



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

FAFI TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR:

ING. MILTON GUILLIN

ESTUDIANTE:

GARCIA ROSILLO ALISON

TEMA:

LA GESTIÓN DE MARKETING ORIENTADA A LA
MICROEMPRESA: SILVITA

CURSO:

NOVENO "A" COMERCIO MATUTINO

PERIODO LECTIVO:

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

Contenido

LA GESTIÓN DE MARKETING ORIENTADA A LA MICROEMPRESA: SILVITA	4
INTRODUCCIÓN	4
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema	6
Objetivo general	7
Metodología	7
Tipo de investigación	7
Método de investigación	7
Instrumentos de investigación	7
Línea de investigación	7
Desarrollo	8
Antecedente de la investigación	8
Hilo conductor	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de los instrumentos de investigación	9
LA GESTIÓN DE MARKETING	10
Concepto de gestión	11
Concepto de marketing	11
Concepto de gestión de marketing	11
Importancia de la gestión de marketing	12
Dirección del esfuerzo del marketing	12
Proveedores	15
Competidores	15
Comportamiento del consumidor	16
Matriz de estrategias de crecimiento o Matriz Ansoff	16
LAS CUATRO P DEL MARKETING	17
Definición	17
Producto	17
Promoción	17
Precio	18
Plaza	18
ANALISIS FODA	18
Definición	18
Fortaleza	19
Oportunidades	19
Debilidades	19
Amenazas	20
Conclusión	20

Bibliografía	22
Anexos	24
Entrevista a la propietaria: Silvia García Bravo	24
Encuesta	25

LA GESTIÓN DE MARKETING ORIENTADA A LA MICROEMPRESA: SILVITA

INTRODUCCIÓN

El estudio de caso que se presenta a continuación pretende incidir en la gestión de marketing en la microempresa Silvita, debido a que como este tipo de negocio comercial es tradicional en los barrios rurales y urbanos del cantón Babahoyo, pero tiene poca tendencia a crecer y transformarse en una empresa más grande surge la curiosidad por conocer las posibles causales que impidan su desarrollo y posicionamiento puesto que muchas de estas tiendas de abarrotes frecuentan a cesar la actividad económica dentro de uno o dos años después de su inauguración.

La peculiaridad de este negocio comercial se enfoca en el entorno en el que se desenvuelve puesto que a su alrededor existen aproximadamente cinco locales comerciales de comida a no menos de un kilómetro de distancia a su vez cómo está estructurado debido a que su propietaria quién administra y ejecuta cada uno de los procesos frente a la competencia directa que tiene longevidad realizando esta actividad comercial, dentro de los aspectos claves es que se ejecuta satisfaciendo las necesidades de víveres al barrio Cristo del consuelo en el cantón Babahoyo como una microempresa constituida por una persona y que esta realiza los procesos de comercialización con carácter emperico puesto que no posee conocimientos de administración, gestión de marketing y contabilidad de costo. NO TIENE SENTIDO Y LINEA DE CON EL UN PROBLEMA EN ESPECIFICO, NO TENER POSICIONAMIENTO POR AUSENCIA DE PROMOCION O PUBLICIDAD

Para analizar la problemática se debe previamente conocer las causas, entre ellas radica la competencia directa que la tienda Silvita posee, competencia directa se entiende qué es toda empresa que frecuente la misma actividad comercial, resaltando aquello se sabe manifestar a que no menos de dos cuabras existen tres tiendas como la de ella que están vigentes. La inclinación por realizar este estudio de caso surge a partir de comprender las falencias que tiene la tienda Silvita con una orientación guiada hacia el marketing.

En el desarrollo se plantean las teorías, conceptos, características y origen del mercadeo o marketing que avalan lo descrito en el caso de estudio,

para explicar la importancia de la gestión de marketing y así tener un enfoque óptimo de la frecuencia en la que esta gestión debe generarse dependiendo de la plaza en la que se despliega, para que así este caso de estudio demuestre de forma explicativa la eficiencia y beneficios que la gestión de marketing promueve en una empresa así esta sea micro.

A su vez, para ahondar en el tema de investigación y análisis se tratarán temas de gestión de marketing que sustentan los criterios emitidos en el presente estudio de caso tales usuales como el análisis FODA que es aquel que estudia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para así delimitar factores importantes que son claves en este negocio comercial. Además, presenta con un punto focal las 4P del marketing puesto que la mayoría de personas implementan la promoción o el producto como punto fundamental para cuando en el mercadeo también es importante el precio y la plaza, también se explicará a breves rasgos el comportamiento del consumidor puesto que en la actualidad todo se encuentra orientado al consumidor cómo las necesidades que éste requiere cómo se suplen por medio de producto.

Este estudio de caso se realizó una entrevista a la propietaria para así analizar como ella gestiona el marketing dentro de su negocio y si es consciente de cómo se deberían de llevar los procesos de mercadeo para tener una fidelización con el cliente y hacer que éste sea leal a su empresa. Para denotar el grado de prioridad la gestión de marketing se presenta cómo la ausencia de esta gestión quita competitividad, de la mano se muestra cómo el estudio del comportamiento del consumidor, beneficia a las ventas además se ejemplifica para proyectar la demanda y así en base al tiempo de expedición de los productos realizar un análisis y planificar el inventario para su oferta y salida del negocio comercial hacia los consumidores.

LEER LOS PASOS DEL PDF

Planteamiento del problema

La tienda Silvita es una microempresa que nació a inicios del año 2019 en vista de la necesidad de un sustento económico para su familia, su negocio comercial inicio y se desarrolló de una manera aceptable pese a la competencia que siempre estuvo latente debido a que en el barrio Cristo del Consuelo de la ciudad de Babahoyo existen al menos cinco tiendas de víveres más, inclusive en pandemia su actividad comercial fue beneficiosa para la propietaria de este negocio debido a que para mantener sus ventas ofreció el servicio de una tienda de abarrotes hasta la puerta de la casa de personas que requerían de este servicio, esta gestión fue acertada para la tienda debido a que no todos se arriesgaron a ofrecer un servicio de delivery.

No obstante, a mediados del año 2021 la situación comenzó a cambiar para la propietaria del negocio debido a que con la apertura total de los negocios comerciales de servicio y víveres, sus ventas comenzaron a declinar, los clientes que frecuentaban su comercio cada vez eran menos frecuentes de que aparezcan, además hubieron víveres que compro en gran escala que tuvieron que ser usados por la propietaria para que estos no perezcan, de la misma forma suele tener clientes esporádicos de manera constante debido a que no puede fidelizar con los clientes o consumidores como lo hizo en sus inicios e inclusive en época de pandemia. Por consiguiente, mediante un enfoque mixto se plantea analizará las causas y consecuencias orientados a la gestión de marketing para así tener una visión congruente de los hechos.

