, se consideró necesario poner en práctica un programa en base a las nuevas estrategias propuestas, enfocándose a la incentivación de la publicidad, promociones y la calidad de servicio, de tal manera que, la atención al cliente se vea reflejada en las buenas prácticas que concluyan fomentando ventaja competitiva Con la finalidad de mejorar las ventas, organización y eficiencia de la empresa.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se considera necesario realizar capacitaciones para que los comerciantes destaquen sus habilidades a beneficio de sus negocios y que cuenten con conocimientos para tomar decisiones a corto y largo plazo, donde se apliquen promociones y descuentos para llamar la atención de los consumidores a través de precios llamativos y de oportunidad, mejorando el servicio y atención al cliente, fundamentada en los valores y objetivos institucionales para brindar seguridad y comodidad a los clientes.

Rizos y otros (2019) en su investigación “Estrategias de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba” los resultados en este estudio después de analizar la situación del uso de estrategias de comercialización en la empresa se determinaron que no tiene un efecto positivo, los integrantes de la organización no sacan ventaja del producto que distribuyen y los precios establecidos no generan buen ingreso para la empresa. Los clientes no están satisfechos con el tipo de productos que ofertan, recibiendo maltratos por parte de los clientes. El diseño de estrategias realizadas como: el diseño de la identidad por la que se van a diferenciar de las demás empresas por medio de la visualización. La creación de la imagen que permita posicionarse en una definición como empresa que brinde al cliente la confianza de sentirse cómodos. esto constituye oportunidades para el crecimiento continuo de la empresa y dar servicios de atención de calidad fundamentados en los conocimientos obtenidos.

Mediante el estudio presente, el diseño de la estrategia se considera relevante la implementación para la toma de decisiones que brinde un espacio adecuado de comercialización y funcionamiento, regidos por un plan que se estableció para un tiempo determinado, se considera importante implementar la misión, visión, valores y políticas institucionales que permitan objetivos a cumplir con efectividad, no obstante, las ventajas que pueden tener al aplicar con las fechas indicadas en el plan de acción realizado para que tengan resultados en un tiempo considerable, con esto, serán competitivos y generaran mayores ventas y reconocimiento

Propuesta

Estrategias para el mercado “Elías Vera Rivera” canton Santa Elena para el mejoramiento de las ventas.

Introducción

El mercado Elías Vera Rivera se identifica como fuente de productos necesarios para el uso alimenticio, donde muchos consumidores asisten para realizar sus compras diarias. Cuenta con un horario de atención de 5:00am a 16:00pm. está direccionado a la comercialización de productos diarios para llegar a los clientes a través de las ventas en base a la satisfacción de sus necesidades. Se ha identificado la importancia que tiene la implementación de estrategias para mejorar en distintos aspectos, en el caso principal: las ventas, que son las que les brindan la sostenibilidad y mantenimiento a los negocios, para esto, se considera la comercialización de sus productos que consiste en conocer los gustos cambiantes de los consumidores para cubrir sus necesidades.

Por lo tanto, se da a conocer que los comerciantes necesitan de ciertos conocimientos para que sepan cómo aplicar las estrategias, empezando por capacitaciones que brinden la ayuda necesaria para desarrollar métodos que sean eficaces en sus ventas. Sin embargo, en los resultados de los instrumentos de entrevistas y encuestas aplicadas, se encontró la inexistencia de varios factores como lo es el poco uso de las redes sociales y la poca satisfacción que tienen los clientes. En el cual, se han establecido estrategias para que sean ejecutadas por los comerciantes del mercado.

Análisis de la situación

El análisis de la situación por la que atraviesa el mercado Elías Vera Rivera es la falta de conocimiento por parte de los comerciantes en relación a varios factores que influyen en la efectividad de las ventas y en sus actividades a realizar, la falta de capacitación influye mucho en las acciones de los emprendedores ya que, son necesarias para la eficiencia de las ventas. Sin embargo, a raíz de este punto mencionada se derivan los siguientes factores que no son implementados por el desconocimiento de las distintas cosas que se pueden realizar pasar el crecimiento de las ventas y mantenimiento de los negocios, realizadas a partir de fundamentos teóricos a través de los conocimientos en las capacitaciones que aún no se brindan.

