



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA TIENDAS DE LA
PARROQUIA VICENTE ROCAFUERTE, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Diana Carolina Tircio Perero

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor de trabajo de titulación, **“Estrategias del marketing mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023”**, elaborado por la **Srta. Diana Carolina Tircio Perero**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. William Caiche Rosales, Mgs
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de marketing mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diana Carolina Tircio Perero** con cédula de identidad número **2450593021** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

Diana Tircio

.....

Tircio Perero Diana Carolina

C.C. No: 2450593021

Agradecimiento

Como parte principal, quiero agradecer a mi familia que siempre ha estado apoyándome día a día para poder culminar mi proyecto de titulación, que, con sus palabras de apoyo y sus valores, han llegado a formar la persona que soy.

Agradezco de antemano al profesor tutor Econ. William Caiche por infundir sus conocimientos y mediante sus consejos, dedicación y paciencia, poder culminar el trabajo de investigación.

Agradezco a los profesores especialistas que me ayudaron a resolver parte importante de mi trabajo de investigación, sus conocimientos fueron de ayuda para responder varias preguntas, que facilitaron y aportaron con respecto al tema.

Tircio Perero Diana Carolina

Dedicatoria

Con la satisfacción de haber culminado mi trabajo de investigación, quiero dedicar este trabajo a mis padres, Mercedes y Jorge, que siempre han estado ahí, apoyándome y dándome alientos aun cuando sentía que ya no poder, por brindarme esas palabras que animaron poder avanzar y alcanzar mi objetivo.

A mis hermanos que, con sus ocurrencias, hicieron de alegrar mis días más pesados y no me dejaban caer, a mi sobrina, con sus risas, hasta gritos, y el solo hecho de tenerla conmigo, me ayudó a avanzar y prosperar.

A mis amigos, los de siempre, que en todo momento están, que estuvieron presente en cada proceso de mi formación, por demostrar que, si existe una amistad sincera y leal que, mediante un apoyo grupal, pudimos seguir juntos y culminar juntos.

A todas aquellas personas que estuvieron de alguna u otra manera conmigo dándome palabras de aliento, muchas gracias.

Tircio Perero Diana Carolina

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**Director de la Carrera**

.....

Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, PhD**Profesora Especialista**

.....

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.**Profesor tutor**

.....

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**Profesora Guía de la UIC**

.....

Lic. Julissa González González**Secretaria de la Carrera****Administración de Empresas**

Índice de Contenidos

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I	20
Marco Referencial	20
Revisión literaria	20
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Estrategias de marketing.....	24
Producto.....	25
Empaque	25
Marca	26
Calidad.....	26
Precio	27
Estrategias de precio	27
Promoción de ventas.....	28
Fijación de precio	28
Plaza.....	28
Seguridad.....	29
Relación con Intermediarios	29
Promoción.....	30
Publicidad	30
Oferta.....	31
Descuentos.....	31
Fundamentos legales	31
Constitución de la República del Ecuador.....	31
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	33
Capítulo II	34
Metodología	34
Diseño de la investigación	34
Descriptivo.....	34
Métodos de la investigación	35
Analítico	35

Inductivo.....	35
Población y muestra	35
Población y muestra para fichas de observación	35
Población y muestra para entrevistas desarrolladas a especialistas.....	36
Población para encuesta dirigida a clientes	36
Recolección y Procesamiento de los datos.....	40
Ficha de observación	40
Guía de entrevista	40
Entrevista a especialistas	40
Cuestionario.....	41
Encuesta.....	41
Validación de instrumentos.....	41
Confiabilidad de los instrumentos	42
Prueba piloto.....	42
Alfa de Cronbach.....	43
Capítulo III.....	44
Resultados y Discusión	44
Análisis de ficha de observación	44
Análisis de las entrevistas a expertos	45
Análisis y gráficos de las encuestas de clientes	48
Discusión	83
Propuesta.....	86
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	93
Referencias.....	94
Apéndice.....	100

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	36
Tabla 2 Rango de edades.....	37
Tabla 3 Población rango de edad seleccionado.....	37
Tabla 4 Población identificada.....	38
Tabla 5 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	39
Tabla 6 Nivel de confianza, alfa y error estimado.....	39
Tabla 7 Rango de edad de encuestados.....	40
Tabla 8 Pregunta prueba de piloto.....	42
Tabla 9 Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 10 Problemas actuales.....	44
Tabla 11 Principales problemas.....	46
Tabla 12 Principales soluciones.....	47
Tabla 13 Sugerencias.....	47
Tabla 14 Sexo.....	48
Tabla 15 Edad.....	49
Tabla 16 Últimos años de estudio.....	50
Tabla 17 Ingresos familiares.....	51
Tabla 18 Ocupación.....	52
Tabla 19 Nombre de tiendas.....	53
Tabla 20 Publicidad en los últimos 3 meses.....	55
Tabla 21 Conocer de nombre.....	56
Tabla 22 Publicidad en los últimos 3 meses.....	57
Tabla 23 Compra en la actualidad.....	58
Tabla 24 Tienda preferida.....	60
Tabla 25 Tienda habitual.....	61
Tabla 26 Tiempo de tienda habitual.....	63
Tabla 27 Consideración de cambio de tienda.....	64
Tabla 28 Calificación de su tienda actual.....	65
Tabla 29 Competencia en tiendas.....	66
Tabla 30 Cambios constantes del consumidor.....	67
Tabla 31 Inseguridad.....	68
Tabla 32 No cuenta con marketing digital.....	69

Tabla 33 <i>Desorganización</i>	70
Tabla 34 <i>Innovación constante</i>	71
Tabla 35 <i>Agilidad y adaptabilidad</i>	72
Tabla 36 <i>Instalación de cámaras de seguridad</i>	73
Tabla 37 <i>Estrategia digital</i>	74
Tabla 38 <i>Brindar buen servicio al cliente</i>	75
Tabla 39 <i>Compraría o no en estas tiendas</i>	76
Tabla 40 <i>Medios de publicidad</i>	77
Tabla 41 <i>Tiendas con mayor frecuencia</i>	78
Tabla 42 <i>Variedad de productos</i>	79
Tabla 43 <i>Consideración de productos</i>	80
Tabla 44 <i>Conveniencia de ubicación de tiendas</i>	81
Tabla 45 <i>Promociones atractivas</i>	82

Índice de gráficos

<i>Figura 1</i> Sexo	48
<i>Figura 2</i> Edad.....	49
<i>Figura 3</i> Últimos años de estudio	50
<i>Figura 4</i> Ingresos familiares	51
<i>Figura 5</i> Ocupación	52
<i>Figura 6</i> Nombre de tiendas.....	54
<i>Figura 7</i> Publicidad en los últimos 3 meses.....	55
<i>Figura 8</i> Conocer de nombre	56
<i>Figura 9</i> Publicidad en los últimos 3 meses.....	57
<i>Figura 10</i> Compra en la actualidad.....	59
<i>Figura 11</i> Tienda preferida.....	60
<i>Figura 12</i> Tienda habitual.....	62
<i>Figura 13</i> Tiempo de tienda habitual	63
<i>Figura 14</i> Consideración de cambio de tienda	64
<i>Figura 15</i> Calificación de su tienda actual.....	65
<i>Figura 16</i> Competencia en tiendas.....	66
<i>Figura 17</i> Cambios constantes del consumidor	67
<i>Figura 18</i> Inseguridad.....	68
<i>Figura 19</i> No cuenta con marketing digital	69
<i>Figura 20</i> Desorganización.....	70
<i>Figura 21</i> Innovación constante.....	71
<i>Figura 22</i> Agilidad y adaptabilidad.....	72
<i>Figura 23</i> Instalación de cámaras de seguridad.....	73
<i>Figura 24</i> Estrategia digital.....	74
<i>Figura 25</i> Brindar un buen servicio al cliente	75
<i>Figura 26</i> Compraría o no en estas tiendas.....	76
<i>Figura 27</i> Medios de publicidad	77
<i>Figura 28</i> Productos con mayor frecuencia	78
<i>Figura 29</i> Variedad de productos.....	79
<i>Figura 30</i> Consideración de productos.....	80
<i>Figura 31</i> Conveniencia de ubicación de tiendas	81
<i>Figura 32</i> Promociones atractivas	82



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA TIENDAS DE LA PARROQUIA
VICENTE ROCAFUERTE, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023”**

Autora: Tircio Perero Diana Carolina

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

Resumen

Este estudio analiza la contribución de estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, empleando un enfoque metodológico mixto con alcance exploratorio y descriptivo. La investigación utiliza métodos analíticos e inductivos, recolectando datos mediante fichas de observación en 10 tiendas seleccionadas de la parroquia, entrevistas a 3 especialistas en marketing y para finalizar, se realizó encuestas a los habitantes de alrededores de las tiendas. La investigación examina en profundidad las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), evaluando la situación actual de las tiendas y buscando identificar estrategias adecuadas para mejorar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante y establecer la aceptación por parte de los clientes. Se analiza la calidad y variedad de productos, estrategias de fijación de precios, ubicación y distribución, así como tácticas promocionales y publicitarias. El marco teórico abarca conceptos fundamentales de marketing, esto incluye segmentación de mercado, posicionamiento de las tiendas, fidelización de los clientes, además de los fundamentos legales basados en la Constitución y leyes de economía popular y solidaria, el objetivo final es proponer un conjunto integral de estrategias que fortalezcan la competitividad de las tiendas locales, mejoren su posicionamiento y satisfagan las necesidades de los consumidores de la parroquia

Palabras claves: Marketing mix, competitividad, clientes, posicionamiento



**“MARKETING MIX STRATEGIES FOR STORES IN VICENTE ROCAFUERTE
PARISH, SALINAS CANTON, YEAR 2023”**

Author: Tircio Perero Diana Carolina

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

Abstract

This study analyzes the contribution of marketing mix strategies in stores in the Vicente Rocafuerte Parish of Salinas Canton, employing a mixed methodological approach with an exploratory and descriptive scope. The research uses analytical and inductive methods, collecting data through observation sheets in 10 selected stores from the parish, interviews with 3 marketing specialists, and finally, surveys conducted with residents in the vicinity of the stores. The research examines in depth the 4Ps of the marketing mix (product, price, place, and promotion), evaluating the current situation of the stores and seeking to identify appropriate strategies to improve their competitiveness in an increasingly challenging market and establish customer acceptance. It analyzes product quality and variety, pricing strategies, location and distribution, as well as promotional and advertising tactics. The theoretical framework covers fundamental marketing concepts, including market segmentation, store positioning, customer loyalty, in addition to legal foundations based on the Constitution and laws of popular and solidarity economy. The ultimate goal is to propose a comprehensive set of strategies that strengthen the competitiveness of local stores, improve their positioning, and meet the needs of parish consumers.

Keywords: marketing mix, competitiveness, customers, positioning

Introducción

En el entorno comercial actual, las estrategias de marketing mix en tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, ubicadas en el Cantón Salinas, se enfrentan a desafíos cada vez más grandes para mantener su competitividad y atraer a los consumidores. En este escenario, las estrategias de marketing mix se convertirían en una herramienta fundamental para el éxito de estos negocios, estas estrategias abarcarán los cuatro componentes claves del marketing: producto, precio, plaza y promoción y realizar una correcta implementación puede marcar la diferencia entre el éxito y fracaso. Las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte deben aprovechar las oportunidades que ofrecen las estrategias de marketing mix para sobresalir en un mercado altamente competitivo y sirven para que estas tiendas puedan destacarse.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. La problemática del presente trabajo de investigación se basa en que en la actualidad existen ciertos inconvenientes correspondientes a la carencia de posicionamiento en los mercados, lo cual se dificulta en la mayoría de Mipymes. Una de las causas más comunes de esta problemática sin duda alguna es la escasa formación empresarial, los cambios que existe en el entorno tecnológico, económico y laboral de la empresa. Yépez G., Quimis I., & Sumba B. (2021)

Las estrategias del marketing mix están enfocadas en las 4p, donde el producto es uno de los pilares fundamentales del marketing mix donde ofrece una variedad atractiva que satisfaga las necesidades locales, desde productos básicos hasta artículos especializados, el precio, como otro factor clave de marketing mix en tiendas, deben encontrar un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad para sus clientes, fijándose que cuenten con precios competitivos, promociones y descuentos, permitiendo la obtención de un margen de ganancia que sea razonable y la capacidad que considere para la atracción de sus clientes, plaza o también llamado distribución, evalúa ubicaciones estratégicas y convenientes para los consumidores o clientes de la parroquia, además la consideración de canales alternativos como el comercio electrónico y las entregas a domicilio o conocidas también como “Delivery”, este factor no solo va a facilitar la llegada de los productos sino también va a

brindar comodidad a los clientes, dando como posibles resultados, el aumento en las ventas y la fidelidad de los clientes, por último, se encuentra la promoción, un elemento fundamental que da a conocer los productos y servicios más destacados e innovadores que ofrecen las tiendas, para que se logre conocer la promoción que ofrecen las tiendas locales, se considera la aplicación de una publicidad local, que haya alguna presencia en las redes sociales más reconocidas como: Facebook. WhatsApp o Instagram, eventos anunciados y programados con anticipación y programas de fidelización para dar a conocer sus productos y servicios, las marcas que promocionan las tiendas de manera llamativa para lograr la atracción de nuevos clientes.

Según García Y., Alvitres Q., Alvitres S., & Perales Q. (2022) el marketing no es un tema reciente, pero hay que reconocer que ha cobrado mucha importancia en estos tiempos por las estrategias que pueden contribuir en la reinención de cada negocio cuando son puestas en práctica de una forma pertinente. Los líderes de cada negocio deben tomar decisiones que permitan generar cambios positivos con miras en el crecimiento del mismo, aunque en la actualidad hay una gran discrepancia, el cual consiste en qué querer dar más prioridad será: ¿La rentabilidad o la participación en el mercado? Actualmente siempre se inclinan por una de ellas, pero el equilibrio de ambas es muy importante porque determinará la diferencia entre la competitividad o el declive del negocio.

Según lo que comenta el autor, las empresas indican que el marketing mix es fundamental para el mantenimiento de la competitividad y evitar el declive del negocio, se centra únicamente en la rentabilidad a corto plazo, esto podría poner en riesgo la participación de mercado a largo plazo, sin embargo, sugiere priorizar solo la participación de mercado sin tener en cuenta la rentabilidad, esto podría comprometer la sostenibilidad financiera de la empresa. Además, los autores resaltan que la importancia de tomar decisiones estratégicas que generen cambios positivos y promuevan el crecimiento del negocio. Las decisiones que consideraron con antelación y precisión es que tanto la rentabilidad como la participación en el mercado, reconoce que ambos factores son fundamentales para lograr el éxito a largo plazo. Se puede considerar que la importancia del marketing mix es como una inversión estratégica en el crecimiento y la sostenibilidad de un negocio, además, sugiere que los líderes empresariales deben estar dispuestos a invertir en iniciativas de marketing que estén correctamente planificadas y ejecutadas que sean alineadas con sus objetivos generales.

La situación de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, que se encuentran localizadas en el Cantón Salinas, refleja una realidad común en muchas comunidades pequeñas, estos negocios en su mayoría son familiares o de pequeña escala, este tipo de negocios se enfrentan a diversos desafíos en un entorno comercial significativo cada vez más competitivos y cambiantes, mediante el **planteamiento del problema** se indicará que muchas de estas tiendas carecen de implementación de estrategias de marketing mix sólidas y actualizadas, lo que dificulta su capacidad para la atracción y retención de los clientes, así como para mantenerse competitivas en el mercado local.

Un análisis más detallado revela que muchos de estas tiendas suele tener una oferta de productos limitada y poco diversificada, ocasionando no lograr satisfacer con plenitud las necesidades y preferencias de los consumidores locales, la falta de una estrategia de precios apropiada puede resultar en precios poco competitivos o desalineados para el bienestar y comodidad de la comunidad, la ubicación de algunas tiendas también representa un problema, ya que no siempre se encuentra en puntos estratégicos adecuados que atraigan suficiente tráfico de consumidores, esto va ocasionando bajas visitas de los clientes. lo que impacta directamente en las ventas, las estrategias en promociones en las tiendas son débiles, además, la falta de canales de distribución adicionales, como ventas en línea o servicios de entrega a domicilio, restringe el alcance de estas tiendas a una base de clientes más amplia, es decir, no se considera la aplicación de marketing digital, lo que va a limitar que las personas conozcan los servicios y productos que ofrecen.

Las estrategias promocionales débiles o inexistentes son otro obstáculo importante, sin promoción efectiva, las tiendas no pueden aumentar su visibilidad ni atraer a nuevos clientes, la falta de publicidad limita el conocimiento de los productos y servicios que ofrecen, lo que reduce las oportunidades de negocio.

Las estrategias de marketing mix aplicadas en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte deberán ser efectivas y debidamente adaptadas para cubrir las necesidades de los consumidores, esto se convierte en un desafío significativo para todos los negocios de aquella locación, si no son aplicadas las estrategias y no se solucionan los problemas encontrados, las tiendas corren el riesgo de perder competitividad, pérdida de clientes y su viabilidad comercial a largo plazo.

Las tiendas operan en un entorno donde conviven consumidores locales con diferentes niveles de ingresos y posiblemente turistas estacionales, mediante la creación de un mercado

diverso con necesidades variadas, además, como son negocios pequeños o familiares, estas tiendas enfrentan restricciones significativas en términos de capital, conocimientos de gestión empresarial y acceso a tecnologías modernas, lo que limita su capacidad para implementar estrategias de marketing sofisticadas

La competencia creciente no solo proviene de otras tiendas locales similares, sino también de cadenas de supermercados más grandes, tiendas de conveniencia modernas e incluso plataformas de comercio electrónico que están penetrando en mercados más pequeños, este panorama competitivo se ve influenciado por cambios en los hábitos de consumo, donde los clientes, incluso en áreas más pequeñas, están cada vez más influenciados por tendencias globales.

Para la elaboración de estos desafíos, es crucial que las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte implementen estrategias de marketing mix efectivas y debidamente adaptadas a las necesidades de sus consumidores, esto podría incluir la mejora en la gestión de inventarios para ofrecer una mayor variedad de productos, la implementación de estrategias de precios más competitivas, la optimización más efectiva, incluyendo el uso de canales digitales y redes sociales.

Es importante reconocer que estas tiendas a menudo juegan un papel importante en la vida social y economía de la comunidad, más allá de su función principal de facilitar productos de primera necesidad a los clientes, su adaptación y mejora no solo es un imperativo comercial, sino también una necesidad para la cohesión social y la economía local, el apoyo de entidades gubernamentales locales, cámaras de comercio o programas de desarrollo empresarial podrían ser cruciales para proporcionar la capacitación, los recursos y el apoyo necesario.

Si no se realiza la aplicación de estrategias efectivas de marketing mix y no se solucionan los problemas identificados, estas tiendas corren el riesgo de perder competitividad, clientes y viabilidad comercial a largo plazo, el desafío principal será encontrar un equilibrio entre la modernización necesaria para mantenerse competitivos y la preservación de los elementos que las hacen únicas y valiosas para la comunidad, la implementación de estrategias de marketing mix adaptadas a su contexto específico será crucial para su supervivencia

Mediante el problema desarrollado, se realizó la **formulación del problema** a través de la siguiente interrogante; ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas?, dando como respuesta al problema contribuir de manera significativa al éxito en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte mediante el enfoque de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) permitiendo satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, se planteó la **sistematización del problema** buscando un enfoque más preciso en la formulación de los objetivos mediante las siguientes preguntas: 1.- ¿Cómo el marketing mix es aplicado en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte?, 2.- ¿Cómo serán aceptadas las estrategias de marketing mix entre los consumidores que acuden a las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte?, 3.- ¿Qué estrategias de marketing mix son adecuadas para las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte?,

En la presente investigación se planteó el objetivo general y objetivos específicos prescritos a continuación:

El **objetivo general** de la investigación consiste en “Analizar la contribución de estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas” se deberá respaldar la consecución de este objetivo mediante la formulación de los **objetivos específicos**:

1. Describir la situación actual del marketing mix aplicado en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte.
2. Establecer la aceptación de las estrategias de marketing mix entre los consumidores que acuden a las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte.
3. Determinar las estrategias de marketing mix adecuadas para las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte.

La **justificación de la investigación** se plantea de la siguiente manera, la **justificación teórica**, determinar un modelo estratégico fundamental para el éxito de los negocios, este modelo permitirá definir y optimizar sus estrategias de marketing de manera integral, considerando los aspectos relevantes para la satisfacción de los clientes, mediante la implementación de las 4p de marketing se podrá realizar un análisis más profundo y las tiendas podrán identificar las preferencias, comportamientos y expectativas de sus clientes con menos dificultad.

Por otro lado, la **justificación práctica** se analizará mediante una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión profunda del tema, la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas y ficha de observación para la identificación de posibles patrones, tendencias y preferencias de los clientes.

El proyecto investigativo presenta la **idea a defender** de la siguiente manera: “La implementación de estrategias de marketing mix con su enfoque a la satisfacción de los consumidores por parte de los propietarios de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte fortalecerán su comercialización”.

El **mapeo de la investigación** está conformado por 3 partes divididas de la siguiente manera:

El capítulo I, se presenta el marco referencial de la investigación, el cual contempla fuentes como trabajos previos, libros y artículos a nivel nacional e internacional, además de conceptos de las dimensiones con sus respectivos indicadores de la problemática, para finalizar, los fundamentos legales, estableciendo un marco jurídico que respalda y enriquece la investigación, brindando un sólido fundamento para abordar la problemática identificada

El capítulo II, proporciona una guía clara sobre cómo se llevará a cabo la investigación, desde la identificación de la población hasta los métodos concretos de recopilación y procesamiento de datos, este capítulo es fundamental para garantizar la rigurosidad y la validez de los resultados de la investigación.

El capítulo III, proporciona una visión organizativa y logística de la investigación, abordando aspectos administrativos clave para garantizar el desarrollo eficiente y efectivo del proyecto, esto contribuye a la transparencia, replicabilidad y calidad general del estudio.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión literaria

En el proceso de investigación, la revisión literaria juega un papel trascendental, ya que implica la búsqueda y selección de información relevante, de esta manera, se resaltarán los aspectos importantes y se corroborarán los estudios previos realizados sobre el tema en cuestión, en este caso, se tomarán en cuenta las similitudes existentes con respecto al tema a tratar, utilizando como referencia libros, artículos, tesis y otros recursos que proporcionen información valiosa para la investigación.

Según la autora Yépez G., Quimis I., & Sumba B. (2021) “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” el objetivo de esta investigación es analizar cómo el marketing mix influye como una estrategia de posicionamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Ecuador. Esto implica examinar los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y determinar su utilidad e importancia para que las mipymes logren posicionarse y tener éxito en el mercado ecuatoriano.

La metodología utilizada fue una investigación documental y descriptiva. Esto significa que se revisaron y analizaron diversas fuentes bibliográficas como libros y artículos científicos relacionados con el marketing mix y el posicionamiento empresarial. A través de esta revisión documental, los autores pudieron describir, interpretar y discutir los conceptos clave, teorías fundamentales y hallazgos previos sobre el tema de estudio, este enfoque les permitió obtener resultados, hacer una discusión profunda y llegar a conclusiones basadas en la evidencia recopilada.

La conclusión principal es que el marketing mix, con sus 4 elementos clave (producto, precio, plaza y promoción), es una herramienta estratégica muy relevante no solo para grandes empresas, sino también para las mipymes ecuatorianas, aplicar adecuadamente estos componentes permite a las pequeñas y medianas empresas introducirse en el mercado, ganar posicionamiento, reducir riesgos y permanecer en el mercado de manera sostenible. La teoría de las 4P del marketing mix es fundamental para respaldar y guiar estas estrategias de posicionamiento en las mipymes.

Según el estudio de la investigación de Naranjo V. (2023) “Estrategias de posicionamiento de marca para Micro, Pequeñas y Medianas empresas distribuidoras” su objetivo es desarrollar estrategias de posicionamiento de marca para “D&D Distribuciones” con el propósito de aumentar su participación de mercado en Ambato y mejorar las ventajas competitivas, así como impulsar el crecimiento tanto interno como externo, además de incrementar las ventas proyectadas. Se seguirá un enfoque metodológico que incluirá investigación de campo mediante encuestas y entrevistas, así como una revisión bibliográfica para recopilar información teórica relevante.

La propuesta busca evaluar la situación actual de la empresa en términos de la empresa, clientes y competidores (modelo 3C) para luego desarrollar estrategias específicas que posicionen a “D&D Distribuciones” en la venta de regalos personalizados, fomenten la fidelización de clientes y consoliden su reconocimiento en la ciudad. Esta investigación cuenta con las intenciones de explorar la utilización de canales de marketing, como las redes sociales, y subraya la importancia de contar con un colaborados dedicado a gestionar eficazmente estos canales.

Su metodología se basa en un enfoque mixto, aprovechando datos cualitativos provenientes de diversos investigadores y datos cuantitativos experimentales obtenidos de encuestas y promedios de venta de la empresa, busca analizar la información actual relacionada con el posicionamiento de marca y las variaciones en ingresos para determinar estrategias de posicionamiento efectivas. Se consideró dos tipos de investigación: experimentos de campo a través de encuestas y entrevistas e investigación bibliográfica que desglosan la información para comprender su significado. Tiene una metodología de investigación exploratoria recopilando datos de artículos, libros y fuentes académicas relacionadas con estrategias de posicionamiento de marca para la MIPYME D&D Distribuciones. Se utilizan técnicas de observación y entrevistas para comprender las estrategias empleadas en años anteriores y obtener una visión experiencial de los desafíos en la empresa.

La investigación tiene como conclusión establecer el uso del modelo 3C para analizar la empresa en profundidad permite identificar áreas internas y externas en las que puede mejorar, facilitando la aplicación de estrategias para un mejor posicionamiento de la marca. A pesar de desafíos internos, el análisis de ventas y marketing mix de los últimos años muestra que la empresa ha mantenido su reconocimiento en la ciudad de Ambato y su necesidad de

establecer un departamento de marketing o contratar personal externo dedicado a las redes sociales se destaca como crucial. A falta de actividad en redes sociales y la ausencia de publicidad constante pueden llevar a que los clientes olviden progresivamente la marca.

