



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 - ABRIL 2022

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL GUAMÁN
DEL CANTÓN VINCES**

EGRESADO:

MARITZA CECIBEL SOTO FRANCO

TUTOR:

ING.TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

Contenido

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
5. MARCO CONCEPTUAL	9
6. MARCO METODOLÓGICO	21
7. RESULTADOS	23
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
9. CONCLUSIONES	28
10. REFERENCIAS	31
11. ANEXOS	33

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el transcurso de los años, hemos podido visualizar que la actividad comercial se ha desarrollado a grandes pasos, en esta parte las personas, ponen en marcha proyectos de emprendimiento con instalación y apertura de negocios propios que les genere rentabilidad para solventar sus gastos y satisfacer sus necesidades, alcanzando un índice o estabilidad de vida un nivel socio económico equilibrado donde se pueda llevar una vida tranquila.

El Comercial “Guamán”, es un negocio destinado a la venta de productos de primera necesidad u otros artículos varios para el uso del hogar; a este almacén acuden personas que residen en la ciudad, especialmente aquellas que habitan en las zonas rurales cercanas al cantón, las cuales son los clientes potenciales y de gran importancia para este supermercado.

El comercial presenta anomalías en cuanto a la falta de exhibición y presentación de los productos dentro del mismo, sin tener claro sus características propias generando una imagen no muy buena para las personas que visitan este negocio; en el cual se puede observar que los productos se encuentran algo desordenados sin utilizar ciertas estrategias además del espacio no es bien utilizado, es decir no cuentan con el espacio apropiado para que puedan tener una buena visualización hacia los clientes.

Además de esto en el interior del comercial, su personal de trabajo presenta descontento ante los administradores del negocio, no prestan atención a sus requerimientos, es decir al no brindar capacitación e incentivos (bonos, premios) a dicho personal; esto da paso a una mala atención ya que, si no se cuenta con las capacitaciones que se debe tener en estos momentos con las nuevas ideas de mercado, se puede estar teniendo problema de decrecimiento y expansión.

Toda empresa comercial se trata de capacitar de la manera más precisas y correcta para apertura el crecimiento de las expresas comerciales, Otra de las irregularidades se dan con el personal de trabajo es en cuanto a la mala distribución de los puestos de trabajo, se manifiesta descontento debido a que se les coloca u ofrece en un lugar de trabajo poco acorde con los estudios profesionales que ellos tienen, es notorio una inadecuada distribución de sus actividades laborales; esto provoca rivalidad entre compañeros dando como resultado final un ambiente laboral poco agradable en el comercial “Guamán”.

La imagen corporativa que posee el comercial es con la que dio inicio en el mercado vinceño, conserva el mismo logotipo y promesa básica que son poco atractivos ante los consumidores y demás locales comerciales, aunque estos sean poco competitivos. También la imagen corporativa mantiene poca creatividad que no le ha permitido ser distinguido en su totalidad ante la comunidad.

Es por lo cual la imagen de las compañías es lo principal para tener una posición en el mercado y en la mente de los consumidores, que traten de ver a el comercial como un negocio muy atractivo a las expectativas de las personas, el comercial al dedicarse a la venta de productos de primera necesidad, y para el hogar, su estrategias están bastantes caducas sin tener mucha creatividad, lo cual ocasiona su estancamiento a la hora de crecer, y tomar posición de mercado activo, dejando de atraer a más personas que buscan un lugar que les traiga y satisfaga sus necesidades de consumir siendo bien atendidos.

JUSTIFICACIÓN

El Comercial “Guamán”, es uno de los negocios establecidos en la ciudad de Vinces que a pesar del tiempo en el cual ha venido desarrollándose, no cuenta con un mercado, no ha podido expandirse por diferentes inconvenientes comerciales que ha presentado no se ha tenido una visión de futuro donde se estabilizo y se sintieron cómodos y no siguieron invirtiendo en imagen, planificaciones.