Fundamentación del modelo

El modelo de estrategia tiene importancia ya que brinda claridad de lo que se quiere lograr, por lo tanto, se considera a mencionar el análisis FODA que consiste en realizar evaluaciones de la situación interna y externa donde se encuentran sus debilidades y fortalezas que dan resultados de la situación actual del lugar investigado. Por consiguiente, las oportunidades y amenazas el cual, permite que se tenga un diagnóstico de lo general de las estrategias que se diseñan para la organización, según lo planteado por el autor Huerta (2020).

Objetivo

Establecer el modelo matriz FODA para diseñar estrategias que permitan el mejoramiento de las ventas en el mercado Elena “Elías Vera Rivera”.

- Desarrollar misión, visión, valores y políticas institucionales.
- Determinar el modelo matriz FODA para evaluar la situación interna y externa.
- Diseñar estrategias de comercialización para el mejoramiento de las ventas en el mercado Elena “Elías Vera Rivera”.

Implementación del modelo de estrategia

Misión:

Somos una organización que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, con buena calidad y a precios accesibles, ofertando innovaciones que favorezcan a los clientes y brindando la atención adecuada a los consumidores para la satisfacción de las necesidades.

Visión:

Ser una organización que genere competitividad, ofreciendo garantía de los productos para la seguridad y confiabilidad de los consumidores, obteniendo el buen reconocimiento de la comercialización y la calidad de servicio, realizando innovaciones que fortalezcan el desarrollo y avance de los negocios para el mantenimiento y crecimiento económico.

Tabla 24 Valores

Valores	
La organización al desenvolverse dentro de un mercado debe tener valores que se apliquen como una identificación institucional, en el cual, se detallan los siguientes:	
Compromiso	Tener el compromiso de brindar productos en buen estado para mantener el bienestar y seguridad de los consumidores.
Confianza	Las acciones deben orientarse a los gustos y preferencias de los consumidores brindándoles productos que atiendan a sus requerimientos, asegurando la calidad y precio accesible.
Honestidad	Brindar productos en buenas condiciones y mantener una buena relación con las personas adquirientes.
Calidad	Ofertar productos de buena calidad de distintas marcas y diversidades para que se pueda elegir con mayor libertad de opciones.
Responsabilidad	Tener la responsabilidad de mantener el precio de los productos y brindarlos a precios adecuados, cumpliendo con las exigencias de los consumidores.
Políticas institucionales:	
Política de atención al cliente	Determinar formas de atención al cliente donde sea tratado con cortesía, paciencia y respeto.
Política de calidad de producto	Revisar que los productos estén en buen estado para su debida comercialización

Tabla 25 Matriz FODA

Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	1-Contacto directo con el cliente y proveedores. 2- Variedad de productos alimenticios y frescos. 3- Entrega inmediata de mercadería. 4- Capacidad de verificar las características de los productos a ofertar.	1 – Deficiente capacitación en formación comercial. 2- Escaso profesionalismo en la administración del mercado. 3- Escasa aplicación de dirección estratégica. 4-Desorganizacion en la distribución de los productos.
	Oportunidad	Amenazas
Análisis externo	1-Acceso a la tecnología para la comercialización de los productos. 2-Ubicación del mercado en zona estratégica. 3- El municipio cubre gastos del sueldo del administrador y los servicios de limpieza del mercado. 4- precios accesibles y competitivos	1-poca inversión por parte del municipio para mejorar la infraestructura del mercado. 2- Cambios en las necesidades de los consumidores. 3- Poca visión estratégica por parte de las autoridades del mercado. 4- Aumento de la inseguridad social.