Según los autores Bedoya O., & Rivas P. (2023) “Propuesta Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa “Casa Cosmética” en el Municipio de Obando Valle” la investigación tiene como objetivo desarrollar tácticas de marketing destinadas a potenciar la presencia de Casa Cosmética en el mercado, el proceso incluirá una fase inicial de evaluación de la situación actual de la empresa, así como un análisis del mercado para comprender al cliente ideal, estudiar a la competencia y entender las particularidades del entorno comercial, se empleará un enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptivo y deductivo, haciendo uso de entrevistas y encuestas dirigidas a consumidores y empleados para la recolección de datos. Estos datos serán posteriormente tabulados y analizados con el fin de proponer un plan de marketing de contenidos y un conjunto de estrategias dirigidas a fortalecer la posición de la marca, aumentar el reconocimiento por parte del público y mejorar los resultados operativos y financieros de la empresa.

La investigación se basa en la revisión de fuentes bibliográficas de manera esencial para adquirir un entendimiento profundo de los fundamentos teóricos que respaldan la investigación, este conocimiento es fundamental para la formulación de un plan estratégico de marketing que abarque tanto estrategias como acciones, con el objetivo de posicionar eficazmente un negocio y fomentar su presencia en el mercado. Se basa en un enfoque cualitativo, cuantitativo, descriptivo y deductivo, con este tipo de investigación se identifica variables que puedan repercutir directa e indirectamente en el desarrollo del plan de marketing en productos, servicio, entorno general, consumidores, estrategias y costos. Además, la muestra, que define como una porción representativa de la población en estudio, en esta investigación, la población objetivo de investigación engloba a los residentes del Municipio de Obando Valle, especialmente aquellos con edades comprendidas entre 15 y 59 años, lo cual constituye aproximadamente el 61,4% de la población total.

Como conclusión de la investigación, el proceso de diseñar un plan de marketing para fortalecer la posición de Casa Cosmética se inició con un análisis detallado del estado actual de la empresa, identificando tanto sus fortalezas como áreas de mejora. La investigación reveló estrategias clave para abordar estas debilidades y alcanzar los objetivos establecidos en el plan. La investigación de mercado establece encuestas a clientes, gerentes y empleados,

junto con el análisis de matrices DOFA, MEFI y MEFE, estos establecen información valiosa para proponer estrategias específicas y destacando seis estrategias prioritarias, construcción de una base de datos de clientes, campañas en redes sociales con la ayuda de un Gestor De Comunidades, mejoras en la infraestructura y alianzas estratégicas con proveedores. Subrayando la necesidad de comprender que los procesos de marketing están dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor, buscando su conversión y fidelidad. El plan de marketing propuesto se percibe como una herramienta integral para contribuir al éxito, rentabilidad y reconocimiento de Casa Cosmética en el mercado.

Según el autor Navarro D. (2023) “La Importancia de Realizar Estrategias de Marketing en el Ecosistema de Emprendimiento Universitario” la investigación tiene como objetivo focalizar en la relevancia de aplicar tácticas de marketing en el entorno del emprendimiento universitario, su propósito es examinar la función del marketing en respaldo a la iniciativa emprendedora estudiantil y en la creación de proyectos interdisciplinarios. Los investigadores subrayan la importancia de las instituciones educativas en la generación de investigación, así como el potencial de los estudiantes para aportar al desarrollo del conocimiento con una orientación adecuada. La investigación sugiere que las estrategias de marketing pueden desempeñar un papel crucial en la promoción y expansión de empresas lideradas por estudiantes dentro del ámbito universitario, este estudio ofrece perspectivas sobre la implementación eficaz de estrategias de marketing en el contexto del emprendimiento universitario, contribuyendo al corpus de conocimientos ya existentes en esta área.

Esta investigación se enfoca en promover el emprendimiento en el Centro Universitario Altos mediante investigaciones patentes y estrategias de marketing, el Centro de Innovación e Investigación (CIIIO) implementa estrategias como actividades participativas y asesorías a empresas locales, para fomentar el emprendimiento entre estudiantes, profesores e investigadores, este busca integrar teoría y práctica a través del emprendimiento, utilizando la certificación ISO 9001 – 2015 como estrategias, se destacan ventajas competitivas, como ser el primer Centro de Emprendimiento certificado y alinear procesos como empresa de clase mundial y en la inclusión de tecnología para impulsar el crecimiento sostenido del capital humano regional y su industria.

Como conclusión se espera aumentar el número de emprendimientos, tramitar más patentes y continuar influyendo en nuevas generaciones para que se conviertan en

emprendedores que beneficien la región y den prestigio al Centro Universitario Altos, aunque se lograron metas, la conclusión destaca la necesidad de un crecimiento continuo para involucrar a más participantes y expandir el impacto del proyecto.

Desarrollo de teorías y conceptos

El marketing mix se refiere a la combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción que una empresa diseña para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, las teorías y conceptos relacionados con el marketing mix abarcan aspectos clave como el análisis del entorno competitivo, la segmentación de mercados, el posicionamiento de marca, la fijación de precios, la gestión de canales de distribución y las estrategias de comunicación integrada de marketing.

Estrategias de marketing

Según el autor Zhagui J. (2023) considera que las estrategias de marketing “sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa que posibilita llegar a un mercado objetivo por los canales adecuados. Una estrategia de marketing se constituye de algunas etapas específicas que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender sus tendencias actuales están incluidas en internet; sin embargo, se continúa utilizando la publicidad en flyers periódicos o revistas” (p.20)

Hernández D. (2023) considera “una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia, parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa, para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo “SMART”” (p.3)

Tanto Zhagui como Hernández coinciden en la importancia de las estrategias de marketing para las empresas, aunque presentan enfoques ligeramente diferentes en cuanto a su definición y aplicación. Zhagui sostiene que las estrategias de marketing son herramientas esenciales para comunicar y posicionar productos y servicios en el mercado, destacando la necesidad de utilizar los canales adecuados para llegar al mercado objetivo. Por otro lado, Hernández describe una estrategia de marketing como un proceso que permite a una empresa centrarse en sus recursos disponibles para aumentar las ventas y obtener ventajas competitivas, haciendo hincapié en la importancia de alinear estas estrategias con los objetivos de negocio de la empresa. Ambos autores reconocen la importancia de las

estrategias de marketing, Zhagui destaca la diversificación de los canales de marketing y Hernández enfatiza la alineación estratégica con los objetivos de negocio y la utilización del enfoque “SMART” para su formulación

Producto

Monferrer T. (2013) el autor considera que “en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos, en este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Se debe entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.)”

El autor plantea una concepción amplia del término producto que va más allá de los bienes físicos e incorpora también servicios, información y experiencias. Bajo esta perspectiva, el producto se entiende como un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del consumidor, la oferta ya no se limita a objetos tangibles, sino que puede incluir una combinación de componentes intangibles, como servicios, datos e interacciones, que en conjunto conforman una propuesta de valor completa. Este concepto ampliado refleja la evolución en las estrategias empresariales, donde se busca satisfacer al consumidor de forma holística, más allá de la mera adquisición de productos.

Empaque

Según los autores, Marte & Núñez V. (2014) consideran que el empaque, es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta, es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño, el objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor

El empaque funciona como un sistema diseñado para transportar los productos desde el lugar de producción hasta el consumidor sin ningún daño, también pretende establecer un

vínculo comercial entre el producto y el consumidor a través de su diseño, colores, forma, materiales, entre otros, los autores garantizan que el empaque cumple doble función, sirve de protector y seguridad del producto y como una herramienta de promoción y marketing.

Marca

Según consideran los autores Gallart C., Callarisa F., & Sánchez G. (2019) cuando se habla de marketing y de consumidores, no hay que olvidar la importancia de la marca como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. Debido a esto, es relevante la correcta gestión que deben hacer las empresas en lo que se refiere a sus marcas. Esto es válido no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, independientemente de cuál sea su tamaño. La marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa.

Destacan la relevancia de la marca como un elemento diferenciador clave en la oferta de una empresa, en un mercado altamente competitivo, la marca adquiere un papel fundamental para distinguir los productos o servicios de una compañía de los de sus rivales, además, la definición enfatiza la necesidad de una gestión adecuada de la marca por parte de las empresas, independientemente de su tamaño, ya sean pequeñas, medianas o grandes corporaciones. En un entorno altamente competitivo, las marcas se convierten en elementos clave para que los consumidores identifiquen y se relacionen con las empresas, estableciendo así una conexión emocional y de lealtad.

Calidad

Pacheco R. (2021) el autor establece que la calidad, es la percepción que tiene el cliente con respecto al producto en la cual se orienta en precisar las características técnicas que debe cumplir el producto, para la cual se estandariza los procesos de producción, cumpliendo con las exigencias del cliente. Estos requisitos de calidad son determinados de acuerdo con los requerimientos del cliente, la empresa deberá explorar que su producto logre “más de lo requerido”, el cual es un plus extra con el cliente, logrando la máxima satisfacción de los clientes y su fidelización a corto plazo.

La calidad de un producto se determina de acuerdo a lo que requiere el cliente, los emprendimientos deben explorar que sus productos superen sus expectativas, como un valor agregado que genere máxima satisfacción y fidelización del cliente a corto plazo, se considera también que la calidad del producto implica cumplir con especificaciones técnicas,

estandarizar procesos productivos y superar las expectativas del consumidor, para lograr su satisfactoria y lealtad hacia su marca, productos o servicios.

Precio

Para Ramírez C. (2023) el precio, establece que es la cantidad que las empresas da el dinero que el consumidor debe aportar para adquirir el producto. Esa cantidad de dinero es una variable clave tanto para la empresa como para el cliente. Para la empresa el precio debe compensar los costes del producto y debe facilitar el logro de sus objetivos financieros.

El autor destaca la importancia del precio en el contexto del marketing y la relación entre empresas y consumidores, el precio no es simplemente una cifra que determina la transacción comercial, sino que desempeña un papel clave tanto para la empresa como para el cliente, Ramírez menciona que el precio establece la cantidad de dinero que el consumidor debe aportar para adquirir un producto, destacando la función fundamental del precio como un elemento crucial en la decisión de compra, ya que afecta directamente al desembolso financiero que el consumidor debe realizar para obtener el producto deseado. Desde la perspectiva empresarial, el precio debe cubrir los costos de producción y comercialización para ser viable, pero también debe establecerse de manera estratégica considerando la competencia, el valor percibido por el cliente y los objetivos financieros de una compañía, en cuanto al consumidor, el precio determina cuánto pagar por el producto, impactando directamente en su decisión de compra.

Estrategias de precio

Pérez & Martínez U. (2006) consideran que la empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados.

Los autores plantean que las empresas deben decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados o no, en este tipo de estrategia, el precio del producto se establece de acuerdo con su valor percibido, incluso si esto implica ir en contra de la lógica económica tradicional que sugiere que precios más bajos aumentan la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad u otros atributos en comparación con la

competencia, puede optar por una estrategia de precios ligada al valor del producto, estableciendo precios más elevados.

Promoción de ventas

Según Culcay N., & Sisalima E. (2020) nos dice que la promoción de ventas, son actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

La promoción de ventas consiste en implementar estrategias que ofrecen beneficios adicionales, ya sean productos gratuitos, descuentos, cupones, sorteos u otros tipos de recompensas, con el fin de motivar a los consumidores a adquirir un producto de manera inmediata, técnica que busca generar una respuesta rápida del mercado y aumentar las ventas en el corto plazo, creando una motivación extra para que los clientes comprendan el producto específicamente.

Fijación de precio

Consideran el autor Clavijo (2022) que la “fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos. También intervienen otros factores sumamente importantes, como son las condiciones del mercado en el que participa la empresa, los principales competidores y, por supuesto, la percepción y solvencia económica de los clientes más frecuentes.”

Se define la fijación de precios como el proceso mediante el cual una empresa determina la remuneración económica que recibirá por sus productos o servicios ofrecidos. Esta definición establece el alcance del concepto, resaltando que se trata de un proceso clave en el que las empresas deciden el valor monetario que cobrarán por sus ofertas en el mercado, sin embargo, el autor reconoce que existen otros factores sumamente importantes que influyen en la determinación de precios. Las condiciones del mercado, como la oferta y la demanda, la situación económica general y las tendencias del sector, pueden influir en la capacidad de las empresas para fijar precios más altos o bajos.

Plaza

Yépez Galarza, Quimis I. & Sumba B. (2021) según consideran los autores, plaza, se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado,

este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio, las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, entre otras.

Los autores establecen que la plaza dentro del marketing mix es lo que define las actividades donde la empresa introduce un producto al mercado, el mercado es el lugar donde se vende un producto o se ofrece un servicio y se refiere al área geográfica donde el producto está disponible para los clientes. Todas las decisiones y procesos necesarios para garantizar que un producto esté disponible y accesible para los consumidores en el momento adecuado están abarcados en la plaza.

Seguridad

Según el autor Pinazo D. (2020) La protección universal contra el delito violento o predatorio, la protección de ciertas opciones u oportunidades de todas las personas – su vida, su integridad, su patrimonio, contra un tipo específico de riesgo (el delito) que altera en forma “súbita y dolorosa” la vida cotidiana de las víctimas, consecuentemente, la falta de protección en estos ámbitos se denomina inseguridad ciudadana. Esta inseguridad tiene dos componentes: el objetivo y el subjetivo. El componente objetivo hace referencia a los niveles reales de violencia, que se mide mediante ratios que relacionan el número de crímenes y actos violentos cometidos por cada 1000.000 habitantes en un periodo concreto de tiempo, el componente subjetivo se define como la estimación personal que cada individuo hace sobre el grado de riesgo al que está expuesto.

La seguridad es un factor fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento o negocio. Los emprendedores deben considerar la protección de sus bienes, patrimonio y la integridad física de sus empleados y clientes como una prioridad, la falta de seguridad puede alterar de manera súbita y dolorosa el desarrollo normal de las actividades empresariales, poniendo en riesgo la continuidad del negocio y su rentabilidad.

Relación con Intermediarios

Según considera la autora Rocafuerte D. (2022) los intermediarios son fundamentales en el proceso de la distribución, puesto que deben mantener una relación buena con los fabricantes o personas dueñas de emprendimientos, estos agentes son los encargados de ayudar a establecer el precio final al público, además de que permiten contar con una extensa

línea de productos, es decir, que existía variedad entre lo que está buscando el comerciante y lo que busca el público, con esto se podrá tener una visión amplia y tomar una correcta decisión.

Los intermediarios son agentes esenciales en la cadena de distribución, actuando como enlace entre los fabricantes y los consumidores finales, ayudando a establecer precios adecuados, garantizando una oferta diversificada de productos, además de brindar información valiosa para la toma de decisiones comerciales acertadas.

Promoción

Cruz M. (2023) comenta que la promoción es la información que se enviará a los consumidores tiene como objetivos que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles sobre las ventajas y diferencias del producto con respecto a los productos de la competencia, también se analiza el canal más adecuado para realizar una campaña publicitaria de un producto, las empresas optan por utilizar incentivos personales y diversas estrategias de promoción como agradecimiento a sus clientes.

La promoción es la comunicación que tiene como objetivo aumentar el conocimiento y la comprensión de un producto entre los consumidores, se basa en brindar información a los consumidores acerca de los productos, tiene como objetivo concienciar a los consumidores sobre los productos destacables, además del uso de incentivos personales y técnicas promocionales es una forma común que tienen los emprendimientos de agradecer y fidelizar a sus clientes, esto conlleva a descuentos, cupones, obsequios, premios gratuitos.

Publicidad

Según Quinche B. (2023) la publicidad es una de las herramientas que ayuda a promocionar productos y servicios, también es utilizada en empresas e instituciones, la cual da a conocer mensajes determinados sobre dichos productos, ideas y servicios tomando en cuenta los objetivos que se plantean.

La publicidad, es una forma de comunicación que busca difundir información sobre bienes, conceptos o servicios con el fin de promoverlos y lograr objetivos comerciales o institucionales predeterminados, herramienta utilizada para informar, persuadir y recordar a los consumidores y públicos en general acerca de la existencia y características de lo que se está promocionando.

Oferta

Fisher & Espejo C. (2011) considera que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado, complementando esta definición, son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja y esta aumenta si el precio aumenta.

Definen a la oferta a una relación directa entre el precio y cantidad ofertada, según estos autores, la oferta tiende a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto significa que si el precio de un producto aumenta, la cantidad ofertada por los productores también aumentará, ya que les resultará más atractivo y rentable producir y vender más unidades, por el contrario, si el precio disminuye, la cantidad ofertada también disminuirá, ya que los productores tendrán menos incentivos para producir y vender el bien a un precio más bajo.

Descuentos

Los autores Culcay N.- & Sisalima E. (2020) comenta que las empresas al otorgar descuentos hacia los clientes permitirán que sus ventas se incrementen en un porcentaje considerable, además de ello los clientes sabrán que están recibiendo una compensación por su lealtad con la marca.

Los descuentos representan un táctica que posibilita a las empresas incrementar sus ganancias mediante el estímulo de las ventas, este enfoque se basa en brindar recompensas o beneficios adicionales a los clientes y estos se sienten apreciados, lo que conlleva a la satisfacción y lealtad hacia la marca, producto o su servicio, esta aplicación de descuentos en productos y servicios puede tener un impacto positivo en las ventas al motivar a los consumidores a realizar compras, ya que pueden percibir que se está obteniendo precios especiales como reconocimiento a su lealtad.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Artículo 33: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Const., art. 33, 2008)

Artículo 54: Las personas o entidades que presen servicios o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad afectada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Const., art. 54, 2008)

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

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

Artículo 319: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una actividad de participación del Ecuador en el contexto internacional. (Const., art. 319, 2008)

Artículo 320: en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Const., art. 320, 2008)

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Artículo 73: Unidades Económicas Populares: Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional. (LOEPS., art. 73, 2011)

Artículo 75: Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos: Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. (LOEPS., art 75, 2021)

Artículo 76: Comerciantes minoristas: Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. (LOEPS., art. 76, 2021)

Capítulo II

Metodología

La metodología de la investigación desempeñó un papel fundamental en los procesos de recolección de información, esta metodología abordó del diseño, tipo, alcance, métodos, herramientas, población y muestra de investigación, lo que permitió comprender las estrategias de Marketing Mix que se podría implementar en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas. Mediante la aplicación de la metodología en el diseño de investigación aseguró la validez y la garantía de los resultados obtenidos, lo que contribuyó al logro de los objetivos planteados gracias a la variedad de métodos utilizados para la recolección de información en el estudio.

Diseño de la investigación

Durante el desarrollo de esta investigación se utilizó un **enfoque mixto** en donde se hizo la integración de datos cualitativos y cuantitativos, en la redacción de la información del **enfoque cualitativo** se hizo la respectiva recolección de datos en entrevistas a especialistas sobre el tema de investigación, de otra manera, el **enfoque cuantitativo** fue elaborado mediante la recolección de datos en encuestas que fueron realizadas a clientes de tiendas parroquiales del Cantón Salinas, esto con la finalidad de cuantificar información mediante un análisis estadístico para la obtención de principales problemas que requieren de estrategias de Marketing Mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas.

El trabajo de investigación se desarrolló mediante la recolección de información utilizando un enfoque mixto con un alcance **descriptivo**.

Descriptivo

El estudio realizado es de alcance descriptivo ya que su objetivo principal fue analizar la situación actual de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte ubicados en el Cantón Salinas, esta investigación se centró en la implementación de estrategias de Marketing Mix en estas tiendas, a través de este enfoque, se debió organizar, recopilar y presentar de manera resumida la información, esto incluye los datos y características descriptivas de la investigación, el objetivo final de la investigación es proporcionar una visión clara y detallada de la situación de las tiendas en un periodo específico. Para que esta investigación se lleve a cabo, se utilizaron diversas herramientas, cómo: recolección de datos mediante una ficha de observación, entrevistas y encuestas.

Métodos de la investigación

La metodología de la investigación se basó en métodos específicos que se aplicaron en el estudio, se aplicó el método analítico que es una técnica de investigación la cual facilita la descomposición de los elementos del estudio para una interpretación detallada, esta metodología ayuda a la examinación de componentes individuales y el método inductivo es la generación y recopilación de datos empíricos mediante fichas de observación, entrevistas y encuestas que parte de datos específicos para formulación de hipótesis y generar nuevas teorías.

Analítico

El método analítico facilita que esta investigación examine y analice a fondo la información recopilada a través de los instrumentos de recolección de información, dicho análisis meticuloso permitirá comprender con mayor claridad la problemática estudiada, lo cual posibilitará idear y proponer estrategias adecuadas según las necesidades identificadas, además, este abordaje analítico viabilizará desarrollar conclusiones más precisas que respondan efectivamente a los objetivos establecidos.

Inductivo

El método inductivo ayudó al desarrollo de contexto particular a un contexto de manera más generalizada, se establece llegar al objetivo principal de analizar la contribución de estrategias de marketing mix para las tiendas de la Parroquia en estudio, además de describir los beneficios que se obtienen al aplicar correctas estrategias para satisfacción del cliente.

Población y muestra

Población y muestra para fichas de observación

Población: A tiendas, despensas o minimarkets establecidos en la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas cuya actividad es ofrecer una variedad de productos de consumo diario como, por ejemplo: bebidas, alimentos, productos de limpieza, bebidas alcohólicas, productos lácteos, entre otros. según los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas, existen 25 tiendas establecidas de manera oficial en la Parroquia de estudio, las cuales se las van a determinar para realizar la ficha de observación.

Muestra: Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se estableció aleatoriamente un total de 10 tiendas para la obtención de una ficha de observación con precisión y mediante la tabulación, se podrá obtener resultados de acuerdo con su intensidad, con la finalidad de analizar el desarrollo en las tiendas de la Parroquia.

Población y muestra para entrevistas desarrolladas a especialistas

Población: Las entrevistas fueron realizadas a especialistas o expertos en el campo del marketing que tengan un sólido conocimiento sobre el tema de investigación y su situación actual.

Muestra: Se la realizó a través de un muestreo no probabilístico intencional o por juicio ya que se requirió del conocimiento de 3 especialistas en marketing para que, con su experiencia y su conocimiento, por medio de las entrevistas, brinden sus respectivas recomendaciones para la aplicación de correctas estrategias de marketing mix. Este método se caracteriza por su enfoque selectivo y deliberado, lo que hace especialmente adecuado para estudios de investigación ya que depende del conocimiento y experiencia del campo.

Población para encuesta dirigida a clientes

Para realizar el siguiente proceso de investigación se procedió a indagar el número de habitantes que tiene la Parroquia, además de la averiguación de los negocios totales que tiene la parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, el objetivo para esta investigación es encuestar a las personas que pertenecen a este sector, mismo número de población que fue proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas.

Tabla 1

Población

SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	10,584	51,15%
Mujeres	10,109	48,85%
Total	20,693	100%

El público objetivo será considerado para personas del sexo masculino y femenino con un rango aproximado de 20 a 69 años que tienen mayor conocimiento sobre los temas que se van a tratar en cuestión.

Tabla 2*Rango de edades*

EDADES	TOTAL
85 años o más	517
De 80 – 84	621
De 75 – 79	724
De 70 – 74	828
De 65 – 69	931
De 60 – 64	935
De 55 – 59	998
De 50 – 54	1220
De 45 – 49	1242
De 40 – 44	1345
De 35 – 39	1252
De 30 – 34	1860
De 25 – 29	1315
De 20 - 24	1401
De 15 – 19	1585
De 10 – 14	1774
De 5 – 9	1050
De 0 – 4	1095

Tabla 3*Población rango de edad seleccionado*

PARROQUIA VICENTE ROCAFUERTE – SALINAS		
POBLACIÓN HOMBRES Y MUJERES		
RANGO	POBLACIÓN	%
De 65 – 69	931	7,45%
De 60 – 64	935	7,48%
De 55 – 59	998	7,98%
De 50 – 54	1220	9,76%

De 45 – 49	1242	9,94%
De 40 – 44	1345	10,76%
De 35 – 39	1252	10,02%
De 30 – 34	1860	14,88%
De 25 – 29	1315	10,52%
De 20 - 24	1401	11,21%
Total	12,499	100%

Luego de la obtención de este resultado, se procedió a la aplicación de la fórmula de población finita que es detallada a continuación:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \text{ donde: } n_0 = p * (1 - p) * \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Muestra para encuesta dirigida a clientes

Una vez que se identificó y seleccionó la población total de hombres y mujeres de un rango de edad entre 20 a 69 años, se procedió a la aplicación de un muestreo por cuotas, ya que la función principal de este método se clasifica por características, como edad, género, entre otros. Esta información es proporcionada también por áreas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas. (GAD de Salinas) estadísticas adquiridas mediante el último censo realizado.

Tabla 4

Población identificada

PARROQUIA VICENTE ROCAFUERTE CANTÓN SALINAS		
POBLACIÓN ENTRE 20 A 69 AÑOS		
SEXO	POBLACIÓN	%
Hombres	6402	51,22
Mujeres	6097	48,78
Total	12,499	100%

Tabla 5*Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia*

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
12,499	90% = 0,9

Tabla 6*Nivel de confianza, alfa y error estimado*

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

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 12,499 con una p de 0,7

Nivel de confianza	D [Error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	96	149	263	577	2.028
95%	34	43	54	70	95	137	212	373	808	2.708
97%	42	52	66	86	117	167	259	454	977	3.165
99%	60	74	93	121	164	235	364	632	1.337	4.050

N = Población 12,499

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

p = Probabilidad de ocurrencia 90%

q = Probabilidad de que no ocurra 10%

d = error de estimación 7,0%

n = 70 muestra

Tabla 7*Rango de edad de encuestados*

RANGO DE EDAD	%	DISTRIBUCIÓN DE n
De 65 – 69	7,14	5
De 60 – 64	5,71	4
De 55 – 59	11,43	8
De 50 – 54	12,86	9
De 45 – 49	12,86	9
De 40 – 44	12,86	9
De 35 – 39	12,86	9
De 30 – 34	11,43	8
De 25 – 29	8,57	6
De 20 - 24	4,29	3
Total	100%	70

Recolección y Procesamiento de los datos

Ficha de observación

Al utilizar esta herramienta se logró obtener una información directa sobre la investigación, esto permitió detectar e identificar los problemas que presentan los establecimientos de objeto de estudio, como los precios altos de ciertos productos, la competitividad es cada vez más alta, la dificultad para retención de clientes, entre otras, las cuales, en la actualidad, son fundamentales solucionarlas para establecer correctos resultados en los negocios.

