



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

TITULO DEL ENSAYO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS
DE LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO,
CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020.”**

**COMPONENTE PRACTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Autora:

Villavicencio Rodríguez Emperatriz Arelys

Profesor guía:

Ing. Soraya Linzan Rodríguez

La Libertad-Ecuador

Octubre de 2020

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

TITULO DEL ENSAYO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS
DE LA COMUNA SAN PEDRO, PARROQUIA MANGLARALTO,
CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020”.**

**COMPONENTE PRACTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

Autora:

Villavicencio Rodríguez Emperatriz Arelys

Tutor guía:

Ing. Soraya Linzan Rodríguez

La Libertad-Ecuador

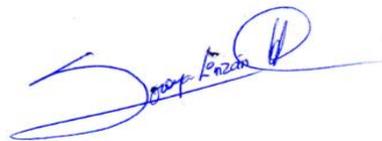
Octubre de 2020

UPSE

APROBACION DEL PROFESOR GUIA

En mi calidad del Tutor del trabajo de investigación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020” elaborado por la Srta. Emperatriz Arelys Villavicencio Rodríguez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado y estudiado- revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzan Rodríguez
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a Dios por guiar siempre mis pasos y darme ese don de la fortaleza y perseverancia para alcanzar mis propósitos.

A mi madre que en el diario vivir me brinda su apoyo incondicional para alcanzar las metas que me proponga.

A mis docentes quienes con sus conocimientos me han aportado a lo largo de esta etapa Universitaria

Emperatriz Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo brindado a mi madre Mónica Rodríguez, familiares, docentes y amigos que de una u otra forma me ayudaron en la realización de este trabajo.

De manera especial el agradecimiento a la Ing. Por el gran esfuerzo en darme las pautas necesarias para el desarrollo de mi tesis.

Al Sr. Luis Garibaldi Marín Presidente de la Comuna San Pedro y a los Emprendedores de la misma, por haber colaborado y permitido trabajar con ellos en el desarrollo de mi tesis.

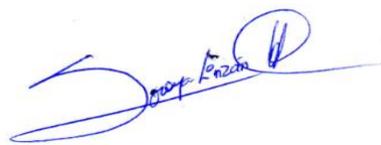
Emperatriz Villavicencio

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Econ. William Caiche, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



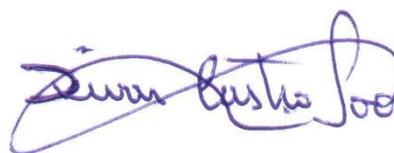
.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Sabina Villón, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Divar Castro, MSc.

**DELEGADO ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNA SAN PEDRO, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020**” elaborado por la señorita **VILLAVICENCIO RODRIGUEZ EMPERATRIZ ARELYS**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, reading "Emperatriz Villavicencio", written over a horizontal line.

Villavicencio Rodríguez Emperatriz Arelys

C.I. 245042024-1

INDICE

INTRODUCCION	1
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	46
Tabla 2 Sexo o Genero	46
Tabla 3 Años del emprendimiento	47
Tabla 4 Surgimiento del emprendimiento	48
Tabla 5 Motivos del inicio del emprendimiento	34
Tabla 6 Inversion del emprendimiento	50
Tabla 7 Financiamiento	51
Tabla 8 Tipo d eemprendimiento	52
Tabla 9 Otras personas que se dediquen al mismo emprendimiento	53
Tabla 10 Diferencia entre negocios	54
Tabla 11 Estrategais de llmar clientes	55
Tabla 12 Ingreso diario	56
Tabla 13 Tipos de clientes	57
Tabla 14 visitas de clientes al emprendimiento	58
Tabla 15 Reconocimiento del emprendimiento	59
Tabla 16 Pprcios de l emprendimiento	60
Tabla 17 Estrategias de precios en venta	61

FIGURAS

Figura 2 Sexo de Emprendedor	46
Figura 3 Años del Emprendimiento	47

Figura 4 Surgimiento del Emprendimiento.....	48
Figura 5 Motivos del inicio del emprendimtno.....	49
Figura 6 Inversion del emprendiemitno.....	50
Figura 7 Financiamiento	51
Figura 8 Tipo De Emprendimeinto	52
Figura 9 Otras personas que se dediquen al mismo Emprendimiento.....	53
Figura 10 Diferencia entre negocios	54
Figura 11 Estrategias de llamar a clientes.	55
Figura 12 Ingreso Diario	56
Figura 13 Tipos de clientes.....	57
Figura 14 Visita de Clientes a emprendimiento	58
Figura 15 Reconocimiento del emprendimiento	59
Figura 16 Precios del Emprendimiento	60
Figura 17 Estrategias de precios en ventas.....	61

ANEXOS

Anexo 1 Árbol del problema	62
Anexo 2 Árbol de Objetivos	63
Anexo 3 Operacionalizacion	63
Anexo 4 Encuesta.....	66

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS
DE LA COMUNA SAN PEDRO, PARROQUIA MANGLARALTO,
CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020”**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título Estrategias de marketing para los emprendimientos de la Comuna San Pedro, actualmente este presenta un crecimiento totalmente acelerado para el desarrollo de emprendimientos.

En el capítulo I se basa en el marco teórico, para el capítulo II se realizó la metodología a utilizar, por medio de una investigación exploratoria y un diseño de muestreo por conveniencia, tomando para la encuesta a 10 emprendedores. En la aplicación de las encuestas a los emprendedores de los emprendimientos de SAN PEDRO, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de implementar estas, ayudando así a la atención al cliente para brindar un mejor servicio cuidando la imagen del emprendimiento, además de tener un mayor y variado stock de servicios y productos e implementar servicios adicionales: mientras que los cliente sostienen que es necesario tener mayor publicidad de los emprendimientos para darse a conocer aún más en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Marketing, Emprendimientos, Mercado, Objetivos deseados.

**"MARKETING STRATEGIES FOR BUSINESSES IN THE SAN PEDRO
COMMUNITY, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA
ELENA, YEAR 2020"**

ABSTRAC

The present research work is entitled Marketing strategies for enterprises of the San Pedro Commune, currently it presents a totally accelerated growth for the development of enterprises.

In chapter I it is based on the theoretical framework, for chapter II the methodology to be used was carried out, by means of an exploratory research and a convenience sampling design, taking 10 clients for the survey. In the application of the surveys to entrepreneurs of SAN PEDRO ventures, the results obtained show the need to implement these, thus helping customer service to provide a better service taking care of the image of the venture, in addition to having a greater and varied stock of services and products and implement additional services such as: while customers maintain that it is necessary to have more publicity of the ventures to become even more known in the market.

Keywords: Marketing strategies, Marketing, Entrepreneurship, Market, Desired objectives.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como principal propósito de estudio o enfoque a la implementación de estrategias de marketing siendo una propuesta instructiva, dinámica y totalmente viable para contribuir a los diversos emprendimientos de la comuna San Pedro. En el planteamiento y desarrollo de este estudio de investigación se han determinado ciertas características, en donde se va a realizar el respectivo análisis y estudio de ellos y las estrategias de esta manera poder implementarlas y aplicarlas como solución al problema de investigación.

En el territorio propuesto se desarrollan una variedad de actividades económicas productivas, tales como el turismo como principal factor de emprendimiento y sustento diario. En este caso nos enfocamos en dar prioridad al desarrollo de sus actividades como los emprendimientos es por ello que es posible descubrir nuevas formas como herramientas principales, tales como estrategias que nos permitan alcanzar mejores resultados en base al marketing para que estas tengan como manejarlas bien sin ningún problema alguno.

Dentro de cada emprendimiento existen planes estratégicos para el logro de objetivos y metas a ejercer, estas pueden ser a corto, mediano y a largo plazo, según como funcione cada emprendimiento, es decir en base a la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar cada uno de ellos, en base al tamaño de cada emprendimiento. Dicho así se toma como una oportunidad para un constante crecimiento en la comuna San Pedro tomando varias alternativas para el incremento de ingresos en la implementación de estrategias de marketing.

El estudio de mercado ha ido tomando un mayor rendimiento en fuerza, más aún en tiempos remotos debido al aumento de tecnología y demanda de profesionalismo siendo así esta de mucha importancia de marketing en búsqueda de mejora constante para el giro de cada emprendimiento. Con el conocimiento en base a estrategias de marketing y el uso adecuado de ellas, se tiene la expectativa de que los emprendedores pongan en práctica sus propias técnicas de un buen emprendedor exitoso que le garantice un buen manejo recursos comerciales como crecimiento económico de cada tipo de emprendimiento tomando en consideración y no olvidando la calidad en cuanto a la atención y el buen servicio o producto que cada una de ellas ofrezca.

El proceso de los partes detalla cada una de las etapas de la investigación, el primer capítulo es el introducción la cual, se expone el problema de investigación y se plantea el problema ¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing en los emprendimientos de la comuna San Pedro?, de la misma manera las interrogantes de sistematización del problema seguido de objetivos del tema de investigación que consiste en diseñar estrategias de marketing en los emprendimientos y referente a la justificación que refleja de la misma opción tiene mucha importancia a que existe la demanda de emprendimientos, mejorando así por estos sectores y se podrán proceso de mejora continuas y estrategias que de una u otra manera permitan mejorar la imagen de la comuna San Pedro.

El primer capítulo nos indica la parte del marco teórico, explicando variables del tema, los antecedentes de la investigación, los objetivos de estudio, mediante fuentes de información en la cual nos sustentamos para realizar la presente investigación.

El Segundo capítulo, trata de la metodología que se utilizará para realizar la investigación estudio exploratorio y de campo, se va a utilizar técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación y más. Las cuales van a contribuir a un estudio detallado del potencial del emprendimiento que posee esta comuna y poder promocionarlo a través de estrategias de marketing captando así todos sus puntos fuertes y que esta sea el potencial a los emprendimientos de la comuna San Pedro.

Finalmente, se logró captar los resultados para obtener conclusiones y recomendaciones como por ejemplo diseñar estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro, para ello es necesario aplicar ciertos fundamentos teóricos de marketing. La cual es importante diagnosticar las estrategias para poder analizar y aplicarlas a una estructura como mejora continua y de esta ponerla en los emprendimientos de la comuna San Pedro.

DESARROLLO

Planteamiento del problema

Para poder sintetizar de manera clara precisa y concisa el planteamiento de problema decimos que en el mundo empresarial los emprendimientos optan y se centran por obtener mucha demanda en sus ingresos, en estos ser más competitivos , analizando cierto estudio de mercado, estudiando el emprendimiento, conocer los aspectos internos y externos, expectativas y deseos del cliente de cada emprendimiento, de tal manera que la calidad que ofrezca cada uno de ellos sea buena, siendo esta una opción única ya que es un hilo complejo que las empresas deben lograr cuando se ofrece un servicio, la cual esto se logra cuando se aplica implementando y conociendo medios o estrategias que ayuden al buen surgimiento de la misma, generando a su vez que los negocios o emprendimientos tengan muy buena acogida.

En la actualidad tomando en consideración nuestro campo existe mayor competitividad en emprendimientos, ya que se encaminan en una oportunidad de mantener estable, aplicando estrategias que permitan vincular lazos de fortalecimiento de la idea del negocio. Que en general continuamente investigan algo innovador y diferente, acorde a cada emprendimiento, los mismos de su labor que se dedican.

La pesca y el turismo son actividades vitales para proyectar a la comuna como un destino que oferte productos y servicios turísticos de calidad; aquel reto que implica potenciar el sector de emprendimientos turísticos. Por lo tanto, surge la necesidad de que San Pedro no solo sea considerada como un puerto pesquero, sino

que sea elegido como destino turístico. Por lo que esta tiene como principal actividad la pesca por lo cual es reconocida a nivel nacional, es pueblo de pescadores que constituye un verdadero foco de trabajo artesanal e industrial con gente que promueve su desarrollo social y económico.