Las estrategias que se determinan en este estudio están visualizados a la mejoría de las ventas en el mercado, las cuales se definieron en base a la matriz FODA y que serán mencionadas a continuación:

- ❖ Estrategias FO=fortalezas y oportunidades
- ❖ Estrategias DO= debilidades y oportunidades
- ❖ Estrategias FA= fortalezas y amenazas
- ❖ Estrategias DA= debilidades y amenazas

Tabla 26 Estrategias de matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA Interno/ externo	<p>F1 Contacto directo con el cliente y proveedores.</p> <p>F2 Variedad de productos alimenticios y frescos.</p> <p>F3 Entrega inmediata de mercadería.</p> <p>F4 Capacidad de verificar el estado de los productos a ofertar.</p>	<p>D1 Deficiente capacitación en formación comercial.</p> <p>D2 Escaso profesionalismo en la administración del mercado.</p> <p>D3 Escasa aplicación de dirección estratégica.</p> <p>D4 Desorganización en la distribución de los productos.</p>
Oportunidad	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O 1 Acceso a la tecnología para la comercialización de los productos.</p> <p>O2 Ubicación del mercado en zona estratégica.</p> <p>O3 El municipio cubre gastos del sueldo del administrador y los servicios de limpieza del mercado.</p> <p>O4 precios accesibles y competitivos</p>	<p>F2O1: Implementar promociones y descuentos a través de las redes sociales, verificando que los productos estén en buen estado para su entrega.</p>	<p>D1O2: Adquirir capacitaciones de estrategias cada cierto tiempo, para aprovechar la ubicación que se encuentra en punto estratégico.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1 Poca inversión por parte del municipio para mejorar la infraestructura del mercado.</p> <p>A2 Cambios en las necesidades de los consumidores.</p> <p>A3 Poca visión estratégica por parte de las autoridades del mercado.</p> <p>A4 Aumento de la inseguridad social.</p>	<p>-</p> <p>F1A2: Aprovechar el contacto directo para realizar publicidades a través de folletos con productos innovadores para los cambios en las necesidades de los consumidores.</p>	<p>D3A3: Contratar asesorías en dirección estratégica para mantener un control del proceso y no depende de las autoridades del mercado</p>

Tabla 27 Cronograma de plan de acción

objetivo	Estrategia	Responsable	Tiempo	Fecha de inicio	Fecha de fin
Realizar actividades de promociones y descuentos	Implementar promociones y descuentos a través de las redes sociales, verificando que los productos estén en buen estado para su entrega.	Administrador	1 mes	07/09/2023	07/10/2023
Implementar capacitaciones para el mejoramiento de conocimientos	Adquirir capacitaciones de estrategias cada cierto tiempo, para aprovechar la ubicación que se encuentra en punto estratégico.	Administrador	1 mes	25/10/2023	25/11/2023
Desarrollar publicidades para dar a conocer los productos	Aprovechar el contacto directo para realizar publicidades a través de folletos con productos innovadores para los cambios en las necesidades de los consumidores.	Comerciantes	1 mes	25/08/2023	25/09/2023
Establecer asesorías para el mejoramiento de control y organización	Contratar asesorías en dirección estratégica para mantener un control del proceso y no depende de las autoridades del mercado	Administrador	1 mes	30/08/2023	30/09/2023

Tabla 28 Presupuesto de estrategia

Presupuesto de estrategias para el mercado Elías Vera Rivera

Recursos	Detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación	Capacitación es cada 2 meses	4	\$ 110.00	\$ 440
Redes sociales	crear redes sociales para generar mayor comercialización	1	\$7.00	\$7.00
Promociones y descuentos	desarrollar promociones y descuentos	3	\$25.00	\$75.00
publicidad	Campaña publicitaria	3	\$30.00	\$90.00
Asesoría de dirección estratégica	Conseguir asesorías estrategias	2	\$150	\$300
Total				\$912