Guía de entrevista

La guía de entrevista se desarrolló con 12 preguntas abiertas que fueron previamente formuladas por una guía específica para su desarrollo, estas preguntas fueron revisadas y validadas por varios expertos de elección, además, que estos ayudan a tener un conocimiento más profundo y analizar las diferentes perspectivas que son establecidos por parte de los especialistas seleccionados

Entrevista a especialistas

Para obtener información que ayude a alinear correctamente el estudio de investigación, se realizaron 12 preguntas basadas en las estrategias de marketing mix para

tiendas de una manera más generalizada en el Cantón Salinas, estas preguntas fueron elaboradas y dirigidas para especialistas del tema en marketing. Con un total de 3 expertos, se pudo realizar el respectivo análisis que se esperaba obtener. El estudio proporcionó recomendaciones fundamentales que los investigadores mediante su conocimiento argumentaron.

Cuestionario

El desarrollo del cuestionario se estableció mediante 21 preguntas que fueron desarrolladas por una guía específica, dicho cuestionario fue aplicado una vez que haya sido validada por medio de especialistas conocedores del tema, las preguntas fueron formuladas mediante la metodología del Top Of Minf, Market Share Y Escala De Likert, la cual ayudará a establecer datos con precisión y para identificar las problemáticas identificadas en la ficha de observación, este cuestionario será analizado y mediante la aplicación de la tabulación de datos y la recolección de datos será formulado de manera presencial a los clientes de la Parroquia Vicente Rocafuerte dependiendo del rango de edad.

Encuesta

Esta técnica de investigación se realizó con finalidad de recolectar información oportuna de los clientes tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, este tipo de emprendimientos como tiendas, despensas o minimarkets tienen como función principal la venta de alimentos cotidianos como bebidas, carnes, lácteos, dulces, entre otros, mediante el análisis de la problemática, se desarrolló un cuestionario conformado por 21 preguntas abiertas y cerradas dirigidas a clientes con rango de 20 a 69 años

Validación de instrumentos

Los instrumentos de investigación y su validación son fundamentales para todo tipo de investigación, por lo tanto, es importante que sean desarrollados de acuerdo con el eje investigativo para que esta información sea procesada de manera verídica y oportuna, cada instrumento de la investigación fue guiado, corregido y analizado por el Econ. William Caiche Rosales, quien se ha caracterizado para poder desarrollar de manera esencial mediante las tutorías el trabajo de investigación, y que con su desempeño, conocimiento, habilidades y experiencia, se ha podido realizar el trabajo de investigación de manera confiable.

Confiabilidad de los instrumentos

Es relevante poder garantizar la confiabilidad de los instrumentos que se van a realizar, con la finalidad de establecer si los datos que se obtuvieron son relevantes para llevar a cabo la investigación, para realizarlo, se precede a desarrollar una prueba piloto y alfa de Cronbach, sus resultados serán analizados mediante una estadística en SPSS con el propósito de determinar la efectividad de los resultados

Prueba piloto

La prueba piloto de investigación, son fundamentales para garantizar la precisión y la validez de los datos, para la prueba piloto, se procedió a diseñar un cuestionario de encuesta con la finalidad de la recopilación de información que sea valiosa acerca de las estrategias de marketing mix en tiendas, es por ello, que es adecuado asegurar que las preguntas a los encuestados sean claras y con la capacidad que puedan arrojar resultados confiables. La pregunta que se consideró para confirmar que las encuestas puedan ser verídicas, fue la siguiente:

Tabla 8

Pregunta prueba de piloto

Si una tienda con esos atributos existiese, usted:

ID	TABLA #1 PRUEBA PILOTO	FRECUENCIA
A	Seguramente compraría ahí	2
B	Compraría ahí	7
C	Tal vez compraría ahí	1
D	No compraría ahí	
E	Seguramente no compraría ahí	

Análisis

El objetivo principal de la prueba piloto es la evaluación de la eficacia y claridad del instrumento de recolección de datos, en este caso (el cuestionario) antes de proceder a la aplicación de una muestra o población más grande, esto va a permitir a identificar y corregir con antelación los posibles problemas en el diseño del cuestionario y si es que las preguntas que se aplicaron son correctas para su aplicación.

En la investigación realizada en el Cantón Salinas, se recogieron datos de diferentes clientes para evaluar la aceptación de un cuestionario. De las 10 personas encuestadas, 9 estuvieron de acuerdo que el cuestionario sea aceptado para su aplicación, mientras que 1 persona no estuvo de acuerdo en su totalidad.

Para realizar esta prueba piloto y determinar la probabilidad de ocurrencia de aceptación del cuestionario, se necesitará de la aplicación de la siguiente fórmula de probabilidad:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9$$

Realizar esta prueba piloto con una probabilidad de aceptación del 90% proporciona una buena base para proceder con la aplicación del cuestionario a una muestra más amplia en el Cantón Salinas. Es importante asegurar que las preguntas del cuestionario sean claras y relevantes para el objetivo de la investigación. Considerar las reacciones de los encuestados al momento de realizar la encuesta e identificar si hubo preguntas que causaron confusión o fueron difíciles de responder

Alfa de Cronbach

Siendo este un modelo de consistencia interna va a permitir realizar un promedio de correlaciones entre los ítems, en este caso, el grado de correlación que existen entre las preguntas que conforman el cuestionario utilizado en esta investigación haciendo uso del programa SPSS, arrojó la siguiente información:

Tabla 9

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	27

Nota: Datos estadísticos del alfa del Cronbach reflejando un resultado de 0,7 con el total de preguntas, lo que confirma la fiabilidad del instrumento utilizado.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de ficha de observación

Se estableció una ficha de observación como un instrumento de análisis, con esto, se pudo lograr identificar varias problemáticas que se destacó en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, los problemas que se resaltan es la inseguridad en el sector, alta competitividad, dificultades para conseguir proveedores confiables y de calidad, entre otros.

Tabla 10

Problemas actuales

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Inseguridad en el sector	10
B	Alta competitividad	9
C	Dificultades para conseguir proveedores confiables y de calidad	8
D	Precios altos de ciertos productos	7
E	Escasez de productos de primera necesidad	6
F	Dificultad para retener clientes	5
G	Carencia de capacitación del personal	5
H	Límite de ventas	4
I	Problemas de limpieza e higiene de los negocios	3
J	Ubicación poco favorable	2

La información que se recolectó se llevó a cabo utilizando una guía de observación donde se identificó problemas específicos, luego de realizar la observación y análisis se procedió a la realización de una tabulación para cuantificar la intensidad y frecuencia de los problemas considerados.

Después de realizar la tabulación, cuantificar la intensidad y frecuencia de los problemas que se establecieron, se procedió al traslado de esta información a la Matriz Vester que ayudan a relacionar los problemas y a cuantificar su grado de dependencia que tiene cada

factor, mediante esta metodología, se pudo clasificar la matriz Vester en 4 tipos: pasivos, críticos, indiferentes y activos.

Mediante esta clasificación de problemas se procedió a formular el árbol de problemas mediante la siguiente estructura: la parte más lejana de lo central en la categoría de críticos será parte del problema central que es la dificultad para retener clientes, los efectos serán considerados en la parte superior de pasivos y críticos las cuales son, límite de ventas, problemas de limpieza e higiene de los negocios, dificultad para conseguir proveedores y precios altos de ciertos productos, por lo tanto, las causas que es la raíz del problema central, será la clasificación de los activos, alta competitividad, carencia de capacitación del personal, escases de productos de primera necesidad y la inseguridad en el sector, estos fueron planteados mediante la ficha de observación de las tiendas de estudio.

Análisis de las entrevistas a expertos

El objetivo principal de las entrevistas fue analizar las perspectivas de los especialistas en marketing sobre las tendencias que impactan a las tiendas de la Parroquia, dicha información se utilizará para desarrollar estrategias de marketing efectivas que ayuden a adaptarse a los cambios del mercado y seguir siendo competitivas, las entrevistas fueron realizadas a un grupo de especialistas en marketing con experiencia sobre el tema de investigación. Los principales hallazgos que se establecieron mediante la recolección de datos fue mantenerse al día con las preferencias cambiantes del consumidor, aplicar el marketing digital, innovación constante, capacitación continua y que las personas ofrezcan una excelente atención para el cliente.

Los especialistas en marketing destacan la importancia de mantener al día con los cambios constantes en preferencias de los consumidores, en la era digital actual, los hábitos de compra y de consumo evolucionan rápidamente, lo que obliga a las tiendas a estar en constante vigilancia y a la adaptación, es recomendado que se lleve a cabo investigaciones de mercado de manera continua para alcanzar una percepción más profunda de los clientes y poder anticipar sus necesidades cambiantes, este enfoque va a permitir que las tiendas puedan ajustar sus estrategias de manera eficiente asegurando que sus propuestas de marketing sigan siendo eminentes en un entorno de constante transformación.

Uno de los factores que se puede considerar es la implementación de marketing mix ya que la importancia de la presencia en línea es tenaz, además del uso estratégico de redes sociales. Una de las soluciones más relevante que destacan los especialistas de marketing es

la utilización de redes sociales como una vía efectiva para poder llegar a los clientes, los expertos consideran generar una estrategia de marketing digital bien estructurada que incluya una presencia fuerte en las redes sociales para el público objetivo, la importancia de realizar un sitio web atractivo y fácil de navegar no solo va a conseguir más visitas, más bien, mejora la experiencia del usuario y ayuda a la retención de los consumidores ya que las tiendas forman parte del mercado con más competencia.

La constante innovación de productos y servicios es una sugerencia que detallan los especialistas del tema de marketing, ya que, en el negocio de tiendas en barrios, parroquias, sectores rurales son altamente competitivos, pues, es sustancial resaltar los emprendimientos ofreciendo algo único para la atracción de los clientes. Los expertos sugieren la aplicación de las 7P del marketing para abordar una experiencia al cliente de calidad, también se destaca que los usuarios, propietarios de las tiendas realicen una capacitación continua para mejorar el servicio al cliente y mejorar la presentación de los productos.

A continuación, se presenta tabulaciones con sus respectivos análisis de información de problemas, posibles soluciones y sugerencias que los especialistas en marketing analizaron al momento de realizar las entrevistas:

Tabla 11

Principales problemas

ID	PROBLEMAS	FRECUENCIA
A	Competencia intensa	7
B	Cambios constantes en las preferencias de los consumidores	6
C	Alta inseguridad en zonas parroquiales	5
D	Escasez de marketing digital	4
E	Carencia de proveedores confiables	3
F	Carencia de investigación de mercado	2
G	Desorganización de las tiendas	1

Análisis:

Mediante la realización de una correcta investigación acerca de los problemas detectados sobre la implementación de Estrategias de Marketing Mix en tiendas, se llegó a un análisis y resultados de desafíos que enfrentan estos emprendimientos, esta investigación de manera efectiva servirá para visualizar de forma directa su competencia y a su vez brindar una propuesta para la retención a los clientes y la exploración de herramientas de plataformas

digitales que ayudará a promocionar los productos y servicios de las tiendas para su mejora con los clientes y su seguridad

Tabla 12

Principales soluciones

ID	SOLUCIONES	FRECUENCIA
A	Innovación constante	7
B	Agilidad y adaptabilidad	6
C	Instalación de cámaras de seguridad	5
D	Uso estratégico de redes sociales	4
E	Generar código de mayorista	3
F	Investigación de mercado continua	2
G	Preparación constante para brindar un buen servicio al cliente	1

Análisis:

Las posibles soluciones son basadas ante las problemáticas presentadas anteriormente, mediante la recolección de información de los expertos entrevistados, se pudo analizar las mejores soluciones de las problemáticas proyectadas. Los resultados que se proporcionaron, será información valiosa para que los propietarios de las tiendas puedan enfrentar sus desafíos y así no puedan afectar el camino de su éxito, una de las posibles soluciones más destacadas para el éxito de las tiendas, es la innovación y la adaptación a las nuevas necesidades.

Tabla 13

Sugerencias

ID	SUGERENCIAS	FRECUENCIA
A	Realización de inventario para posibles productos de venta	7
B	Generación de plus para los productos y servicios	6
C	Implementación de las 7P	5
D	Venta por Delivery	4
E	Uso de ventanillas para mayor seguridad	3
F	Realizar investigación de mercado	2
G	Analizar horarios de venta	1

Análisis

Es posible mejorar las ventas y la rentabilidad de un negocio, pero también es adecuado analizar detenidamente las estrategias de marketing que se van a implementar para asegurar su efectividad, dentro de las sugerencias se establece un enfoque integral considerando al producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas. Un plan estratégico correctamente fundamentado y analizado, maximizará el potencial de estas sugerencias, permitiendo al negocio alcanzar sus objetivos de manera efectiva

Análisis y gráficos de las encuestas de clientes

Tabla 14

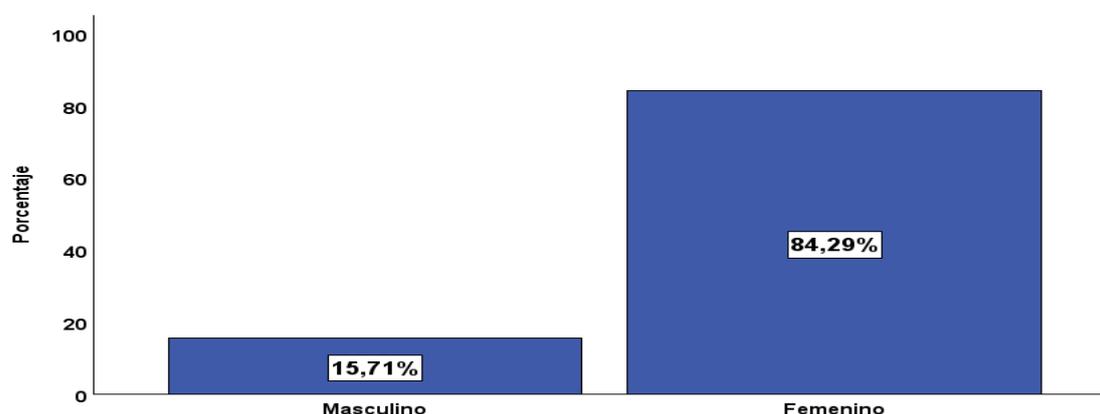
Sexo

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	11	15,7	15,7	15,7
Femenino	59	84,3	84,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual del sexo de personas.

Figura 1

Sexo



Nota: Resultado porcentual obtenido de las personas encuestadas.

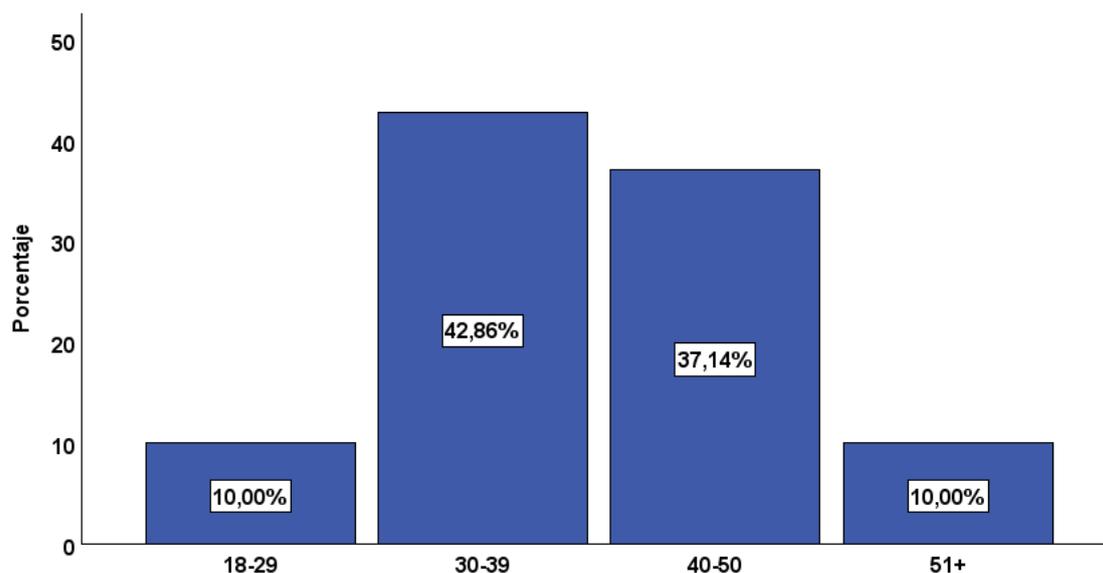
Análisis de tabla 13, figura 1

Para el presente trabajo la población está constituida por 70 personas de las cuales 11 son del sexo masculino y 59 del sexo femenino, todos ellos pertenecientes a la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas.

Tabla 15*Edad*

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 – 29	7	10,0	10,0	10,0
De 30 – 39	30	42,9	42,9	52,9
De 40 – 50	26	37,1	37,1	90,0
51 +	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos de la edad de las personas.

Figura 2*Edad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la edad de las personas encuestadas

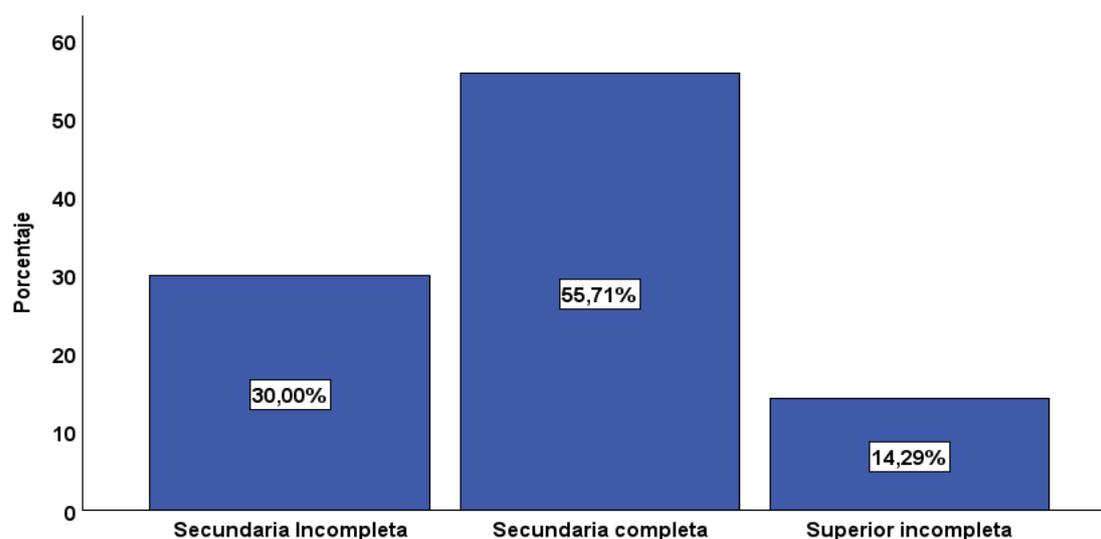
Análisis de tabla 14, figura 2

Las encuestas fueron realizadas en un rango de edades de 18 – 29, 30 – 39, 40 – 50 y personas con más de 51 años de edad, estos datos fueron establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas, mismas, que fueron proporcionados por la INEC.

Tabla 16*Últimos años de estudio*

Último año de estudios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria incompleta	21	30,0	30,0	30,0
Secundaria completa	39	55,7	55,7	85,7
Superior incompleta	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentuales del nivel de estudios.

Figura 3*Últimos años de estudio*

Nota: Resultado porcentual obtenido del nivel de estudio de las personas encuestadas.

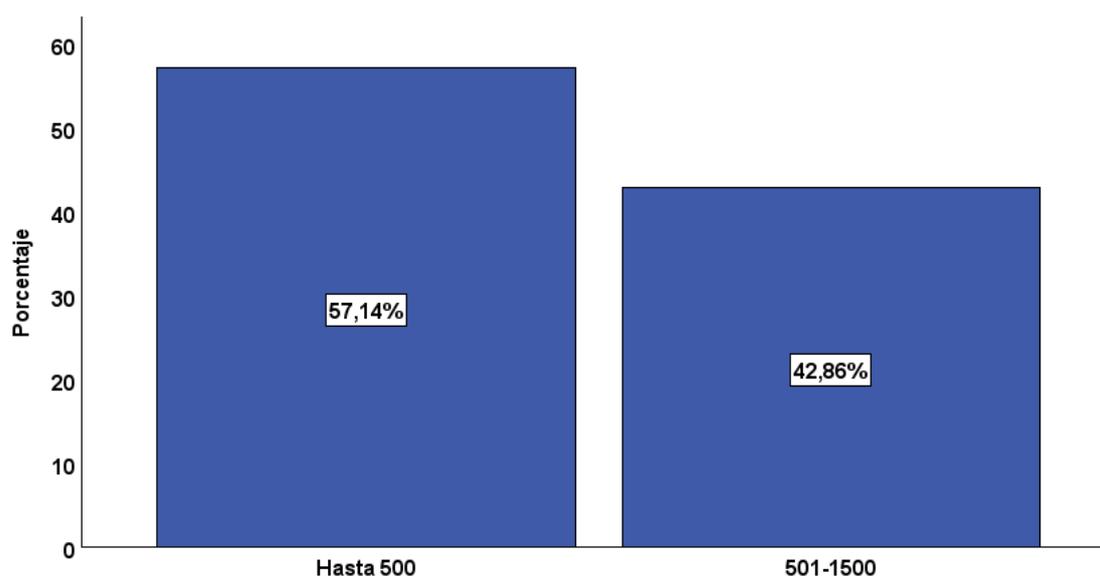
Análisis de tabla 15, figura 3

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 30% de las personas no culminaron la secundaria, mientras que el 55.7% si lograron terminar sus estudios secundarios, y el 14.3% no finalizaron la educación superior. Debido a las circunstancias de cada uno es que lograron la educación que tienen en la actualidad.

Tabla 17*Ingresos familiares*

Ingresos familiares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 500	40	57,1	57,1	57,1
501-1500	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de los ingresos familiares

Figura 4*Ingresos familiares*

Nota: Resultado porcentual de los ingresos familiares de las personas encuestadas.

Análisis de tabla 16, figura 4

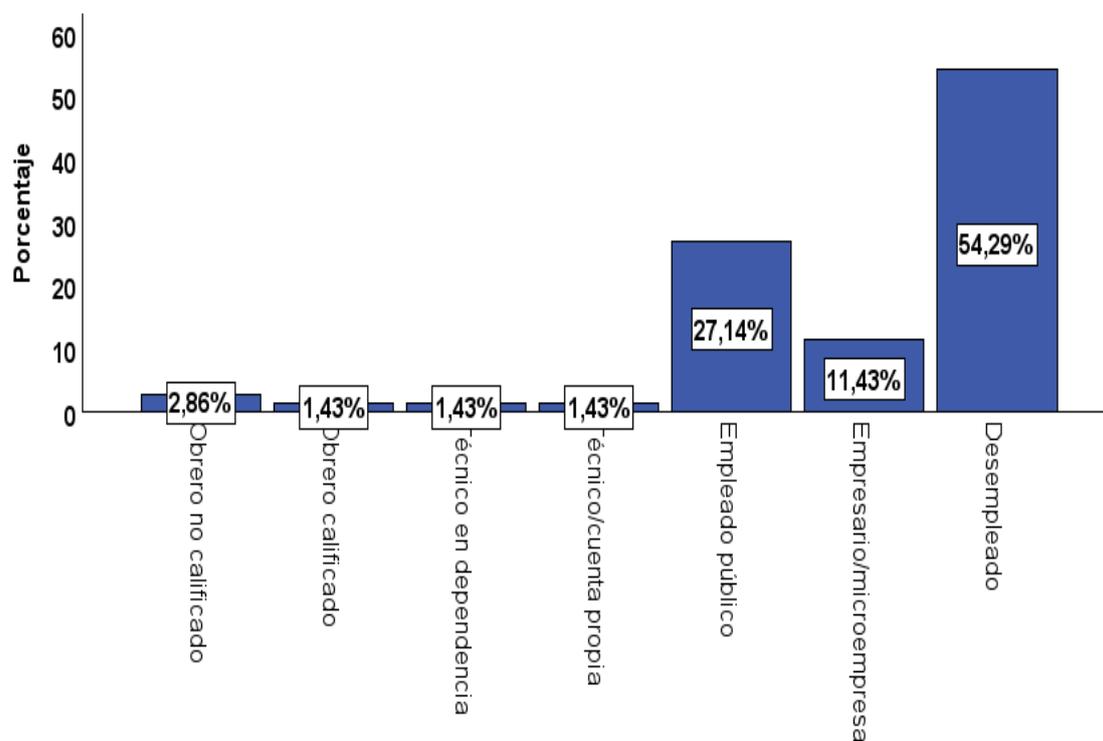
El gráfico muestra que la mayoría de las familias (57,14%) se encuentran en el rango de ingresos de hasta \$500. Esto significa que más de la mitad de las familias encuestadas tienen bajos ingresos. El restante 42,86% de las familias se encuentran en el rango de ingresos de \$501 a \$1500. La mayoría de las familias se encuentran en el rango de ingresos bajos, lo que significa que estas familias pueden tener dificultades para cubrir sus necesidades básicas, como la alimentación, la vivienda y la atención médica.

Tabla 18
Ocupación

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Obrero no calificado	2	2,9	2,9	2,9
Obrero calificado	1	1,4	1,4	4,3
Técnico en dependencia	1	1,4	1,4	5,7
Técnico/cuenta propia	1	1,4	1,4	7,1
Empleado público	19	27,1	27,1	34,3
Empresario/microempresa	8	11,4	11,4	45,7
Desempleado	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de las diversas ocupaciones.