Es por ello, que es tema de estudio para dar recomendaciones, para que sean aplicadas por parte de los propietarios y personal administrativo del comercial ; al dar las soluciones pertinentes al problema presentado, el comercial “Guamán” ganaría participación, posicionamiento en el mercado; de tal modo aumentará el nivel de ventas, logrando mantener fidelizados a los clientes, mejorando la calidad y calidez del servicio que se da en este negocio y lo más importante atraer nuevos clientes y enamorarlos con la atención y trabajo de todo su personal.

Lo expresado a lo largo de la investigación será en beneficio de los administradores quienes esperan lograr mayor posicionamiento del negocio en el mercado local, trabajadores y demandantes o clientes de este negocio, de tal modo que ayudará al desarrollo socio económico del cantón Vinces donde se genera esta plan estratégico para ayudar al crecimiento y al manteniendo del comercial que trata de mejorar sin haber tenido un resultado bueno pero aplicando los conocimientos de marketing será posible el engrandecimiento de la misma.

En caso de no realizarse el estudio de estrategias, la empresa no aumentará su cartera de clientes originando de tal modo que sus ventas no incrementen y el local comercial empiece a perder participación del mercado, dejando parte de mercado sin poder satisfacer sus necesidades, por lo cual es importante la creación e implantación de este plan estratégico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing que emplea el comercial Guamán del cantón Vinces.

Objetivos Específicos

- Identificar como son implementadas las estrategias para aumentar las ventas del comercial Guamán.
- Determinar las consecuencias de no contar con estrategias de mercadotecnia en el comercial Guamán.
- Levantar información sobre cómo han implementado estrategias de marketing en el comercial Guamán en los últimos 3 meses.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se relaciona con la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y la sublínea de investigación que se utilizó en el presente estudio de caso está orientada al marketing y comercialización, ya que la problemática central se basa en estrategias de marketing, las cuales permiten analizar a la competencia que se enfrenta y a la falta de conocimiento de estas. También es la encargada de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados, esta actividad se realiza en el ámbito de los negocios, ya que dentro de la comercialización se ubica el marketing

MARCO CONCEPTUAL

El comercial Guamán es un pequeño negocio con varios años en el mercado que brinda el servicio de ofrecer productos de primera necesidad, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de los años se ha notado la falta de estrategias que tiene este comercial para así poder atraer más clientes, ganarle a la competencia y ser líder en el mercado.

PYMES. - De acuerdo al SRI, “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”. (SRI, 2017)

Importancia de las PYMES.- Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, 2017)

Proveedores: Son las organizaciones con las que se tienen relaciones comerciales y que se encargan de suministrar los recursos necesarios para que las empresas lleven a cabo la realización de sus productos o de sus servicios. Fischer y Espejo consideran que es importante buscar una integración con los proveedores ya que para otorgar un buen producto o servicio las empresas requieren calidad, por lo que necesita que las organizaciones involucradas con ella también trabajen con calidad. (FISHER, 2017)

Competencia: son todas aquellas empresas que ofrezcan un semejante o mismo tipo de bien o servicio o de igual manera que utilicen una misma tecnología para fabricar productos Según Fischer y Espejo consideran que es importante conocer a la competencia casi

tanto como se conoce la propia empresa ya que en la actualidad la competencia es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella. (FISHER, 2017)

¿Qué es la estrategia de marketing?

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los **objetivos de negocio** del comercial. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- **Specific (específicos)**: un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- **Measurable (medibles)**: tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (alcanzables)**: es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **Relevant (relevantes)**: los objetivos deben estar relacionados con las metas globales del comercial y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- **Time-bound (con fecha límite)**: el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como **marketing mix** o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

- **El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios del comercial, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

- **El precio:** el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

- **La promoción:** todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

- **El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente. (Tomas, 22 octubre 2020)

Marketing mix

El marketing tiene muchos elementos que hay que considerar cuando se quiere desarrollar cualquier estrategia, pero existe una idea que fue popularizada en 1950 sobre el concepto de la mezcla del marketing o marketing mix, que cuenta con características llamadas las 4 P's del marketing, que en pocas palabras podríamos decir son pilares esenciales a considerar cuando se busca ofertar algo nuevo a un público objetivo (Herrera, 2022)

El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades del comercial. Representando un alto porcentaje de empleo en Ecuador y en gran parte de América Latina y el mundo.