Sin embargo, la carencia de empresas o instituciones turísticas que propicien este flujo a la región es un vacío que limita el desarrollo. Con tales antecedentes, se propone aprovechar los atractivos turísticos y emprendimientos que son lo ha estudiar, de manera sostenible y a la vez sustentable, de acuerdo a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo y Plan de Desarrollo turístico. Para lo cual se desarrollará un estudio completo para conocer la situación actual del sector, realizar un diagnóstico de la realidad del mundo emprendedor. Un estudio de mercado para establecer los medios de promoción, así como realizar el estudio técnico, organizacional, legal y financiero para determinar la factibilidad económica, social y ambiental del proyecto.

Los diversos emprendimientos han llegado a constituirse en medios generadoras de aporte a la economía para el crecimiento. Con el pasar del tiempo los emprendimientos en base al turismo han ido tomando fuerza en las preferencias de visitación a tal punto que las entidades han visto a este como una estrategia de adoptar para la lucha contra la pobreza.

Uno de las principales razones que tiene San Pedro es que no existe al mayor porcentaje de demanda de los turistas por la falta de conocimiento que este al margen de prestar el total servicio, además de no contar con la promoción adecuada para que los turistas puedan ingresar a conocer toda la riqueza turística, cultural,

ancestral y artesanal que posee la misma. Sin embargo, se ha visto en la necesidad de Estrategias de Marketing para los diversos emprendimientos, que permita el posicionamiento de San Pedro como destino turístico para el aprovechamiento de principal y primordial para sus recursos potenciales que propicien sus sitios naturales, como una alternativa para la revalorización y el fortalecimiento de su identidad comunal.

Este análisis ayudara a proponer estrategias de Marketing que ayudara a mejorar cada emprendimiento. El objetivo de esta investigación es determinar cuáles son las estrategias de Marketing que servirán a estas. De cierta manera se muestra el siguiente árbol del problema:

Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing en los emprendimientos de la comuna San Pedro?

Sistematización Del Problema De Investigación

- ¿Los emprendimientos contribuye al mejoramiento de la economía de una comuna?
- ¿Qué beneficios aporta a la Comuna San Pedro el uso de estrategias de Marketing?
- ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing puede contribuir a los emprendimientos a solucionar problemas?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

➤ Implementación de estrategias de marketing para los emprendimientos de la Comuna San Pedro.

Objetivos Específicos

➤ Analizar el comportamiento que tiene los emprendimientos referentes a integrar estrategias de marketing como herramienta primordial.

➤ Diseñar estrategia de marketing basadas en técnicas publicitarias seccionadas para que sean implementadas en la comuna San Pedro.

MARCO TEORICO

A continuación, se muestra el marco teórico desarrollado en el Capítulo I en donde se implanta la variable de investigación que accedan a comprender y sintetizar de manera rápida el estudio de mercado, de tal manera que ayuden a dar ingresos por parte del investigador de buscar fuente o medios que ayuden como libros, revistas, documentos, tesis, etc., en base al tema de investigación de tal manera que ayuden a obtener buenas conclusiones. Es por ello que se optó por antecedentes nacionales e internacionales para mejor entendimiento de nuestro medio investigativo.

Dentro de los antecedentes de la investigación los emprendedores de la comuna San Pedro, se dedican a diversos emprendimientos ofreciendo toda clase de servicio o bien, la misma que cada uno de ellos decidieron emprender por muchos factores de tal manera de crecer y trabajar, buscando de esta manera la superación de sus familias y su comuna, para obtener mejores beneficios, mejorando sus condiciones de vida, y adema de esta brindar un servicio de primera a la comuna. Estos emprendimientos pretenden fomentar teniendo buena imagen y ser reconocidos, con la amplitud ser capaces de surgir por sus propios esfuerzos, de la misma manera tener lazos o vínculos buenos tanto organizaciones como emprendimientos que permitan buena colaboración entre ellos, planificando un buen servicio mejorando la atención hacia los usuarios o visitantes, razón por la cual se decidieron emprender.

En cuanto a los Antecedentes Internacionales

Para los autores Sofía y Milán en su trabajo de tesis “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. -2018” realizado en la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN en HUACHO-PERU teniendo como fin a su objetivo Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca de tal manera que los resultados dieron que si influyen las estrategias de Marketing en el posicionamientos de la marca y la investigación en mención logro demostrar la importancia de las estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo. (LÓPEZ, 2018).

Esta tesis doctoral es relevante para la investigación ya que permite conocer cuáles son las directrices para encaminar a estrategias de comunicación y retroalimentación con los clientes actuales de la organización y los mercados potenciales; y de estrategias para el manejo de las inconformidades de los clientes que lleguen a hacerse públicas y afecten la marca.

Luz y Maribel en su Proyecto de Marketing “PLAN DE MARKETING DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA” en la ciudad de Lima elaboro este proyecto con el objetivo de esta investigación fue Desarrollar el “Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia” para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, de la ciudad de Lima. Determinado su situación e identificando la satisfacción de clientes y elaborar estrategias para posicionar la marca. Teniendo como alcances incrementar las ventas, satisfacer clientes y fidelizarlos, posicionar la marca y

mantener su ventaja competitiva, planificar las actividades de marketing. (LUZ VIVIANA DURAND YAFAC, 2016)

El objetivo principal de esta tesis es crear un plan de marketing de calidad para lograr su posicionamiento a través de las alternativas planteadas anteriormente, determinando el mercado potencial, el mercado meta y las pautas de cómo hacer llegar el producto al cliente de una manera eficaz, para fortalecer la imagen de la empresa, realizando un estudio de mercado en base al cual se puedan llevar a cabo las actividades de la empresa bajo parámetros de calidad, tanto así que estas manejen ciertas bases esenciales para tener un conocimiento más amplio y adonde se va a llegar.

Para Llanes y Sala en su trabajo de investigación sobre “ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”. Realizado en LA HABANA POR LA REVISTA DE CUBA CIENCIAS INFORMÁTICAS, mantiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas. (PERDIGON LLANES & VILTRES SALA, 2018).

El principal hallazgo del estudio de este trabajo fue que el marketing electrónico ya que este le permitió y permite a los negocios internacionales de forma relevante innovar, sin embargo, su aplicación real es desigual entre los diferentes sectores estudiados. Este estudio investigativo es relevante ya que al momento de

establecer estrategias estas van a ver el movimiento expansivo que tiene la organización.

Ángela realizó una tesis doctoral denominada “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA REVISTA DIGITAL H2O SPORT” en la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE en SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2014, su trabajo tiene como objetivo Desarrollar un plan de negocios para la creación de H2O SPORT con el fin de Realizar una investigación de mercados identificando las características del mercado objetivo y conocer los principales competidores del mercado de tal forma que mediante su análisis propone trabajar y fortalecer la industria de la tecnología e innovación, es aquí donde nos vamos adentrando en la parte del mercado que nos compete para el desarrollo de este proyecto. (DIAZ, 2014)

En esta parte nos indica que es factible un plan de negocios ya que teniendo en cuenta este trabajo se pudo determinar que redes sociales o una revista digital electrónica son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización porque la tecnología día a día sigue avanzando, de esta manera se logró crear estrategias y contenido que se ajustaron a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que capten su atención.

Por otro lado, Antonella en su tesis doctoral denominado PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “PUNTA ENCANTO S.R.L.”; UNA POSADA BOUTIQUE UBICADA EN LA LOCALIDAD DE MIRAMAR DE ANSENUZA AL NORESTE DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA, ARGENTINA. Su objetivo fue Desarrollar un Plan Estratégico de

Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística como objetivo específico Conocer y analizar la realidad del mercado y el sector turístico en el que se encuentra inmersa la empresa, Establecer planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos, junto con su presupuesto y los indicadores de evaluación para controlar los resultados. Con el resultado se logró desestacionalizar la demanda durante temporada baja. Se trabajó sobre la incorporación de ofertas turísticas combinando importantes atracciones de la localidad y haciendo énfasis en el disfrute de los buenos momentos, para lograr mayor ocupación durante los meses de escasa o nula demanda. (SABRINA, 2017)

Desarrollar este amplio estudio es Formular un plan de mercado que permita el posicionamiento en los clientes potenciales, por medio de objetivos que la empresa ejecute parámetros que en base a los servicios exijan una mejor atención al cliente, identificando el mercado al cual permita satisfacer expectativas con un estudio económico, que permita alcanzar la efectividad del proyecto para disminuir los costos del producto o servicio terminado sin desmejorar la calidad e identificar la demanda de cuales son lo más demandado y más ofertado.

Antecedentes Nacionales

Mery realizo su tesis de grado denominado “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO” en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Su Objetivo fue Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato como objetivos específicos Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el

desarrollo de la empresa e Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Mediante análisis de cálculo se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la empresa a tener un mejor desempeño comercial. (Zambrano, 2011)

Teniendo en cuenta este trabajo se pudo determinar que las estrategias de marketing son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización, de esta manera se ve la facilidad de crear estrategias y contenido que se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales para ser competitivos y legar a posicionarse dentro del mercado por otro lado ser únicos y que captar atención del cliente.

Mejillones realizo un trabajo de tesis doctoral denominado PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PESCADOS Y MARISCOS 10 DE SEPTIEMBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, 2012 – 2016. Planeando como objetivo el Diseño un plan estratégico para la asociación de comerciantes minoristas de pescados y mariscos “10 de septiembre”, en función de la misión, visión, objetivos estratégicos y planes de acción efectivos, consiguiendo de esta manera compromiso por parte de los socios y gestión excelente que genere beneficios a los asociados y a la colectividad. (Suarez, 2012)

El objetivo principal de esta tesis fue poder estudiar la factibilidad de posicionarse mejor como mercado competitivo ya que existen demanda de mercado y vendedores ambulantes, por tal razón en función de los objetivos de determino elabora o establecer mecanismos que permitan captar más la atención al cliente mostrando oferta y calidad y buena atención al cliente, la misma que daría beneficios no solo para el mercado sino también para el socio.

Por otro lado María realizo una tesis de grado llamado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” esta tuvo como alcance mejorar la distribución de los productos que ofrece MIZPA S.A., además de ello ampliar la atención a las necesidades de los clientes, de tal manera que se analizara el crecimientos de nuevas construcciones, estudiando las posibilidad de abrir nuevas sucursales. (VILLACRES, 2014)

En este trabajo por otro lado se impulsó crear este con el fin de que el crecimiento organizacional en cuanto a las ventas sea factible al momento de aplicar estrategias ya que su prioridad es captura a clientes y satisfacer por lo que se vio obligado a estudiar segmentación de mercado para ver cuáles eran las ventajas y desventajas de emplear esta técnica o táctica, con el resultado que se vio factible.

Entonces se puede evidenciar que en el trabajo de investigación la aplicación de estrategias de marketing para los emprendimientos y en que ayudarían a estos y como se deben al ser aplicados de manera eficientemente para alcanzar el triunfo,

a su vez de buscar mejor la imagen del emprendimiento de tal manera ofreciendo buenas expectativas, siendo así ayudara a optar una mejor demanda de cada emprendimiento y obviamente la satisfacción del consumidor.

Bases teóricas y conceptos

Actualmente las estrategias de marketing se han empleado por diferentes factores uno de ellos es alcanzar objetivos deseados, de tal forma que estas han proporcionado sólidas bases en búsqueda de la mejora continua para emprendimientos ya que tiene la perspectiva de aplicar la imaginación que permite concebir la idea de una mejor óptica sobre los deseos que los clientes quieren a través de productos o servicios.

En la presente investigación se eligió el tema Estrategias de Marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro, con el fin de indagar por sus percepciones, sobre las estrategias, las bases, métodos y la interacción de clientes en base a la comunicación efectiva, para de esta manera poder ejecutar y concebir la función de relación de intercambio entre dos o más partes. Cabe recalcar, que el tema del Marketing es muy apreciado por las empresas ya que permite desarrollar la imaginación para potenciar e innovar productos, captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de deseos y necesidades.

Es así que para encontrar los conceptos básicos por los cuales se rige este trabajo fue necesario hacer levantamiento de información a través de fuentes

secundarias como lo son libros, trabajos de grado, y artículos digitales entre otros sobre el marketing, marketing mix y las estrategias de marketing.