Figura 5
Ocupación



Nota: Resultado porcentual de ocupaciones de las personas encuestadas

Análisis de tabla 17, figura 6

La ocupación con mayor porcentaje es "Desempleado", con un 54.29%, mientras que "Obrero no calificado" (2.86%), "Obrero calificado" (1.43%), "Técnico en dependencia" (1.43%), "Técnico/cuenta propia" (1.43%), "Empleado público" (27.14%), "Empresario/microempresa" (11,43%). El mayor porcentaje de las personas encuestadas trabajan en ocupaciones que requieren habilidades técnicas o manuales. Esto significa que estas personas probablemente tienen un nivel educativo medio o bajo. Es importante destacar que el 54.29% de personas encuestadas se encuentran desempleadas. Esto podría ser un indicador de que hay dificultades para encontrar empleo.

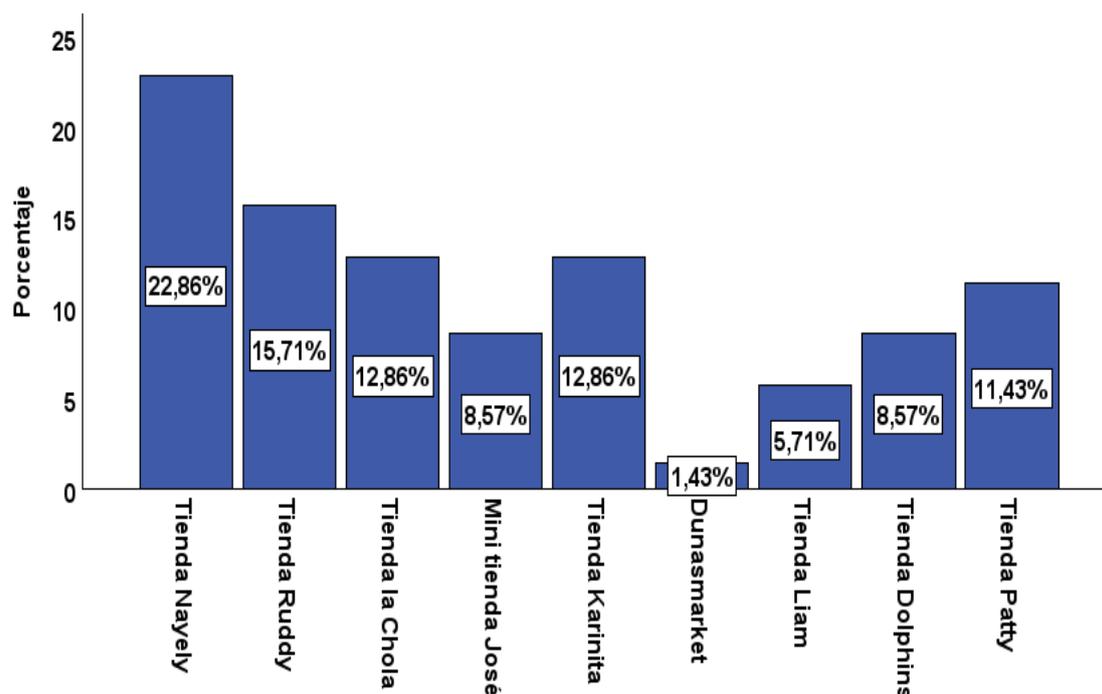
Tabla 19

Nombre de tiendas

1. ¿Si hablamos de tiendas o despensas ¿qué nombre de tiendas o despensas viene a su mente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	16	22,9	22,9	22,9
Tienda Ruddy	11	15,7	15,7	38,6
Tienda la Chola	9	12,9	12,9	51,4
Mini tienda José	6	8,6	8,6	60,0
Tienda Karinita	9	12,9	12,9	72,9
Dunasmart	1	1,4	1,4	74,3
Tienda Liam	4	5,7	5,7	80,0
Tienda Dolphins	6	8,6	8,6	88,6
Tienda Patty	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de nombres de tiendas o despensas.

Figura 6*Nombre de tiendas*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre los nombres de tiendas o despensas

Análisis de tabla 18, figura 6

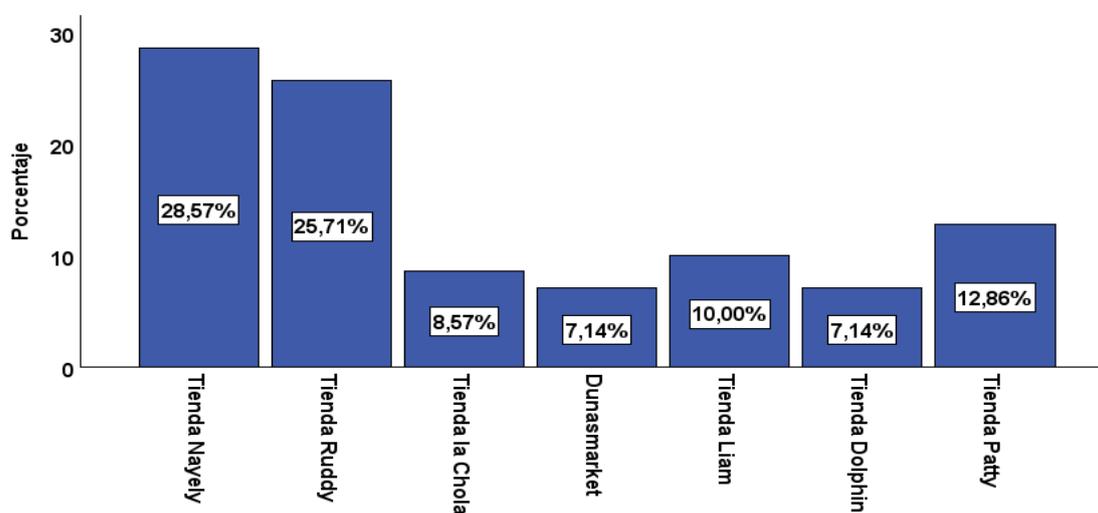
De acuerdo con el gráfico, el nombre de tienda o despensa que más veces vino a la mente de las personas encuestadas fue "Tienda Nayely", con un 22,86%. Esto significa que la mayoría pensó en "Tienda Nayely" cuando se les preguntó por una tienda o despensa. Las tiendas con los siguientes porcentajes más altos son "Tienda Ruddy" (15,71%), "Tienda la Chola" (12,86%), "Tienda Karinita" (12,86%) y "Tienda Patty" (11,43%).

Los resultados de la encuesta sugieren que Tienda Nayely es la tienda o despensa más popular de la parroquia. Es importante destacar que también hay algunos nombres de tiendas o despensas locales que fueron mencionados por un porcentaje significativo de las personas encuestadas, como "Mini tienda José" (8,57%), "Tienda Liam" (5,71%), "Tienda Dolphins" (8,57%) y "Dunasmarket" (1,43%). Esto quiere decir que estas tiendas también son populares en el barrio y tienen una base de clientes leales.

Tabla 20*Publicidad en los últimos 3 meses***2. ¿De qué tiendas o despensas ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	20	28,6	28,6	28,6
Tienda Ruddy	18	25,7	25,7	54,3
Tienda la Chola	6	8,6	8,6	62,9
Dunasmaket	5	7,1	7,1	70,0
Tienda Liam	7	10,0	10,0	80,0
Tienda Dolphins	5	7,1	7,1	87,1
Tienda Patty	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de publicidad visto u oída los últimos 3 meses.

Figura 7*Publicidad en los últimos 3 meses*

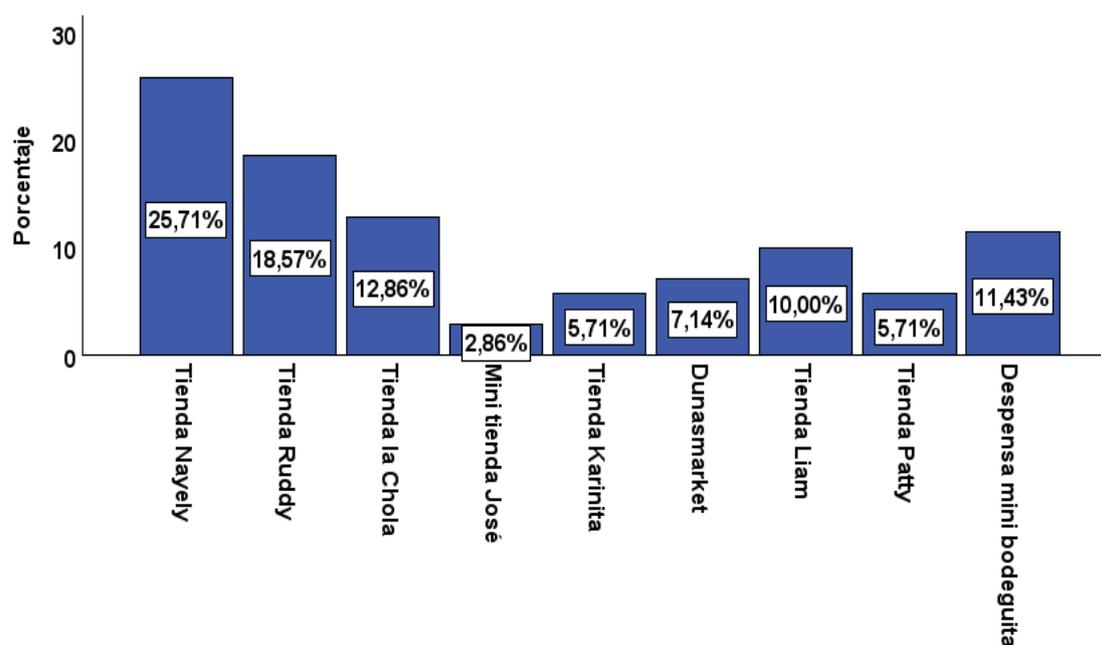
Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la publicidad en los últimos 3 meses.

Análisis de tabla 19, figura 7

Se puede observar que la Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que han visto o escuchado publicidad (28,57%), la Tienda Ruddy tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que han visto o escuchado publicidad (25,71%), Las Tiendas Liam, Dunasmaket, la Chola, Dolphins y Patty tienen porcentajes similares de clientes que han visto o escuchado publicidad (entre el 7,14% y el 12,86%).

Tabla 21*Conocer de nombre***3. Del siguiente listado, ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	18	25,7	25,7	25,7
Tienda Ruddy	13	18,6	18,6	44,3
Tienda la Chola	9	12,9	12,9	57,1
Mini tienda José	2	2,9	2,9	60,0
Tienda Karinita	4	5,7	5,7	65,7
Dunasmaket	5	7,1	7,1	72,9
Tienda Liam	7	10,0	10,0	82,9
Tienda Patty	4	5,7	5,7	88,6
Despensa mini bodeguita	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de nombres de tiendas conocidas**Figura 8***Conocer de nombre***Nota:** Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre nombre de tiendas conocidas.

Análisis de tabla 20, figura 8

Se pudo determinar que la Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que la conocen (25,71%), la Tienda Ruddy tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que la conocen (18,57%), la Despensa mini bodeguita, la Tienda Liam y Tienda la Chola tienen porcentajes similares de clientes que la conocen (entre el 10,00% y el 12,86%). Las demás tiendas tienen un menor porcentaje de clientes que la conocen (entre el 2,86% y el 7,14%).

Tabla 22

Publicidad en los últimos 3 meses

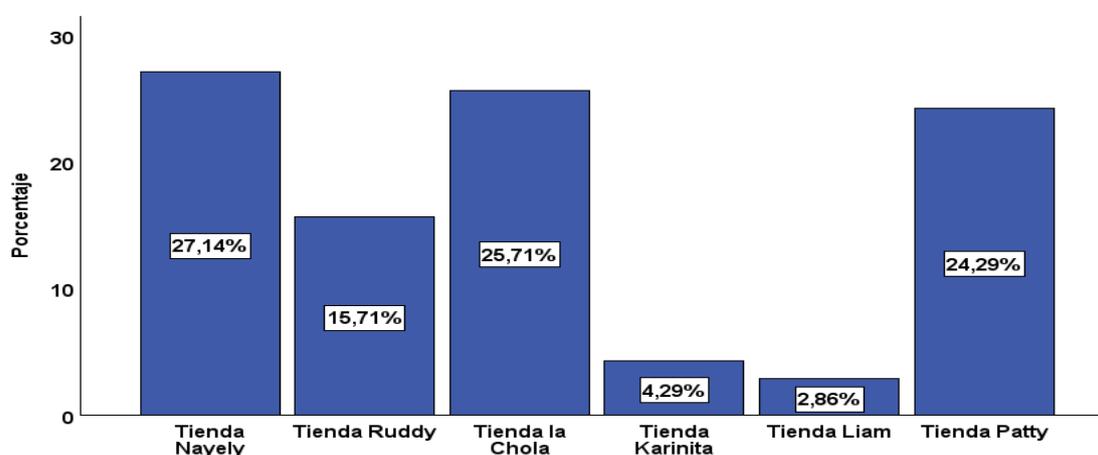
4. Del siguiente listado ¿cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo marcas mencionadas en pregunta 2)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	19	27,1	27,1	27,1
Tienda Ruddy	11	15,7	15,7	42,9
Tienda la Chola	18	25,7	25,7	68,6
Tienda Karinita	3	4,3	4,3	72,9
Tienda Liam	2	2,9	2,9	75,7
Tienda Patty	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de publicidad en los últimos 3 meses.

Figura 9

Publicidad en los últimos 3 meses



Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre publicidad vista en los últimos 3 meses.

Análisis de tabla 21, figura 9

Se muestra que la Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que han visto o escuchado publicidad (27,14%), la Tienda la Chola tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que han visto o escuchado publicidad (25,71%), las Tiendas Liam, Karinita, la Chola, Ruddy y Patty tienen porcentajes similares de clientes que han visto o escuchado publicidad (entre el 2,86% y el 24,29%). Lo que refleja que la Tienda Nayely y tienda la Chola son las dos tiendas que más visibilidad tienen entre los clientes encuestados que las conocían de antemano. Las demás tiendas tienen una menor visibilidad, pero aun así tienen un porcentaje significativo de clientes que han visto o escuchado publicidad.

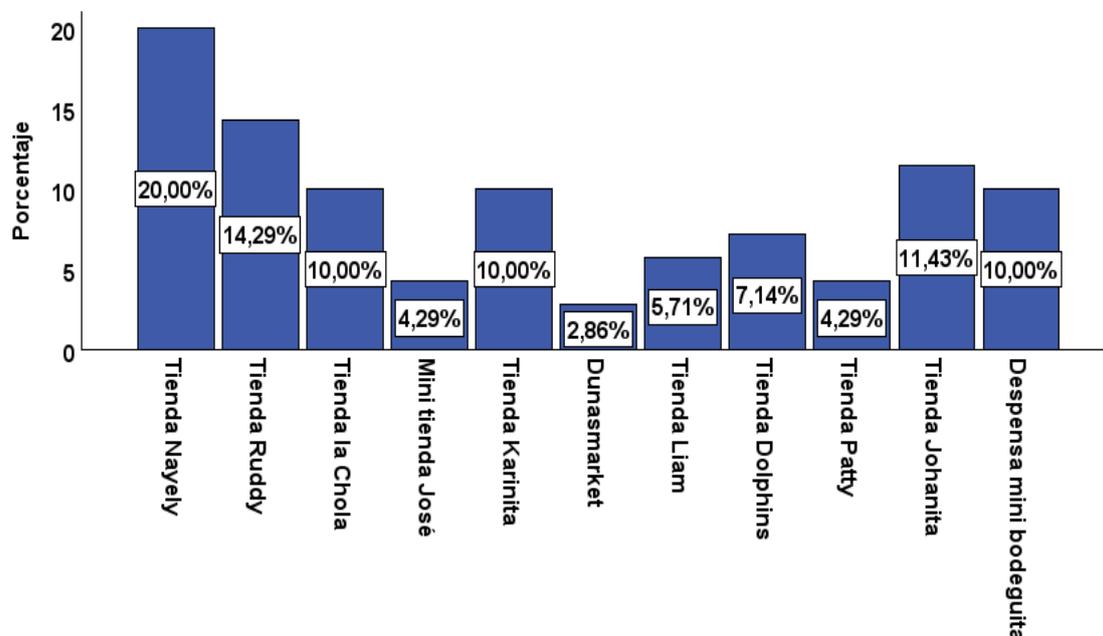
Tabla 23

Compra en la actualidad

5. ¿En qué tiendas o despensas compra actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	14	20,0	20,0	20,0
Tienda Ruddy	10	14,3	14,3	34,3
Tienda la Chola	7	10,0	10,0	44,3
Mini tienda José	3	4,3	4,3	48,6
Tienda Karinita	7	10,0	10,0	58,6
Dunasmart	2	2,9	2,9	61,4
Tienda Liam	4	5,7	5,7	67,1
Tienda Dolphins	5	7,1	7,1	74,3
Tienda Patty	3	4,3	4,3	78,6
Tienda Johanita	8	11,4	11,4	90,0
Despensa mini bodeguita	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de las compras en la actualidad.

Figura 10*Compra en la actualidad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre sus compras en la actualidad

Análisis de tabla 22, figura 10

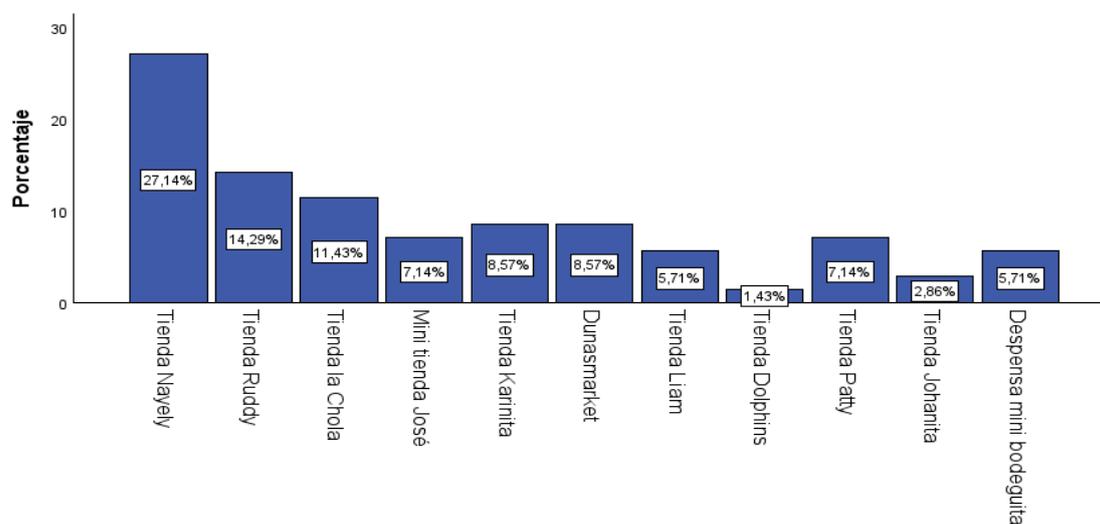
Se determinó que la Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que compran en ella (20,00%), la Tienda Ruddy tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que compran en ella (14,29%), las Tiendas Despensa mini bodeguita, Karinita, Johanita, y tienda la chola tienen porcentajes similares de clientes que compran en ellas (entre el 10,00% y el 11,43%), las demás tiendas tienen un menor porcentaje de clientes que compran en ellas (entre el 2,86% y el 7,14%).

La Tienda Nayely y la Tienda Ruddy son las dos tiendas que más clientes tienen entre los encuestados, las demás tiendas tienen una menor cantidad de clientes, pero tienen un porcentaje significativo de clientes que compran en ellas.

Tabla 24*Tienda preferida***6. ¿Y cuál es su tienda preferida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	19	27,1	27,1	27,1
Tienda Ruddy	10	14,3	14,3	41,4
Tienda la Chola	8	11,4	11,4	52,9
Mini tienda José	5	7,1	7,1	60,0
Tienda Karinita	6	8,6	8,6	68,6
Dunasmart	6	8,6	8,6	77,1
Tienda Liam	4	5,7	5,7	82,9
Tienda Dolphins	1	1,4	1,4	84,3
Tienda Patty	5	7,1	7,1	91,4
Tienda Johanita	2	2,9	2,9	94,3
Despensa mini bodeguita	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de tiendas preferidas.

Figura 11*Tienda preferida*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre sus tiendas preferidas.

Análisis de tabla 23, figura 11

Se puede visualizar que la Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que la prefieren (27,14%), la Tienda Ruddy tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que la prefieren (14,29%), las demás tiendas tienen un menor porcentaje de clientes que la prefieren (entre el 1,43% y el 11,43%)

La Tienda Nayely y la Tienda Ruddy son las dos tiendas preferidas entre los clientes encuestados, las demás tiendas tienen una menor preferencia, pero tienen un porcentaje significativo de clientes que la prefieren.

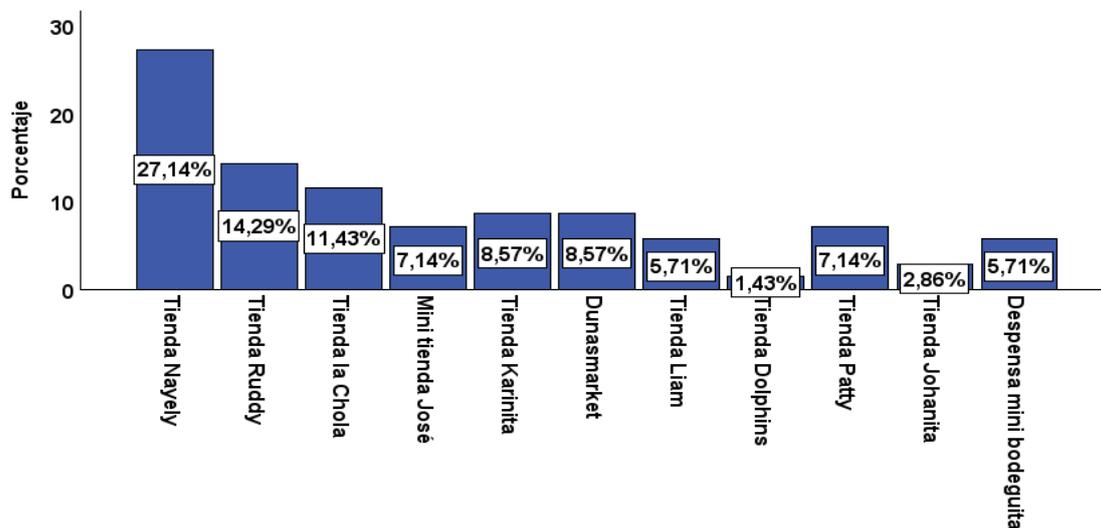
Tabla 25

Tienda habitual

7. ¿Y cuál es su tienda o despensa habitual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Nayely	19	27,1	27,1	27,1
Tienda Ruddy	10	14,3	14,3	41,4
Tienda la Chola	8	11,4	11,4	52,9
Mini tienda José	5	7,1	7,1	60,0
Tienda Karinita	6	8,6	8,6	68,6
Dunasmart	6	8,6	8,6	77,1
Tienda Liam	4	5,7	5,7	82,9
Tienda Dolphins	1	1,4	1,4	84,3
Tienda Patty	5	7,1	7,1	91,4
Tienda Johanita	2	2,9	2,9	94,3
Despensa mini bodeguita	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de tienda habitual

Figura 12*Tienda habitual*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre sus tiendas habituales.

Análisis de tabla 24, figura 12

La Tienda Nayely tiene el mayor porcentaje de clientes que la consideran su tienda habitual (27,14%), mientras que la Tienda Ruddy tiene el segundo mayor porcentaje de clientes que la consideran su tienda habitual (14,29%).

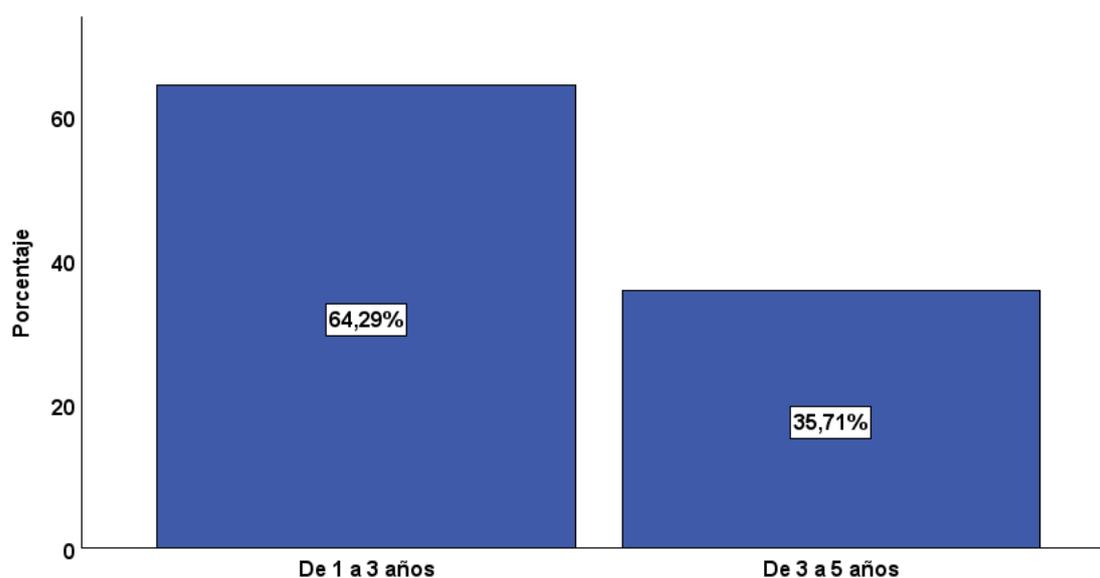
Las Tiendas Patty, Dunasmaket, Karinita y tienda la chola tienen porcentajes similares de clientes que la consideran su tienda habitual (entre el 7,14% y el 11,43%).

Las demás tiendas tienen un menor porcentaje de clientes que la consideran su tienda habitual (entre el 1,43% y el 5,71%).

Tabla 26*Tiempo de tienda habitual***8. ¿Desde hace cuánto tiempo es su tienda o despensa habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 años	45	64,3	64,3	64,3
De 3 a 5 años	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual del tiempo de tienda habitual

Figura 13*Tiempo de tienda habitual*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre el tiempo de tiendas habituales.