Formulación del problema

¿Cómo la gestión de marketing incide en el crecimiento comercial de la tienda Silvita?

Objetivo general

Estudiar la influencia de la gestión de marketing en el crecimiento comercial de la microempresa Silvita.

FALTAN OBJETIVOS ESPECIFICOS

Metodología**Tipo de investigación**

La investigación cualitativa es designada de forma protagónica por el uso de la entrevista como instrumento de investigación y cuantifica al usarse las encuestas para solventar la pregunta de investigación.

Método de investigación

El método inductivo deductivo se aplica en este caso de estudio puesto que se inserta sustentos teóricos tales como artículos científicos, libros, proyectos, revistas, etc., que respaldaran los criterios descritos y así determinar las consecuencias de la gestión de marketing en la microempresa Silvita.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación usados en el presente caso de estudio son la entrevista y la encuesta. ESPECIFICAR REFERENTO A LA POBLACION

Línea de investigación

La línea de investigación mediante la cual se orienta este caso de estudio es la gestión administrativa debido a que la gestión de marketing forma parte del proceso administrativo. Además, como sublínea se encuentra enmarcado en el marketing y comercialización

Desarrollo

Antecedente de la investigación

Luego de indagar en el internet se halló una tesis publicada en el repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuyo autor es: Adrade Arellano (2013) cuyo tema: Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente, redacta que los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la baja aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi, el producto tiene el mayor promedio obtenido de 3,43 puntos, seguido del precio, entorno físico y plaza, que alcanzan el promedio de 3 puntos, es decir, que únicamente en estos índices la aplicación de gestión de marketing es media; sin embargo, ninguno de los once índices evaluados llega al promedio de cuatro que corresponde a una aplicación alta y menos aún a la puntuación máxima de cinco aplicación muy alta, que permita alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes.(p.262).

Además, en la revista científica del FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables), el autor Pinargote-Montenegro (2019) cuyo tema: Importancia del Marketing en las empresas redacta que en el marketing el pensamiento estratégico involucra el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, igualando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la organización, por lo que también implica un mayor énfasis en el análisis competitivo en la economía y que a su vez el dinamismo desarrollado en el marketing conjuga una comunicación constante permanente entre la organización y los consumidores.(p.90).

Por otra parte, en el Sistema de Información Científica Redalyc, los autores Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, (2014) cuyo tema: La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín redacta explícitamente que en el contexto de las transformaciones causadas por el fenómeno de la globalización

se evidencia una fuerte rivalidad competitiva en varios sectores de la economía. En esta realidad, las pequeñas empresas afrontan serias dificultades para ser competitivas...en ocasiones, no logra responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de un mercado que es cada día más exigente, y eso se configura como un problema asociado al mercadeo. (p.3).

Análisis de los instrumentos de investigación

Análisis de la entrevista

La propietaria de la microempresa no tiene conocimiento alguno del marketing, ni de la matriz FODA que le permitiría reconocer las falencias y los puntos fuertes como microempresa comercial, además se denoto de forma empírica mas no técnica reconoce cuales son las necesidades de sus consumidores y los que ellos demandan además determina con exactitud cuáles son sus productos estrellas es decir los más vendidos, su buena relación con sus dos principales proveedores como lo son el Aki y el Dismero le permiten tener una ventaja competitiva frágil frente a su competencia directa, pero no es suficiente debido a que en puntos claves de la gestión del marketing como lo es la investigación del comportamiento de sus competidores y consumidores no le permiten establecer estrategias que desarrollen la fidelización con sus clientes y atraer o generar otros.

Análisis de la encuesta

En base a las encuestas realizadas se concluye con que existe una gran afluencia de clientes dentro del 39,2% que consumen diariamente los productos que las microempresas Silvita oferta, esto quiere decir que es una microempresa con bastante movilidad de clientes. Por otra parte, un 19,6% califico la empresa como excelente esto quiere decir que la empresa no está ofreciendo en atención al cliente de manera adecuada y que la propietaria debería de generar mucha más atención en ello puesto a que el cliente es pieza fundamental de una empresa ya que dentro de la gestión del marketing en la actualidad está más orientada al consumidor ahora ya que así es como las empresas generan rentabilidad en este siglo XXI.

Asimismo, se considera con un 39.2% que los precios ofertados son justos este indicador es aceptable puesto que, inclusive la propietaria mencionó que la eligen por sus precios debido a que son mucho más bajos en referencia a la competencia. Además, solo un 33.3% puede encontrar todos los productos que necesitan es decir que existe un porcentaje de 66.7% de clientes que les falta satisfacer dentro su plaza o mercado podría, si esto se mejora se podría incrementar la frecuencia con qué los consumidores aparezcan en el local comercial de la microempresa Silvita conjuntamente existe un 74, 5% de los consumidores que asistieron a comprar a otras microempresas que ofertan los mismos productos que la microempresa Silvita y dentro de las razones están: precios más bajos y mejor atención, es así como todos estos indicadores se relacionan del mismo modo, su propietaria no ofrece promociones esto se ve reflejado con un porcentaje del 62,7% y por otra parte, un 19, 6% ha tenido inconvenientes con la microempresas esto es algo en lo que se debe mejorar para poder fidelizar junto con los clientes, también existe el 41,1% mencionó que uno de los factores más importantes por lo que les gusta la microempresa es que se encuentra cerca de su localidad además que a las personas les interesa que microempresa se optimice la atención al cliente y como segundo punto importante la variedad de los precios, este último indicadores incide en su decisión de compra esto está indicado con un porcentaje del 63.5% es decir que la propietaria debería prestar atención en los precios, la variedad de los productos y la atención a los consumidores.

LA GESTIÓN DE MARKETING

Para realizar este caso de estudio se lo oriento a la gestión del marketing debido que la teoría menciona que la mayoría de las microempresas suelen decaer en sus ventas después de un año o dos años de su creación debido a que muchos del propietario consideran que las empresas nacen, crean productos y si se tiene buena suerte se logra mantenerse vigente en el mercado, pero esto no ocurre de esa manera, siempre el trabajo arduo es lo que mantiene vigente a una empresa, la investigación constante, es por ello que en este caso de estudio se eligió a la microempresa Silvita, encontrándonos con que su propietaria no tiene conocimiento respecto a nada referente a la gestión de

marketing y que por ende, no sabe reconocer las falencias que posee e impidiendo el crecimiento de su microempresa.