Marketing

En el mundo del Marketing Según (Kotler P. , 2008) define al: “Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior.” Bajo este contexto Se puede definir al marketing como un proceso de innovación que tiene como finalidad llegar al mercado-cliente a través de un producto que contenga un valor agregado, satisfaciendo necesidades del consumidor en este caso el mercado a cambio de beneficios para la empresa.

Por otro lado el mismo autor define al “Marketing es la función empresarial encargada de identificar las necesidades y deseos, definir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor, la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo.” (Kotler P. , 2008) permitiendo comprender que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable” (Keller, 2006)

De tal forma que (GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA, 2009) realizo un trabajo de tesis doctoral denominado Plan de Marketing Para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito. “El Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función

de mercadeo dentro de cualquier empresa. En este caso ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

Es de vital importancia saber que el marketing trata de captar al cliente de la competencia, lo cual resultaría muy recomendable si detectara alguna debilidad en los productos rivales o en los programas de marketing de sus competidores ofreciéndoles soluciones superiores, ahorrándoles tiempo y esfuerzo, y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la sociedad. Hoy en día este va más allá de una transacción, lo que esta acude a la realización de venta y a la pérdida de un cliente mañana. Ya que el negocio solo tiene valor, en clientes.

Marketing mix.

Por tal razón se deduce que va ligado de la mano con el marketing mix, siendo así que para (Fernandez, 2015) : nos dicta que “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. .” Entonces se deduce para mayor entendimiento al aplicar en nuestro campo de investigación que siendo un instrumento táctico y superficial permitiría un análisis de estrategia de aspectos internos y externos, los emprendimientos hoy en día la utilizan para para analizar

los cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

En tal sentido conociendo que el marketing juega un papel importante en los emprendimientos, una vez que se definen las estrategias están se relacionan con los elementos como PRECIO, PRODUCTO, DISTRIBUCION Y PUBLICIDAD.

En efecto “El precio es una opción para obtener tanto margen como sea posible por cada unidad. Esto permite que la compañía recupere con más rapidez sus inversiones por el nuevo producto. Tal estrategia es particularmente apropiada en mercados de nicho y donde los consumidores son relativamente insensibles al precio” (Bilancio, 2008)

El precio es el elemento particularmente de un servicio o producto. Este abarca las decisiones de la aceptación del emprendimiento ya que el cliente elige donde sea más factible en cuanto a gastos. Por tanto, es imprescindible mantener un equilibrio que permita tener más aceptación y pensar en ambas partes, para que esta tenga beneficio a ella misma.

Por otro lado el Producto al momento de hablar de estrategias de marketing se centra en Cartera de productos teniendo como concepto que es “Una línea de productos es un conjunto homogéneo de productos que constituye un grupo dentro de una misma categoría.” (Moreno, 2014), siendo así que esta se caracteriza por un segmento de productos o servicios que ofrece o que tiene una empresa, en este caso la oportunidad del mercado al momento de las ventas en cuanto a promociones que conllevan a rentabilidad del negocio.

Es así como el producto se centra en “El diseño del producto es el área de experiencia humana, habilidad y entendimiento que refleja la preocupación del hombre con la cultura material y con la fabricación; eso es con la apreciación y adaptación de su entorno en la luz de su material y necesidades espirituales. En particular, aunque no exclusivamente, se relaciona con la configuración, composición, significado valor e intención en el hombre de hacer fenómenos”. (Bilancio, 2008)

Vinculado al concepto de Bilancio es el conjunto de beneficios producto y servicio van juntos, al momento de ofrecer un bien o un servicio es allí donde se capta la percepción del cliente, es así donde el significado del diseño de producto se ve reflejada en las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

Por otro lado “El posicionamiento o distribución se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes.” (JOHN MULLINS, ORVILLE WALKER, HAPPER BOYD, JEAN CLAUDE LARRECHE, 2005)

Consiste por parte de la empresa buscar siempre lo mejor, en este caso pensar en el cliente donde más allá de la atención, sea un lugar captable a simple vista, es así donde se crea la imagen o identifica el servicio en la mente de su mercado. Por otro lado, como es percibido esta también es determinada.

Por último la publicidad en “La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: Establecer objetivos de publicidad, Establecer el presupuesto de publicidad , Desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y Evaluar las campañas de publicidad. (KOTLER, 2007)

Por otro lado, Philip nos indica que: “Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar.” (KOTLER, 2007)

Al respecto en términos conceptuales las acciones del marketing en publicidad es que los medios puedan tener un enfoque de rentabilidad a corto y mediano plazo, ya que se llega directamente al cliente, es importante mencionar que estas ayudan a estimular la demanda y a lograr ventas.

En este mismo contexto la “La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”.” (Kotler P. , 2008)

Dentro del mundo del negocio se han utilizado para informar, utilizar medios que inciden en la persona, lo más común es persuadir al cliente y saber

llegar a él. Este tiene como finalidad incidir en el comportamiento de la persona, sentimientos y o que cree que va a recibir de dicho producto o servicio. Siendo así está ligada confianza entre vendedor y comprador.

Estrategias del marketing.

En cuanto a las Estrategias de marketing dentro del marketing para dichos autores unificando todo concepto nos trata de decir que la estrategia de Marketing se basa en estas características: Captar número de clientes, incentivar ventas, dar a conocer o promocionar nuestro producto, lograr mayor participación en mercado y expandir nuestra marca o producto.

Estas son una de las funciones que tiene el marketing. Por ella para poder diseñar o emplearlas, en un instante debemos analizar nuestro punto fuerte es decir nuestro público para que, en base a dicho análisis podamos emplear y diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer necesidades o deseos, o aprovechar sus medios característicos. Tales como estrategias de posicionamiento competitivo o plaza, estrategias de venta o promoción y estrategias de fijación de precios

Al respecto de las estrategias de posicionamiento competitivo o plaza. “Es el grado de atractivo del mercado” y por la “fortaleza de penetración en ese mercado”, por parte de la empresa. Esto implica un proceso de “posicionamiento en un blanco de mercado”, que se entiende como el objetivo que tiene un producto de alcanzar un grupo de consumidores.” (Bilancio, 2008), en nuestro tema centrándose la mente del emprendedor una vez que el emprendimiento determina esta quiere atacar a idear la forma llegar a las mentes de las personas en este caso el cliente, es así que aquí juegan papeles como marca, tecnología en el producto, lo

que hace que esta sea una estrategia genérica que busca no solo cliente si o que llegar al mercado exterior.

De la siguiente manera las estrategias de venta o publicidad según el autor kotler “Para mantener la concentración en el mercado, los vendedores deberían saber cómo analizar la información de ventas, calcular el potencial de mercado, realizar tareas de inteligencia de marketing, y desarrollar planes y estrategias de marketing. Los representantes de ventas deben poseer cualidades analíticas de marketing; estas cualidades con aún más importantes en el caso de los gerentes de ventas. Los mercadólogos consideran que la fuerza de ventas será más eficaz a largo plazo si quienes la integran comprenden tanto los procesos de marketing como los de ventas.” (Kotler P. y., 2008)

Es la forma en cómo vamos a generar mayores ingresos y alcanzar mayores ventas, mediante la satisfacción del consumidor, es aquí donde juega vendedor con el cliente tanto así del precio que estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, etc. en este caso, también interviene materiales a utilizar para captar la atención de los mismos.

Por ultimo las Estrategias de fijación de precios se basa en “La fijación de precios es una actividad en la que los gerentes “se sienten más presionados a hacer un buen trabajo, pero están menos seguros de atinar. La presión se intensifica porque la mayoría de los gerentes piensa que no tienen mucho control sobre el precio, sino que lo dictan (los costos de la empresa) y las fuerzas del mercado” (JOHN MULLINS, ORVILLE WALKER, HAPPER BOYD, JEAN CLAUDE LARRECHE, 2005)

El principal objetivo de fijación de precios es generar ingresos suficientes para conservar tal ventaja. Por lo tanto, una estrategia de precios es un ente que permite medir a corto y largo plazo la fijación de valor de un producto o servicio, aquí también se emplean direcciones que harán marcar el movimiento en que se ejecuta la vida de un producto procesos y sus funciones.

Dentro de nuestra Investigación de mercado en base a las estrategias de marketing “Los gerentes de marketing deben obtener información objetiva acerca de los potenciales clientes, la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, los socios de mayoreo y menudeo de la compañía y los puntos fuertes y débiles de los competidores.” (JOHN MULLINS, ORVILLE WALKER, HAPPER BOYD, JEAN CLAUDE LARRECHE, 2005) teniendo en mente este la recopilación sistemática y analista, el registro de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios de dicho emprendimiento, en lo que se basa un estudio de marketing donde esta permitirá emplear objetivos, planes y estas optar por la más adecuada.

Siendo así que la atención al cliente en nuestro medio o tema investigativo relacionado con este “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (TORRES, 2006)

Para llevar buena atención es importante aplicar herramientas para analizar lo que pasa y tomar decisiones correctas para que su empresa esté orientada por las necesidades y expectativas de los clientes y no orientada a producir u ofrecer un producto determinado en forma permanente, teniendo como resultados o fin

específico que ayudarán a analizar un proyecto o una empresa actual. Pero también le permitirá aplicarlos al análisis de nuevas oportunidades de negocio y estas lleven buena impresión y quieran volver al sitio. Entonces deducimos que aplicar estrategias de Marketing es de suma importancia y primordial para que los diferentes tipos de emprendimientos que tiene la comuna San Pedro sea de mucha factibilidad.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Dentro de este marco se empleará la metodología de investigación en base a materiales y métodos. La metodología comprende muchos manuales en las que orienta a lineamientos que componen los métodos, técnicas y estrategias que son los instrumentos que directa o indirectamente intervienen en la investigación, convirtiéndose en medios a comprender cierto hecho o fenómeno, para un resolver un estudio sobre todo lo que nos permitió conocer la realidad, sea para construir algún beneficio en la comuna o transformarlo de la mejor manera. De tal manera que se utilizaran tipos de investigación, enfoques de investigación, modalidades de investigación, métodos de investigación y el diseño de muestreo.

En cuanto al tipo de investigación fue bajo una investigación Exploratoria; Según (Hernández Sampiere, 2014) expresa: “Se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado. Son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, desconocemos el sitio, lo primero que hacemos es explorar, podemos perder mucho tiempo y dinero innecesariamente. Los estudios exploratorios nos adaptan con fenómenos relativamente incógnitos”. Es decir, son la base de investigaciones más rigurosas, se caracteriza por ser más flexibles en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos.

En los estudios de investigación exploratoria se abarcan o se centran más en el punto clave donde el problema, en donde esto acceda a aclarar. Esto precisamente

nos permitió ampliar revisiones de consultas que nos transporten al desarrollo y esto para involucrar al investigador a familiarizarse con el problema a estudiar.

Se utilizó la investigación propuesta anteriormente porque se exploró la comuna San Pedro como tal, anotando punto por punto las anomalías que había en la organización, analizando detalles importantes sobre la vida institucional como la de los comuneros que la integran, es decir existe información importante, como las visitas que se realizaron al campo de acción, para tomar las medidas necesarias de ejecución.

Así mismo se utilizó enfoques de investigación, por ello decimos que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos-empíricos que se aplican cierto estudio de un problema. En este proceso se aplicaría un enfoque cualitativo y cuantitativo

Para Sampieri nos indica que: “El Enfoque Cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. Este es el orden riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, de una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa, la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (Hernández Sampiere, 2014)

Dentro del trabajo de investigación el objeto de estudio, donde se estableció la variable del tema de investigación, problema, objetivos y la justificación del mismo, por lo siguiente se permitirá medir y estimar ciertas partes de todos lados del problema de investigación es decir, cuales son y estimar magnitudes del problema de investigación es decir, cuáles son las falencias de la falta de estrategias

de Marketing en la comuna San Pedro, en donde se coleccionó datos primarios para esta investigación, por otro lado rescatar y dar una explicación más profunda de tal manera se aplicara la encuesta a los emprendedores de ciertos locales. Además de otra manera comprobar que sí, establece las estrategias empleará buena imagen y prestación, atraerá más consumidores, servirá para poder fidelizar cada emprendimiento, es cantidad porque serán proporcionados y aceptados en la investigación de otra manera mediante un análisis e interpretación de datos.