Análisis de tabla 25, figura 13

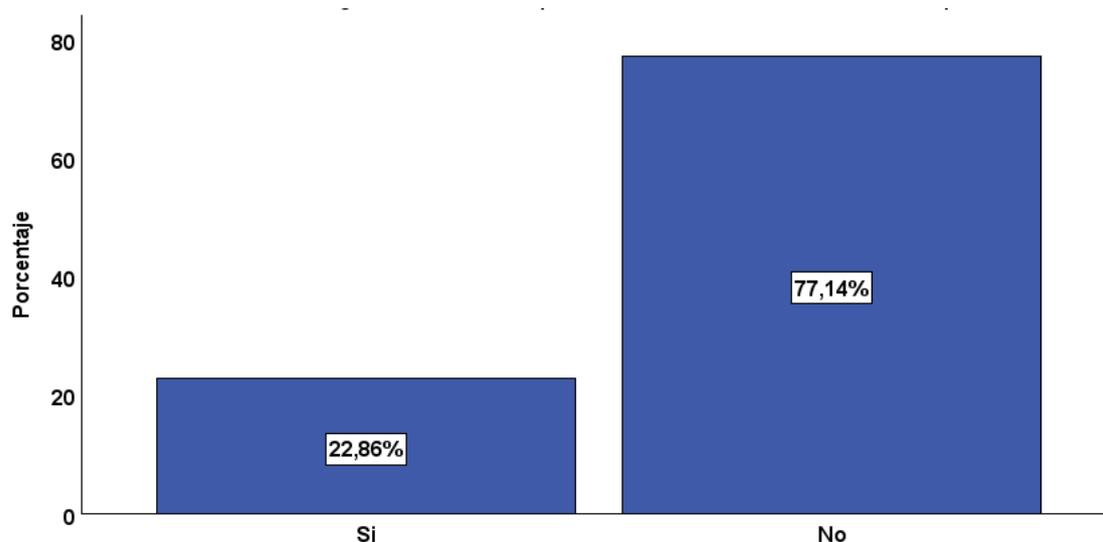
La mayoría de los clientes (64,29%) son clientes habituales de su tienda o despensa habitual de 1 – 3 años, mientras que un porcentaje significativo de clientes (35,71%) son clientes habituales de su tienda o despensa habitual desde hace 3 y 5 años. La mayoría de los clientes encuestados son clientes relativamente nuevos de su tienda o despensa habitual. Sin embargo, existe un número significativo de clientes que son clientes habituales desde hace varios años.

Tabla 27*Consideración de cambio de tienda*

11. Durante los últimos 3 meses ¿ha considerado la posibilidad de cambiar su tienda o despensa habitual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	22,9	22,9	22,9
No	54	77,1	77,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de la consideración del cambio de tienda.

Figura 14*Consideración de cambio de tienda*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre considerar el cambio de tienda.

Análisis de tabla 26, figura 14

La mayoría de los clientes (77,14%) no han considerado la posibilidad de cambiar su tienda o despensa habitual durante los últimos 3 meses.

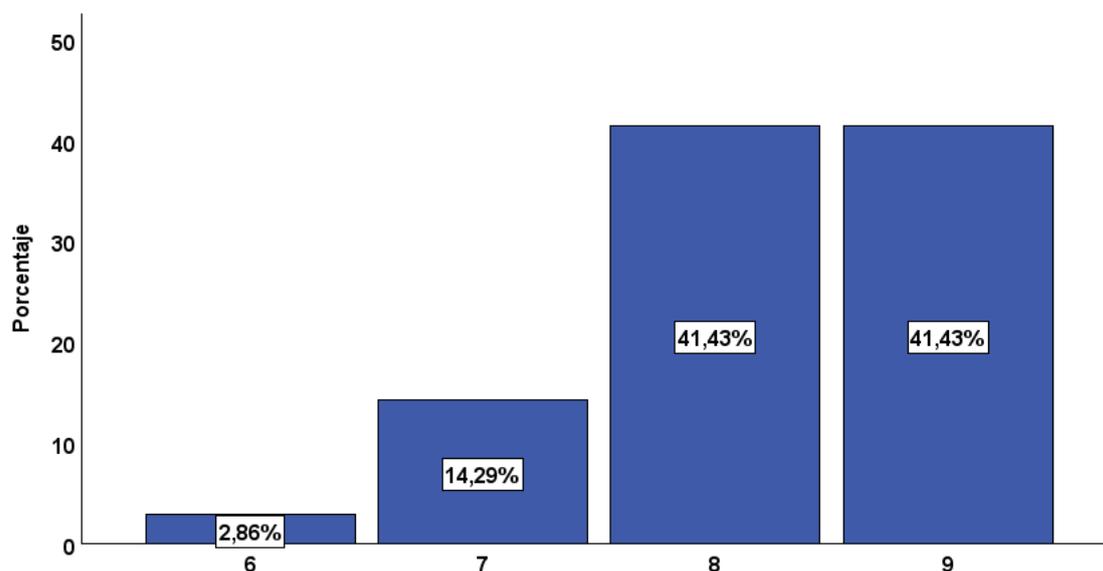
Sin embargo, un porcentaje significativo de clientes (22,86%) sí lo ha considerado.

Tabla 28*Calificación de su tienda actual*

12. Mirando esta escala ¿cuánto calificaría a las tiendas o despensas donde compra actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	2	2,9	2,9	2,9
7	10	14,3	14,3	17,1
8	29	41,4	41,4	58,6
9	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de la calificación de su tienda actual.

Figura 15*Calificación de su tienda actual*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes la calificación de su tienda actual.

Análisis de tabla 27, figura 15

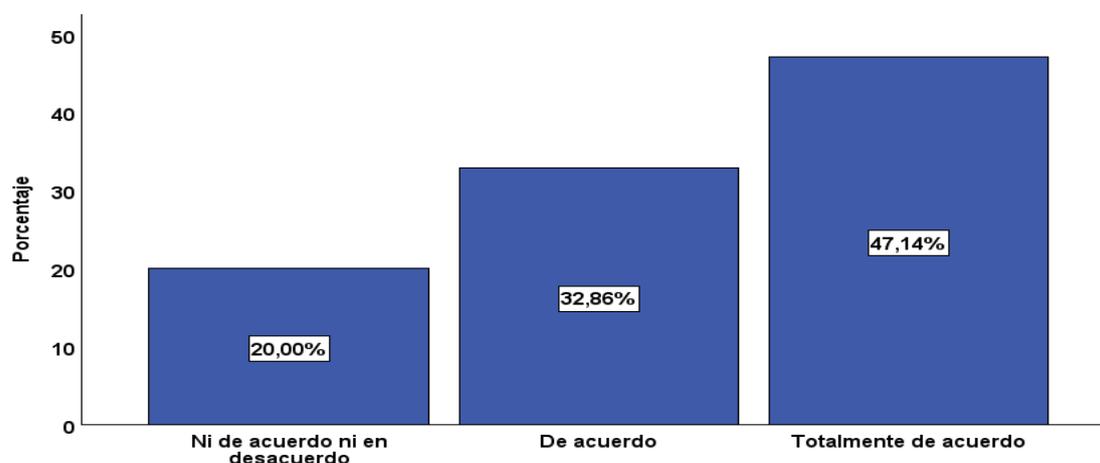
La mayoría de los clientes (41,43%) han calificado las tiendas o despensas donde compran actualmente con una calificación de 8 o 9. Un porcentaje significativo de clientes (14,29%) ha calificado las tiendas o despensas donde compran actualmente con una calificación de 7. Un porcentaje menor de clientes (2,86%) ha calificado las tiendas o despensas donde compran actualmente con una calificación de 3.

Tabla 29*Competencia en tiendas*

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta? (Tiene mucha competencia)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	23	32,9	32,9	52,9
Totalmente de acuerdo	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de competencias en tiendas

Figura 16*Competencia en tiendas*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la competencia en tiendas

Análisis de tabla 28, figura 16

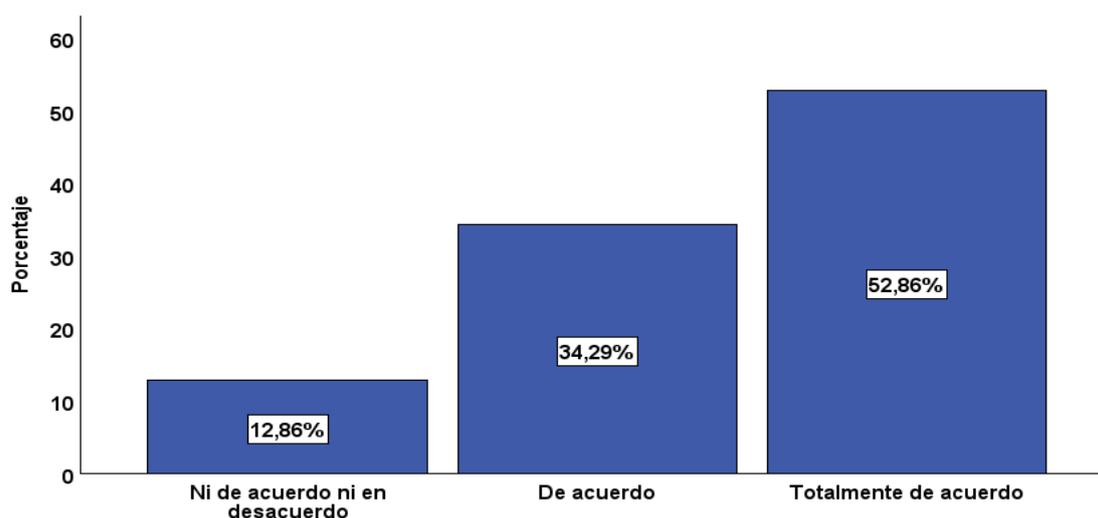
La mayoría de los clientes (47,14%) están de acuerdo o muy de acuerdo con la opinión de que "tiene mucha competencia". Un porcentaje significativo de clientes (32,86%) no tiene una opinión clara sobre si "tiene mucha competencia". Un porcentaje menor de clientes (20,00%) está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la opinión de que "tiene mucha competencia".

Tabla 30*Cambios constantes del consumidor*

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta? (los consumidores tienen cambios constantes en los productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
De acuerdo	24	34,3	34,4	47,1
Totalmente de acuerdo	37	52,9	52,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de consumidores y sus cambios constantes en los productos

Figura 17*Cambios constantes del consumidor*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre los cambios constantes del consumidor.

Análisis de tabla 29, figura 17

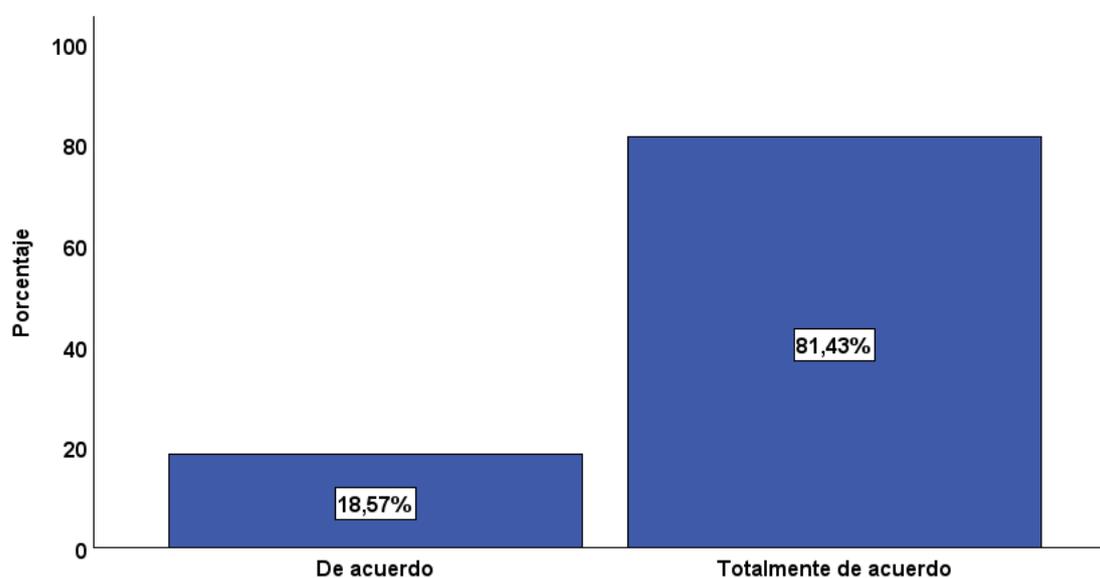
De acuerdo con el gráfico presentado nos muestra que los clientes están totalmente de acuerdo con los cambios constantes en productos (52,86) mientras que el (12,86) afirmaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se resalta que los clientes están en cambios diarios al preferir un producto.

Tabla 31*Inseguridad*

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta? (alta inseguridad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	18,6	18,6	18,6
Totalmente de acuerdo	57	81,4	81,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de inseguridad

Figura 18*Inseguridad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la inseguridad.

Análisis de tabla 30, figura 18

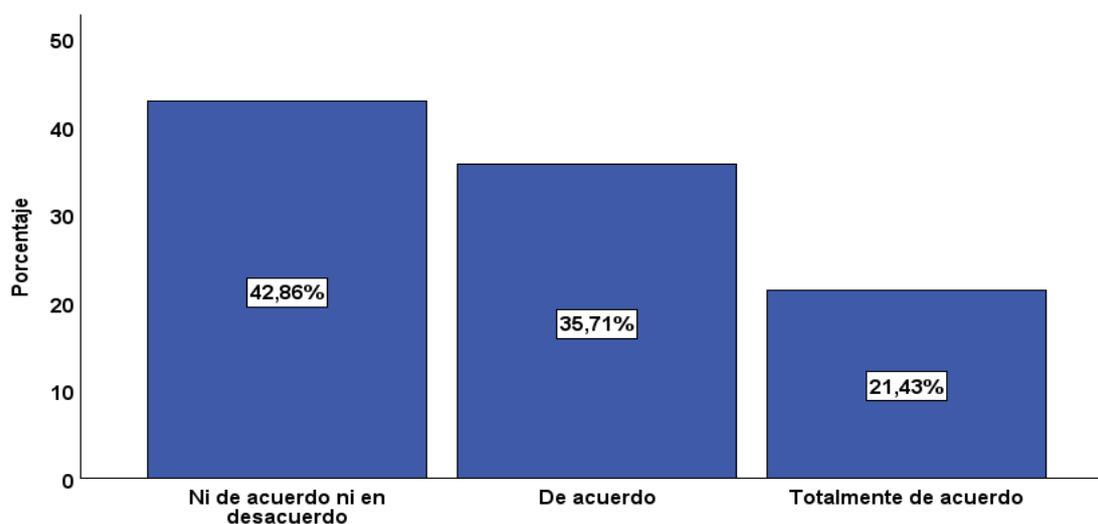
Se resalta que las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte tienen mayor inseguridad debido a que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con una cantidad del 81,43%, mientras que el resto de la población arrojó el 18,57 de estar de acuerdo, lo que relativamente indican que la ubicación no es segura.

Tabla 32*No cuenta con marketing digital*

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta? (no cuenta con marketing digital)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	42,9	42,9	42,9
De acuerdo	25	35,7	35,7	78,6
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de escases de marketing digital

Figura 19*No cuenta con marketing digital*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la falta del marketing digital

Análisis de tabla 31, figura 19

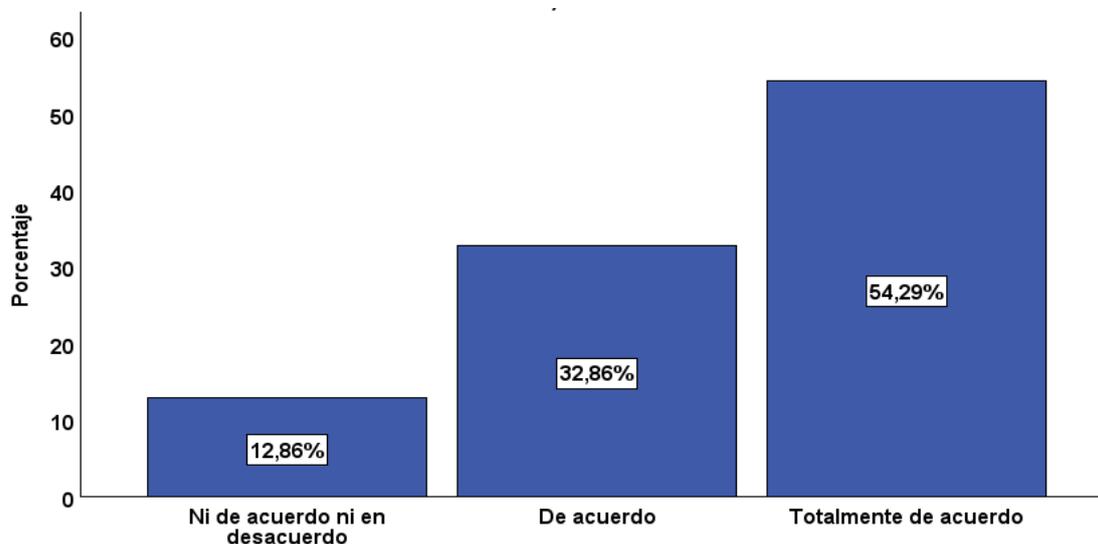
Esta tabla revela una situación interesante respecto al marketing digital en las tiendas locales, un 30% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que no se cuenta con marketing digital mientras que un 25% está de acuerdo, este resultado puede indicar una oportunidad significativa para las tiendas de implementar o mejorar sus estrategias de marketing digital ya que parece ser un área poco desarrollada o comprendida en el mercado local.

Tabla 33*Desorganización*

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta? (desorganización)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
De acuerdo	23	32,9	32,9	45,7
Totalmente de acuerdo	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de la desorganización de las tiendas

Figura 20*Desorganización*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la desorganización

Análisis de tabla 32, figura 20

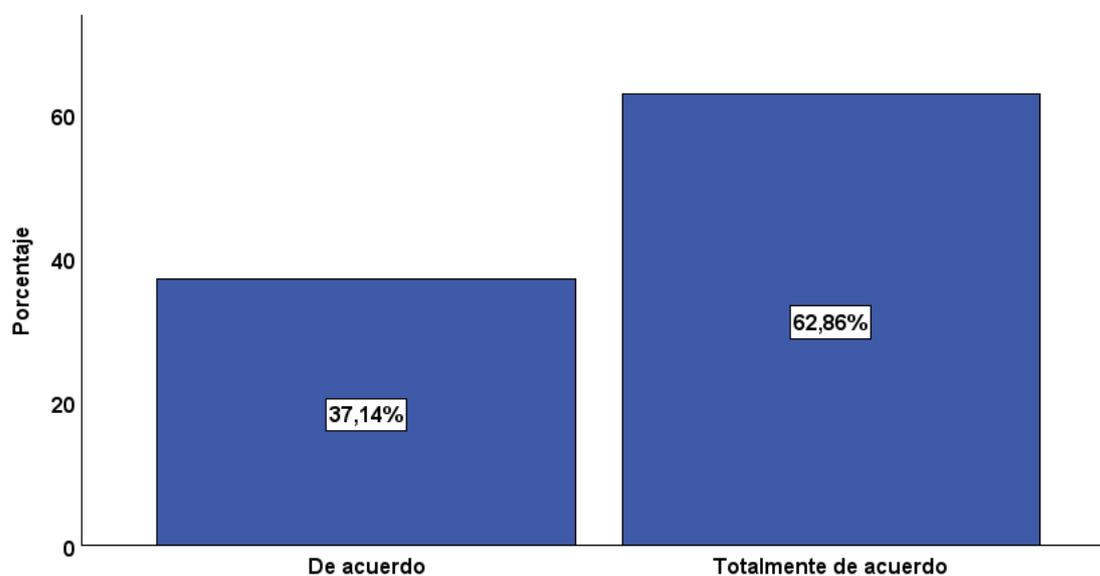
Esta tabla muestra una percepción generalizada de desorganización en las tiendas locales, un 54,29% está totalmente de acuerdo con que existe desorganización, mientras que un 32,86% adicional está de acuerdo, solo un 12,86% se mantiene neutral sin expresar acuerdo ni desacuerdo. Esta percepción tan extendida de desorganización sugiere una clara área de mejora para las tiendas locales.

Tabla 34*Innovación constante*

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (innovación constante)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	37,1	37,1	37,1
Totalmente de acuerdo	44	62,9	62,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de la innovación constante

Figura 21*Innovación constante*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la innovación constante.

Análisis de tabla 33, figura 21

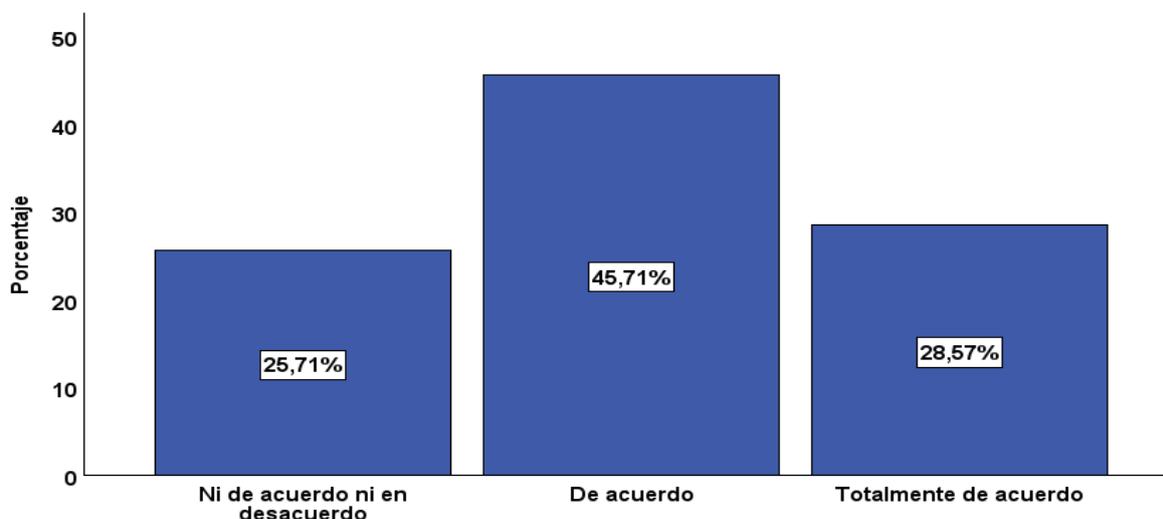
Los resultados muestran una aprobación unánime de la innovación constante en las tiendas, con un 37,15% de encuestados están de acuerdo y un 62,86% totalmente de acuerdo, se alcanza un 100% de aprobación total, esto sugiere que los clientes valoran altamente y esperan una continua actualización y mejora en los productos y servicios.

Tabla 35*Agilidad y adaptabilidad*

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (agilidad y adaptabilidad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	25,7
De acuerdo	32	45,7	45,7	71,4
Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de agilidad y adaptabilidad

Figura 22*Agilidad y adaptabilidad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la agilidad y adaptabilidad

Análisis de tabla 34, figura 22

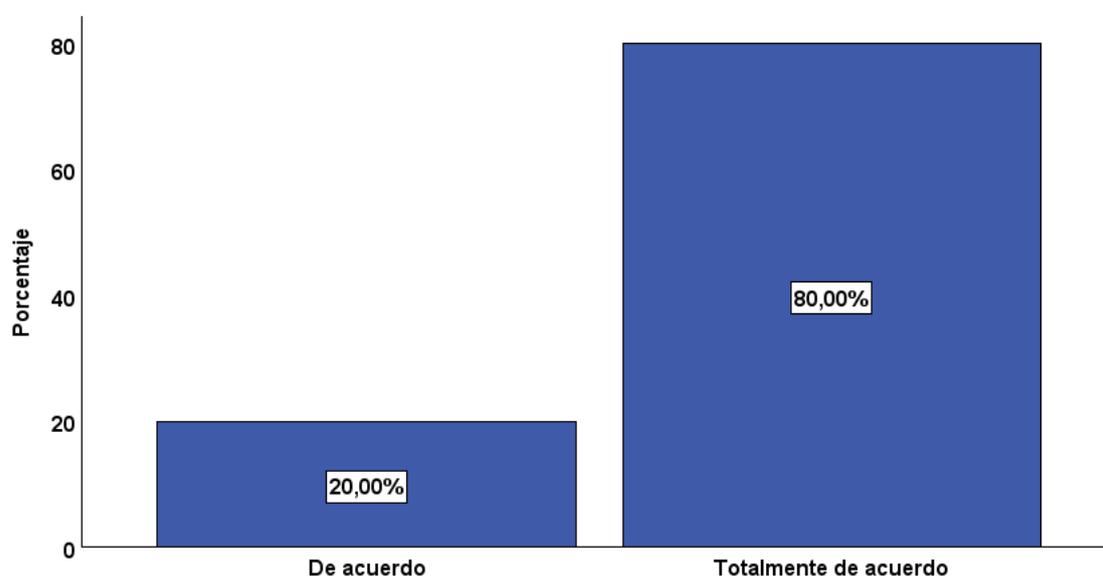
Esta estadística, representa la agilidad y adaptabilidad que reciben una aprobación mayorista, aunque no unánime, un 25,71% de los encuestados se mantiene neutral mientras que el 45,71% están de acuerdo y otro 28,57% están totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los clientes aprecian la capacidad de las tiendas para ajustarse rápidamente a cambios y nuevas demandas, aunque existe un pequeño grupo que no tiene una opinión definida al respecto.