Beneficios de la estrategia

- La propuesta estratégica permite tener objetivos claros para ser implementados y logrados en un periodo determinado de tiempo para beneficio de los consumidores y comerciantes.
- El modelo estratégico planteado se dirige al mejoramiento de varias funciones y generar conocimientos fundamentales sobre la comercialización de los productos, en esta parte se destaca la toma de decisiones de cada comerciante.
- Los valores son esenciales para brindar un buen ambiente laboral, atención al cliente y que sea de comodidad para el consumidor.
- La determinación de los factores internos y externos de la matriz planteada, influyen directamente en la generación de estrategias, de manera que el objetivo es lograr fortalecer las debilidades y amenazas para que se conviertan en negocios competitivos y con buenos resultados de ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ✚ Mediante el objetivo general, se concluyó que el diseño de las estrategias si ayudará a mejorar las ventas en un periodo de tiempo según el modelo establecido para la buena práctica y eficiencia, formando comerciantes competitivos con conocimientos fundamentales y esenciales para la efectividad de la comercialización que influye directamente en las ventas.
- ✚ El mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, aplica algunas estrategias de comercialización empíricamente, ya sea por experiencia a lo largo de su trayecto comercial o porque creen que es conveniente realizar dichas formas de comercialización, los comerciantes recibieron una capacitación de marketing hace varios años, que favorece a los locales, sin embargo, en la actualidad dicha capacitación ya ha expirado.
- ✚ Los factores que inciden en los niveles de ventas, tomando en cuenta la encuesta realizada, es la falta de estrategias de comercialización, a partir de un conocimiento teórico y tener un control de las ventas que se van realizando, saber de qué manera mejorarlas e ir añadiendo nuevos métodos que vayan siendo eficientes en el lugar comercial. El escaso uso de la tecnología, que es relevante en la actualidad para dar a conocer los productos y las diferentes promociones y variedades que se quiera ofertar. Por otra parte, el desconocimiento de las técnicas de ventas que influye directamente en el equilibrio y crecimiento.
- ✚ Mediante la Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el diagnostico ayudó a identificar las áreas en las que el mercado está teniendo dificultades y que pueden ser transformadas en estrategias positivas. para el éxito y crecimiento. Al implementar el modelo de estrategias, se pueden lograr varios resultados beneficiosos como el: aumento de las ventas, atrayendo clientes y teniendo resultados también de clientes fijos y fomentar comprar repetidas. Ventas y retorno de la inversión, esto proporciona una visión clara de que está funcionando bien.

Recomendaciones

- ✚ Se recomienda que se mantengan actualizados en las nuevas formas de comercialización y conocer los requerimientos de los consumidores para satisfacerlas por medio de estrategias relacionadas directamente a la venta
- ✚ Realizar capacitaciones de estrategias de comercialización para que los comerciantes tengan la opción de elegir que estrategias desean añadirles a sus negocios y de qué manera llevarla a cabo, en base a los conocimientos que hayan absorbido, así como también, tener una organización en los productos y limpieza del área de venta para dar una mejor imagen del lugar.
- ✚ Mantener un equilibrado precio en los productos, Aplicar promociones y descuentos, esta es una forma más efectiva de llamar la atención de los clientes y que se interesen en cualquiera de las ofertas que se esté presentando. Implementar el comercio digital, hoy en día la tecnología es fundamental para cualquier tipo de negocio, creas páginas web y realizar publicidades, le da el toque de expansión de presentación y dar a conocer los productos y sus precios de oferta.
- ✚ Implementar las estrategias a los negocios dará un giro a las ventas, mejorándolas eficientemente y logrando un vínculo de comunicación entre el comerciante y consumidor, además, se mantendrá una estabilidad de productos y se añadirá las nuevas tendencias realizando publicidades en las páginas web para que los consumidores conozcan y se interesen en los productos actuales o en las innovaciones que se realicen.

Referencias

Alcaide, J. C. (2013).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QGblCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Comunicaci%C3%B3n+del+marketing+&ots=cWDX7BvcZE&sig=bu-IxSMGPndRZg0FJu1-Jxk30jU#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20del%20marketing&f=false>

Butler's, C. (2023). *estrategia-de-producto-una-guia-de-conceptos-y-procesos-basicos*.

<https://www.toptal.com/designers/ux/estrategia-de-producto-una-guia-de-conceptos-y-procesos-basicos>

Calderon Luis, G. V. (18 de 03 de 2020). *revistas espacios*.

<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Camacho Marín, R. V. (2020). *repositorio bibliotecas*.

<https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/2036/28064146030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castells, M. A. (2017).

https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_ventas_Organizaci%C3%B3n_del_d/YrZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+gesti%C3%B3n+de+ventas&printsec=frontcover

comercio, c. d. (mayo de 2019). *codigo de comercio*.

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>

Dias, A., & Rosario., L. d. (2018). *Estrategias de comercializacion para la exportacion directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociacion de productores cafetaleros alto Pirias, chirinos-cajamarca, 2017-2022*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%20adaz%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dina, Y. (2018). *plan de marketing para la comercializacion de "mi canasta campesina", asociacion de pequeños productores agropecuarios vision integral, comuna palmar, Santa Elena 2018*.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4557/1/UPSE-TAA-2018-0025.pdf>

Enrique, M. (03 de 06 de 2023). *cartera de productos*. <https://www.webyempresas.com/cartera-de-productos/>

Eslava, L. A. (2022). *que-es-canal-de-distribucion*. [que-es-canal-de-distribucion.:](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html)

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>

Espejo, L. F. (2020). *efinicion-concepto-venta*. [efinicion-concepto-venta.:](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

- Galàn, A. (2012). *estrategias de comercializacion para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial "su economia LEDLC S.A DEL CANTON LA LIBERTAD, LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012"*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/677>
- Galàn, J. S. (30 de septiembre de 2020). *definiciones, estrategias de productos* .
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO* . Bubok Publishing S.L.
- Iz@ro. (21 de 11 de 2022). <https://www.izaro.com/como-manejar-la-variedad-de-productos/c-1668966098/>
- Lamb, h. y. (2021). *estrategias de precios*. <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Lopez, M. A. (27 de 10 de 2020). *la comercializacion 2020*. la comercializacion 2020:
<https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-comercializacion-en-el-2020/>
- Marcial, F. (2015). *revistas*. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Myriam, Q. (1 de 11 de 2019). <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Nadal, A. (03 de 2010). https://conceptos sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Ongallo, C. (2013). *books*.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_libro_de_la_venta_directa/omj9gJ8X_7UC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+modalidades+en+ventas&pg=PA7&printsec=frontcover
- Orozco, C. (05 de 07 de 2023). <https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>
- Pedrosa, S. J. (1 de 09 de 2021). *promocion en ventas*.
<https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Peiró, R. (01 de 07 de 2020).
<https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html#:~:text=El%20merchandising%20es%20el%20conjunto,en%20espa%C3%B1ol%20simplemente%20como%20comercializaci%C3%B3n.>
- Pichler, R. (2023). *estrategia de producto: una guia de conceptos y procesos basicos*.
<https://www.toptal.com/designers/ux/estrategia-de-producto-una-guia-de-conceptos-y-procesos-basicos>
- Porter, M. (21 de enero de 2019). *¿que estrategias estoy siguiendo actualmente?*
<https://simondecirene.cl/blog/que-estrategia-estoy-siguiendo-actualmente/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Michael%20Porter%2C%20existen%20tres,Helados%20Fruna%20y%20l%C3%A1pices%20Bic.>
- Quiroa, M. (01 de 07 de 2020). *estrategias de distribucion* . estrategias de distribucion:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de->

distribucion.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20consiste,mayor%20n%C3%BAmero%20de%20clientes%20posibles.

Quiroz, S. A. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Ávila, canton La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.*

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5113/1/UPSE-TAE-2019-0093.pdf>

Quiroz, S. A. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.* <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5113>

Randall, G. (2021). *estrategia de precios.* <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Rizo, Lorenzo, M., Rafael, D., Vargas, Belyani, & Alicia., E. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba.*

<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Alicia, E. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba.*

<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Rodríguez., B. J. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas de la sociedad abastecedora en el mercado central del cantón Jipijapa 2021.*

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4495/1/Figueroa%20Rodr%C3%adguez%20Byron%20Javier.pdf>

Romero, R. (30 de 06 de 2020). *definicion-ventas-segun-autores.* definicion-ventas-segun-autores:

<https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segun-autores/>

Ruben Alberto, T. A. (21 de 07 de 2021). *revista publicando .*

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Silva, D. d. (7 de 10 de 2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-cartera-productos/>

Stanton, E. y. (07 de 2022). *que-es-canal-de-distribucion.* que-es-canal-de-distribucion:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>

Staton. (2004). <https://idoc.pub/documents/comercializacion-citas-segun-autores-on23jymryj10>

Urcos, W. H. (2 de 12 de 2019). *scielo.* [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500061&script=sci_arttext&tlng=en)

[36202019000500061&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500061&script=sci_arttext&tlng=en)

Zendesk. (16 de 03 de 2023). [https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-](https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20)

[cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20](https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20)
otros.

ANEXOS

Operacionalización de las variables

Variable independiente

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización	Las estrategias de comercialización se centran en lograr las metas que se planteen teniendo una estructura en función del marketing, es decir, dar a conocer el producto, aumentar las ventas, etc.	Estrategias de producto	-Innovación o diferenciación	¿De qué manera da a conocer la diferenciación de los productos al comercializarlos?	Entrevista y Encuesta
			-Cartera de producto	¿existe una amplia cartera de productos?	
		Estrategias de precio	marketing	¿El mercado cuenta con planeación estratégica para mejorar el nivel de las ventas?	
			-producto	¿Cómo considera la calidad de sus productos?	
			-Competencia	¿existe competencia en los productos que se venden?	
			-Liderazgo en costos	¿Alguna vez le han comentado que el precio de sus productos son los adecuados?	
		Estrategias de distribución.	Canales de distribución	¿Cuáles son sus canales de distribución?	
			-Tecnología	¿Qué red social utiliza para promocionar y comercializar sus productos?	
				¿La administración ha implementado algún tipo de tecnología para que los comerciantes incrementen las ventas?	
		-Modalidades en ventas	¿Ha aplicado estrategias de comercialización en el negocio? ¿Para comercializar sus productos utiliza alguna estrategia?		


Operacionalización de las variables

Variable dependiente

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
DEPENDIENTE: ventas	Las ventas se enfocan al intercambio comercial que se deriva por medio de las ventas. Esto comprende que se provee productos a cambio de dinero	Gestión de ventas	-Cliente	¿Como considera la atención que le brinda al cliente?	Entrevista y Encuesta
				¿Orienta al cliente a elegir el producto cuando no sabe que adquirir?	
				¿Existen factores positivos que indiquen en los niveles de ventas?	
				¿Considera que existen factores negativos que inciden en los niveles de ventas?	
		Técnicas de ventas	Comunicación del marketing	¿Conoce sobre las estrategias de comercialización?	
				¿conoce sobre las técnicas de ventas?	
				¿ha aplicado técnicas de ventas?	
				¿Los comerciantes utilizan técnicas de ventas para mantener un equilibrio?	
		Satisfacción al cliente	Mercado	¿Cuánto es el promedio mensual de sus ventas?	
				Merchadinsing	
Variedad de productos	¿Evalúa la calidad de los productos?				
	¿La variedad de productos satisfacen los gustos y preferencias de los consumidores?				

MATRIZ FODA

	Fortalezas	debilidades
<p>Matriz FODA</p> <p>Factores internos y externos</p>	<p>1-Contacto directo con el cliente y proveedores.</p> <p>2- Variedad de productos alimenticios y frescos.</p> <p>3- Entrega inmediata de mercadería.</p> <p>4- Capacidad de verificar las características de los productos a ofertar.</p>	<p>1 – Deficiente capacitación en formación comercial.</p> <p>2- Escaso profesionalismo en la administración del mercado.</p> <p>3- Escasa aplicación de dirección estratégica.</p> <p>4-Desorganizacion en la distribución de los productos.</p>
Oportunidad	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>1-Acceso a la tecnología para la comercialización de los productos.</p> <p>2-Ubicación del mercado en zona estratégica.</p> <p>3- El municipio cubre gastos del sueldo del administrador y los servicios de limpieza del mercado.</p> <p>4- precios accesibles y competitivos</p>	<p>1-Implementar promociones y descuentos regularmente.</p> <p>2- Implementar el comercio digital para comercializar productos.</p> <p>3- Desarrollar publicidades</p> <p>4- Mantener un equilibrio en los precios de los productos.</p>	<p>1-Aplicar el uso de redes sociales y páginas web, para añadir contenido y llegar a más consumidores.</p> <p>2- Adquirir capacitaciones de estrategias y marketing cada cierto tiempo.</p> <p>3-Ejecucion del rol de administrador para la implementación de dirección estratégica.</p> <p>4- Mantener una organización frecuente de los productos, para dar una mejor imagen del local.</p>
amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>1-poca inversión por parte del municipio para mejorar la infraestructura del mercado.</p> <p>2- Cambios en las necesidades de los consumidores.</p> <p>3- Poca visión estratégica por parte de las autoridades del mercado.</p> <p>4- Aumento de la inseguridad social.</p>	<p>1-Realizar campañas de promociones</p> <p>2- Llegar a acuerdos con el municipio para mejorar la infraestructura del mercado.</p> <p>3- Estar actualizados en los cambios constantes y nuevas tendencias.</p>	<p>1-Conseguir o contratar asesorías en dirección estratégica.</p> <p>2-Mejorar la calidad de los productos, presentación, marca, precios, para el plan de Marketing.</p> <p>3- Implementación de cámaras de seguridad.</p>

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPSRAS			
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS EN EL MERCADO “ELIAS VERA RIVERA” CANTON SANTA ELENA DEL AÑO 2022.					
ENTREVISTA DIRIGIDA AI ADMINISTRADOR					
Edad: _____					
Sexo:	Masculino	_____	Femenino	_____	Fecha: _____
ENTREVISTA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS					
Objetivo: Recolectar información relevante de la comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera, año 2022.					
¿El mercado cuenta con planeación estratégica para mejorar el nivel de las ventas?					
¿La administración ha implementado algún tipo de tecnología para que los comerciantes incrementen las ventas?					
¿Existen factores positivos que indiquen en los niveles de ventas?					
¿Considera que existen factores negativos que inciden en los niveles de ventas?					
¿Conoce sobre las estrategias de comercialización?					
¿Conoce sobre las técnicas de ventas?					
¿Los comerciantes utilizan técnicas de ventas para mantener un equilibrio?					
¿Se ha brindado capacitación a los dueños de los locales acerca de comercialización? ¿Quién los capacitó?					
¿Cómo considera la atención al cliente?					



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



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS EN EL MERCADO “ELIAS VERA RIVERA” CANTON SANTA ELENA DEL AÑO 2022.										
ENCUESTA A COMERCIANTES										
Objetivo: Recolectar información relevante de la comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera, año 2022.										
Edad:					Fecha:					
Género		Femenino:			Masculino:					
ESCALA DE LIKERT										
presentación		marca		tamaño		calidad		precio		
						1	2	3	4	5
¿De qué manera da a conocer la diferenciación de los productos al comercializarlos?										
Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		
1		2		3		4		5		
						1	2	3	4	5
¿Cómo considera la calidad de sus productos?										
nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		siempre		
1		2		3		4		5		
						1	2	3	4	5
¿Alguna vez le han comentado que el precio de sus productos son los adecuados?										
Telegram		Twitter		Instagram		WhatsApp		Facebook		
1		2		3		4		5		
						1	2	3	4	5
¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para promocionar y comercializar sus productos?										

nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre			
1	2	3	4		5		
			1	2	3	4	5
¿Ha aplicado estrategias de comercialización en el negocio?							
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena			
1	2	3	4		5		
			1	2	3	4	5
¿Como considera la calidad de atención que le brinda al cliente?							
nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre			
1	2	3	4		5		
			1	2	3	4	5
¿Orienta al cliente a elegir el producto cuando no sabe que adquirir?							
¿ha aplicado técnicas de ventas?							
¿Evalúa la calidad de los productos?							
¿La variedad de sus productos satisface los gustos y preferencias de los consumidores?							



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 266-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 28 de junio de 2023

Sra. Nery Loor
ADMINISTRADORA
MERCADO ELIAS VERA RIVERA, CANTON SANTA ELENA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Sánchez Barrezueta Genesis Johana, con cédula de ciudadanía N° 0928087618, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "Estrategias de comercialización y ventas en el mercado "Elias Vera Rivera" cantón Santa Elena del año 2022." en el establecimiento que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Propósito: elabore y firme por
JOSE XAVIER TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, **MSc.**
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

[Handwritten signature]

05-07-2023

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

Mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena

La Libertad, 13 de julio de 2023

CARTA AVAL

Señores:

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

De mis consideraciones:

Yo, **Nery Cristhian Loor Reyes** en calidad de Administrador del Mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena con cédula de identidad No **0802301887**, por medio del aval correspondiente autorizo a la señorita **Génesis Johana Sánchez Barrezueta**, ciudadana portadora de la C.I. No. **0928087618** a desarrollar el trabajo de tesis denominado "Estrategias de comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena", facilitando la información pertinente y aceptado la publicación del trabajo en la plataforma de la institución.

Particular que comunico, para los fines pertinentes

Atentamente



Nery Loor
Administrador

Certificado antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

UPSE

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

Estrategias_de_comercializacion_y_ventas_Genesis_Sanchez-compilatio

0%

Similitudes

2%

Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

0% idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: Estrategias_de_comercializacion_y_ventas_Genesis_Sanchez-compilatio.docx</p> <p>ID del documento: b80c0018c497a4d3d8382824501c960dc599ddfb</p> <p>Tamaño del documento original: 84 kB</p>	<p>Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ</p> <p>Fecha de depósito: 21/7/2023</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 21/7/2023</p>	<p>Número de palabras: 8840</p> <p>Número de caracteres: 56.476</p>
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 13 de junio de 2023

Ingeniero:

Arturo Benavides, PhD.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Génesis Johana Sánchez Barrezueta** con C.I. **0928087618**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "**Estrategias de comercialización y ventas en el mercado Elías Vera Rivera, año 2022**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ec. **Félix Tigreiro G, MSc.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Génesis Sánchez
C.I.: 0928087618

UPSE, crece sin límites



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de comercialización y ventas en el mercado "Elías Vera Rivera" cantón Santa Elena del año 2022" planteado por el estudiante Génesis Johana Sánchez Barzeueta, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 13 de julio de 2023

Ing. Arturo Benavides. PhD

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de comercialización y ventas en el mercado "Eliás Vera Rivera" cantón Santa Elena del año 2022

Autor del instrumento: Génesis Johana Sánchez Barrezueta

Nombre del instrumento: Entrevista y Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.			Y		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				Y	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				Y	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				Y	
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				Y	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha:

**Firma del Experto Informante
Ing. Arturo Benavides, PhD.**

Autoguardado | Buscar | Sanchez, Genesis SG

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Comentarios Edición Compartir

Está compartiendo la pantalla | Dejar de compartir | Normal | sin espaciado | Texto independ

Pegar | Portapape | Párrafo | Estilos | Edición | Dictar | Editor | Reutilizar archivos | Math Type

VA	ON	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategias de comercialización</p>	<p>as de</p> <p>comercialización se</p> <p>centran en lograr</p> <p>las metas que se</p> <p>planteen teniendo</p> <p>una estructura en</p> <p>función del</p> <p>marketing, es decir,</p> <p>dar a conocer el</p>	<p>Estrategias de producto</p>	<p>-Innovación o diferenciación</p> <p>-Cartera de producto</p>	<p>¿Satisface las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera da a conocer la diferenciación de los productos?</p> <p>¿Considera que tiene una amplia cartera de productos?</p>	<p>Tipo de investigación: de Exploratorio y descriptiva.</p> <p>Método: Inductivo y deductivo</p> <p>Técnica: encuesta y entrevista</p> <p>Población: 30 colaboradores para encuesta</p> <p>Muestra: 30</p>
		<p>Estrategias de precio</p>	<p>-marketing</p> <p>-producto</p> <p>-Competencia</p> <p>-Liderazgo en costos</p> <p>-Canales de</p>	<p>¿De qué manera da a conocer su cartera de productos?</p> <p>¿Cree que su producto es de buena calidad?</p> <p>¿Tiene conocimiento de quienes son sus competidores?</p> <p>¿Adquiere sus productos a precios accesibles?</p> <p>¿Cuáles son sus canales de distribución?</p>	

Página 31 de 33 | 7233 palabras | Español (España) | Predicciones de texto: activado | Accesibilidad: es necesario investigar | Concentración | 120%

27°C Mayorm. nublado | Búsqueda | Teclado en pantalla