Por otro lado, el “El enfoque cualitativo se pauta por temas explicativos de investigación. A excepción de que la calidad sobre las interrogantes de investigación acceda a la cogida y el estudio de los datos cualitativos, ya que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas durante todo el proceso de recolección y análisis de datos” (Hernández Sampiere, 2014)

En nuestro campo investigativo de forma cualitativa se orientaba a distinguir datos de recolección de ciertos propietarios de emprendimientos de la Comuna SAN PEDRO, donde se formalizarán interrogantes vinculadas a su local tanto relación – emprendimiento-cliente. Es importante que al momento de aplicar las entrevistas siendo un instrumento de representación cualitativo, que también se estudiará los resultados, hechos para su acotación, esto permitirá que el tema investigado tenga flexibilidad y poder llegar a la salida del problema obteniendo buenos resultados y que estos sean los esperados

Además, se utilizó modalidades de investigación para la construcción de nuestro campo de estudio se accedió a utilizar las siguientes modalidades de investigación que se emplearon durante todo el proceso para de esta manera analizar

bases fundamentadas de teorías y estudio en donde se llevara la finalidad el campo de estudio. Así pues, como investigación de campo y bibliográfica o documental.

En cuanto a la investigación de campo se escogió bajo esta modalidad ya que en la Comuna San Pedro, específicamente en los emprendimientos, la cual accedió ingresar la mayoría de información primordial y así descubrir el centro como problema de investigación, estar al tanto que tal sería aplicar estrategias de Marketing y analizar el servicio, Por ello es indispensable cumplir todas las disposiciones que barca esta modalidad en el centro de la tesis, ejecutar mediante el In-situ desde la situación actual hasta su final, es decirse considero aplicar encuestas a los dueños de cada negocio o emprendimiento, de cierta manera que aborde toda la investigación y que esta se acompleje al objetivo que se quiere lograr.

Por otro lado la investigación bibliografía o documental, para el autor Bernal nos dice:” la investigación documental se basa en análisis de la información escrita sobre un determinado tema o situación, con la finalidad de establecer relaciones vinculadas a diferencias, etapas, o estado actual del conocimiento respecto a un tema estudiado.” (BERNAL TORRES, 2011)

De tal manera que para recadar información y poderla sustentar de una u otra manera la información teórica esta está estrechamente relacionada con las estrategias de marketing, donde se pudo relacionar con libros de primera fuente que contenían información necesario y primordial para nuestro marco teórico a desarrollar, por otro lado, fuentes bibliográficas como revistas, documentos, pdf, tesis, entre otras. Siendo así que se basó de varios autores citándolos en forma jerárquica en su hipótesis como medios de relatos para nuestro medio investigativo.

Asimismo, se emplearon métodos de investigación en nuestro campo de estudio se accedió a métodos de investigación donde se puede recalcar las perspectivas para poder investigar de manera fácil y lógica posible en base al proceso que se llevaran a cabo para relacionar datos obteniendo del método que se utilizaran y aplicaran, por ello se escogieron estos: método deductivo, inductivo y analítico.

En nuestro tema de estudio utilizamos bajo el método deductivo siendo así Bernal Torres afirma que esta sintetiza de “tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. A base de teoremas, leyes, principios, etc. (BERNAL TORRES, 2011). Para tal efecto en el trabajo se crea beneficio en manifestar las bases o características de las especialidades que se ofrecerá en cuanto al servicio de calidad, dentro del marco conceptual o teórico se accedió en respaldar las fuentes o viabilidades básicas, la cual se concluye por dimensiones en base fundamental de los objetivos mediante la exploración del centro investigación, se manifiesta dentro del objeto de estudio. Siendo así es importante analizar el entorno a investigar.

También se utilizó bajo el método analítico “El método analítico se basa en descomponer un objeto en diferentes partes que sean constitutivas. De tal manera que dentro de la investigación se decretará análisis de los implementar estrategias de marketing a los emprendimientos de la Comuna San Pedro. (Cid, 2011)

Por otro lado, el Método inductivo ya que definen a este método en una operación lógica que va de lo particular a lo general. Por tal razón este método se sustenta en la observación repetida de cierto fenómeno. (Cid, 2011) En nuestro

campo de estudio a partir del diagnóstico de los datos obtenidos como sus ventajas y desventajas de cada aspecto en la investigación.

Para comprender aún más la situación del tema se optó por enfocarse bajo perspectivas como preguntas basadas y relacionadas al tema, por ello se pudo evidenciar que era un hecho utilizar las técnicas de recolección de información se utilizaron por medio de entrevistas y encuestas

De este modo por un lado Cualitativas – Entrevista para (BERNAL TORRES, 2011) “Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.”

En nuestro campo de estudio se utilizó la entrevista ya que nos permitió conocer la conducta y experiencia directa de cada individuo de la Comuna San Pedro. Esta técnica se adaptará a sus integrantes de ella de manera directa.

Por otro lado bajo Cuantitativa- Encuestas por ello para El autor (A.Bernal, 2010) menciona que Encuesta: Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro de problemas de investigación.

Para la presente investigación se utilizó diversas preguntas en base a la técnica que se realiza a través de un cuestionario que se obtiene información que sirve para relacionar variables. Mediante la misma nos dirige a la recopilación de

datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos no precisos y, por supuesto, genera información poco confiable y falsa para un estudio que debe de tener la característica principal como lo es la veracidad.

En última instancia se tomó como diseño de muestreo bajo un muestreo no probabilístico, para comprender mejor (Alma & Rosemary Méndez, 2011) nos indica que “Muestreo probabilístico o también llamado no aleatorio o dirigido. Este muestreo se refiere que hay que suponer que los miembros en potencia de la muestra no tienen una probabilidad igual e independiente de ser seleccionados.”

Por ello existen diversos tipos de muestreos no probabilísticos, entre ellos: muestreo por conveniencia: cuando el investigador selecciona a la muestra de acuerdo a su conveniencia., muestra por cuota es cuando entre un número de elementos de la muestra, se llegará a los sujetos y tomarlo en el campo de estudio, también bajo muestreo por sujetos voluntario nos indica que es cuando se da la muestra conformada por sujetos que voluntariamente se ofrecen para participar en la investigación, por muestreo en cadena o redes este se da en la selección de personas claves que conocen cierto detalle del tema que se pretende investigar , bajo Estudio de caso por ultimo esta se la muestra se reduce a un solo objeto de estudio con el fin de obtener información rápida.

En la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia; en este caso se basó en la recopilación información acerca del campo a estudiar, por lo que este muestreo es de manera rápida y de bajo coste ya que la investigación es exploratoria y es de útil importancia de manera efectiva.

De tal manera, en la investigación se procedió a seleccionar una muestra fácil y accesible del total de la población de estudio, basándose en lo seleccionado por conveniencia, accesibilidad y proximidad al tema estudiado, de tal manera que la información es el punto clave, y ayude al desarrollo de la misma.

En este segmento mostramos una tabla con el total de sectores productivos de emprendimientos de la comuna San Pedro: Véase en Tabla 1.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Por medio de las tabulaciones y análisis de los resultados de la encuesta se ha logrado obtener información las cuales has sido de mucha ayuda, de la misma forma han sido tabulados de tal forma que nos ayudó a establecer diferentes parámetros para obtener mejores resultados y evidenciar de mejor manera de como inciden las estrategias de marketing en los emprendimientos de la Comuna San Pedro. Se va a programar estos datos en Excel para disfrutar de una observación más clara y poder tener mejor conclusiones y recomendaciones por lo tanto se presenta a continuación:

Análisis e interpretación de datos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRENDEDORES

Datos de clasificación: Sexo

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada por conveniencia se optó por 10 personas de la Comuna San Pedro se puede establecer que el género de los emprendedores a los que se les tomo la muestra fueron hombres con un 40 por ciento esto es 4 personas, y el 60 por ciento restante es decir 6 fueron mujeres, como se puede observar la muestra es casi homogénea en cuestiones de género. Véase en Tabla 2 e Ilustración 1.

PREGUNTAS DE ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

2. ¿Cuántos años lleva dedicado a este emprendimiento que usted labora?

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta realizada a 10 personas, en cuanto a los años que lleva el emprendimiento de cada uno de los emprendedores la mayoría de estos tienden a más de dos años en adelante lo que el 20 por ciento corresponde a 2 emprendedores que tienen dos a cuatro años, en un 20 por ciento corresponde a 2 emprendedores que tiene cinco a siete años, por último, un 60 por ciento que corresponde a 6 emprendedores que llevan más de 8 años dentro del mundo de los negocios y emprendimientos. Véase Tabla 3 e Ilustración 2.

3. ¿Cómo surgió y aprendió esta labor?

Análisis e interpretación de resultados

Este resultado pone de manifiesto que la mayoría de los emprendimientos ha surgido por otras razones como emprendimientos municipales de proyectos como cabañas, y arte de pesca en un 40 por ciento de 4 emprendedores, por otro lado, el 30 por ciento de 3 emprendedores optaron por necesidad personal, un 20 por ciento de 2 emprendedores optaron por capacitaciones y un 10 por ciento de 1 emprendedor optaron por herencia. Véase Tabla 4 e Ilustración 3.

4. ¿Qué motivos la impulsaron a iniciar su negocio que ejerce?

Análisis e interpretación de resultados

Con las respuestas obtenidas de porque ingresaron al mundo emprendedor, se puede apreciar que la mayoría surge y sigue surgiendo actualmente con un 60% de 6 emprendedores por razón de desarrollo personal, un 20% de 2 emprendedores

por medio de desarrollo municipal, y un 20% de 2 personas optaron por dar a conocer su producto o servicios de la cual estas son por las cuales los emprendedores decidieron emprender. Véase Tabla 5 e Ilustración 4.

5. ¿De dónde obtuvo la inversión para su negocio?

Análisis e interpretación de resultados

Se quiso saber de dónde se obtuvo la inversión de para poder emprender su negocio, y los resultados del muestreo por conveniencia dieron que la mayoría opto por préstamos con un 50% de 5 emprendedores, mientras que otros invirtieron o emprendieron por medio de ahorros con un 50% de 5 personas. Lo cual de estas maneras pudieron abrir su nuevo camino para poder laborar en el mundo del emprendedor. Véase Tabla 6 e Ilustración 5.

6. Si su inversión fue por financiamiento ¿termino de cancelarlo?

Análisis e interpretación de resultados:

Con este porcentaje se pudo constatar que dieron el SI correspondiente al 90% de 9 emprendedores estos optaron por financiamiento alguno para poder empezar su negocio ya sea por medio de proyectos o por otro medio, mientras que el 10% de 1 emprendedor optaron por un NO ya que ellos buscaron otros medios como quizás ahorros, con el fin de no tener deuda alguna más adelante. Estas respuestas dejan de ver que tan viable es optar por préstamos para ejecutar algún tipo de emprendimiento. Véase Tabla 7 e Ilustración 6.

7. ¿Qué tipo de emprendimiento ejerce?

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS:

En esta pregunta se quiso saber cuántos emprendimientos existen y la mayoría de emprendimientos a que se dedican, dentro del muestreo por conveniencia de los 10 emprendedores que se tomaron, en un 40% de 4 emprendedores tiene tienda, mientras que un 20% de 2 emprendedores se dedican a la pesca o tienda de pesca artesanal, en un 20% de 2 emprendedores se dedican al turismo-entretenimiento actividades turísticas y en un 20% de 2 emprendedores se dedican a restaurantes como cabañas y comedores. Véase Tabla 8 e Ilustración 7.

8. ¿Conoce a otras personas que se dediquen al mismo emprendimiento que usted?