Tabla 36*Instalación de cámaras de seguridad*

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (instalación de cámaras de seguridad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	56	80,00	80,00	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de instalación de cámaras de seguridad

Figura 23*Instalación de cámaras de seguridad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre instalación de cámaras de seguridad

Análisis de tabla 35, figura 23

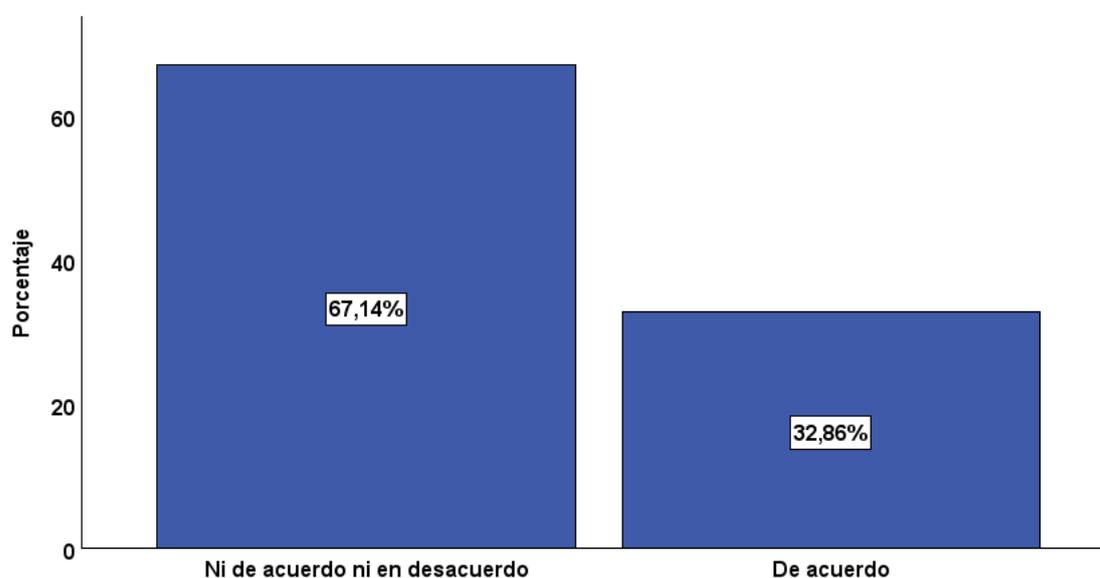
La instalación de cámaras de seguridad recibe una aprobación total, con un 20,00% de acuerdo y un 80,00% totalmente de acuerdo, este 100% de aprobación sugiere que los clientes consideran la seguridad como un factor crucial en estas tiendas, valorando altamente las medidas implementadas para proteger tanto a los clientes como a los establecimientos.

Tabla 37*Estrategia digital*

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (uso estratégico en redes sociales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	67,1	67,1	67,1
De acuerdo	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de uso estratégico en redes sociales

Figura 24*Estrategia digital*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre el uso estratégico de redes sociales.

Análisis de tabla 36, figura 24

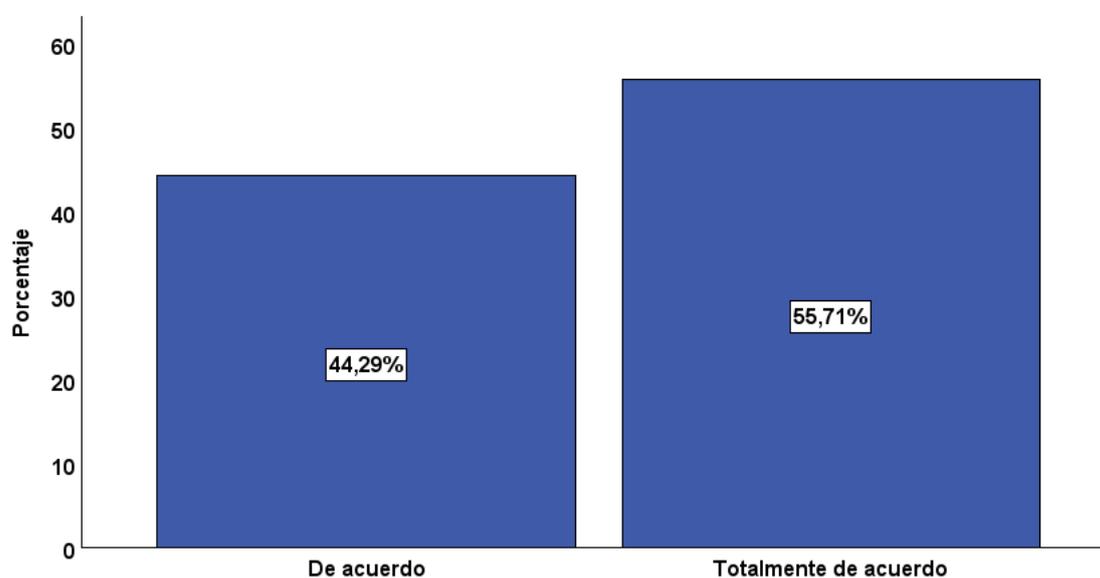
El uso estratégico en redes sociales muestra opiniones divididas, el 67,14% no está ni de acuerdo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 32,867% está de acuerdo, esta división sugiere que, aunque casi la mitad de los encuestados valora la presencia en redes sociales, existe un grupo significativo que se mantiene neutral.

Tabla 38*Brindar buen servicio al cliente*

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta? (preparación constante para brindar un buen servicio al cliente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	31	44,3	44,3	44,3
Totalmente de acuerdo	39	55,7	55,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual para brindar un buen servicio al cliente

Figura 25*Brindar un buen servicio al cliente*

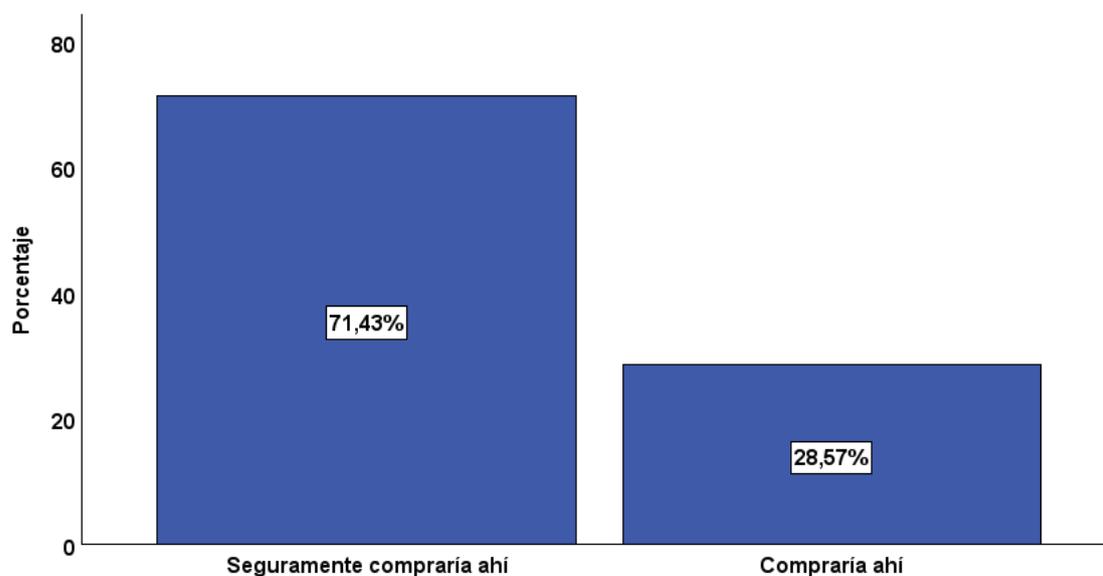
Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre el servicio al cliente

Análisis de tabla 37, figura 25

El análisis de un buen servicio de cliente muestra una aprobación unánime de un total de 55,71% que concuerdan totalmente de la mejora de servicios y el otro 44,29% están de acuerdo con este tema. Esto indica que los clientes valoran el esfuerzo continuo de las tiendas por mejorar la atención al cliente, considerándolo un aspecto fundamental.

Tabla 39*Compraría o no en estas tiendas***15. Si una tienda con esos atributos existiese, usted:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguramente compraría ahí	50	71,4	71,4	71,4
Compraría ahí	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de confiabilidad de los atributos**Figura 26***Compraría o no en estas tiendas**Nota:* Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la confiabilidad de los atributos**Análisis de tabla 38, figura 26**

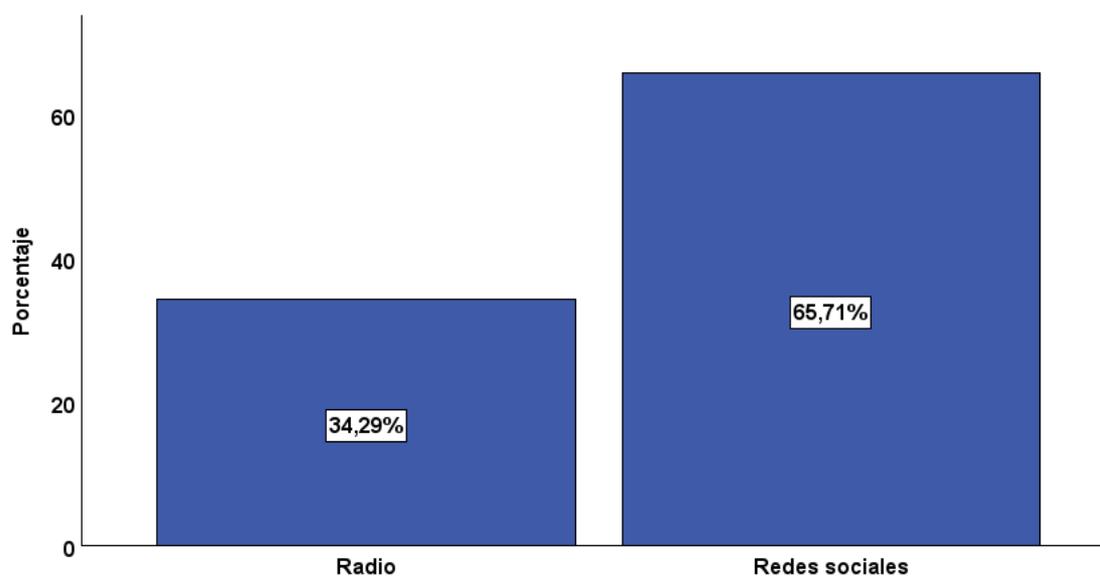
La muestra presenta una fuerte intención de compra para una tienda con ciertos atributos, el 71,43% de los encuestados afirma que seguramente compraría ahí, mientras que el 28,57% restantes aseguran que “compraría ahí”, esto indica una recepción muy positiva hacia una tienda con las características propuesta.

Tabla 40*Medios de publicidad*

16. Habitualmente, ¿a través de qué medios usted ve o escucha publicidad de tiendas o despensas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	24	34,3	34,3	34,3
Redes sociales	46	65,7	65,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de medios de publicidad

Figura 27*Medios de publicidad*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre los medios de publicidad

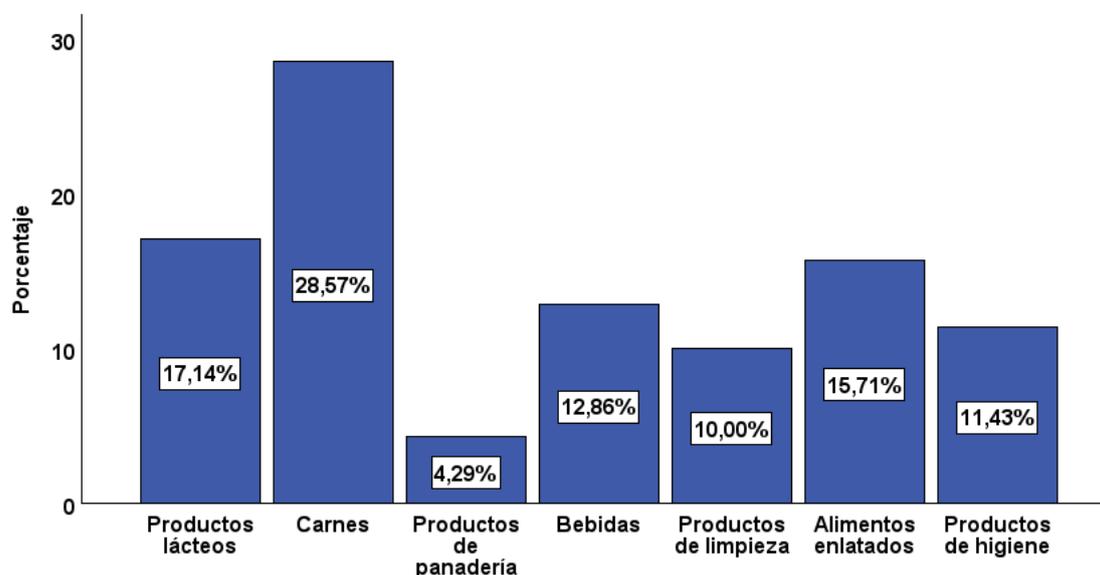
Análisis de tabla 39, figura 27

Los resultados obtenidos por los participantes fueron mayormente un 65,71%, que frecuentemente ven o escuchan publicidad por redes sociales, por lo consiguiente, el restante, 34,29% les llega la información publicitaria por medio de la radio.

Tabla 41*Tiendas con mayor frecuencia***17. ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en tiendas o despensas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos lácteos	12	17,1	17,1	17,1
Carnes	20	28,6	28,6	45,7
Productos de panadería	3	4,3	4,3	50,0
Bebidas	9	12,9	12,9	62,9
Productos de limpieza	7	10,0	10,0	72,9
Alimentos enlatados	11	15,7	15,7	88,6
Productos de higiene	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de productos con mayor frecuencia

Figura 28*Productos con mayor frecuencia*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre los productos con mayor frecuencia

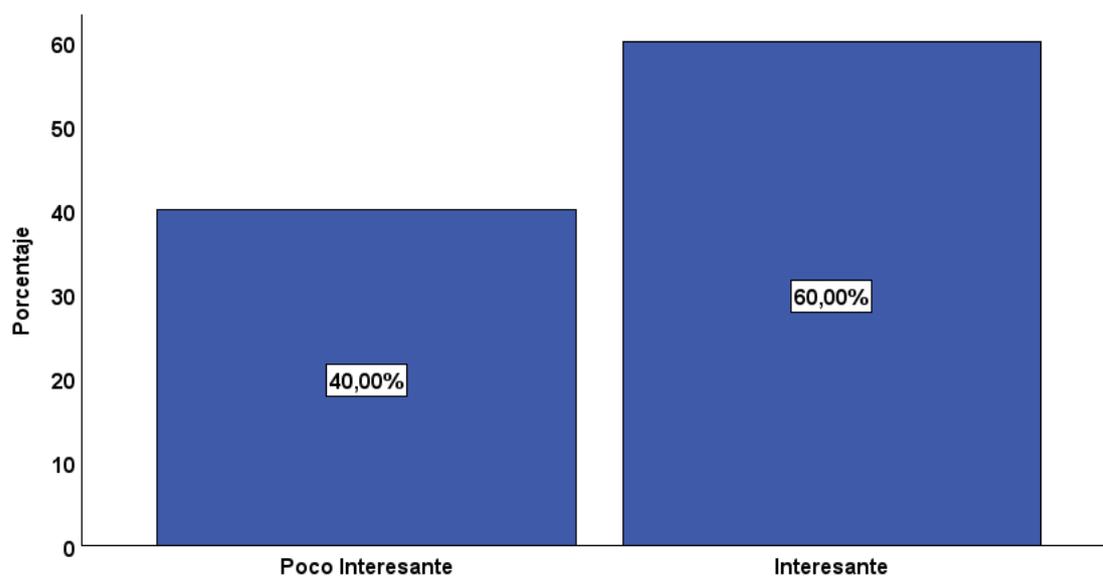
Análisis de tabla 40, figura 28

Los productos más buscados en tiendas o despensas son las carnes, con el 28,57%, seguidos por productos de lácteos 17,14% y los alimentos enlatados con un 15,71% esta distribución sugiere que los consumidores priorizan alimentos básicos y productos de primera necesidad, lo que cual podría guiar las decisiones de inventario y promociones en las tiendas.

Tabla 42*Variedad de productos***18. ¿Cómo calificaría la variedad de productos de su tienda habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco interesante	28	40,0	40,0	40,0
Interesante	42	60,0	60,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de calificación de productos de tienda habitual

Figura 29*Variedad de productos*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la variedad de productos

Análisis de tabla 41, figura 29

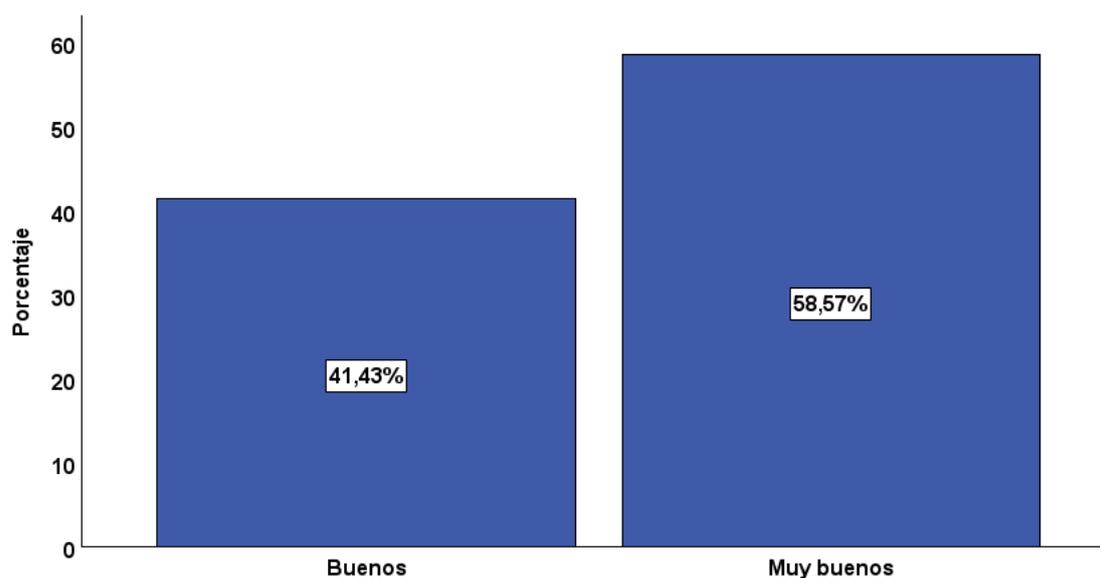
Respecto a la variedad de productos, el 60,00% la considera interesante, mientras que el 40,00% la encuentra poco interesante, aunque la mayoría está satisfecha, existe un margen significativo para mejorar la oferta de productos y así aumentar el atractivo de las tiendas para un segmento considerable de clientes.

Tabla 43*Consideración de productos*

19. ¿Cómo considera los precios de los productos de su tienda habitual en comparación con otras tiendas similares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buenos	29	41,4	41,4	41,4
Muy buenos	41	58,6	58,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de precios de tienda habitual

Figura 30*Consideración de productos*

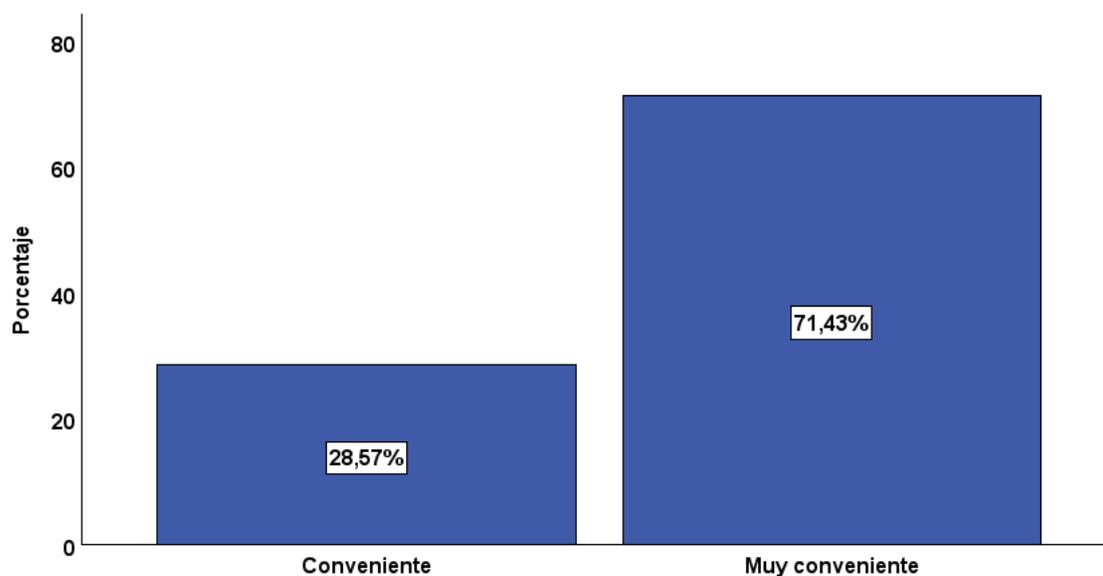
Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre los precios de tienda habitual

Análisis de tabla 42, figura 30

La percepción de los precios es notablemente positiva, con un 58,57% considerándolos muy buenos, y un 41,437% calificándolos como buenos. Esta evaluación favorable sugiere que las tiendas locales están ofreciendo precios competitivos, lo cual es un factor importante para mantener la lealtad de los clientes y atraer nuevos consumidores

Tabla 44*Conveniencia de ubicación de tiendas***20. ¿Qué tan conveniente le resulta la ubicación de su tienda habitual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conveniente	20	28,6	28,6	28,6
Muy conveniente	50	71,4	71,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

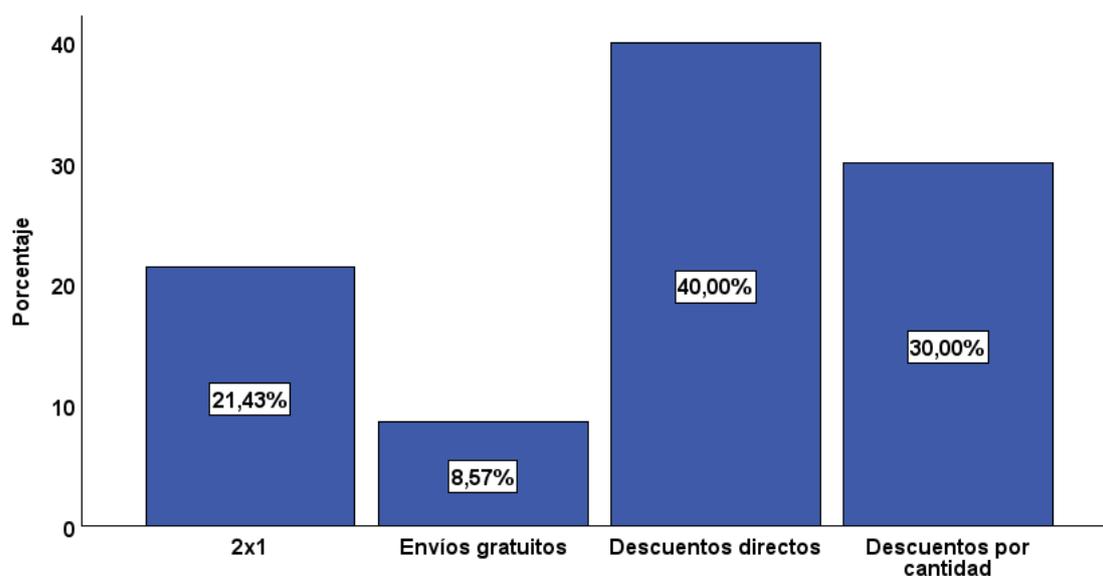
Nota: Datos estadísticos porcentual de conveniencia de ubicación**Figura 31***Conveniencia de ubicación de tiendas**Nota:* Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre la conveniencia de ubicación de las tiendas**Análisis de tabla 43, figura 31**

Los resultados obtenidos, reflejan que el 71,43% de los encuestados, les parece muy conveniente la zona geográfica de sus tiendas habituales y el 28,57% les parece conveniente la ubicación de las tiendas que visitan de manera habitual.

Tabla 45*Promociones atractivas***21. ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2x1	15	21,4	21,4	21,4
Envíos gratuitos	6	8,6	8,6	30,0
Descuentos directos	28	40,0	40,0	70,0
Descuentos por cantidad	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Datos estadísticos porcentual de promociones atractivas

Figura 32*Promociones atractivas*

Nota: Resultado porcentual obtenido de la encuesta realizada a los clientes sobre las promociones atractivas

Análisis de tabla 44, figura 32

Las promociones que resultan más atractivas para brindar a los cliente y mejorar su satisfacción son los descuentos directos de cada producto o su servicio, mediante estadísticas establecidas se estableció un porcentaje válido de 40,007% con una frecuencia de 28 personas que apoyaron dicha aportación, seguido de los descuentos por cantidad con el 30,00 de porcentaje válido y una frecuencia de 21, las promociones del 2x1 con un 21,43% y con una enumeración de 15 según las estadísticas proporcionadas y por último, los envíos gratuitos con una frecuencia de 6 y un porcentaje válido del 8,57.

Discusión

Mediante los resultados que se recolectaron, a través de herramientas de investigación y recolección de datos que se establecieron, como una ficha de observación a tiendas que fueron analizadas a diferentes tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas que se dedican a la venta de variedades de productos como carnes, lácteos, enlatados, botanas, harinas, productos de limpieza, entre otros, también, mediante la aplicación de entrevistas a especialistas, conocedores del tema acerca del marketing y su aplicación en tiendas en localidades como las del estudio y para finalizar, se hizo el desarrollo de encuestas que fueron aplicadas a clientes de la localidad en un rango de edad entre 20 a 69 años que realizan sus compras cotidianas en estos establecimientos.

Cuando se hizo la aplicación de la ficha de observación al objeto de estudio que son las instalaciones de las tiendas, se hicieron varias observaciones de falencias e inconformidades que pueden apreciar los clientes, respecto a la inseguridad en el sector, alterando la protección y seguridad de los consumidores, otro de los problemas que se pudo destacar en las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing, es la carencia de proveedores confiables o intermediarios para la adquisición de productos de calidad, además, por medio de las encuestas dirigidas a los clientes se proporcionó las promociones de venta más atractivas para su aplicación.