Al momento de investigar temas relacionados al Marketing mix se evidenció que está enfocado en analizar y conocer cuál es su variable de estudio, definiendo objetivos que la empresa desea alcanzar y su importancia de incluir las 4Ps para examinar el comportamiento de los mercados y los consumidores. Obteniendo una definición clara que proporcione información adecuada de la misma, para que las organizaciones aumenten sus ventas y tengan un posicionamiento dentro del mercado y que de esta manera no tengan un bajo nivel de ventas ya sea por falta de o recursos financieros o conocimientos.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. La problemática del presente trabajo de investigación se basa en que en la actualidad existen ciertos inconvenientes correspondientes a la carencia de

posicionamiento en los mercados, lo cual se dificulta en la mayoría de MiPymes. Una de las causas más comunes de esta problemática sin duda alguna es la escasa formación empresarial, los cambios que existen en el entorno tecnológico, económico y laboral del comercial. (Mazzilli & Mendoza, 2017)

Teoría de las 4Ps

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia del comercial casi al completo. (García V. , 2019)

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

Producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa. un bono. (Quieoa, 2020)

Precio

Según (García & Carrasco, 2018) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promoción

En ciertos periodos se requiere un impulso extra para vender servicios o productos, incluso un negocio puede aprovechar circunstancias contextuales para hacerlo. Una de las herramientas que suelen utilizar las empresas para estos fines son las promociones; una estrategia simple y concreta, pero bastante funcional.

De acuerdo a la industria donde opere tu negocio, habrá promociones que convengan más, pero la buena noticia es que existen diferentes tipos de promociones a las cuales puedes recurrir. Además, una de las ventajas es que puedes hacer pruebas y ver qué tanto te han funcionado para incluirlas como promociones de temporada. (Villalobos, 2021)

Como el efecto que se busca es a corto plazo, en caso de que una promoción no funcione como lo esperabas la puedes sacar de circulación. Sin embargo, siempre será bueno que este recurso esté alineado con tu estrategia general de marketing y de ventas, para que puedas medir su efectividad.

El principal objetivo de las promociones es impulsar la venta, pero también sirven para desplazar un stock que no durará tanto en almacenes, para informar sobre un producto, para hacerse visible como marca, para persuadir y reforzar la recordación, así como para generar fidelidad con los clientes.

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (Coutinho, 2017)

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Consumidores, Etc. (Grapsas, 2017)

A la hora de tomar decisiones estratégicas se deben tomar en cuenta variables económicas tales como los niveles de ingreso, costo de mano de obra, energía, salarios. Un buen análisis del entorno económico debe permitir a las empresas adelantarse a situaciones de crisis económica y prepararse para afrontarlas. Entorno ecológico: Estos factores se refieren a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, así como los fenómenos naturales y el clima al que está expuesta una empresa dependiendo de la región en donde se encuentra establecida, los cuales pueden influir en las actividades del comercial, así como en cuanto a la comercialización de sus productos o servicios. Otro de los componentes que tienen gran importancia para el entorno ambiental son los movimientos ecologistas y las reformas ambientales que hoy en día han tomado fuerza, por lo que las empresas deben considerar aplicar políticas ecológicas dentro de los procesos de fabricación para disminuir la contaminación industrial.

Análisis del ambiente externo

También es conveniente conocer cómo evolucionan las tendencias demográficas, económicas, los estilos de vida, la tecnología, las políticas y las regulaciones, ya que todas ellas determinan y definen la forma de actuar y el accionar del comercial.

Por último, podemos decir que la elaboración del plan de marketing debe iniciarse con la realización del análisis interno del comercial y ya para desarrollar las estrategias y tácticas de marketing, la empresa debe efectuar el análisis externo. (Quiroa, 2019)

Orientación de mercado

De modo que, la orientación al mercado es la filosofía o la cultura empresarial, que sirve de guía para la planificación e implementación del proceso de marketing. Del mismo modo, guía la forma de gestión y de la dirección general del comercial.