Análisis e interpretación de resultados:

Este resultado pone de manifiesto que la mayoría de estos 10 emprendedores si conocen que otras personas se dediquen a lo mismo, con un 100% que equivale al total de encuestados dijo que Si, lo más probable ya que todos hoy en día surgen con el fin de poder sustentarse y siguen creciendo emprendimientos, pero de diferentes tipos. Véase Tabla 9 e Ilustración 8.

9. ¿Qué diferencia significativa tiene su negocio respecto a otras?

Análisis e interpretación de resultados:

Con esta pregunta se quiso investigar la percepción de los consumidores, de los emprendimientos, frente a la atención ofrecida por estas, a través de las diferencias que marcan ellas para atraer a los clientes y que es lo que más mueve al momento de generar ingresos, dentro de los 10 emprendedores la mayoría se diferencia porque está en un lugar céntrico con un 70% de 7 personas, con un 20%

de 2 personas por los precios a que son muy accesibles y el restante con 10% de una persona que no sabe pero si tiene clientes y llegan a consumir en su emprendimiento. Véase Tabla 10 e Ilustración 9.

10. ¿Posee una forma o estrategia de llamar la atención de los clientes?

Análisis e interpretación de resultados:

Con este porcentaje se pudo constatar que los 10 emprendedores tomado de la muestra de conveniencia con respecto a la forma o estrategia o forma de llamar la atención del cliente dijeron que, SI un 70% de 7 emprendedores que, si hay forma de llamar la atención, mientras que un 30% de 3 emprendedores dijeron que NO quizás porque no hayan tenido capacitaciones o desconozcan la forma de llamar la atención. Véase Tabla 11 e Ilustración 10.

11. ¿cuánto ingreso produce diario?

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta realizada a emprendedores por medio de muestreo por conveniencia a 10 emprendedores se pudo evidenciar el ingreso que tienen diario y que tan factible es su emprendimiento, lo cual el 60% de 6 personas obtiene ingreso de 50 dólares no más, mientras que un 30% de 3 personas obtiene ingreso de 50 a 100 dólares en adelante y por ultimo un 10% de 1 emprendedor obtiene más de 100 a 200 dólares. Todos estos ingresos surgen de turismo en negocios y actividades. Véase Tabla 12 e Ilustración 11.

12. ¿Qué tipo de clientes acuden a su emprendimiento?

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la encuesta tomada por muestreo de conveniencia evidenciamos que tipo de clientes acuden a estos emprendimientos, quedando así que la mayoría son turistas extranjeros con un 40% de 4 emprendedores, mientras que un 30% de 3 emprendedores son habitantes de la comuna, por otro lado, un 20% de 2 emprendedores son habitantes de la región y por ultimo un 10% de 1 emprendedor de turista nacionales. Aquellos que hacen que el movimiento económico siga de pie para aportar a la economía de la comuna. Véase Tabla 13 e Ilustración 12.

13. ¿Quiénes acuden con mayor frecuencia a su emprendimiento?

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta tomada por muestreo de conveniencia evidenciamos que tipo de clientes acuden más a estos emprendimientos, quedando así que la mayoría son pobladores de la comuna y de la región con un 30% de 3 emprendedores, y 30% de 3 emprendedores de la otra, mientras que un 20% de 2 emprendedores son turistas extranjeros, por otro lado, un 20% de 2 emprendedores son turista nacional. Véase Tabla 14 e Ilustración 13.

14. ¿De qué forma da a conocer su emprendimiento?

Análisis e interpretación de resultados

Con las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede apreciar como el modo de llegar al cliente es importantes, de tal modo que dentro de las 10 personas

tomadas por conveniencia la mayoría optaron por videos virtuales que día a día innovan con un 40% de 4 emprendedores, mientras que un 30% de 3 emprendedores optaron por los años del negocio que tiene, por otro lado, un 20% de 2 emprendedores optaron por publicidad semanal, por ultimo un 10% de 1 emprendedor optaron por medios de fotografías. Medios que ayudan al reconocimiento de cada negocio. Véase Tabla 14 e Ilustración 13.

15. En cuanto a los precios del emprendimiento ¿cómo fija el precio de productos o servicios?

Análisis e interpretación de resultados

En los emprendimiento que se pudo tomar muestra de los 10 emprendedores, en cuanto a los precios de sus productos o servicios que ofrecen ellos optan de la siguiente manera: existe un 40 por ciento de 4 emprendedores que eligen por los costos de su derivados ya que día a día el producto o servicio sube más y más, por otro lado un 30 por ciento de 3 trabajadores opto por competencia ya que es un factor que ellos más que todo una estrategia que utilizan con la finalidad de ser número uno, y por ultimo un 30 por ciento de 3 emprendedores optaron por temporadas ya que como es un sector turísticos os precios deben considerarse un poco más alto. Véase Tabla 15 e Ilustración 14.

16. ¿Estas estrategias de precios en venta le han ayudado a su emprendimiento?

Análisis e interpretación de resultados

Dentro del campo de investigación se pudo evidenciar del muestreo no probabilístico de 10 emprendimiento que se optaron, nos indicaron que estas estrategias si le servirían por otro lado otros ya están en práctica de ellas por lo que

según el resultado un 90% de 9 emprendedores dijeron que SI , mientras que un 10 por ciento de 1 Emprendedor dijo que NO ya que muchas veces es el trato de cliente, la personalidad y la persuasión de llegar a ellos. Véase Tabla 15 e Ilustración 14.

CONCLUSIONES

La investigación realizada en la comuna San Pedro sobre la aplicación de estrategias de Marketing en base al estudio exploratorio permitió obtener las siguientes conclusiones:

✓ Diseñar estrategias de marketing para los emprendimientos es una prioridad ya que esta mente se logra un mayor posicionamiento en la mente de los clientes, y por lo tanto se logran las ventas que es el punto fuerte de marketing.

✓ De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en estrategias de marketing será factible a mayor escala por la aceptación del desempeño de cada una y a la vez producirá un incremento en las ventas.

RECOMENDACIONES

La investigación realizada en el sector de emprendimientos de la Comuna San Pedro permite conocer el estado en la que estas se manejan en la captación de clientes, es por ello que se realiza estas recomendaciones:

✓ Aplicar las estrategias de marketing tanto en servicio, satisfacción, expectativas, imagen, y procesos de cada uno de los emprendimientos propuesto en la presente investigación.

✓ La publicidad es una estrategia principal ya que es la que captar a simple vista la percepción de cliente, por lo tanto, se sugiere segmentar el mercado de nivel socio-económico.

BIBLIOGRAFIA

- A.Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación(administración, Economía, Humanidad y Ciencias Sociales)*. Colombia: Pearson.
- Alma, A. D., & Rosemary Méndez, F. S. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. MEXICO: pearson.
- BERNAL TORRES, C. A. (2011). *Metodología de la investigación.Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* . Mexico: Pearson Educación de México S.A.
- Cid, A. D. (2011). *Investigación. Fundamento y metodología*. Mexico: Pearson.
- Cortes, M. E. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. Mexico.
- DIAZ, A. M. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA REVISTA DIGITAL H2O SPORT*. SANTIAGO DE CALI.
- Dirección de Marketing. decimo segunda Edición*. (2006). Mexico: Pearson.
- Fernandez, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. España.
- GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA. (2009). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA*. QUITO.
- Hernández Sampiere, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. . Sexta Edición. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- JOHN MULLINS, ORVILLE WALKER, HAPPER BOYD, JEAN CLAUDE LARRECHE. (2005). *Administración de marketing.Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico: MCGRAW-HILL INREAMERICANA.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2008). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING. DE LA A A LA Z*. Mexico: Pearson.
- KOTLER, P. Y. (2007). *MARKETING . EVRSION PARA LATINOAMERICA*. MEXICO: PERARSON EDUCACION.
- Kotler, P. y. (2008). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, .
- LÓPEZ, S. K. (2018). *“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. -2018*. HUACHO – PERÚ.
- LUZ VIVIANA DURAND YAFAC, M. V. (2016). *PLAN DE MARKENTIG DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA*. LIMA.

- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica : teoría e impacto en las unidades de información* . MEXICO: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información,.
- PERDIGON LLANES, R., & VILTRES SALA, H. y. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informaticas*.
- SABRINA, A. A. (2017). *Plan de marketing Estrategico para PUNTA ENCANTO S.R.L. ARGENTINA*.
- Suarez, A. I. (2012). "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PESCADOS Y MARISCOS 10 DE SEPTIEMBRE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, 2012 - 2016". Santa Elena.
- TORRES, V. C. (2006). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE. PAUTAS PARA GARANTIZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO*. Vigo: IDEASPROPIAS.
- VILLACRES, M. F. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL*.
- Zambrano, M. L. (2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO. AMBATO*.

ANEXOS

Tabla 1 Muestra

Población	Frecuencia	Muestreo probabilístico	No
Emprendimientos de la Comuna San Pedro.	20	10	

TABLAS Y FIGURAS

DATOS DE CLASIFICACION:

SEXO

Tabla 2

Sexo de Emprendedor

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Masculino	4	40%
Femenino	6	60%
Total	10	100%

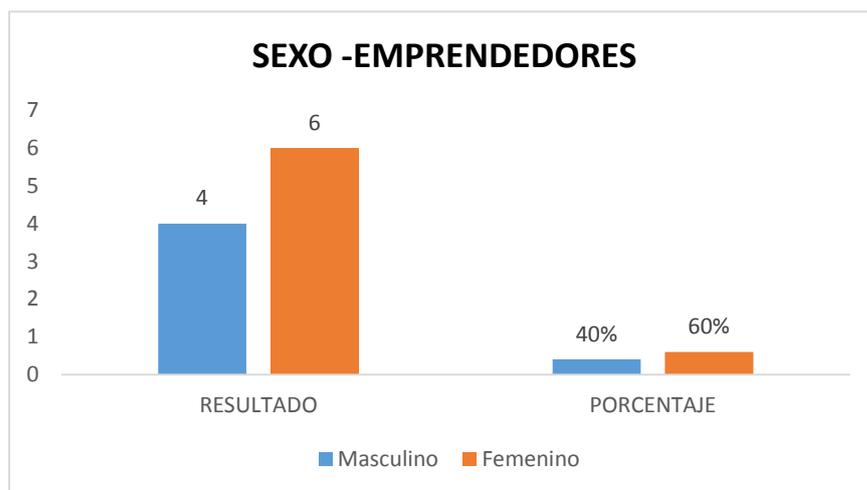


Ilustración 1 Sexo de Emprendedor

PREGUNTAS DE ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

¿Cuántos años lleva dedicado a este emprendimiento que usted labora?

Tabla 3

Años de Emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
6 meses-1 año	0	0%
2 - 4años	2	20%
5-7 años	2	20%
8 años en adelante	6	60%
Total	10	100%

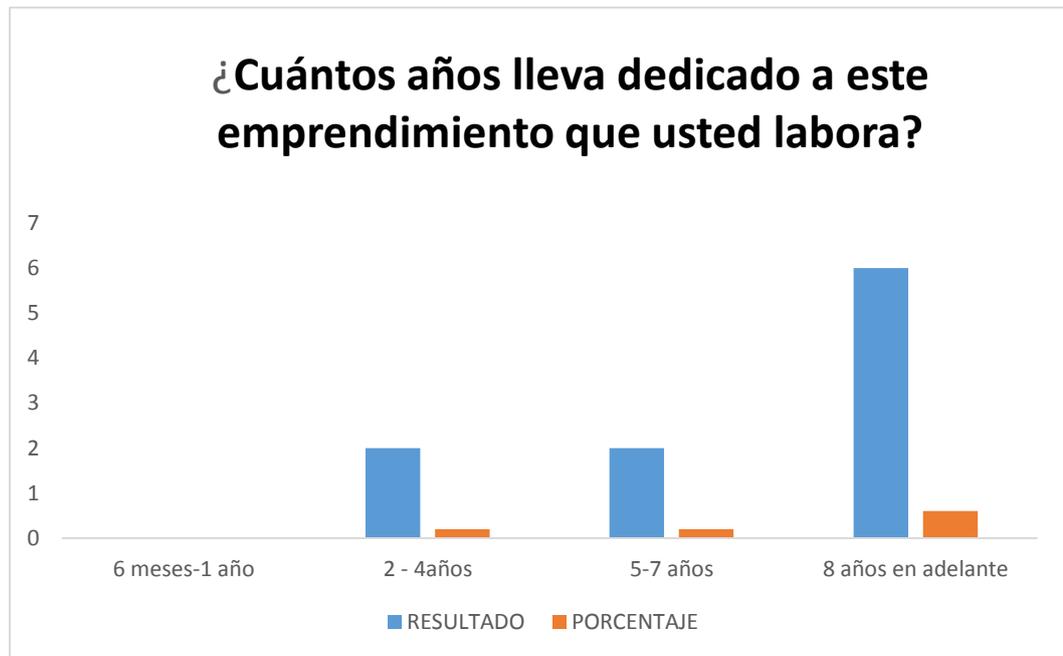


Ilustración 2 Años del Emprendimiento

¿Cómo surgió y aprendió esta labor?

Tabla 4
Surgimiento de el Emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Herencia	1	10%
Capacitación	2	20%
Necesidad Personal	3	30%
Otro	4	40%
Total	10	100%

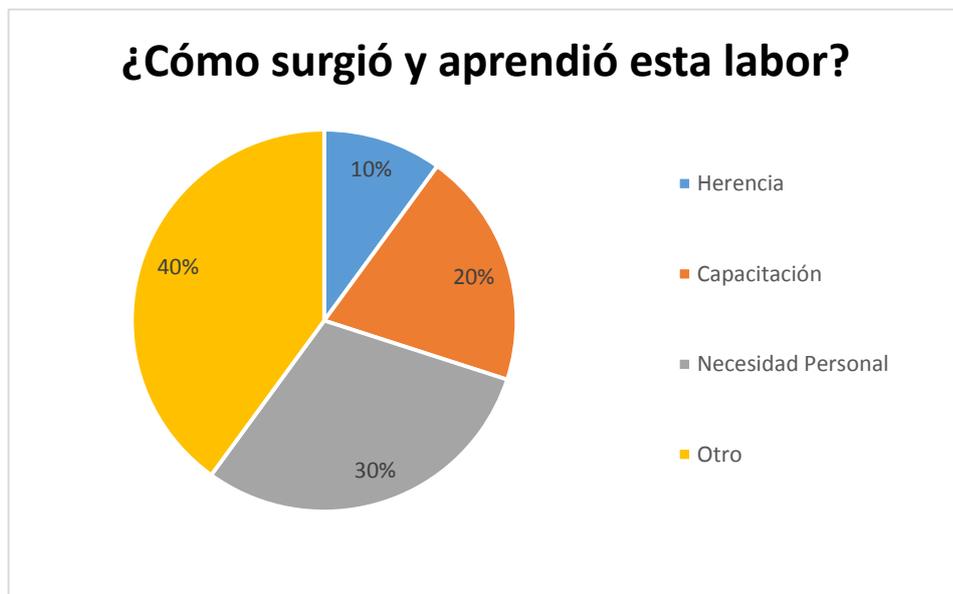


Ilustración 3 Surgimiento del Emprendimiento

¿Qué motivos la impulsaron a iniciar su negocio que ejerce?

Tabla 5
Motivos del inicio del emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Desarrollo personal	6	60%
Desarrollo municipal	2	20%
Desarrollo de su hogar	0	0%
Dar a conocer sus productos o servicios	2	20%
Otro	0	0%
Total	10	100%

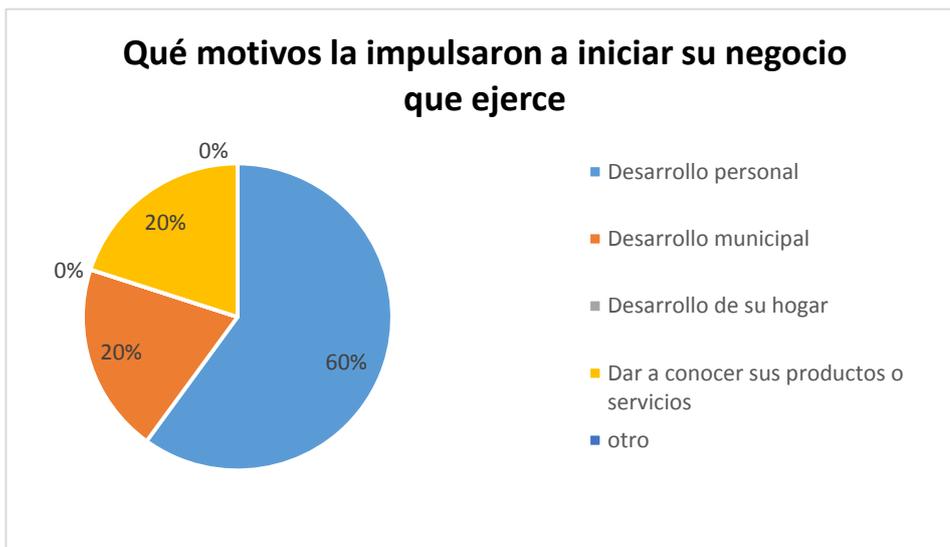


Ilustración 4 Motivos del inicio del emprendimiento.

¿De dónde obtuvo la inversión para su negocio?

Tabla 6
Inversión del emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Prestamos	5	50%
Ahorros	5	50%
Familiar	0	0%
Total	10	100%

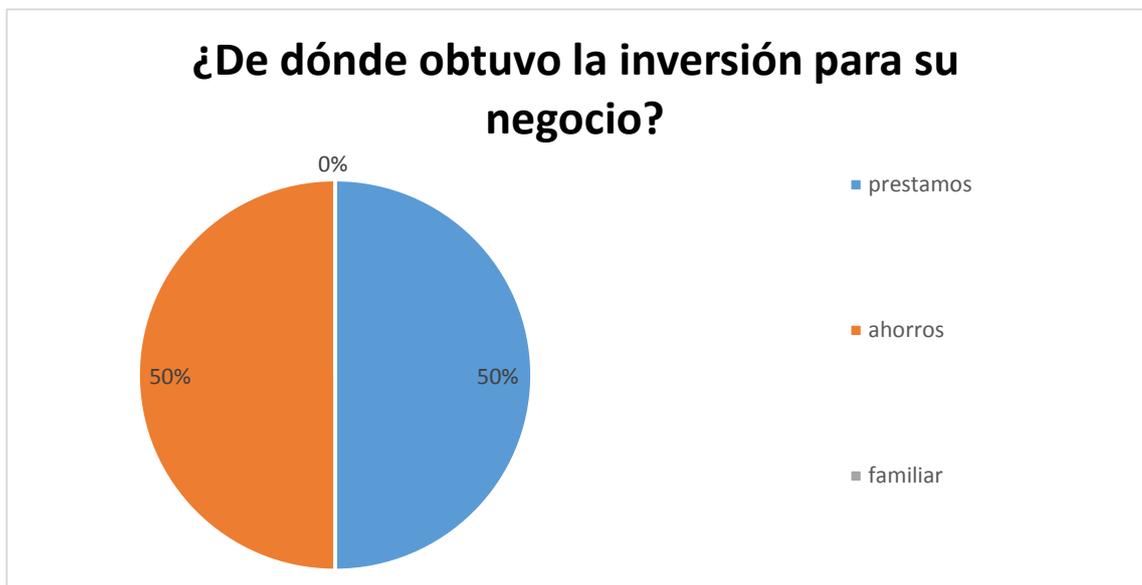


Ilustración 5 Inversión del emprendimiento.

Si su inversión fue por financiamiento ¿termino de cancelarlo?

Tabla 7

Financiamiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

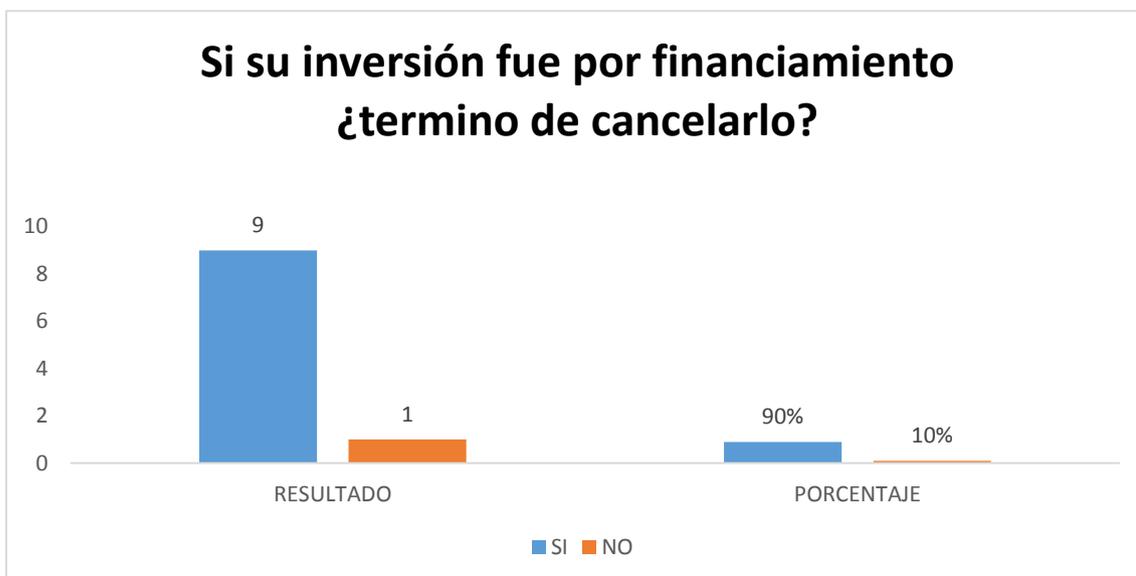


Ilustración 6 Financiamiento

¿Qué tipo de emprendimiento ejerce?

Tabla 8

Tipos de Emprendimeitno

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Tienda	4	40%
Pesca	2	20%
Entretenimiento	2	20%
Restaurante	2	20%
Total	10	100%

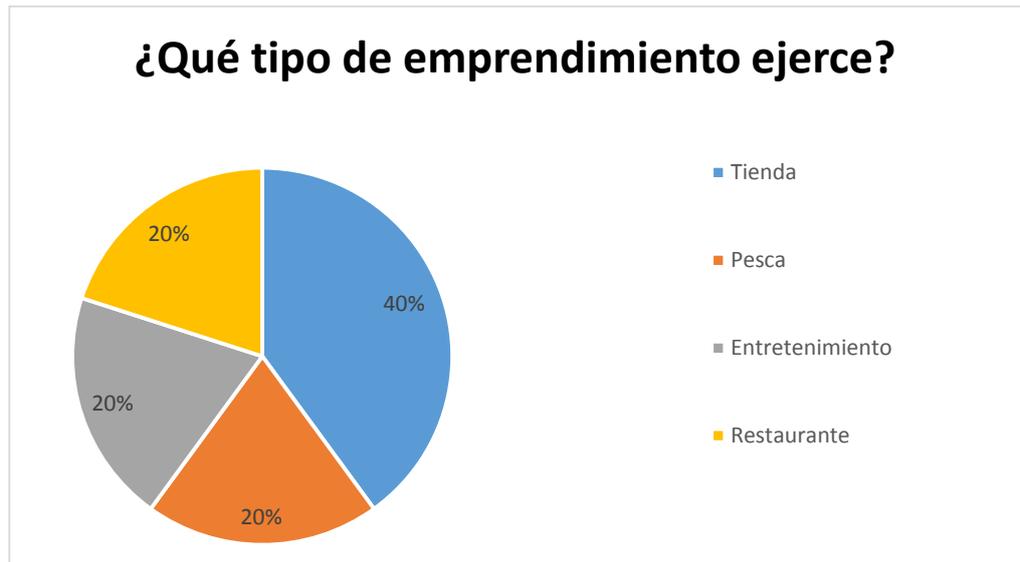


Ilustración 7 Tipo De Emprendimeinto

¿Conoce a otras personas que se dediquen al mismo emprendimiento que usted?

Tabla 9

Otras Personas que se dediquen al mismo Emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

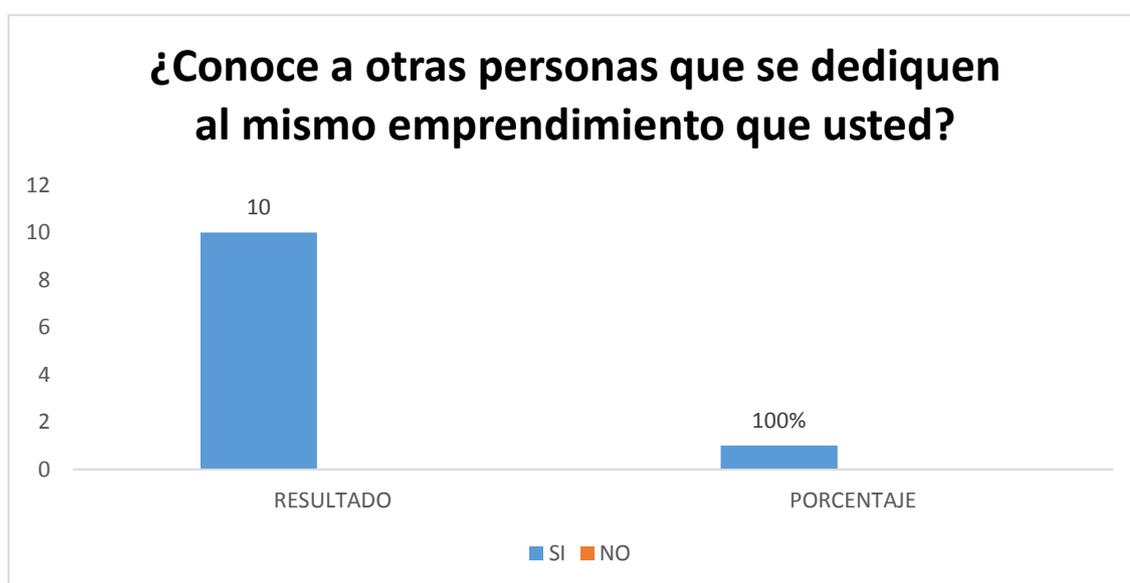


Ilustración 8 Otras personas que se dediquen al mismo Emprendimiento

¿Qué diferencia significativa tiene su negocio respecto a otras?

Tabla 10

Diferencia entre negocios

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Lugar céntrico	7	70%
Precios	2	20%
No sabe	1	10%
Otro	0	0%
Total	10	100%

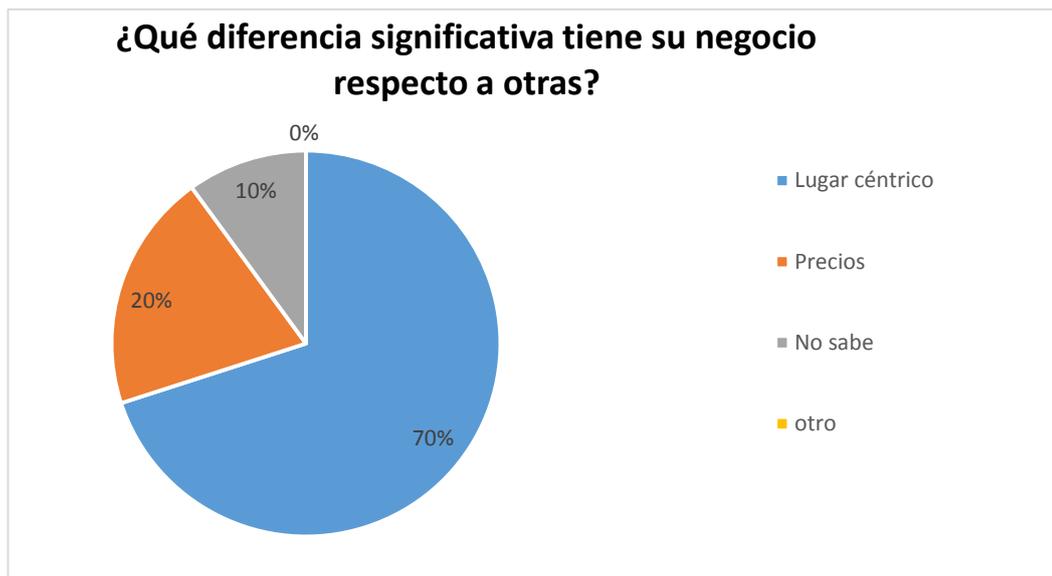


Ilustración 9 Diferencia entre negocios

¿Posee una forma o estrategia de llamar la atención de los clientes?

Tabla 11

Estrategia de llamar a clientes

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

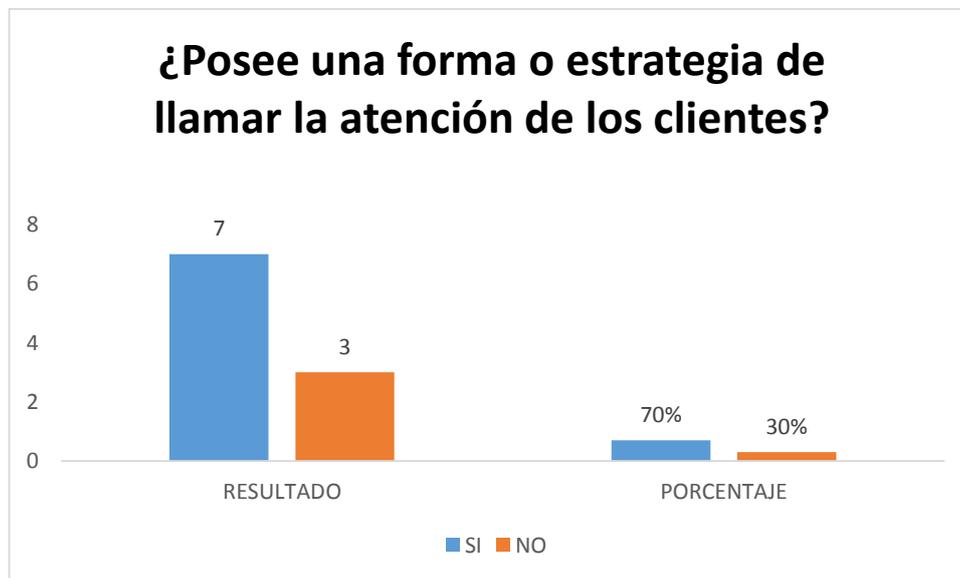


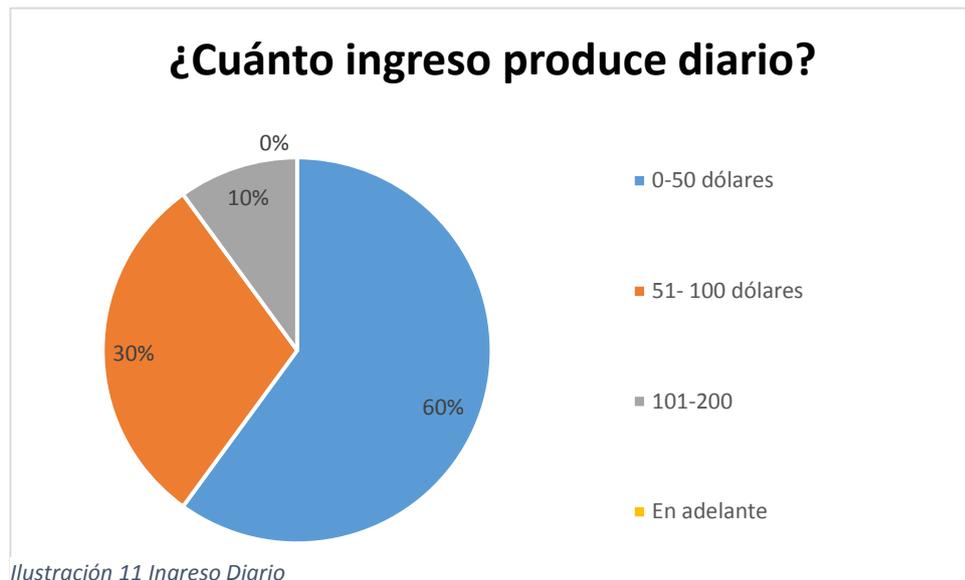
Ilustración 10 Estrategias de llamar a clientes.

¿Cuánto ingreso produce diario?

Tabla 12

Ingreso diario

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
0-50 dólares	6	60%
51- 100 dólares	3	30%
101-200	1	10%
En adelante	0	0%
Total	10	100%



¿Qué tipo de clientes acuden a su emprendimiento?

Tabla 13 Tipos de clientes

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Turistas extranjeros	4	40%
Pobladores de la región	2	20%
Turistas nacionales	1	10%
Pobladores de la comuna.	3	30%
Total	10	100%

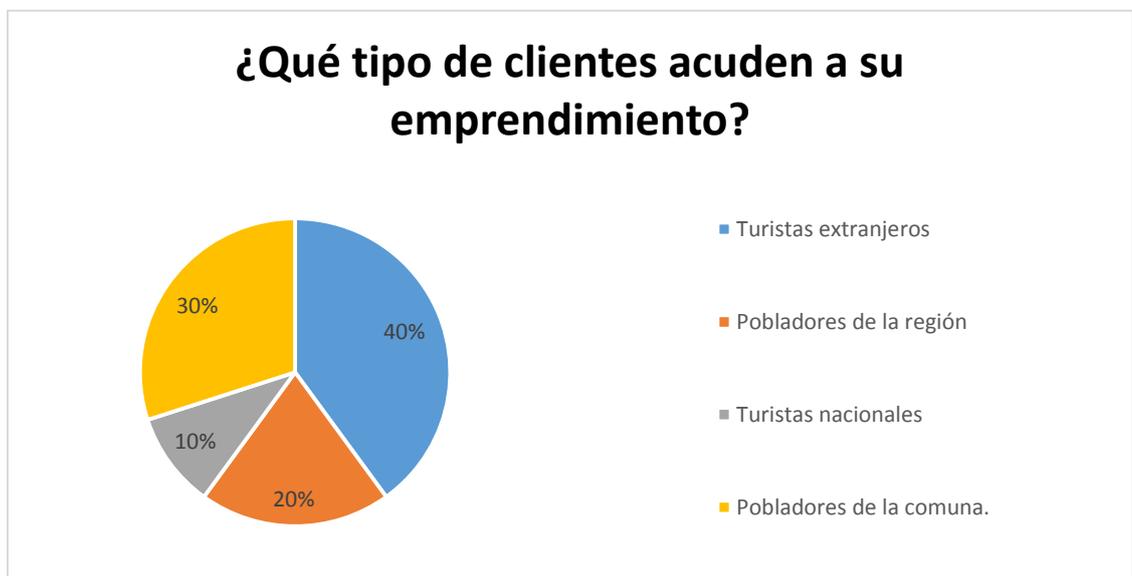


Ilustración 12 Tipos de clientes

¿Quienes acuden con mayor frecuencia a su emprendimiento?

Tabla 14

Visitan de clientes a Emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Turistas extranjeros	2	20%
Pobladores de la región	3	30%
Turistas nacionales	2	20%
Pobladores de la comuna.	3	30%
Total	10	100%

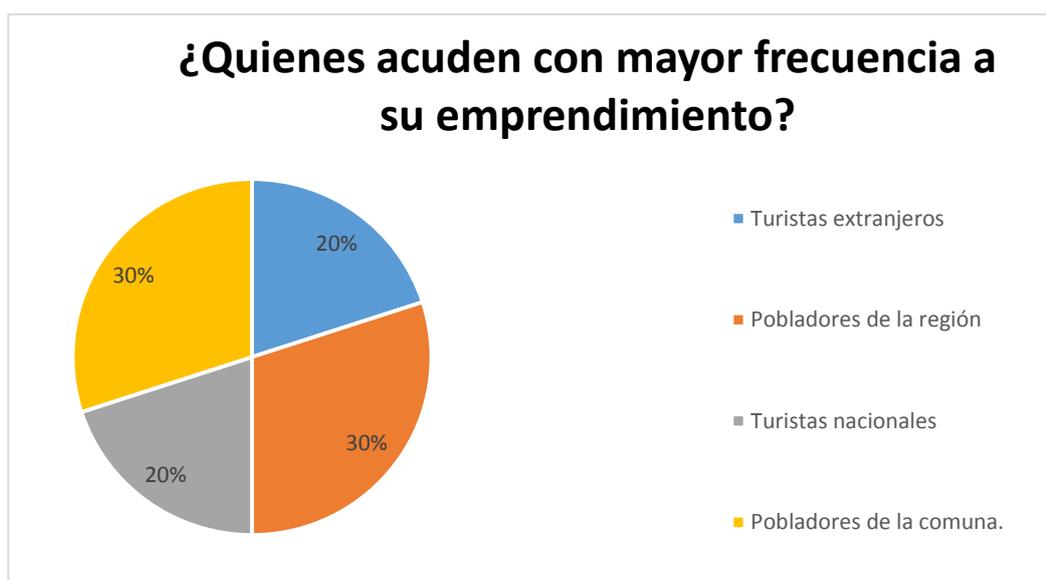


Ilustración 13 Visita de Clientes a emprendimiento

¿De qué forma da a conocer su emprendimiento?

Tabla 15

Reconocimiento del emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Fotografías	1	10%
Videos virtuales	4	40%
Publicidad semanal	2	20%
Años del negocio	3	30%
Total	10	100%

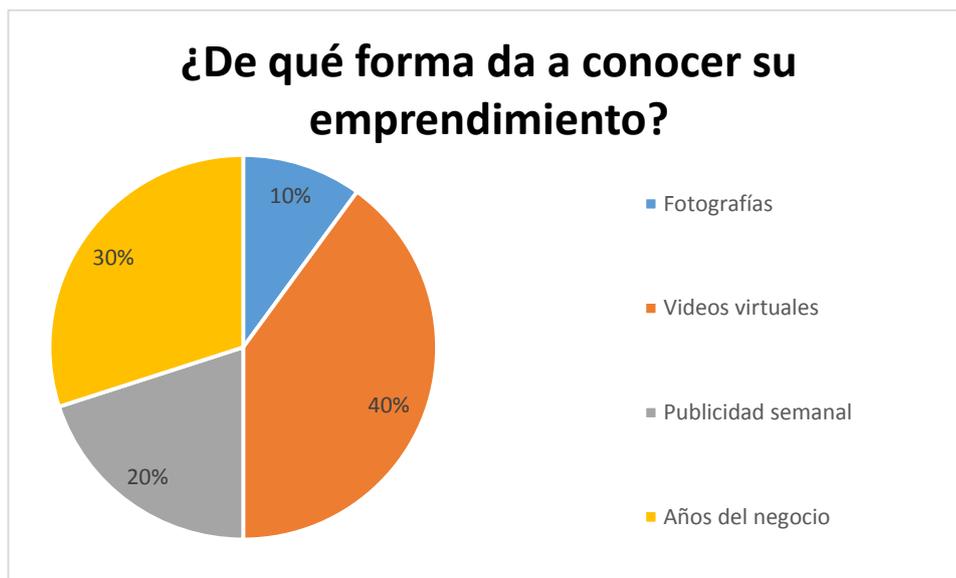


Ilustración 14 Reconocimiento del emprendimiento

En cuanto a los precios del emprendimiento ¿cómo fija el precio de productos o servicios?

Tabla 16

Precios del Emprendimiento

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Temporadas	3	30%
Costos	4	40%
Competencia	3	30%
Total	10	100%

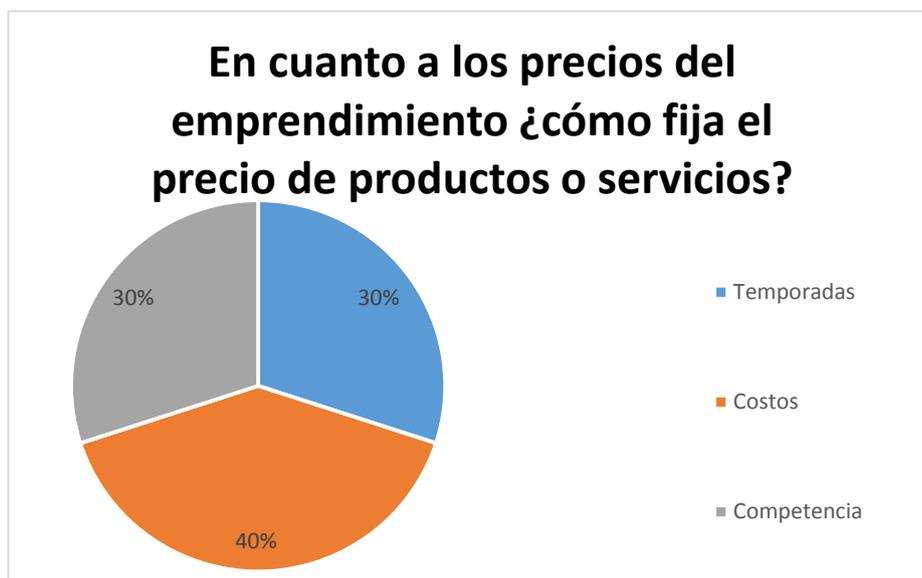


Ilustración 15 Precios del Emprendimiento

¿Estas estrategias de precios en venta le han ayudado a su emprendimiento?

Tabla 17

Estrategias de precios en venta

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

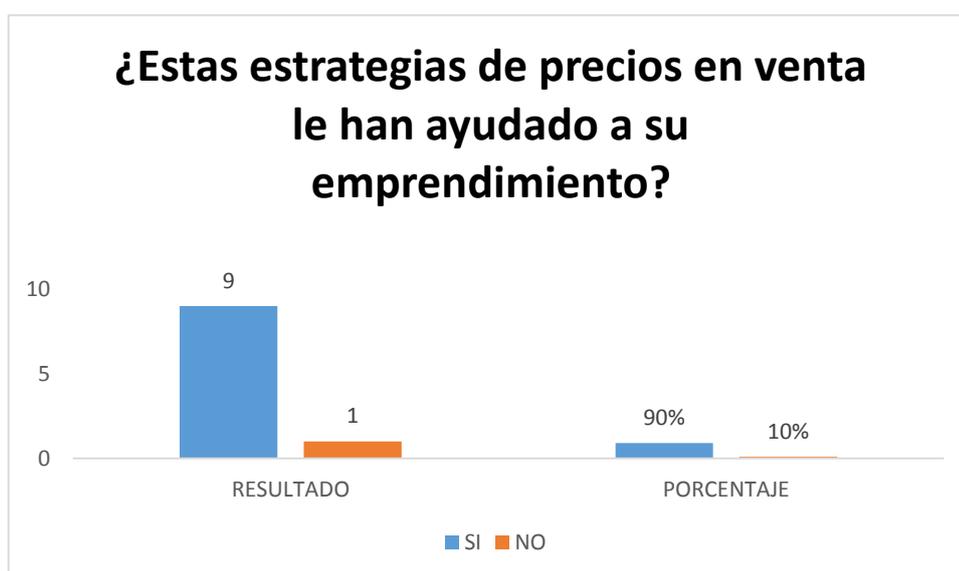


Ilustración 16 Estrategias de precios en ventas

ARBOL DEL PROBLEMA

Anexo 1 Árbol del problema



ARBOL DE OBJETIVOS

Anexo 2 Árbol de Objetivos



DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
El marketing para emprendedores es una tendencia generalizada en el mundo de los negocios y servicios, que consiste en realizar un conjunto de actividades encaminadas a dar a conocer y promocionar un producto o servicio de manera planificada, y con estrategias claves para alcanzar posicionarlo con los mejores resultados.	NEGOCIOS Y SERVICIOS	TIPOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS.	¿Qué tipo de negocios existen? ¿Cuántos servicios existen en los emprendimientos?	P.A	ENCUESTA
	CONJUNTO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE ACTIVIDADES	¿Cuánto lugar de emprendimientos existen? Qué tipo de actividades presenta cada emprendimiento?	P.A	ENCUESTA
	PROMOCIONAR PRODUCTO O SERVICIO	POSICIONAMIENTO	Paginas actualizadas web Promociones Trípticos semanales.	P.A	ENCUESTA
	ESTRATEGIAS CLAVES	SOLUCION DE PROBLEMAS	¿Existen estrategias claves para poder alcanzar el nivel de posicionamiento? ¿se fomenta la iniciativa y creatividad de seguir innovando factores claves para los emprendimiento?	P.A	ENCUESTA
	MEJORES RESULTADOS POSICIONAMIENTO	NECESIDADES DE EMPRENDIMIENTOS	¿Posee protocolos de prevención para minimizar el riesgo?	P.A	ENCUESTA

		CAPACIDAD DE CONOCMIENTOS	¿cumplen los protocolos de atención al cliente? ¿en la comuna se lleva a cabo un procesos comunicación social?		
--	--	---------------------------	---	--	--

ENCUESTA

Anexo 4 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS
EMPRESARIOS DE LA COMUNA SAN PEDRO,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA AÑO 2020”**

ENCUESTA DIRGIDA A CLIENTES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Identificar las estrategias de marketing que pueden fortalecer los emprendimientos de la comuna San Pedro.

Tenga buenos días, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Siendo así toda información que usted nos brinda será de mucha utilidad y será de manera estadística, desde ya agradezco su atención.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la opción que considere pertinente de acuerdo a su caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes:

INFORMACION GENERAL

EDAD: _____

SEXO:

- MASCULINO: _____
- FEMENINO: _____

1. ¿Cuántos años lleva dedicado a este emprendimiento que usted labora?

6 meses-1 año	
2 - 4años	
5-7 años	
8 años en adelante	

2. ¿Cómo surgió y aprendió esta labor?

Herencia	
Capacitación	
Necesidad Personal	
Otro	

Especifique:

3. ¿Qué motivos la impulsaron a iniciar su negocio que ejerce?

Desarrollo personal	
Desarrollo municipal	
Desarrollo de su hogar	
Dar a conocer sus productos o servicios	
otro	

Especifique: _____

4. ¿De dónde obtuvo la inversión para su negocio?

5. Si su inversión fue por financiamiento ¿termino de cancelarlo?

SI	
NO	

6. ¿Qué tipo de emprendimiento ejerce?

Tienda	
Pesca	
Entretenimiento	
Restaurante	

7. ¿Conoce a otras personas que se dediquen al mismo emprendimiento que usted?

SI	
NO	

¿Dónde se encuentra ubicada? _____

8. ¿Qué diferencia significativa tiene su negocio respecto a otras?

Lugar céntrico	
Precios	

No sabe	
Otro	

Especifique: _____

9. ¿Posee una forma o estrategia de llamar la atención de los clientes?

SI	
NO	

Cual: _____

10. ¿Cuánto ingreso produce diario?

0-50 dólares	
51- 100 dólares	
101-200	
En adelante	

11. ¿Qué tipo de clientes acuden a su emprendimiento?

Turistas extranjeros	
Pobladores de la región	
Turistas nacionales	
Pobladores de la comuna.	

12. ¿Quiénes acuden con mayor frecuencia a su emprendimiento?

Turistas extranjeros	
Pobladores de la región	
Turistas nacionales	
Pobladores de la comuna.	

13. ¿De qué forma da a conocer su emprendimiento?

Fotografías	
Videos virtuales	
Publicidad semanal	
Años del negocio	

14. En cuanto a los precios del emprendimiento ¿cómo fija el precio de productos o servicios?

Temporadas	
Costos	
Competencia	

15. ¿Estas estrategias de precios en venta le han ayudado a su emprendimiento?

SI	
NO	