La relación que tiene la investigación, con lo que establece el autor Pinazo D. (2020) es que los emprendedores deben priorizar la seguridad como un elemento clave para el éxito de sus negocios, es esencial cuidar sus activos y bienestar de empleados y clientes, no tener en cuenta este aspecto puede tener consecuencias graves, interrumpiendo abruptamente las operaciones comerciales y amenazando la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Según lo estudiado y lo que considera la autora Rocafuerte (2022) los intermediarios desempeñan un papel crucial en la cadena de suministros, trascendiendo la mera distribución, actúan como un puente estratégico entre productores y consumidores, contribuyendo a la fijación de precios competitivos y asegurando una variedad de opciones para los clientes. Su posición estratégica ayuda a la recopilación de datos sobre los mercados más influyentes. Los intermediarios pueden adaptar productos o estrategias de venta a mercados locales específicos, lo que es especialmente valioso para empresas que operan a nivel nacional o internacional.

La concordancia que tiene la revisión literaria y la definición que establece Culcay N., & Sisalima E. (2020) sobre la promoción de ventas comparado con el tema de investigación es que se define como un conjunto de acciones destinadas a estimular la demanda a corto plazo mediante la aplicación de incentivos materiales o económicos, esta concordancia se refleja en el tema de investigación, donde se destaca que las promociones más efectivas para los clientes son los descuentos directos, descuentos por cantidad y la ofertas del 2x1, estas estrategias buscan generar una respuesta inmediata en el mercado incrementando las ventas en un periodo determinado considerable, proporcionando a los consumidores un valor adicional e impulsar a los consumidores realizar compras rápidas.

La investigación se basó en una encuesta elaborada utilizando las metodologías de Escala de Liker, Market Share y Top of Mind, se llevó a cabo para conocer el nivel de conocimiento y preferencias que tienen los clientes de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas, estos negocios se caracterizan por ofrecer productos de uso cotidiano y tienen como objetivo principal brindar un servicio personalizado al cliente, el estudio se enfocó en comprender cómo los clientes perciben y valoran estas tiendas locales, que se distinguen por vender artículos de consumo habitual, la finalidad de la encuesta se basa en revelar no solo el nivel de reconocimiento de estas tiendas entre los consumidores, sino también sus preferencias en cuanto en dónde realizan sus compras y qué factores influyen en sus decisiones.

Además se determina que los establecimientos presenta una alta gama de competencia a la cantidad de tiendas que hay en sus sectores, además del los supermercados y mercados que con sus precios innovadores, pasan a convertirse en competencia directa de las tiendas de las parroquias, las estadísticas proporcionadas de las encuestas establecidas a los consumidores, arroja 33 personas están totalmente de acuerdo con la competencia que tienen las tiendas, 23 personas en cambio están de acuerdo con que existe una alta competencia, mientras que 14 personas no le dan suficiente importancia a la competitividad que enfrentan las tiendas.

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es una estrategia fundamental en el mundo empresarial que engloba cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, este grupo permite a los emprendimientos influir en la demanda de sus productos o servicios y producir la respuesta deseada en su mercado objetivo. El producto es el primer pilar del marketing mix y se refiere a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar u

organización que se ofrece en el mercado, va más allá del objeto físico e incluye aspectos como la calidad, el diseño, las características, la marca y las garantías, en la era actual, donde la diferenciación es crucial, las empresas deben enfocarse no solo en las características tangibles del producto, sino también en la experiencia total que ofrece al consumidor.

El precio es el único que genera ingresos directos para la empresa, su determinación es crucial y debe considerar factores como los costos, competencia, valor percibido por el cliente y objetivos de la empresa, las estrategias de precios pueden incluir descuentos, incentivos, periodos de pago y condiciones de crédito, la fijación de precios se ha convertido en una tarea compleja que requiere un equilibrio entre la rentabilidad y la atracción de clientes ya que es un mercado cada vez más competitivo.

La plaza se refiere a cómo el producto llega a los clientes, esto va a incluir la selección de canales de distribución, cobertura del mercado, productos, ubicaciones, con el auge del comercio electrónico, las estrategias de distribución han evolucionado significativamente. La promoción abarca todas las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes una meta para que los adquieran, esto va a incluir la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo.

Respecto al marketing mix, el autor Hernández (2023) más el estudio de investigación, se llegó a considerar que el tema en cuestión presenta una visión de la estrategia de marketing que se basa en la práctica orientada a resultados y estrechamente alineada con los objetivos generales del negocio, enfatiza la importancia de la planificación cuidadosa, la optimización de recursos y la definición clara de objetivos, todo ello en el contexto de un mercado competitivo. Esta perspectiva proporciona una base sólida para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas en el entorno, se describe una estrategia de marketing como un proceso que permite a una empresa centrarse en sus recursos disponibles para incrementar el número de ventas y obtener ventajas considerables competitivas.

Propuesta

Plan estratégico de marketing mix para tiendas

En el mundo empresarial, el marketing mix se considera una herramienta fundamental para la gestión de marketing de cualquier empresa. Michael Porter, uno de los teóricos más influyentes en el campo de la estrategia empresarial, y quien ha tenido un amplio impacto en el tema, sostiene que; conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa, ha propuesto conceptos que pueden aplicarse para optimizar los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, esta investigación se centrará en cómo aplicar estos conceptos para mejorar el rendimiento de las tiendas.

Misión

Nuestra misión es fortalecer a las tiendas mediante la implementación de estrategias de marketing mix innovadoras y efectivas que optimicen la variedad, calidad y distribución de sus productos. Buscamos mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad y competitividad en el mercado a través del uso eficiente de las redes sociales y promociones específicas. Nos comprometemos a proporcionar herramientas y conocimientos que permitan a las tiendas satisfacer las necesidades de sus consumidores y alcanzar una ventaja competitiva sostenible

Visión

Nuestra visión es ser el referente líder en la aplicación de estrategias de marketing mix para las tiendas, transformando la forma en que estos negocios operan y se relacionan con sus clientes. Aspiramos a crear un entorno donde las tiendas prosperen y crezcan ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su presencia en el mercado. Buscamos ser una fuente de innovación y excelencia en el sector, contribuyendo al desarrollo económico y al bienestar de las comunidades a las que servimos.

Objetivo general

- Implementar estrategias de marketing mix optimizadas para mejorar el rendimiento de las tiendas minoristas enfocándose en las 4P del marketing.

Objetivos específicos

- Optimizar la variedad y calidad de productos

- Desarrollar estrategias de descuentos y promociones especiales para aumentar las ventas durante temporadas específicas
- Mejorar la distribución de los productos dentro de las tiendas
- Emplear el uso de redes sociales para la interacción con los clientes y promocionar sus productos.

Metodología

Producto

“No es lo que la empresa piensa que deba ofrecer al mercado, sino aquello que el consumidor desea encontrar en el producto”.

La estrategia del producto se va a basar en la aplicación de “segmentación” y “bajos costes”. Por lo tanto, cuando nos referimos a la segmentación, va implicar dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares, esta estrategia permite a la tiendas desarrollar o adquirir productos y estrategias de marketing más precisas y efectivas. La segmentación del producto se clasifica de la siguiente manera:

Geográfica: se basa en la ubicación de las tiendas

- Zonas rurales
- Zonas urbanas

Demográfica: se basa en variables

- Edad
- Género
- Ingresos
- Educación
- Tamaño de la familia

Psicográfica: rasgos psicológicos de las personas

- Estilo de vida
- Sentimientos
- Intereses
- Valores
- Deseos

Conductual: basada en el comportamiento del consumidor

- Patrones de compra
- Frecuencia de visitas a la tienda

- Lealtad
- Cantidad de compra

La estrategia de bajos costes implica ofrecer productos a un precio más bajo que la competencia, a menudo logrando eficiencias sean la producción y la distribución, esta estrategia está orientada a atraer a los consumidores sensibles a los precios.

- **Optimización de la cadena de suministros:** reducción de costos en la adquisición de materiales y productos a través de la negociación con proveedores que ofrezcan productos económicos y de calidad.
- **Oferta de productos básicos:** enfocarse en productos esenciales y de alta demanda que puedan ser producidos y vendidos a un costo menor

Cada estrategia tiene sus propias ventajas y desventajas y su implementación debe ser cuidadosamente considerada en función del mercado objetivo y las capacidades de la tienda. Al adaptar estas estrategias a sus necesidades específicas, las tiendas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Precio

La matriz, precio – calidad, es una herramienta estratégica que permite a las empresas posicionar sus productos en función de dos variables claves: el precio y la calidad percibida, este modelo ayuda a las tiendas a identificar cómo sus productos se comparan con los de la competencia y a determinar estrategias de precios y de calidad que mejor satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

La matriz Precio – calidad se divide generalmente en cuatro cuadrantes.

1. Alta calidad – alto precio

Productos premium dirigidos a consumidores dispuestos a pagar más por una mayor calidad

2. Alta calidad – bajo precio

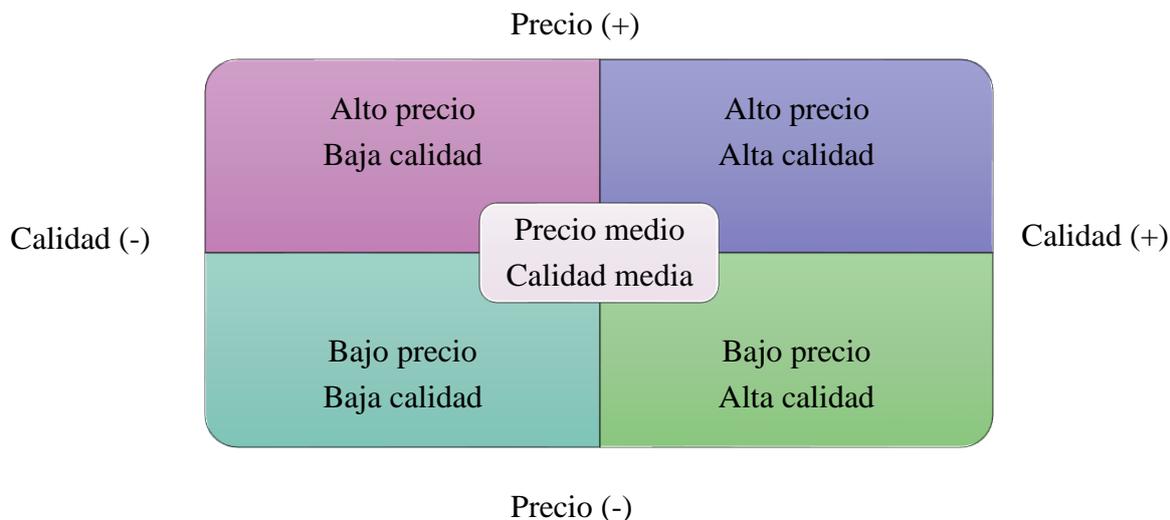
Productos de buena calidad ofrecidos a precios competitivos, usualmente como estrategia de penetración de mercado

3. Baja calidad – alto precio

Este cuadrante es generalmente desfavorable y poco sostenible, ya que los consumidores perciben un bajo valor.

4. Baja calidad – bajo precio

Productos básicos y económicos dirigidos a consumidores sensibles al precio.



La implementación de la matriz Precio – Calidad en la estrategia de precios de tiendas permite un mejor posicionamiento de productos y una mayor alineación con las expectativas del mercado, al comprender esta herramienta, las tiendas pueden optimizar su oferta, mejorar la percepción de valor entre los consumidores y aumentar su competitividad en el mercado.

Las estrategias que se consideran son las siguientes:

La estrategia **alta calidad – bajo precio** es ideal, pero difícil de mantener debido a los márgenes de ganancias más bajos, esta estrategia puede atraer a una gran cantidad de clientes, generar volumen de ventas y crear una fuerte lealtad de cliente, sin embargo, requiere una excelente gestión de costos y eficiencia operativa

La estrategia **baja calidad – bajo precio**, es ideal para atraer a clientes sensibles al precio, pero no construye una base de clientes leales y puede llevar a una percepción negativa de la tienda, este enfoque es sostenible solo si el mercado objetivo se compone principalmente de consumidores que priorizan el precio sobre la calidad

Promoción

Las estrategias de promoción fundamental establecida en la investigación son las redes sociales, son herramientas clave para aumentar la visibilidad de las tiendas, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, las redes sociales permiten llegar a un amplio público y ofrecer promociones atractivas que incentiven la compra. Para la realización de esta estrategia se va a proceder con emplear el uso de las siguientes redes sociales más conocidas.

Facebook:

- Crear anuncios segmentados que lleguen a audiencias específicas según edad, ubicación, intereses y comportamientos
- Publicaciones que fomenten la interacción, como encuestas, concursos y sorteos
- Anunciar ofertas especiales como descuentos, tipo de envíos, descuentos, eventos, entre otros.

Instagram

- Publicar contenido visualmente atractivo que destaque los productos y promociones
- Usar funciones de historias y reels para mostrar ofertas temporales y promociones
- Trabajar con influencers locales para promover productos y promociones

WhatsApp

- Anunciar promociones y ofertas mediante las historias de contactos más cercanos
- Mediante el perfil, colocar un catálogo anunciando los productos más relevantes que ofrece la tienda

Además de las redes sociales, se pudo destacar que los descuentos directos son los más llamativos para los clientes, esto se basa en ofrecer un porcentaje de descuento en productos seleccionados, promocionar productos específicos o durante eventos especiales como Black Friday, esto va a ayudar a incrementar el volumen de ventas y atraer a clientes que buscan ofertas, así mismo, los descuentos por cantidad, esta estrategia ofrece descuentos por compra de una cantidad mayor de productos, incentiva la compra en volumen para productos de uso diario o no perecederos. Estas estrategias de promoción permiten aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, siempre y cuando se implementen de manera adecuada y se midan sus resultados para realizar ajustes continuos.

Plaza

Para mejorar la distribución y disponibilidad de los productos, es esencial adaptar las estrategias de plaza según el segmento de mercado y el canal de distribución adecuado.

Segmento de mercado:

- Personas de género masculino y femenino con un rango de 20 a 69 años que habitan en la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas

Canal de distribución:

- Optimizar la distribución de productos dentro de las tiendas para facilitar el acceso y mejorar la experiencia del cliente.

- Implementar una plataforma de comercio electrónico eficiente para atender a los consumidores que prefieren comprar en línea.
- Ofrecer opciones de recogida en tienda o envío a domicilio para mayor conveniencia.

Presupuesto y recursos

Se recomienda como opción principal una capacitación acerca de estrategias de marketing y estrategias de marketing digital para la función y desarrollo de redes sociales. La cual se sugieren varias propuestas que tienen un valor relativo y otras que son gratuitas, los temas y precios son establecidos a continuación:

Tema	Precio
Introducción al marketing digital y redes sociales	\$ 99,00
Proceso de compras y cadena de abastecimiento	\$ 64,00
Marketing para emprendedores	Gratuito
Estrategias avanzadas de marketing digital y redes sociales	\$ 99,00
Marketing de contenidos	Gratuito

Estas capacitaciones son proporcionadas por la (cec-epn) Centro de Educación Continua y la Escuela Politécnica Nacional, las cuales dan varias opciones por medio de su página para lograr tener un mejor entendimiento sobre el marketing.

El presupuesto para generar la propuesta para las tiendas son las siguientes:

Publicidad en anuncio en Google Ads:
\$100,00
Sistemas de seguridad (cámaras y alarmas)
\$200,00

Establecer KPIs claros para medir el éxito de las estrategias
Realizar revisiones mensuales y ajustar según sea necesario

CONCLUSIONES

- La investigación realizada en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas destaca la importancia de implementar estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de estos negocios locales, la falta de estrategias sólidas y actualizadas puede dificultar la atracción y retención de clientes, así como la competitividad en un mercado desafiante, las tiendas que aplican de manera efectiva las estrategias de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) tienen una mayor probabilidad de prosperar, ya que pueden satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes
- Se proporciona una visión clara de los problemas y desafíos que enfrentan las tiendas en la actualidad, lo que destaca la necesidad de mejorar en áreas como la seguridad, competencia y promoción de productos, la intención de compra positiva por parte de los clientes hacia tiendas que cumplan con ciertos atributos sugiere que la implementación de estrategias efectivas puede generar confianza y fidelidad en los consumidores, lo que respalda la importancia de adaptarse a las necesidades del mercado local.
- Se describe la situación actual de las tiendas, aplicando el marketing mix, mediante las encuestas realizadas a clientes de la Parroquia Vicente Rocafuerte se describen las estrategias adecuadas para su aplicación, se concluye que 60% de los habitantes (42) les resulta interesante la variedad de los productos que ofrece su tienda habitual, mientras que los 40% restantes (28) les parece poco interesante la variedad de productos que se ofrece. En cuanto a los precios, el 58,6% de los encuestados, consideran que son “muy buenos” los precios y el 41,4% resaltan que son “buenos”. Así mismo, la ubicación de las tiendas les parece de manera general convenientes para los encuestados y para finalizar, las promociones que resultan más atractivas para los consumidores son los “descuentos directos” con un 40% mientras que la menos llamativa resultan ser los envíos gratuitos.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar la competitividad de las tiendas, es fundamental diversificar los productos, esto significa introducir una gama amplia de productos que se alinee con las necesidades y preferencias del mercado local, por ejemplo, ofrecer productos frescos pueden diferenciar y atraer a un segmento creciente de consumidores que valoran la calidad y la sostenibilidad, además, asegurar que todos los productos sean de alta calidad y frescos es fundamental para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad, las tiendas también deberían considerar la innovación de productos, introduciendo nuevos y exclusivos artículos que no se encuentren fácilmente en la competencia lo que puede ser un fuerte diferenciador en el mercado.
- Para aliviar considerablemente las preocupaciones de los clientes, se recomienda que los propietarios de las tiendas realicen instalaciones de cámaras de seguridad o alarmas en su establecimiento, con la finalidad de brindar seguridad a los clientes y que sientan menos preocupación al momento de ir realizar compras, generar redes sociales para cada emprendimiento y promocionar sus productos es un paso fundamental para incrementar las visitas de las tiendas. La implementación de promociones claras y que no sean riesgosas para el capital de las tiendas, ayudarán a aumentar el número de clientes para las tiendas, desarrollar un análisis de estudio de mercado para visualizar las técnicas adecuadas para implementar, el tiempo, y al objeto de estudio, mediante la matriz precio – calidad, ayudará a los propietarios la opción ideal para establecer precios o requerir productos de buena o mala calidad.
- Mantener la amplia variedad de productos que resulta atractiva para la mayoría de los clientes, considerando la segmentación del mercado, ofrecer opciones específicas a grupos de clientes con necesidades y preferencias particulares. Mantener precios competitivos en relación con la competencia, comunicarlos de manera clara y visible en las tiendas e implementar estrategias promocionales que enfatizan los descuentos directos ya que son los más valorados por los clientes. Evaluar la conveniencia actual de la ubicación de las tiendas y considerar la posibilidad de expandirse a nuevas áreas o implementar canales de venta adicionales como el comercio electrónico. Implementar una variedad de estrategias promocionales atractivas para diferentes tipos de clientes incluyendo, descuentos, ofertas, concursos y marketing en redes sociales

Referencias

- "CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008)., Art. 319. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-1.pdf>
- "CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR". (2008)., Art. 33. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-1.pdf>
- "CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR". (2008)., Art. 54. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-1.pdf>
- "CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR". (2008)., Art. 283. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-1.pdf>
- "CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR". (2008)., Art. 320. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-1.pdf>
- "LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA LOEPS". (2011)., Art. 73. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf>
- "LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA LOEPS". (2021)., Art. 75 . ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf>
- "LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA LOEPS". (2021)., Art. 76. ECUADOR. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf>
- Acuña Barnuevo, F. M. (2020). *"Percepción del marketing de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid - 19 en el año 2020"*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62411/Acu%c3%b1a_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano , D. (2020). *"Guía práctica de marketing para emprendedores con estrategias para hacer crecer su negocio"* . ESIC Editorial .
- Ballen Rodriguez , D. R. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos Administración de Empresas Diplomado en formalización de microempresa*. Dialnet.
- Bedoya Ortíz , C. A., & Rivas Prado, Y. P. (2023). *"PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CASA COSMÉTICA" EN EL MUNICIPIO DE OBANDO VALLE"*. CALI - COLOMBIA: UNIVERSIDAD

- ANTONIO NARIÑO. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf
- Beltrán Avalos , C. J., & Cherres Cordovilla, T. G. (2021). *"La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD de Ambato en el área de información general"*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32909/1/027%20ADP.pdf>
- Beltrán, S. (2021). *"Marketing para emprendedores: Estrategias para hacer crecer tu negocio"*. Bubook Publishing.
- Campines Barria , F. J. (2024). *"Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales"*. Universidad de Panamá. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Castañeda Zúñiga , D. R. (2020). *"Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019"*. Chiclayo - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%c3%b1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo , C. (2022). "Fijación de precios: definición, factores y objetivos". Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Cruz Moreno, V. S. (2023). *"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA "IDEAS" QUITO"*. QUITO - ECUADOR: TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/451/1/Cruz%20Moreno%20Veronica%20Stefania.pdf>
- Culcay Nieves , V. E., & Sisalima Espinoza, F. A. (2020). *"PROPUESTA DE PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, CASO: MUEBLES METÁLICOS MATUTE, EN LA CIUDAD DE CUENCA - ECUADOR PARA EL AÑO 2020"*. CUENCA - ECUADOR : UNIVERSIDAD AZUAY. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10213/1/15843.pdf>
- Culcay Nieves, E. V., & Sisalima Espinoza, F. A. (2020). *"PROPUESTA DE PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, CASO: MUEBLES METÁLICOS, MATUTE EN LA CIUDAD DE CUENCA ECUADOR, PARA EL AÑO 2020"*. CUENCA - ECUADOR: UNIVERSIDAD DE AZUAY. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10213/1/15843.pdf>

- Darquea Pasaca, A. A. (2020). *"Plan de marketing para el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora pernicientro, de repuestos y accesorios para tracto-caminies de la ciudad de loja"*. Loja - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4326/1/T-UIDE-0093.pdf>
- Estos siete problemas entre proveedores y compañías pueden hundir a un negocio: cómo evitarlos. (2022). *Forbes Digital*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/liderazgo/que-va-cambiar-pregunta-clave-jeff-bezos-frente-quienes-asustan-cambios-n54864>
- Fisher de la Vega , L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *"Mercadotecnia"*. México: Editorial Mexicana. Obtenido de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Gallart Camahort , V., Callarisa Fiol , L., & Sánchez García , J. (2019). *"Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura"*. "Revista de Marketing Aplicado". Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García Yalle , L. A., Alvitres Quiroz de García , C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). *"Reiventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura"*. México, México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/2855-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11115-1-10-20220909.pdf>
- Guamán Quiroz , A. A. (2024). *La ventaja competitiva y su incidencia en el posicionamiento de la industria de productos lácteos el labrador*. Ibarra - Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15947>
- Hernández Durán, J. F. (2023). DEFINICIÓN DE CONCEPTOS. *TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO*. Obtenido de <https://www.coursesidekick.com/marketing/285518>
- Izquierdo Morán , A. M., Viteri Intriago , D., Baque Villanueva , L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercializacion de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa*. Ecuador:

- Universidad Regional Autónoma de los Andes - Ecuador. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Krentzel, & Georg August. (2018). *"Shopper marketing: estrategias de mercado"*. RA - MA Editorial. Obtenido de <https://0a10njuuq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/105634?prev=as>
- López Aristazábal, A. M., Giraldo Zuluaga, L. M., & Henao Bedoya, D. M. (2020). *"El marketing mix como herramienta fundamental para el éxito de la microempresas en Colombia"*. INNOVA - T Journal.
- Marte, E. D., & Núñez Valerio, Y. A. (2014). *TRANSCENDENCIA DE LAS INDUSTRIAS DE LOS EMPAQUES EN EL NÚCLEO DE LOS MERCADOS Y LOS NEGOCIOS*. UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *"FUNDAMENTOS DE MARKETING"*. UNIVERSIDAD JAUME I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moran Ruiz, J. S., & Peñafiel Bazurto, L. J. (2019). *Análisis del marketing social como ventaja competitiva en las cadenas de supermercados del Cantón Milagro*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4913/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20MARKETING%20SOCIAL%20COMO%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20CADENAS%20DE%20SUPERMERCADOS%20EN%20EL%20CANT.pdf>
- Morgane Kubicki. (2020). *"El marketing mix, las 4p para aumentar sus ventas"*. Epublibre. Obtenido de <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Naranjo Vargas, D. P. (2023). *"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE DMARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS"*. AMBATO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Navarro Del Toro, G. J. (2023). *"LA IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO"*. MÉXICO: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS DE JALISCO. Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2308/2308.02969.pdf>