Concepto de gestión

Según Kumar (2019) la gestión puede denominarse el proceso de planificación, organización, asignación de personal, dirección, coordinación y control; es así como en otras oportunidades también la gestión sirve para detallar la administración que el personal realiza en sus funciones llevando a cabo lo establecido dentro de la empresa. Además, también se ve involucrado este término con el liderazgo debido que se asocia la gestión con una postura de mando que controla los movimientos que se deben ejecutar en una organización.

En las microempresas como la de la propietaria Silvia este proceso suele ser simplificado y empírico debido a que la mayoría de los propietarios no constan con estudios técnicos como para ponderar una correcta planificación, organización, asignación de personal, dirección, coordinación y control, muchas veces todos estos procesos son ejecutados por una sola persona como en el caso de la Sra. Silvia,

Concepto de marketing

El marketing o también conocido como mercadeo no es más que es el proceso de "crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general", pero el fin del marketing es la solvencia a las necesidades de los consumidores analizando sus comportamientos y demanda para mediante estrategias llegar a ellos con productos de calidad que generen beneficios monetarios a las empresas. (Wilson, 2020).

Concepto de gestión de marketing

Referente a la gestión de marketing los autores Kotler & Keller (2011) determinan que es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos puesto que, para seleccionar el mercado adecuado al que llegara la empresa con su servicio esta debe tener clara una investigación de mercado a la par de metas establecida a su vez de que la gestión de marketing tiene como designio adquirir, retener e incrementar los clientes por medio de la instauración, transmisión e información de un valor agregado que sea significativo para el consumidor. De todo lo expuesto solo una mínima parte se realizó en la microempresa que se

estudia, ya que esta se preocupa por investigar que sus proveedores siempre le ofrezcan productos a precios económicos para ella ofertar, pero tiene carencias en cuanto a variedad, la planificación de metas y fidelización con los clientes.

Importancia de la gestión de marketing

En la actualidad el mundo del marketing se encuentra orientado al cliente, el marketing busca suplir todas sus necesidades fusionando ciencias administrativas y económicas para que las empresas ofrezcan lo mejor frente a demandas exigentes. Incluso se dice que el marketing es una prueba de que los mercados han evolucionado de forma que una industria o un país se ha movido más allá de la producción, las ventas y busca relaciones verdaderas con sus clientes. los especialistas en marketing buscan identificar las necesidades y deseos de los clientes y tratan de formular soluciones atractivas. el marketing puede hacer clientes satisfechos. lo que hace que las empresas generen más lucratividad. (Iacobucci, 2021)

A los consumidores les gusta ser entendidos y bien atendidos, es algo en lo que la microempresa se encuentra regular puesto que no atiende la demanda de variedad de productos, ya que no lleva un seguimiento de los clientes.

Dirección del esfuerzo del marketing

Para dirigir el proceso de marketing se requiere las cuatro funciones de administración de marketing que son: análisis, planeación, implementación y control. La empresa primero desarrolla planes estratégicos de toda la empresa y luego los traduce en planes de marketing y otros planes para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Por último, el análisis de marketing provee la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Armstrong & Kotler, 2013)

Análisis de marketing

Un análisis de mercado es una evaluación exhaustiva de un mercado dentro de una industria específica. Con este análisis, estudiará la dinámica de su mercado, como el volumen y el valor, los segmentos de clientes potenciales,

los patrones de compra, la competencia y otros factores importantes. Un análisis de marketing exhaustivo debería reconocer los siguientes aspectos:

- Clientes potenciales, algo en lo que es deficiente la microempresa
- Hábitos de compra de mis clientes, la microempresa Silvita no realiza un seguimiento de los clientes
- Dimensión de mi mercado objetivo, no manifiesta una proyección de crecimiento
- Posibilidad de los clientes para pagar por mi producto, en el caso de la microempresa Silvita, su propietaria suele estar pendiente de las fluctuaciones de los precios para que estos sean convenientes para ella y para sus clientes
- Principales competidores, la Sra. Silvia se la encontró alejada a la idea de realizar una investigación a sus competidores al momento de entrevistarla.
- Las fortalezas y debilidades de mis competidores (Kuligowski, 2020).

Planeación de marketing

Según manifiesta Chen (2021) un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia publicitaria que una organización implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo. Un plan de marketing detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de estas iniciativas. Las funciones y componentes de un plan de marketing incluyen lo siguiente:

- Investigación de mercado para respaldar decisiones de precios y nuevas entradas en el mercado
- Mensajes personalizados que se dirigen a determinadas áreas demográficas y geográficas
- Selección de plataforma para promoción de productos y servicios: digital, radio, Internet, revistas comerciales y la combinación de esas plataformas para cada campaña.
- Métricas que miden los resultados de los esfuerzos de marketing y sus cronogramas de informes

Implementación de marketing

La implementación de marketing es el proceso de convertir su estrategia de marketing en acciones de la vida real: tareas y proyectos, personas responsables de ellos y plazos. En otras palabras, se trata de hacer realidad su plan de marketing. En lugar de vivir en papel, comienza a vivir en un calendario diario porque se traduce en acción. Con la implementación de marketing, es mucho más fácil identificar si el problema está en la forma en que se ejecuta una estrategia o en la estrategia en sí. (Kostelac, 2020)

Organización del departamento de marketing

Luenendonk (2019) expone que el departamento de marketing de cualquier empresa es responsable de promover los productos, las ideas y la misión de la empresa, encontrar nuevos clientes y recordarles a los clientes existentes que está en el negocio. Organiza todas las actividades relacionadas con el marketing y la promoción. Puede consistir en una sola persona o un grupo de personas que trabajan en un sistema jerárquico que son responsables de llevar el producto de la empresa a la atención de sus clientes objetivo. Dado que este departamento es la clave para sus ingresos y actividad comercial, requiere personas que tengan las habilidades para tratar con las personas y comprender lo que necesitan. Esta se puede conformar por:

- Director de Marketing
- Director de marketing
- Vicepresidente de marketing
- Gerente de marketing
- Investigadores o analistas de marketing
- Relaciones públicas
- Experto en redes sociales / servicios creativos
- Coordinadora de marketing
- Asistente de Marketing

En este caso de estudio la microempresa no cuenta con un departamento de marketing puesto que su propietaria se encarga de procesos tales como la planeación, búsqueda de proveedores, análisis de las demandas de los consumidores, etc... mientras que sus colaboradores son los encargados del almacenaje de productos, la percha de productos y atención de los clientes.

Control de marketing

El control de marketing se refiere a la medición del desempeño de marketing de la empresa en términos de ingresos por ventas generados, participación de mercado capturada y ganancias obtenidas. Aquí, el resultado real se compara con el conjunto estándar, para encontrar la desviación y hacer las rectificaciones en consecuencia.

El marketing es una de las funciones cruciales de cualquier organización. Por tanto, la dirección debe ejercer un control adecuado sobre las operaciones de marketing para asegurar resultados sin errores, una utilización óptima de los recursos y la consecución de los objetivos planificados. (M, 2019)

Proveedores

La administración y gestión de proveedores se erige como una de las herramientas competitivas empresariales de mayor relevancia en el día a día de una empresa o negocio. En un contexto de alta competitividad empresarial, es imprescindible crear estrategias que además de beneficiar la rentabilidad de la compañía, aporten un valor añadido para favorecer la diferenciación, así como optimizar los recursos existentes.

Por su elevada importancia, el nivel de calidad en la gestión de proveedores puede influir en los resultados de negocio, el servicio al cliente y el valor de la cadena de suministro. Por ello, es imperativo que las empresas diseñen y se ajusten a planes y estrategias de gestión de proveedores que acompañen los objetivos comerciales y de imagen deseados. (Vega, 2021)

Competidores

Los competidores son todos aquellos que realizan la misma línea de actividad comercial es por ello debe ser importante identificarlos y comunicar quiénes son a todo su equipo proporciona varios beneficios:

- Puede identificar los puntos de referencia que necesita mejorar.
- Además de rastrear los movimientos de sus competidores, también puede anticiparlos.
- Puede comprender mejor sus propias limitaciones o deficiencias que pueden costarle ventas potenciales.

Cuando identifica a los competidores, debe considerar tres tipos: directo; ofertan la misma categoría de productos o servicios, indirecto; ofertan productos

o servicios sustitutos y de reemplazo; ofertan productos o servicios son una o dos características similares.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para elegir, usar (consumir) y disponer de productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. Un análisis del comportamiento del consumidor debería revelar:

- Qué piensan los consumidores y cómo se sienten acerca de las distintas alternativas (marcas, productos, etc.);
- Qué influye en los consumidores a elegir entre varias opciones;
- Comportamiento de los consumidores mientras investigan y compran;
- Cómo el entorno de los consumidores (amigos, familiares, medios de comunicación, etc.) influye en su comportamiento.

El comportamiento del consumidor suele estar influenciado por diferentes factores. Los especialistas en marketing deben estudiar los patrones de compra de los consumidores y descubrir las tendencias de los compradores. (Radu, 2021)

Matriz de estrategias de crecimiento o Matriz Ansoff

Para Martínez Molera (2021) la matriz Ansoff es una herramienta de toma de decisiones muy útil cuando se busca el crecimiento empresarial. Sin importar en qué rama se desempeñe, la Matriz Ansoff puede ayudar a ver todas las direcciones en las que puede avanzar una compañía para que así sea más fácil descubrir cuál camino tomar.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO - Clientes actuales - Competidores - Nuevos consumidores	DESARROLLO DE PRODUCTOS - Nuevos modelos - Nuevas características
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS - Nuevos canales de distribución - Tropicalización de marca	DIVERSIFICACIÓN - Consumidores no explorados - Nuevos recursos

Figura.13. Matriz Ansoff. Recuperada de Blog hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

LAS CUATRO P DEL MARKETING

Definición

Las cuatro P del marketing son los factores clave que intervienen en el marketing de un bien o servicio. Son el producto, el precio, el lugar y la promoción de un bien o servicio. A menudo denominado marketing mix, las cuatro P están limitadas por factores internos y externos en el entorno empresarial general, e interactúan significativamente entre sí.

Las 4 P son utilizadas por las empresas para identificar algunos factores clave para su negocio, incluido lo que los consumidores quieren de ellos, cómo su producto o servicio satisface o no satisface esas necesidades, cómo se percibe su producto o servicio en el mundo, cómo se posicionan. diferenciarse de sus competidores y cómo interactúan con sus clientes. (Twin & Anderson, 2021)

Producto

Producto en marketing mix se refiere al bien o servicio producido para servir a los consumidores de una empresa. Un producto puede ser tangible en forma de bien terminado o intangible en forma de servicio. Cada producto pasa por un ciclo de vida determinado que tiene tres etapas: la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de disminución de las ventas.

Los especialistas en marketing deben cuidar que un producto no debe entrar demasiado rápido en la última fase e incluso si lo hace, se busca una acción inmediata para reinventar el producto y estimular una mayor demanda. (Pathak, 2021)

Promoción

Según Udoagwu (2021) la promoción consiste en desarrollar puntos de contacto de calidad con su mercado. Estos puntos de contacto convencen a clientes potenciales, prospectos y clientes para que encuentren su negocio, aprendan sobre su producto y, en última instancia, lo compren. La promoción es el bloque más exhaustivo y de rápida evolución de las 4 P del marketing. Continúa evolucionando y expandiéndose gracias a nuevas herramientas como las redes sociales y el análisis basado en el rendimiento.

Precio

El precio simplemente representa cuánto cobra por su producto. Para la mayoría de las personas, el precio es una consideración primordial cuando compran un producto. Si tiene dos productos más o menos idénticos, pero uno es más barato, es probable que la mayoría de las personas acepten el artículo menos costoso.

Sin embargo, un precio alto no es necesariamente un factor decisivo para el producto adecuado. Algunas marcas y productos prosperan con la idea de que sus productos son caros y, por lo tanto, exclusivos, lo que confiere cierto estatus al propietario. Esto es lo que se conoce como el fenómeno del "mercado de marca". ¿Los relojes Rolex seguirían teniendo la misma reputación si se vendieran a 10 dólares cada uno? Probablemente no. (Jenkin, 2021)

Plaza

Para Botey (2020) la plaza es el punto de venta o distribución mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente. ¡Toma nota!

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

ANALISIS FODA

Definición

Un análisis FODA es una recopilación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa. El objetivo principal de un análisis FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar una conciencia plena de todos los factores que intervienen en la toma de una decisión empresarial. (Schooley, 2021)

Fortaleza

Según manifiesta Parsons (2021) las fortalezas son atributos internos y positivos de su empresa. Estas son cosas que están bajo su control.

- ¿Qué procesos comerciales tienen éxito?
- ¿Qué activos tienes en tus equipos? (es decir, conocimiento, educación, redes, habilidades y reputación)
- ¿Qué activos físicos tiene, como clientes, equipos, tecnología, efectivo y patentes?
- ¿Qué ventajas competitivas tiene sobre su competencia?

Oportunidades

Para Berry (2021) las oportunidades son factores externos atractivos que representan las razones por las que es probable que su negocio prospere.

- ¿Qué oportunidades existen en su mercado o en el entorno de las que puede beneficiarse?
- ¿Es positiva la percepción de su negocio?
- ¿Ha habido un crecimiento reciente del mercado o ha habido otros cambios en el mercado que crean una oportunidad?
- ¿La oportunidad está en curso o solo hay una ventana para ella?
En otras palabras, ¿qué tan crítico es su tiempo?

Debilidades

Las debilidades son las cualidades que nos impiden cumplir nuestra misión y alcanzar nuestro máximo potencial. Estas debilidades deterioran las influencias sobre el éxito y el crecimiento organizacional. Las debilidades son los factores que no cumplen con los estándares que creemos que deberían cumplir.

Las debilidades de una organización pueden ser la depreciación de la maquinaria, las instalaciones de investigación y desarrollo insuficientes, una gama limitada de productos, una mala toma de decisiones, etc. Las debilidades son controlables. Deben minimizarse y eliminarse. Por ejemplo, para superar la maquinaria obsoleta, se puede comprar maquinaria nueva. Otros ejemplos de debilidades organizacionales son enormes deudas, alta rotación de empleados, proceso complejo de toma de decisiones, gama de productos limitada, gran desperdicio de materias primas, etc. (Juneja, 2015)

Amenazas

Para los autores Kenton, Scott, & Courage (2021) las amenazas se refieren a factores que tienen el potencial de dañar a una organización. Por ejemplo, una sequía es una amenaza para una empresa productora de trigo, ya que puede destruir o reducir el rendimiento de los cultivos.

Todo este proceso evaluativo de la microempresa fue un gran reto debido a que nunca se esperó que la propietaria posea una gestión carente, además se constató todo lo descrito debido a las encuestas que se les realizaron a los consumidores, teniendo como resultado, clientes con ansias de encontrar variedad de productos, precios más bajos, una atención buena pero no suficientemente excelente para mantener la fidelización con los clientes, además de que no se encuentra en tendencia dentro del mercado debido a que no realiza una investigación referente a sus competidores, a los productos que estos ofertan y a los clientes para mantenerlos satisfechos.

Conclusión

Se determina que la gestión de marketing es importante e indispensable para las microempresas, debido a que ésta ayuda a conocer qué es lo que los clientes requieren y que las empresas son capaces de brindar tanto en sus servicios como en productos para así poder entregar a sus consumidores lo que necesitan con un valor agregado además de que así los clientes siempre los preferirán frente a la competencia. En el caso de la microempresa Silvita esta se encuentra inestable y frágil debido a que no cuenta con una buena gestión de marketing, además de que es carente el reconocimiento de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es así como esta microempresa se encuentra en el naufragio con piloto automático citando una metáfora de cómo se localiza debido que, si una microempresa no reconoce cuáles son sus fortalezas para conseguir ventaja además de ser altamente competitiva y peor aún no sabe cuáles son las debilidades que debe transformar en oportunidades frente al mercado en el que se desenvuelve esto menciona qué es una empresa que; en un periodo corto de tiempo no será obsoleta en el mercado y fracasará.

Por otra parte, la gestión que realiza la propietaria de la microempresa Silvita es nociva debido a que, no realiza un seguimiento a sus consumidores

para fidelizarlos, ni a su competencia es por ende que, no está siempre a la vanguardia de lo que puede ofrecerle dentro de la plaza en la que se encuentra ubicada. Es así como, dentro de las 4P de la gestión del marketing solo se ha enfocado en el precio debido a que trata de buscar productos mediante los proveedores que sean buenos, pero con una calidad para ofrecerles a sus clientes, pero se ha olvidado también de incidir en la promoción, la publicidad para llegar a la plaza que es decir al mercado al que selecciono para que sean sus clientes potenciales.

Bibliografía

- Adrade Arellano, M. F. (Septiembre de 2013). *UPEC Repositorio Digital*. Obtenido de UPEC Repositorio Digital:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/134/1/118%20GESTI%c3%92N%20DE%20MARKETING%20EN%20LAS%20CAFETER%c3%8cAS%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20Y%20LA%20SATISFACCI%c3%92N%20DEL%20CLIENTE%20-%20ANDRADE%20ARELLANO%2c%20MARLON.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Berry, T. (2021). *Bplans*. Obtenido de Bplans: <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *INBOUNCYCLE*. Obtenido de INBOUNCYCLE:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Carroll, A. (08 de Octubre de 2020). *BostonDigital*. Obtenido de BostonDigital:
<https://www.bostondigital.com/insights/how-do-you-stack-competitor-analysis>
- Chen, J. (15 de September de 2021). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>
- Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (Julio-Diciembre de 2014). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634008.pdf>
- Iacobucci, D. (2021). *Marketing Management*. Boston: Cengage.
- Jenkin, K. (19 de Julio de 2021). *Eposnow*. Obtenido de Eposnow:
<https://www.eposnow.com/us/resources/the-four-ps-of-marketing/>
- Juneja, P. (2015). *MSG*. Obtenido de MSG: <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- Kenton, W., Scott, G., & Courage, A. (29 de Marzo de 2021). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kostelac, M. (16 de Marzo de 2020). *CoSchedule Blog*. Obtenido de CoSchedule Blog:
<https://coschedule.com/blog/marketing-implementation-plan-template>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kuligowski, K. (03 de Agosto de 2020). *Business News Daily*. Obtenido de Business News Daily:
<https://www.businessnewsdaily.com/15751-conduct-market-analysis.html>
- Kumar, V. (07 de Junio de 2019). *Roarwap*. Obtenido de Roarwap:
<https://www.roarwap.com/management-process/concept-of-management/>
- Luenendonk, M. (19 de Septiembre de 2019). *CLEVERISM*. Obtenido de CLEVERISM:
<https://www.cleverism.com/marketing-department-organization-tools-responsibilities/>
- M, P. (17 de Julio de 2019). *The Investors Book*. Obtenido de The Investors Book:
<https://theinvestorsbook.com/marketing-control.html>
- Martinez Molera, L. (06 de Abril de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Parsons, N. (02 de Febrero de 2021). *LivePlan*. Obtenido de LivePlan:
<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
- Pathak, R. (07 de Febrero de 2021). *AnalyticSteps*. Obtenido de AnalyticSteps:
<https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (15 de Enero de 2019). *FIPCAEC*. Obtenido de FIPCAEC:
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

- Radu, V. (30 de Noviembre de 2021). *OMNICONVERT*. Obtenido de OMNICONVERT:
<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Schooley, S. (01 de Diciembre de 2021). *Business News Daily*. Obtenido de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Twin, A., & Anderson, S. (21 de Julio de 2021). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Udoagwu, K. (30 de Abril de 2021). *Wrike*. Obtenido de Wrike: <https://www.wrike.com/blog/4-ps-of-marketing-still-useful/#What-are-the-four-Ps-of-marketing>
- Vega, D. L. (21 de Junio de 2021). *Click Balance*. Obtenido de Click Balance:
<https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-papel-del-proveedor-en-el-proceso-comercial-de-tu-empresa/>
- Wilson, M. (28 de Julio de 2020). *AVALAUNCH*. Obtenido de AVALAUNCH:
<https://avalaunchmedia.com/the-five-marketing-concepts/>

Anexos

Entrevista a la propietaria: Silvia García Bravo

1. ¿Conoce qué la gestión del marketing y cómo aplicarla?

No conozco que es la gestión de marketing y peormente como aplicarla.

¿Cuenta con planificación estratégica?

2. ¿Aplica investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los consumidores?

No aplico ningún tipo de investigación de mercado simplemente me guio por lo que mis clientes me piden o me sugieren.

3. ¿Reconoce cuáles son las debilidades y amenaza que su microempresa enfrenta?

La verdad es que creo que dentro de mis amenazas esta la delincuencia y una de ellas es que ahora están extorsionando a cambio de no dañar los negocios.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de su microempresa?

Una de las fortalezas y oportunidades de mi microempresa es el ser una de las pocas tiendas del barrio lo cual me favorece

5. ¿Realiza investigaciones para conocer a la competencia?

No, no realizó ningún tipo de investigación para conocer a mi competencia, aunque debería de hacerlo, pero creo que es mejor no mirar el ojo ajeno.

6. ¿Cuál es la cantidad de productos que oferta a sus clientes?

La cantidad de productos que ofertó son aproximadamente 20 entre ellos está el azúcar y el deja, cosas que son básicas en el hogar.

7. ¿Cuáles son los productos más adquiridos por sus consumidores?

Los productos más adquiridos por mis clientes son las colas, el aceite, los jugos y productos de limpieza.

8. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción que usted aplica en la microempresa?

La única estrategia de publicidad de mi microempresa es la publicidad de boca a boca de ahí promociones no porque no tengo como.

9. ¿De qué manera usted administra la fidelización con los clientes?

Yo creo que mantengo a mis de clientes porque yo vendo más barato que la tienda de la esquina.

10. ¿Cuáles son sus proveedores? Explique la relación con ellos

Mis proveedores son Dismero, Megapropinec, el Akí, Tía, Tuti. En el Akí y Dismero tengo mucha más confianza con ellos incluso me avisan cuando estarán los productos en oferta con anticipación para poder aprovechar.

Encuesta Población y muestra

Como la población de la Parroquia Clemente Baquerizo del canton Babahoyo es menos a 100 000 se usa la fórmula para población finita que se representa a continuación

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N= Población o universo	—————▶	26363
n= Muestra calculada	—————▶	249
Z= Desviación de la normal	—————▶	95%= 1.65
P= Probabilidad de éxito del evento	—————▶	50%
Q= Probabilidad de fracaso del evento	—————▶	50%
e= Error de estimación de la muestra	—————▶	5%
N-1= Factor de correlación por finitud	—————▶	(26363-1)

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(26363)}{(0.05)^2 (26363 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

El total de la muestra que se procede a evaluar de una población de 5 398 es de 2459.

Encuesta a los consumidores

1. ¿Con qué frecuencia asiste a la microempresa Silvita?

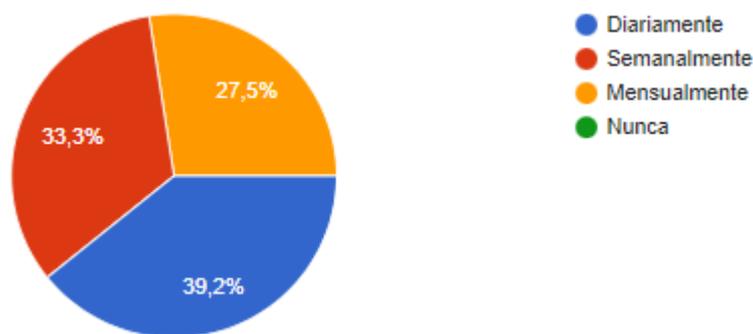


Figura.1.

Los datos generales mencionan que un 39.2% del total de encuestados asisten a comprar la microempresa Silvita, esto se deduce a que en las familias suele existir la ausencia de un producto que se requiera con urgencia y para ellos es factible adquirirlo de manera diaria más aún si son productos perecibles pero este resultado no se encuentra alejado del 33.3% de quienes adquieren los productos semanalmente.

2. ¿Cómo calificaría la atención de la microempresa Silvita?

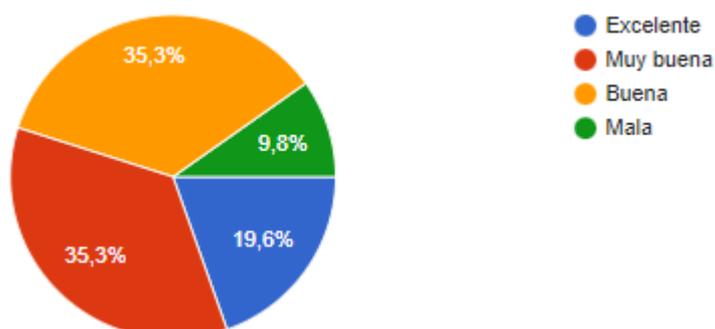


Figura.2.

Existe un 35.3% que califica la atención recibida por parte de la microempresa Silvita tanto buena como muy buena, aunque es un porcentaje

aceptable se debe indagar que le hace falta la brindar una atención excelente puesto que existe un 9.8% que no se han sentido complacidos con su atención.

3. ¿Considera que los precios ofertados de los productos son justos?

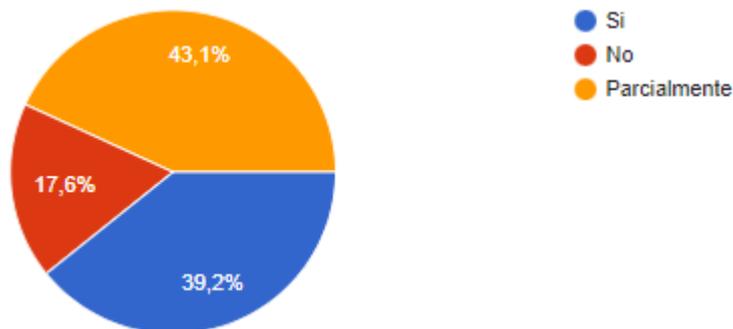


Figura.3.

Según las estadísticas se refleja un 43.1% que no se encuentra ni a favor ni en contra de los precios de los productos que la microempresa oferta algo que es inconsistente debido a que la propietaria en su entrevista menciono que sus precios son buenos frente a la competencia.

4. ¿Encuentra todos los productos que usted necesita en la microempresa Silvita?

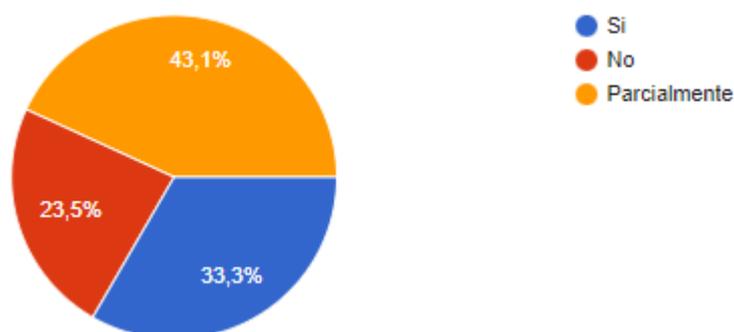


Figura.4.

El porcentaje que ha predominado es el 43.1% que menciona que parcialmente encuentra todos los productos que necesita en la microempresa Silvita, cómo es una variable incierta se debería de realizar una investigación a los consumidores de los productos que ellos necesitan y no encuentran dentro de la tienda

5. ¿Ha adquirido los mismos productos que oferta la microempresa en otra que se ubica en el sector Cristo del Consuelo?

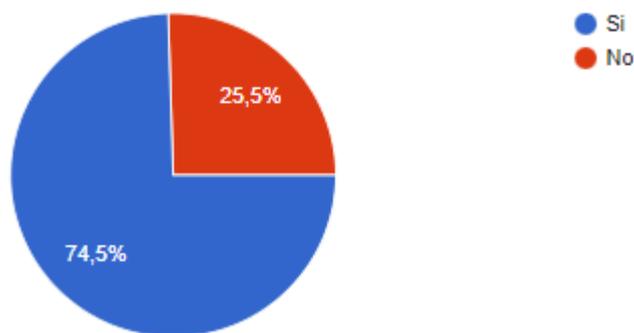


Figura.5.

En base a datos generales se menciona que un 74.5% de sus consumidores han ido a otras microempresas del sector a consumir los mismos productos que la microempresa Silvita ofertas esto se debe a que no existen todos los productos una microempresa y también referente a la variable de los precios que puede incidir en esta decisión

6. ¿Por cuál de las siguientes razones usted ha recurrido a microempresas con realizan la misma actividad comercial?

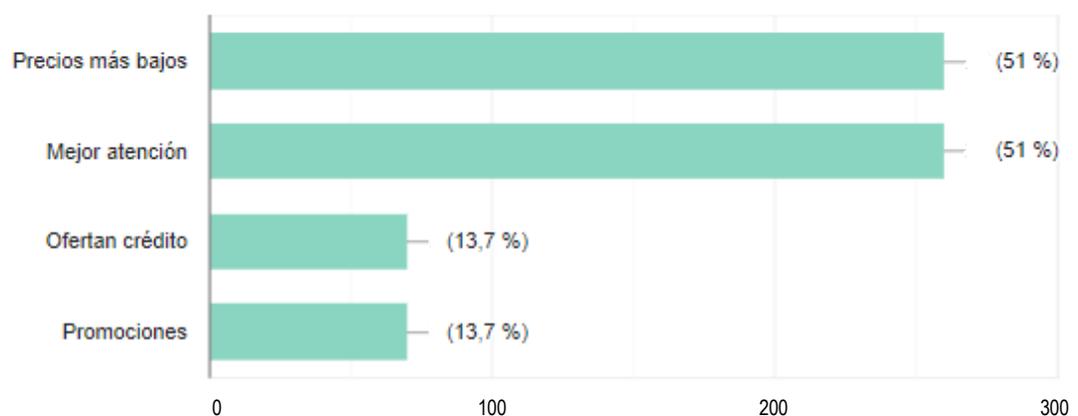


Figura.6.

Teniendo como antecedente la pregunta número cinco de la encuesta existe un 51% que ha recurrido a la competencia directa de la microempresa

Silvita debido a que sus precios son más bajos e inclusive existe una mejor atención al cliente

7. ¿Ha recibido alguna promoción por parte de la microempresa

Silvita?

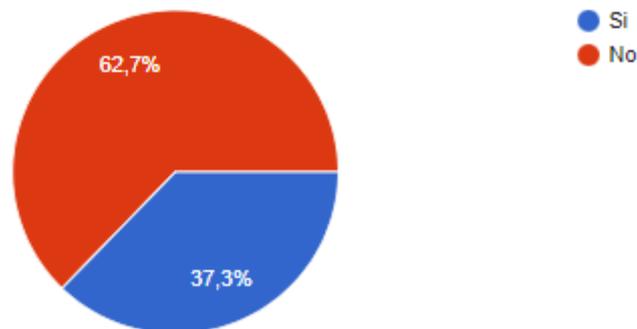


Figura.7.

Dentro de un 62, 7% de sus consumidores no han recibido ninguna promoción por parte de la microempresa Silvita esto infiere un poco debido a que el 33, 3% menciona que cierre sido una promoción y la entrevista que le se le realizó a la propietaria ella mencionó que no realizaba mi promociones ni publicidades quizás realice promociones de forma inconsciente.

8. ¿Alguna vez ha tenido inconveniente con la microempresa?

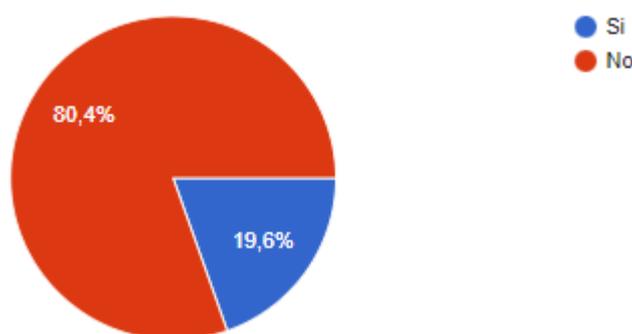


Figura.8.

En la organización existe un 80, 4% si no han tenido ningún inconveniente con la microempresa este es beneficioso debido a qué es un porcentaje mayoritario qué quiere decir que el ambiente que se vive dentro de la microempresa es ameno para los consumidores.

9. ¿Recomendaría a la microempresa Silvita a un amigo?

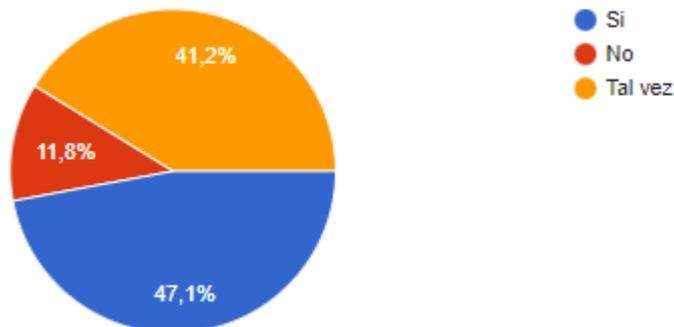


Figura.9.

Un total del 47.1% sí recomendaría la microempresa Silvita esto puede ser de gran utilidad debido a que una de las formas más económicas de realizar publicidad es mediante la publicidad boca a boca es decir de que un consumidor exprese su experiencia adquiriendo un producto servicio dentro de esta microempresa.

10. ¿Qué es lo que más le gusta de la microempresa Silvita?

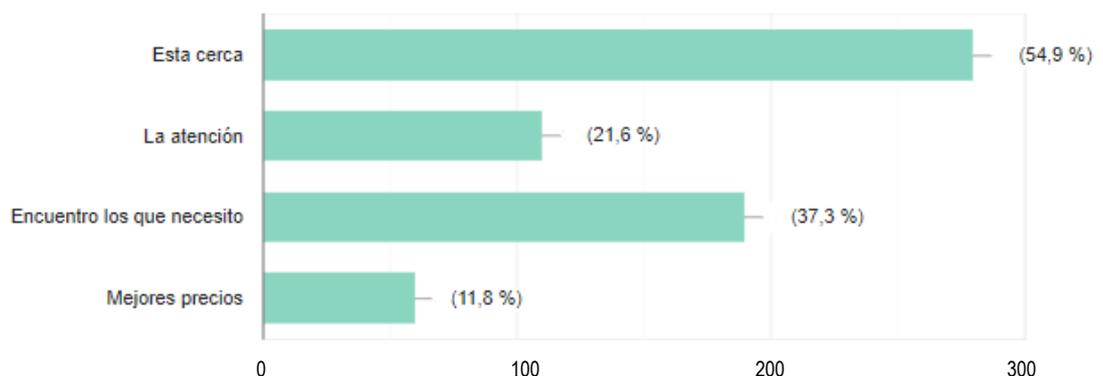


Figura.10.

Se demuestra que el grado de satisfacción de los consumidores es de un total de 54,9% referente a que la microempresa Silvita se encuentra cerca de sus hogares, seguido de que ellos encuentran todo lo que necesitan con un 37,3% lo que sorprende de los resultados es que solo un 11.8% del total de los encuestados menciona que les gusta la microempresa por sus precios, puesto que la propietaria expreso que esa es una de sus fortalezas

11. ¿Qué mejoraría de la microempresa para hacer su experiencia de compra mejor?

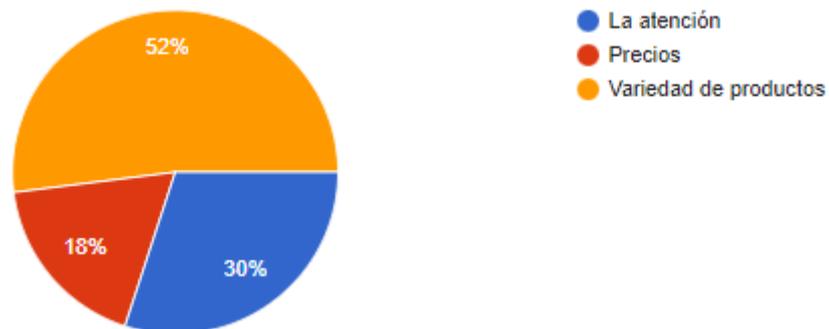


Figura.11.

Dentro de esta variable se refleja que un 52% desea que exista una variedad de productos debido a que eso motivaría mucho más a los consumidores a asistir a la microempresa

12. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?

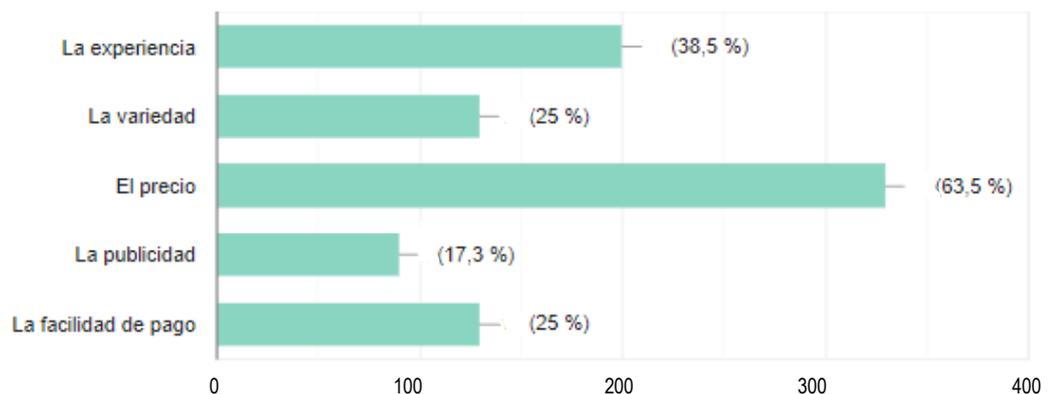


Figura.12.

Dentro de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores predomina el precio se ve reflejado esto con un 63,5% es decir de que la microempresa Silvita debería de no solo tener una mayor variedad de productos sino que además mejorar los precios para que estos sean accesibles para sus consumidores.