Entrega de valor

Por tanto, la entrega de valor para una empresa representa el conjunto de beneficios que ofrece al consumidor para que satisfaga su necesidad a cambio de que pague un precio y decida comprar los productos que se venden en el mercado.

Análisis externo

Por otra parte, el análisis externo se concentra más en el conocimiento de las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno externo que rodea a la empresa. - Luego, el análisis externo se debe realizar de manera constante, puesto que, el entorno del comercial siempre está cambiando en forma continua.

Análisis del cliente

Un cliente es la persona que compra los productos de una empresa. Para hacer un análisis del cliente, se debe tomar en cuenta todos los datos de los clientes que las empresas poseen. - Del mismo modo, estos datos pueden ser utilizados para generar modelos para

predecir el comportamiento del cliente, además estos datos ayudan a poder determinar quiénes son los mejores clientes del comercial.

Análisis de los competidores

Los competidores son todas las empresas que comercializan productos parecidos o que cubren la misma necesidad de los consumidores en los mercados en los cuales participa una empresa. - Resulta que se llama competencia directa cuando las empresas competidoras venden productos similares a los nuestros y competencia indirecta cuando comercializan productos sustitutos. (Quiroa, 2019)

Dirigido al conocimiento y la tecnología (2000-a la actualidad)

Desde el 2000 las tendencias globales basadas en medios electrónicos han evidenciado un acelerado crecimiento en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la comunicación de los productos a nivel mundial. En la actualidad, los grandes avances hacen que la información viaje de una manera más rápida que hace 20 años. Beneficiados por el uso de los modelos de celulares smartphones, han hecho simplificar de alguna forma, la manera de poder llegar a los clientes de una manera directa y a bajo costo. Aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter o Whatsaap, permiten que se disipe de una manera dinámica cualquier actividad desarrollada por los negocios en el menor tiempo posible, donde la comunicación es muy eficiente, permitiendo llegar a muchas personas en segundos

Esto es conocido como la era del conocimiento, ya que la mayoría de las personas pasan la mayor parte del tiempo conectados a una aplicación, donde reciben una gran cantidad de información al instante, casi al mismo tiempo que sucedió, es por ello que la tecnología hoy en día ha hecho que el Marketing evolucione a grandes escalas y de una manera enérgica permitiendo llegar a muchas empresas como uno de los departamentos de mayor importancia para el mejoramiento del rendimiento de ventas. (Montesino, 2017)

Estrategias de marketing digital

Ya se mencionó que el marketing digital ajusto los conocimientos tradicionales a las tecnologías de información que proporciona el internet, convirtiéndose en una herramienta para el comercio electrónico. Cuando una empresa o negocio quiere obtener los beneficios de este tipo de negocios para aumentar ventas, debe trabajar en una segmentación de su propio mercado y marcar los objetivos, que de manera muy general suelen ser: la derivación del tráfico (usuarios en línea) para captarlos por medio de los diferentes canales; aumento de usuarios visitantes que a la larga se convierten en clientes; incremento de las ventas. (NewsMDirector, 2017)

En el Blog de MDirector, especializado en promoción y media digital publicó un artículo sobre “18 estrategias de marketing digital para e-commerce”, de estas las más relevantes son:

- Publicaciones periódicas; más allá de informar sobre lo que se ofrece un buen sitio web dedicado al negocio debe alinearse con la prestación de conocimientos a sus clientes o a los usuarios en general haciendo publicaciones que enseñen sobre temas que a su vez se relacionan con los servicios que ofrece la empresa; aquí se crea un vínculo con los clientes y una acción de decisión en los potenciales clientes.
- Analizar el accionar de la competencia; permanecer en constante comparación ayuda a identificar que se está haciendo bien o mal, no se trata de copiar la estrategia sino más bien captar las debilidades que tiene la empresa con respecto a su competencia y repararse.
- Posicionamiento en redes sociales; como medio de recomendación y posicionamiento del nombre del comercial , para que sea reconocida las redes sociales actualmente ofrecen campañas concretas para aumentar.

- E-mail marketing; cuando los usuarios visiten la página web es muy recomendable conseguir los correos electrónicos, que permiten emplear pop-ups de salida y provocar una futura comunicación como medio de captación.

Las plataformas de marketing digital que ofrecen su servicio aplican las estrategias mencionadas además de otras, por lo que logran llegar a aquellas los negocios que recién están empezando y no cuentan con el reconocimiento necesario para aumentar la cartera de clientes, las ventas y mucho menos la fidelización, convirtiendo al marketing digital en una herramienta de comunicación mucho más amplia y eficaz. (NewsMDirector, 2017)

Modelación del Marketing Mix

El Marketing mix es sumamente importante para las empresas actuales, muchas de ellas han comprendido que para ganar cuota de mercado lo mejor que pueden hacer es buscar que quiere la gente, ya sea esta, por moda, tendencias, estereotipos que son culturizados por las nuevas innovaciones tecnológicas. El desarrollo de nuevos productos radica en analizar el comportamiento de los consumidores, adaptándose a cada uno de ellos de acuerdo a su cultura, costumbres o tradiciones.

Por otro lado, Kentucky Fried Chicken (KFC) se ha adaptado a la cultura de cada país, por ejemplo, en Ecuador se vende Combos de pollo frito con arroz, menestra y ensalada, esto es debido que en ese país se consume ese plato muy frecuentemente. Por otro lado, en Perú la franquicia KFC ofrece a su población Chicha Morada, bebida tradicional y de consumo frecuente en ese país. Estos productos en los

EEUU no existen debido a que la cultura de ellos es diferente a los países anteriormente citados, actualmente las empresas estudian mucho la cultura, costumbres y tradiciones de las poblaciones para poder adaptarlos a sus propios productos. Esto es parte del análisis que maneja el Marketing mix para entender de una mejor manera los mercados a nivel mundial. (Felipe, 2017)

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la investigación

Método

La metodología que se usó en la investigación fue el método descriptivo el cual nos permitió una medición precisa, que requiere de conocimiento suficiente que clasifica elementos y estructuras, modelos de comportamiento, según cierto criterio, además permite comparar entre dos o más fenómenos, y estructuras. Las estrategias de marketing resultan factibles ya que genera beneficio no solo a la empresa sino a todos sus integrantes, porque permite incrementar sus utilidades y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado, con la finalidad de ser líder en el sector en el que se desenvuelve.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una **población** o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Sin embargo, no entra a analizar el porqué del comportamiento de unas respecto a otras. En este caso deberemos recurrir a otras técnicas como la investigación correlacional o la explicativa. (Arias, 2021)

Técnicas

Se aplicó una entrevista al propietario del comercial donde se le preguntó minuciosamente sobre como emplea las estrategias para el marketing, de igual manera a los vendedores por medio de una encuesta la cual fue tomada la forma finita en donde de 14 personas 13 fueron encuestadas

Instrumentos

- ✓ Formulario de entrevista – aplicado al propietario del comercial
- ✓ Formulario de encuesta – aplicado a los vendedores del comercial

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al propietario del comercial Guamán:

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Cree usted que las estrategias de marketing deben mejorar?	Si debido a que las estrategias ayudan a captar más clientes.
2	¿Cuál es su criterio al respecto sobre las estrategias que ha utilizado anteriormente?	Estas no han sido planificadas de una manera adecuada.
3	¿Según su criterio le afecta al comercial en los niveles de ventas el no tener estrategias de marketing?	Si afecta debido que la competencia se lleva a los clientes por medio de su publicidad utilizando estrategias que no se utilizan en el comercial.
4	¿Considera usted en implementar nuevas estrategias enfocadas a las temporadas?	Si considero que se debe implementar en virtud que así las personas podrán disfrutar de múltiples productos en las temporadas festivas.
5	¿Cree conveniente utilizar medios de publicidad como radio, televisión y prensa escrita para atraer más clientes?	Si sería conveniente debido a que existen personas que viven en el campo y no cuentan con internet y por estos medios conocerán de la existencia del comercial.
6	¿Cuáles cree usted que son las causas de insatisfacción de los clientes?	Que no reciban promociones por sus compras o descuentos como lo realiza la competencia.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del comercial.

Elaborado por: Maritza Cecibel Soto Franco.

Tabla 2*Ambiente laboral.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy adecuado	5	39%
Adecuado	8	61%
Neutro	0	0%
Inadecuado	0	0%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	13	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del comercial**Elaborado por: Maritza Cecibel Soto Franco***Tabla 3***Capacitaciones en marketing y ventas.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Rara vez	13	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del comercial**Elaborado por: Maritza Cecibel Soto Franco***Tabla 4***Marketing digital.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	5	38%
Muy bueno	6	46%
Bueno	2	16%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	13	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del comercial**Elaborado por: Maritza Cecibel Soto Franco*

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con las preguntas realizadas al propietario del comercial se obtuvo la siguiente información:

Indico que se debe implementar nuevas estrategias que ayuden al marketing tradicional y digital de la empresa y mediante esta herramienta poder aumentar las ventas que tiene el comercial Guamán también realizar planificaciones sobre la producción de contenido y publicación del mismo en las redes y medios de comunicación tradicionales esto debido a que la competencia si utiliza estos instrumentos para ser más competitivos en el mercado y ellos no han implementado anteriormente de una forma adecuada el marketing en virtud queda el propietario dispuesto a implementar el marketing estratégico para vender por temporadas ya sean estas playeras, navideñas, entre otras.

Entre las preguntas realizadas al personal de trabajo del comercial se dan a conocer las 3 más importantes, donde se identificó que el comercial tiene un buen ambiente laboral por lo tanto los trabajadores están dispuestos a apoyar en los cambios que sean necesarios para que los niveles de ventas aumenten, ocho de trece personas dieron a conocer que el entorno es adecuado; trece de trece dijeron que las capacitaciones por parte de la empresa son rara vez por lo que ellos no sabrían cómo aplicar nuevas estrategias de marketing que les permita crear contenido para la empresa y difundirlos, en bases a la digitalización o marketing digital indicaron que es muy bueno debido a que las personas hoy en día pasan todo el tiempo con sus dispositivos móviles.

CONCLUSIONES

Al analizar las estrategias de marketing que son empleadas el comercial Guamán del cantón Vinces se concluyó que esta no aplica estrategias de mercadotecnia que le permitan aumentar sus ventas ni mucho menos posicionarse en el mercado dando paso para que su competencia si se logre posesionar en el mercado, obteniendo el establecimiento una baja de clientes reales y clientes potenciales en virtud a la falta de interés o de uso de las estrategias para el marketing.

En base al primer objetivo específico se logró constatar que no se aplican estrategias para aumentar las ventas del comercial por lo tanto cada vez mas este se ve en bajos niveles de ventas por lo que se ha vuelto menos visitado por los clientes debido a su falta de innovación y creatividad para la elaboración de contenido publicitario para captar la atención de los consumidores.

A través del levantamiento de información cumpliendo el objetivo específico número tres se pudo conocer que en los últimos 3 meses no se habían implementado ningún tipo de estrategias de marketing que le permitiera al propietario aumentar sus ventas y por ende sus ganancias por el contrario al no contar con estas herramientas su local se veía cada vez con menos rentabilidad.

RECOMENDACIONES

En virtud a todo el trabajo investigativo realizado se brindan las siguientes recomendaciones:

En premisa al objetivo general se recomienda implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas del local y también analizar como son recibidas estas estrategias por parte de los clientes mediante encuestas tanto en línea a través de formulario como Google con preguntas objetivas donde el formulario no pase de mas de 6 preguntas porque puede resultar cansado para los clientes tener que responder demasiadas preguntas y a su vez en el mismo local ir sondeando a los clientes para conocer su opinión sobre los productos, en base a estas opiniones ir mejorando e implementando las estrategias de marketing.

Entre las estrategias que se deben aplicar se recomienda realizar promociones que atraigan a los clientes y estos decidan ingresar en el local y comprar entre estas estrategias se deben implementar las de descuento, la de sorteo donde por cada cantidad de dólares en compras los clientes puedan participar por una orden de compra gratis por unos \$50 dólares ya que así se vería un gran incremento de clientes reales dentro del establecimiento.

De acuerdo con el tercer objetivo específico en el cual se preguntó información sobre cómo ha sido efectuado el marketing en los 3 últimos meses en el local, se recomienda que se empleen las estrategias a la brevedad posible ya que esto ayudará ampliamente que las personas se interesen por el comercial, también mantener actualizados los medios digitales en base a la publicidad y contenido ofertados.

REFERENCIAS

- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Promocion en el marketing* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- García, V. (2019). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importancia-marketing-digital.html>
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *Rockontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Herrera, P. (2 de Febrero de 2022). *¿Qué es el marketing y para qué sirve?* Recuperado el 24 de February de 2022, de Aloha Creativos: <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve#03>
- Mazzilli, E., & Mendoza, P. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado*. Quito: Iyaykutec.
- Quieoa, M. (7 de enero de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Villalobos 2021-promociones para implementar en tu negocio. Marketing de lectura <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>
- Arias, E. R. (2021). *INVESTIGACION DESCRIPTIVA* .
- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Promocion en el marketing* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Curcio. (2020). *INVESTIGACION CUANTITATIVA*.
- Curcio. (2020). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION*.

FISHER. (2017). *PROVEDORES*.

García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.

García, V. (2019). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importancia-marketing-digital.html>

Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *Rockontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Martins, P. y. (2017). *LA ENCUESTA* .

Porto, J. P. (2021). *METODO INDUCTIVO*.

Quieoa, M. (7 de enero de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (2019). *ambiente externo* .

SRI. (2017). *PIMES*.

NewsMDirector. (2017). 18 estrategias de marketing digital para ecommerce. MDirector, En Línea. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketingdigital/18-estrategias-marketing-digital-ecommerce.htm>

✓ Montesino, J. (2017, Diciembre 13). marketingdirecto.com. Retrieved Enero 07, 2018, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

✓ Fernandez, A. (2017, Febrero 03). historia-biografía.com. Retrieved Enero 08, 2018, from <https://historia-biografia.com/historia-de-kfc/>

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL COMERCIAL

Responder las siguientes preguntas:

1. **¿Cree usted que las estrategias de marketing deben mejorar?**
2. **¿cuál es su criterio al respecto sobre las estrategias que ha utilizado anteriormente?**
3. **¿según su criterio le afecta al comercial en los niveles de ventas el no tener estrategias de marketing?**
4. **¿considera usted en implementar nuevas estrategias enfocadas a las temporadas?**
5. **¿cree conveniente utilizar medios de publicidad como radio, televisión y prensa escrita para atraer más clientes?**
6. **¿cuáles cree usted que son las causas de insatisfacción de los clientes?**

Anexo 2**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL**

1. **¿Indique que tan satisfecho está usted con el trato que recibe dentro del Comercial?**

- ❖ Nada satisfecho
- ❖ Un poco satisfecho
- ❖ Satisfecho
- ❖ Muy satisfecho
- ❖ Totalmente satisfecho

2. **¿La actitud de su jefe lo impulsa a seguir trabajando en el comercial Guamán?**

- ❖ Totalmente en desacuerdo
- ❖ En desacuerdo
- ❖ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ❖ De acuerdo
- ❖ Totalmente de acuerdo

3. **¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en el comercial Guamán?**

- ❖ Nada satisfecho
- ❖ Un poco satisfecho
- ❖ Satisfecho
- ❖ Muy satisfecho
- ❖ Totalmente satisfecho

4. ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus colegas en servicio a los clientes?

- ❖ Totalmente en desacuerdo
- ❖ En desacuerdo
- ❖ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ❖ De acuerdo
- ❖ Totalmente de acuerdo

5. ¿Con que frecuencia el dueño del comercial reconoce su esfuerzo?

- ❖ Siempre
- ❖ Frecuentemente
- ❖ A veces
- ❖ Rara vez
- ❖ Nunca

6. ¿Con que frecuencia cuenta con el apoyo del equipo para realizar las tareas?

- ❖ Siempre
- ❖ Frecuentemente
- ❖ A veces
- ❖ Rara vez
- ❖ Nunca

7. ¿Usted tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo?

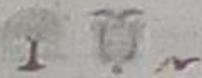
- ❖ Totalmente en desacuerdo
- ❖ En desacuerdo
- ❖ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- ❖ De acuerdo
- ❖ Totalmente de acuerdo

8. ¿Cuándo tiene que realizar su trabajo, toma en cuenta como este servirá para el crecimiento del comercial?

- ❖ Totalmente en desacuerdo
- ❖ En desacuerdo
- ❖ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ❖ De acuerdo
- ❖ Totalmente de acuerdo

Anexo 3


GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE GOBIERNO

PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

RNO PSCZ

Fecha de Emisión:	29 de ENERO del 2021		2021
Número de Permiso:	20210000838	Valor: 20.00	
RUC:	0903311416001		
Razón Social:	MARTINEZ GUZMAN LUZ MARIA		
Nombre Comercial:	TIENDA GUAMAN M		
Nombre del Representante L:	MARTINEZ GUZMAN LUZ MARIA		
Nombre del Administrador:	HUGO IGNACIO GUAMAN PACA		
Tipo de Establecimiento:	TIENDA, ABACERÍAS Y ABARROTOS		
Horario de Funcionamiento:	Lunes a domingo de 06H00 a 23H00		
Provincia:	LOS RIOS		
Cantón:	VINCES		
Dirección:	GRAN COLOMBIA SIN BALZAR		

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de este Centro de Estado, y es otorgado exclusivamente para la actividad prevista en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Ejecutivo No. 523 de fecha 21 de diciembre de 2018 y lo establecido en los Acuerdos Ministeriales 0009 del 25 de febrero de 2019 y 0070 del 26 de febrero de 2019.

El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requerente del mismo. Las sanciones por su mal uso, serán desde la clausura hasta el retiro o revocación del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de esta provincia.



Ubique este documento a color,
en un lugar visible del establecimiento.

Es obligación del propietario del establecimiento, actualizar los datos en el sistema y avisar a imprimir el permiso cuando se alteren los datos de administrador.



[Signature]

SALAS HERRERA MONICA
KATIUSCA
DIRECTORA FINANCIERA
DEL MINISTERIO DE GOBIERNO

[Signature]

LAZ TUMBACO WLADIMIR RAMON
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
LOS RIOS

Fecha de Impresión: 2021-01-29 Este documento es firmado electrónicamente

Fuente: Unidad de Control de Ingresos de la Dirección Financiera del Ministerio de Gobierno
<http://www.ministeriobgobierno.gob.ec/permiso-funcionamiento>

Anexo 4

Babahoyo, 23 de Febrero del 2022

Sr(a)

Jinger Mabella Guamán Martínez

Gerente del Comercial Guamán

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **SOTO FRANCO MARITZA CECIBEL**, con cédula de identidad 1207367887, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL GUAMÁN DEL CANTÓN VINCES** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

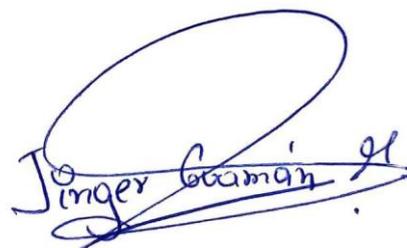
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Maritza Soto F.

Maritza Cecibel Soto Franco

1207367887

Handwritten signature in blue ink, reading "Jinger Mabella Guamán Martínez".

ANEXO 5

**Document Information**

Analyzed document	SOTO FRANCO MARITZA.docx (D130890895)
Submitted	2022-03-20T00:22:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	msoto887@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com