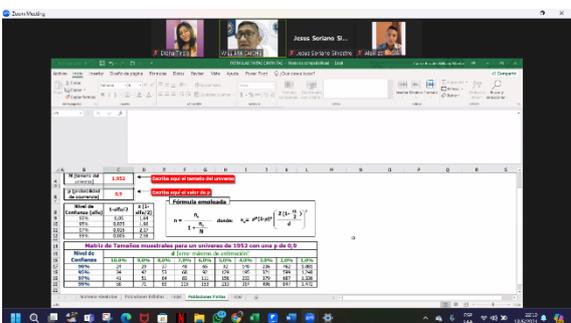
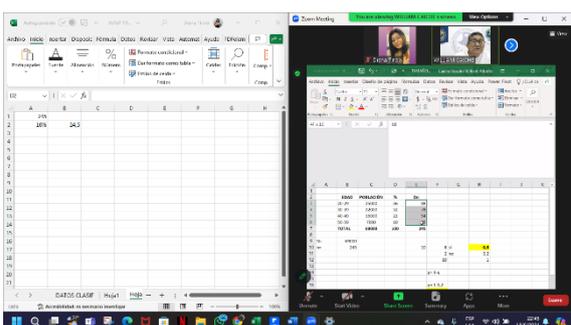
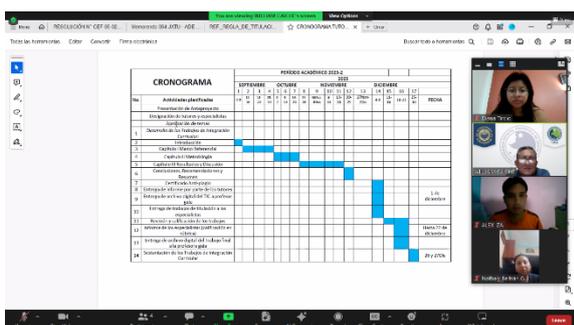
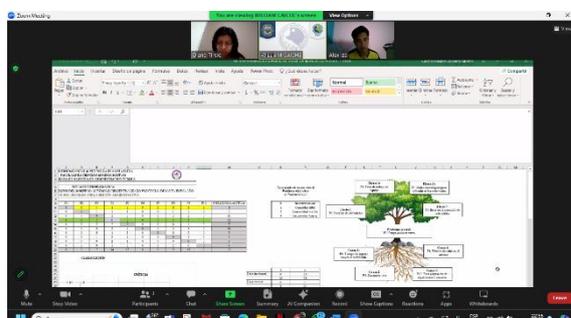
- Pacheco Rodríguez , B. R. (2021). *"IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO LA NORMA ISO 9001:2015 PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA NAYLAMP INGENIEROS S.A.C"*. LIMA: UNIVERSIDAD CONTINENTAL. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9441/4/IV_FIN_108_T E_Pacheco_Rodriguez_2021.pdf
- Pérez , D., & Martínez de Ubago, I. (2006). *"El Precio. Tipos y Estrategias de fijación"*. ESCUELA DE NEGOCIOS. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/componente45108.pdf>
- Pinazo Dallenbach, P. (2020). "Los efectos de la inseguridad Ciudadana sobre el Emprendimiento: un freno al desarrollo de latinoamérica". *Estudios de Economía aplicada*. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/3876-Article%20Text-14333-1-10-20210215.pdf>
- Quinche Burga, R. E. (2023). *"CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA PLAZOLETA DE BALBANERA"*. RIOBAMBA - ECUADOR: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10920/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-0012-2023.pdf>
- Ramírez Cogollor, J. L. (2023). "PRODUCTO Y PRECIO". *UDIMA - UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID* . Obtenido de <https://www.udima.es/es/producto-precio-124.html>
- Rocafuerte Del Pezo, Y. Y. (2022). *"Estrategias de marketing en los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre, cantón la libertad, año 2022"*. Santa Elena - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10000/1/UPSE-TAE-2023-0117.pdf>
- Rodríguez Ardura, I., & Maraver Tarifa, G. (2018). *"Principios y estrategias de marketing"*. UOC. Obtenido de <https://0a10njuuq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/105594?prev=as>
- Schnarch Kirberg, A. (2018). *"El marketing como estrategia de emprendimiento"*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://0a10njuuq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/93368?prev=as>

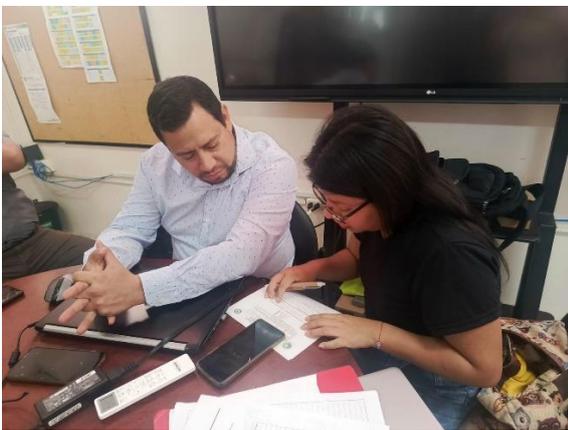
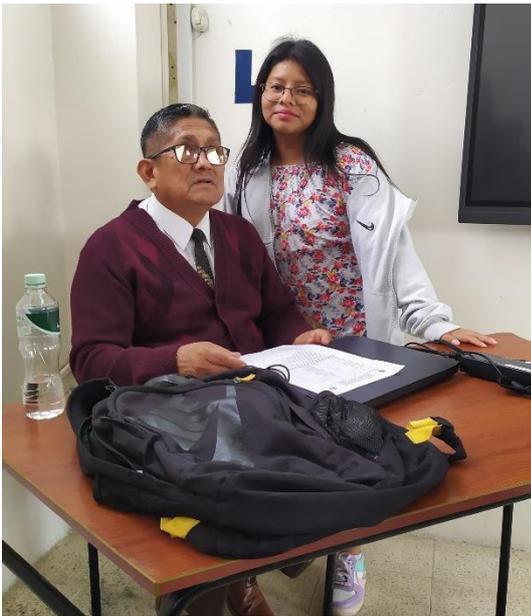
- Shum Xie , & Yi Min. (2023). *"Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategia"*. RA - MA Editorial. Obtenido de https://0a10njuuq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/busqueda_avanzada
- Velasco Llerenna, V. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "JONATEX" EN EL CANTÓN PELILEO*. Anbato - Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>
- Villamar Briones , M. (2020). *Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de Daule - Cabecera Cantonal*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19546/1/UPS-GT003064.pdf>
- Yépez Galarza , G. D., Quimis Izquierdo , N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). *"EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES ECUATORIANAS"*. JIPIJAPA - ECUADOR : UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR MANABÍ. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- Yépez Galarza , G. D., Quimis Izquierdo , N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). *"El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas"*. Jipijapa - Ecuador: Universidad Estatal de Sur de Manabí. Obtenido de [file:///C:/Users/Diana/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Diana/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(2).pdf)
- Yépez Galarza , G. D., Quimis Izquierdo , N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Jipijapa - Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Zhagui Jiménez, K. I. (2023). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS CORPORACIÓN INTEGRAR DE RIOBAMBA*. RIOBAMBA - ECUADOR: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11163/1/Zhagui%20Jim%C3%A9nez%20K.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20para%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20empresa%20Corporaci%C3%B3n%20Integrar%20de%20Riobamba..pdf>

Apéndice

Apéndice 1

Reuniones de Tutorías



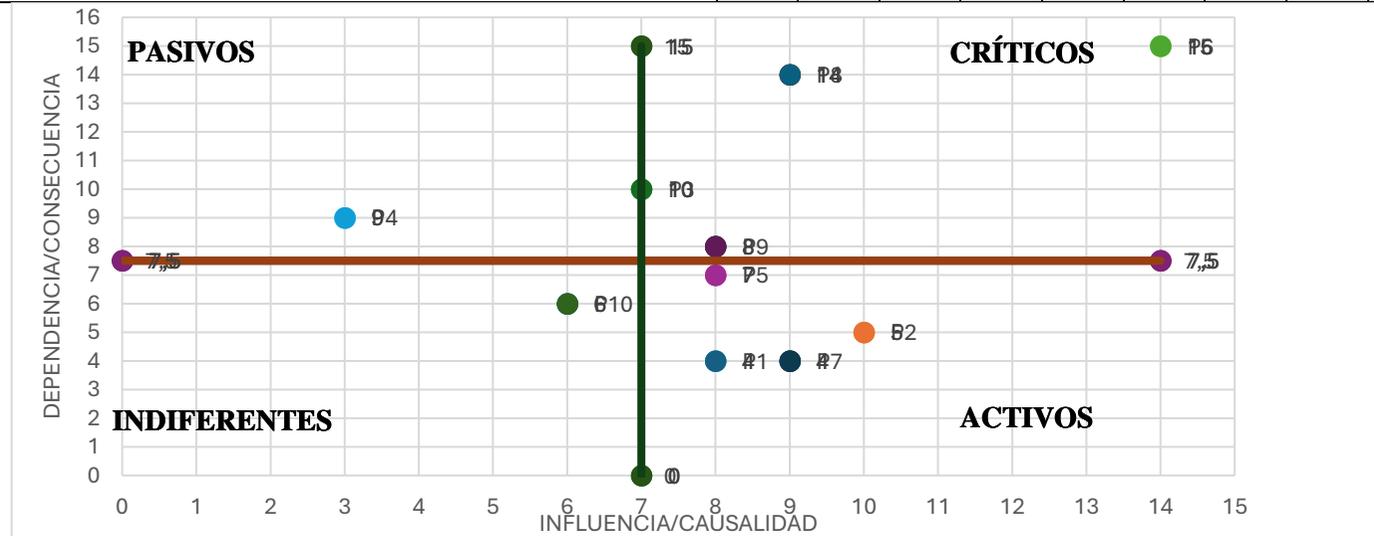


Apéndice 2: Matriz de consistencia

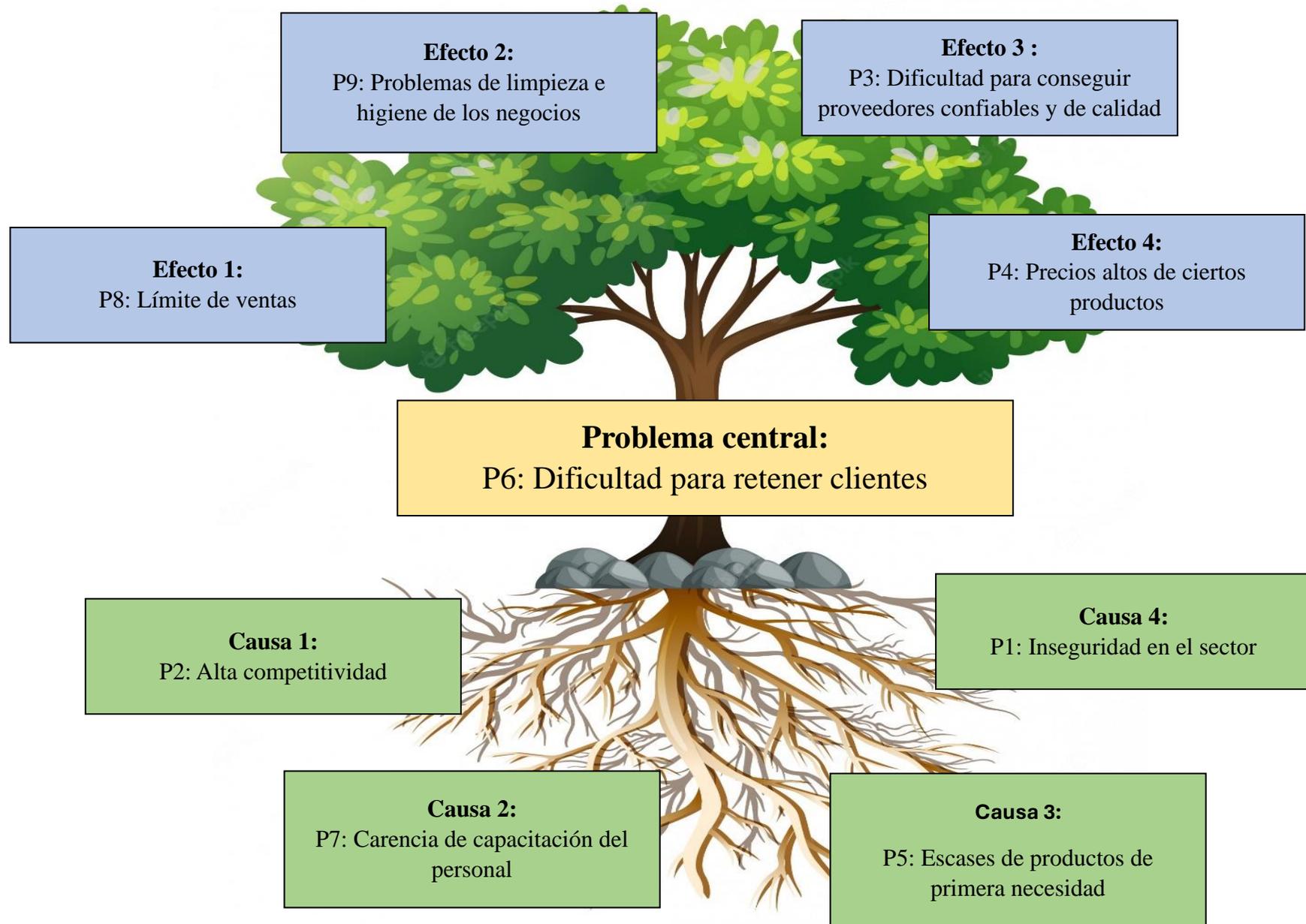
Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023	Formulación del problema ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas? Sistematización del problema 1. ¿Cómo el marketing mix es aplicado en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte en la actualidad? 2. ¿Qué estrategias de marketing mix son adecuadas para las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte? 3. ¿Cómo serán aceptadas las estrategias de marketing mix entre los consumidores que acuden a las tiendas de la parroquia Vicente Rocafuerte?	Objetivo General Analizar la contribución de estrategias de marketing mix en las tiendas de la parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas Objetivos específicos 1. Describir la situación actual del marketing mix aplicado en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte. 2. Determinar cuáles son las estrategias de marketing mix adecuadas para las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte. 3. Establecer cómo serán aceptadas las estrategias de marketing mix entre los consumidores que acuden a las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte.	Variable 1 Estrategias de marketing mix. “El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo” (Yépez Galarza , Quimís Izquierdo , & Sumba Bustamante , "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas", 2021)	Producto	Empaque	Enfoque Cualitativo - Cuantitativo Alcance Descriptiva. (cuantitativa – cualitativa) Métodos Inductivo, analítico. Diseño de muestreo Sistemático No probabilístico: por conveniencia – intencional o por juicio Técnicas / Instrumentos Mediante una ficha de observación, encuestas a especialistas y entrevistas a clientes de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte.
					Marca	
					Calidad	
				Precio	Estrategias de precio	
					Promoción de ventas	
					Fijación de precio	
				Plaza	Seguridad	
					Relaciones con intermediarios.	
					Reconocimiento	
				Promoción	Publicidad	
					Oferta	
					Descuentos	

Apéndice 3: Matriz Vester

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	INFLUENCIA/ ACTIVAS
P1	Inseguridad en el sector		0	3	0	0	2	0	3	0	0	8
P2	Alta competitividad	0		1	2	0	3	0	2	1	1	10
P3	Dificultades para conseguir proveedores confiables y de calidad	2	0		1	2	0	0	1	0	1	7
P4	Precios altos de ciertos productos	0	0	0		0	0	1	2	0	0	3
P5	Escasez de productos de primera necesidad	0	0	3	1		2	0	2	0	0	8
P6	Dificultad para retener clientes	1	3	0	2	2		1	0	3	2	14
P7	Carencia de capacitación del personal	0	0	1	1	1	3		1	2	0	9
P8	Límite de ventas	0	0	1	2	2	0	0		2	2	9
P9	Problemas de limpieza e higiene de los negocios	0	1	0	0	0	3	2	2		0	8
P10	Ubicación poco favorable	1	1	1	0	0	2	0	1	0		6
DEPENDENCIA/PASIVAS		4	5	10	9	7	15	4	14	8	6	82



Apéndice 4: Árbol de problemas



Apéndice 5:

Guía de entrevista a especialistas

Nombre: _____ **Ciudad:** _____

Razón social: _____ **Actividad:** _____

Relación laboral: _____ **Nivel de instrucción:** _____

Dirección: _____ **Teléfono:** _____

Sexo: Hombre 1 Mujer 2

Edad: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

Buenos días/tardes/noches, soy **Diana Carolina Tircio Perero**, estudiante de la **UPSE**, carrera **ADE** y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés, todo cuanto nos pueda decir, será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Tema: estrategias de marketing mix en tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

1. ¿Cuál de las siguientes actividades disfruta realizar más?

- 1) Ver películas
- 2) Leer libros
- 3) Salir de viaje
- 4) Ir de compras
- 5) Hacer ejercicio

2. En su opinión, ¿cómo evaluaría las estrategias de marketing mix aplicadas en tiendas?

3. Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son más relevantes para el éxito de una tienda aplicando estrategia de marketing mix?

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las tiendas en cuanto al marketing y la promoción de sus productos o servicios?

5. Según su experiencia, ¿cuáles sería las posibles soluciones de los desafíos que enfrentan las tiendas en cuanto al marketing y la promoción de sus productos o servicios?

6. Desde su perspectiva, la inseguridad social es un problema en varios emprendimientos, ¿qué factores enfrentan las tiendas del Cantón Salinas sobre esta inseguridad social?

7. ¿Qué medidas preventivas pueden implementar las tiendas para reducir la incidencia de robos y hurtos?

8. Si usted fuera propietario de una tienda, ¿qué indicadores tomaría como prioridad al momento de querer conseguir proveedores confiables y que ofrezcan calidad?

9. Si fuera encargado de una investigación realizada por estudiantes de la UPSE sobre estrategias de marketing mix enfocadas en la retención de clientes en tiendas, ¿qué enfoques y tácticas específicas propondría implementar para lograr ese objetivo?

10. En su opinión, ¿qué elementos o componentes claves no deberían faltar en una estrategia de marketing mix óptima para las tiendas?

11. Desde su perspectiva, ¿qué recomendaciones sugeriría a los propietarios de las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte para enfrentar la competitividad?

12. ¿Qué consejos brindaría a los propietarios de las tiendas del Cantón Salinas para implementar estrategias de marketing mix exitosas?

BIEN, ESO ES TODO
¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 6:

Encuesta dirigida a los clientes de tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, del Cantón Salinas.

Tema: Estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

Objetivo de la encuesta: Analizar la contribución de estrategias de marketing mix en las tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte del Cantón Salinas

Nombre del encuestado		Teléfono:	
Dirección:		Fecha:	

Sexo	Hombre		Mujer				
Edad	18-29		29-39		40-50		51 +

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS	
NINGUNO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2
PRIMARIA COMPLETA	3
SECUNDARIA INCOMPLETA	4
SECUNDARIA COMPLETA	5
SUPERIOR INCOMPLETA	6
SUPERIOR COMPLETA	7
POST GRADO	8

INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 500	1
501-1500	2
1501-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

OCUPACIÓN	
TRABAJADOR A DESTAJO	1
OBREIRO NO CALIFICADO	2
OBREIRO CALIFICADO	3
TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4
TÉCNICO/CUENTA PROPIA	5
EMPLEADO PÚBLICO	6
EMPLEADO PRIVADO	7
PROFESIONAL/CUENTA PROPIA	8
EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9
EMPRESARIO/PYMES	10
EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11
OTRA ¿CUÁL?	12
DESEMPLEADO	13

Buenos días/tardes, soy Diana Carolina Tircio Perero estudiante de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas; todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad para nuestra formación profesional y desde ya agradezco su atención.

1. Si hablamos de tiendas o despensas ¿qué nombre de tienda o despensas vienen a su mente?
2. ¿De qué tiendas o despensas ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?
3. Y de estas (mostrar lista de tiendas o despensas) ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?
4. Y de estas ¿cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
(registre solo marcas mencionadas en pregunta 2)
5. ¿En qué tiendas o despensas compra actualmente?
6. ¿Y cuál es su tienda preferida? (1 sola)
7. ¿Y cuál es tiendas o despensas habitual? (1 sola)

NOMBRES	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
Tienda la Floresta	1	1	1	1	1	1	1
Tienda Karinita	2	2	2	2	2	2	2
Tienda de Gaby	3	3	3	3	3	3	3
Tienda Johanita	4	4	4	4	4	4	4
Tienda Roseta	5	5	5	5	5	5	5
Tienda la Chola	6	6	6	6	6	6	6
Tienda Nayely	7	7	7	7	7	7	7
Tienda de Paty	8	8	8	8	8	8	8
Tienda Nelly	9	9	9	9	9	9	9
Tienda de Vigote	10	10	10	10	10	10	10
Tienda de Ruddy	11	11	11	11	11	11	11
Otra ¿cuál?	12	12	12	12	12	12	12

8. ¿Desde hace cuánto tiempo _____ es su tienda o despensa habitual?

Menos de 1 año	1	Pasará a pregunta 10
De 1 a 3 años	2	
De 3 a 5 años	3	
De 6 a 10 años	4	
Más de 10 años	5	

9. ¿Cuál era su tienda o despensa habitual hace más de 1 año?

10. ¿Por qué razones cambió de tiendas o despensas habitual? (para los que respondieron menos de 1 año)

11. Durante los últimos 3 meses ¿ha considerado la posibilidad de cambiar su tiendas o despensas habitual?

Si	1	¿Por qué? _____
No	2	

12. Mirando esta escala ¿con cuánto calificaría a las tiendas o despensas donde compra actualmente?

0| 1| 2| 3| 4| 5| 6| 7| 8| 9| 10|

13. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca de las tiendas en las parroquias o barrios, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones de acuerdo con esta tarjeta (mostrar tarjeta # 2)

Opiniones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tienen mucha competencia	5	4	3	2	1
Los consumidores tienen cambios constantes en los productos	5	4	3	2	1
Alta inseguridad	5	4	3	2	1
No cuenta con marketing digital	5	4	3	2	1
Proveedores poco confiables	5	4	3	2	1
Carencia de investigación de mercado	5	4	3	2	1
Desorganización	5	4	3	2	1

14. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de estas tiendas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta (mostrar tarjeta # 2)

Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Innovación constante	5	4	3	2	1
Agilidad y adaptabilidad	5	4	3	2	1
Instalación de cámaras de seguridad	5	4	3	2	1
Uso estratégico en redes sociales	5	4	3	2	1
Generar código de mayorista	5	4	3	2	1
Investigación de mercado continua	5	4	3	2	1
Preparación constante para brindar un buen servicio al cliente	5	4	3	2	1

15. Si una tienda con esos atributos existiese, usted:

Seguramente compraría ahí	1
Compraría ahí	2
Tal vez compraría ahí	3
No compraría ahí	4
Seguramente no compraría ahí	5

16. Habitualmente, ¿a través de qué medios usted ve o escucha publicidad de tiendas o despensas?

Radio	1
Tv	2
Prensa escrita	3
Redes sociales	4
Internet	5
Afiches	6
Hojas volantes	7
Vallas/pancartas	8
Otro ¿cuál?	9

17. ¿Qué tipo de productos busca con mayor frecuencia en tiendas o despensas?

Opciones	Muy frecuente	Frecuente	A veces	Infrecuente	Muy infrecuente
Productos lácteos	5	4	3	2	1
Carnes	5	4	3	2	1
Productos de panadería	5	4	3	2	1
Bebidas	5	4	3	2	1
Productos de limpieza	5	4	3	2	1
Alimentos enlatados	5	4	3	2	1
Snacks y golosinas	5	4	3	2	1
Productos de higiene	5	4	3	2	1

18. ¿Cómo calificaría la variedad de productos de su tienda habitual?

Interesante	5
Poco interesante	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

19. ¿Cómo considera los precios de los productos de su tienda habitual en comparación con otras tiendas similares?

Muy buenos	5
Buenos	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

20. ¿Qué tan conveniente le resulta la ubicación de su tienda habitual?

Muy conveniente	5
Conveniente	4
A veces	3
Inconveniente	2
Muy inconveniente	1

21. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

Descuentos por cantidad	5
Descuentos directos	4
Envíos gratuitos	3
Sorteos	2
2x1	1

Apéndice 7:

Certificado de análisis Copilatio



Apéndice 8:

Ficha de informe de opinión de expertos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Diana Carolina Tircio Perero

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

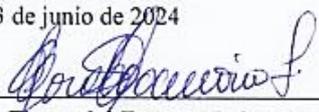
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad, 03 de junio de 2024


 Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño Lopez MBA.

Apéndice 9:

Certificado de validación de instrumentos.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023", planteado por la estudiante Diana Carolina Tircio Perero, doy por validado los siguientes formatos presentados:

Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 03 de junio de 2024

Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 10:

Ficha de informe de opinión de expertos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Diana Carolina Tircio Perero

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

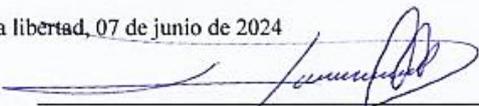
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad, 07 de junio de 2024


Firma del Experto Informante
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Apéndice 11:**Certificado de validación de instrumentos.**

**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023”, planteado por la estudiante Diana Carolina Tircio Perero, doy por validado los siguientes formatos presentados:

Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 07 de junio de 2024

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 12:

Ficha del informe de opinión de expertos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Diana Carolina Tircio Perero

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad, 19 de junio de 2024

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Apéndice 13:**Certificado de validación de instrumentos**

**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023", planteado por la estudiante Diana Carolina Tircio Perero, doy por validado los siguientes formatos presentados:

Cuestionario (Encuesta)

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 19 de junio de 2024

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 14:

Ficha del informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Diana Carolina Tircio Perero

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

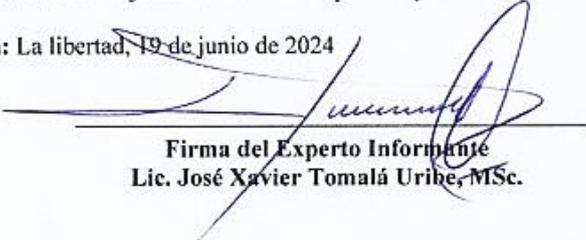
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad, 19 de junio de 2024


Firma del Experto Informante
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Apéndice 15:

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Marketing Mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023", planteado por la estudiante Diana Carolina Tircio Perero, doy por validado los siguientes formatos presentados:

Cuestionario (Encuesta)

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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 petionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de junio de 2024

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 16:
Ficha de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2024-1

Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Econ. William Caiche, Mgs.				
Estudiante:	Diana Carolina Tircio Perero			Paralelo:	8/2 ADM
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
28/3/2024	21:00	22:30	Revisión y aprobación de temas de investigación	Análisis de temas de titulación	Trabajo de Integración Curricular
11/4/2024	21:00	23:00	Presentación de la tabulación de investigación (situación actual) Matriz Vester	Presentación de guía de ficha de observación, tabulación de problemas y Matriz Vester	
1/5/2024	12:00	13:00	Revisión de introducción, explicación acerca del cuestionario de entrevista a especialistas	Desarrollo correcto de la introducción y guía precisa para una entrevista eficiente a especialistas	
12/5/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación de entrevistas a especialistas	Realización de 12 preguntas sobre el tema de investigación dirigidas a especialistas para la recaudación de información relevante sobre problemas actuales en tiendas	
14/5/2024	12:00	13:00	Indicaciones para la elaboración de encuestas a clientes	Explicación mediante una guía proporcionada por el tutor para realizar encuestas	
11/6/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación de las encuestas	Aprobación de 21 preguntas elaboradas para clientes para proceder a su aplicación	
18/6/2024	21:00	23:00	Indicaciones para la muestra, discusión y propuesta	Por medio de una reunión virtual, se establecieron las indicaciones para realizar las muestras, discusión y el plan de acción (propuesta)	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					

Diana Tircio

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE