

INTRODUCCIÓN

El comercial “DON MARTURO” ubicado en el cantón Vinces que se encuentra en las calles 10 DE AGOSTO #209 y BALZAR junto al Comercial Artefacta. Inicio sus actividades comerciales 28 de mayo de 1992 fundado por el señor Marturo Wilfrido Desiderio López, hoy en la actualidad sus propietarios son sus hijos Marjorie Janeth Desiderio Peralvo y Javico Desiderio Peralvo, cuya actividad comercial es de ventas al por mayor y menor de papelerías productos de farmacias y ventas al por menor de artículos de bazar en general. Los mencionados productos son vendidos a la población vinceña y los sectores cercanos a esta ciudad, ofreciendo productos de diferentes marcas y calidad; cuyo fin es satisfacer las necesidades de un mercado altamente exigente.

La falta de estrategias de marketing y el poco conocimiento de métodos y elementos para captar la atención que los clientes tienen acerca de los productos que esta entidad ofrece al mercado ocasionando como resultado que haya disminuido constantemente las ventas de los productos.

Otro factor primordial que incide y afecta de manera directa la existencia de más entidades que se dedican a la misma actividad comercial, las cuales ocasiona que los clientes no compren los productos que ofrece este comercial, dando lugar a que tenga poca rentabilidad y que no genere suficientes ingresos económicos.

El objetivo fundamental de la presente investigación que se ha desarrollado se basa en establecer cuáles son las causas que impiden la falta de estrategias de marketing para lograr la aplicación de métodos eficaces que beneficie al comercial y por ende la satisfacción de los clientes.

El presente estudio de caso fue sometido a un análisis elaborando una investigación que permita obtener la información de las causas que ocasionan el problema; identificando que variables intervienen directamente al comercial “DON MARTURO”.

La sublinea de investigación que se utilizó en el presente estudio de caso está orientada en la producción y competitividad, ya que la problemática central del tema tiene una relación con las estrategias del marketing que permite analizar a la competencia a la que se enfrenta la entidad ocasionando que los productos no sean adquiridos por los clientes. Los métodos que fueron utilizados es la observación que permitirá realizar un estudio de diversos aspectos, se realizó entrevistas dirigidas a los propietarios del comercial “DON MARTURO” y la encuesta dirigidas a los clientes, el estudio de caso se llevara a cabo con el docente tutor asignado.

DESARROLLO

El comercial “DON MARTURO” ubicado en el cantón Vinces que se encuentra en las calles 10 DE AGOSTO #209 y BALZAR junto al Comercial Artefacta. Inicio sus actividades comerciales 28 de mayo de 1992 fundado por el señor Marturo Wilfrido Desiderio López, hoy en la actualidad sus propietarios son sus hijos Marjorie Janeth Desiderio Peralvo y Javico Desiderio Peralvo, cuya actividad comercial es de ventas al por mayor y menor de papelerías productos de farmacias y ventas al por menor de artículos de bazar en general, actualmente el comercial cuenta cuatro trabajadores incluidos los propietarios del comercial “DON MARTURO”, una de las principales fortalezas que posee el comercial, es que tiene una gama de variedades de productos.

Vinces es uno de los de los cantones con mayor actividad comercial de la provincia de Los Ríos, por su gran cantidad de entidades que se dedican a la misma actividad comercial de diferentes tipos de productos; entendiendo que en el comercial “DON MARTURO” no utiliza las adecuadas estrategias de marketing ni los métodos viables para que los productos sean vendidos en mayor proporción ,por ende es muy importante desarrollar y ejecutar estrategias específicas para que el comercial venda los productos que esta entidad ofrece al mercado.

El presente caso de estudio surgió de la necesidad de que el comercial carece de estrategias de marketing y el poco conocimiento de métodos para captar nuevos clientes, ya que el fundamental problema que ocurre en el comercial “DON MARTURO” se debe a que

los productos no están siendo vendidos y por tal motivo el comercial ha bajado las ventas; de esta forma genera pérdida de utilidad a dicha entidad e impide que los productos sean menos comercializados, ya que existe la competencia entre otras entidades que ofrecen estos productos.

Cabe mencionar que dentro del comercial “DON MARTURO” se desconoce los procesos y técnicas de cómo llevar a cabo una buena estrategia de marketing, lo que implica que las ventas hayan disminuido y por esta razón tenga poca rentabilidad, es necesario observar las necesidades de los clientes respecto a los productos, ya que el comercial debe tener el conocimiento de que es lo que necesita y desea el consumidor para satisfacer sus necesidades. Además debe de conocer que si el producto no se vende como se espera, se los deben motivar a que adquieran el producto o bien mediante estrategias como la publicidad que se pueden hacer acerca del mismo, de esta forma se buscaran nuevas estrategias de marketing que ayuden al comercial a que sus productos se hagan conocer y que llamen la atención de los clientes de este modo, “Para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamientos y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias” (Mauricio Ortiz, 2014, pág. 23)

A falta de conocimientos y que no se ejecuten las acertadas estrategias que el marketing brinda, ocasiona como resultado desfavorable para una entidad que ofrece productos a un mercado exigente y lleno de cambios, gustos y preferencias de los consumidores los cuales se enfocan en productos nuevos y que llenen las expectativas que estos desean. Ya que si no se rigen a la aplicación de métodos y técnicas de marketing las entidades estarían encaminadas al fracaso ya que no logran alcanzar los objetivos planteados por ellos al inicio de la creación de la empresa, esto se debe a la falta de planificación en el

área competitiva y organizacional lo cual ocasiona problemas porque no poseen el posicionamiento de sus productos en el mercado.

El marketing es un mecanismo para la gestión de una empresa ya que permite enfocarse en el cumplimiento de metas trazadas por la entidad, por esta razón las estrategias de marketing deben ser bien definidas para direccionar una buena puesta en marcha de las misma que genere resultados favorables. Sin embargo un indicador básico es la competitividad que permite evaluar la capacidad que posee una entidad para adquirir rentabilidad en relación a sus competidores, mediante los resultados favorables y eficaces para aumentar ingresos y la satisfacción de los clientes.

El comercial “DON MARTURO” no cuenta con la aplicación de estrategias de Marketing para vender ya que dificulta obtener resultados positivos, y por ende no generen ganancias y no les permita crecer de una manera favorable. Ya que el marketing es una herramienta de suma importancia para producir la mejora continúa de ciertos procesos de comercialización y distribución de productos. El objetivo principal del marketing está enfocado a la satisfacción de los consumidores superior a la competencia causando mejoras para la empresa.

La importancia del marketing se comprueba en dos aspectos fundamentales en primer lugar, hablar de éxito empresarial es hablar de éxito de marketing en tanto que la función comercial de la empresa consiste en atraer a los consumidores. En segundo lugar, todos los días podemos comprobar la existencia de infinidad de artículos de prensa sobre las estrategias de marketing de las empresas. (Blanco & Prado Roman, 2016, pág. 16)

Una adecuada administración en las entidades genera que haya buenas relaciones entre quienes atiendan el comercial y los clientes, lo cual genera que los consumidores se sientan satisfechos; por tal motivo el comercial es quien gana porque a través de unas buenas estrategias de marketing se logra mantener clientes leales, es fundamental para dicha entidad que es lo que se brinda como producto por lo que el posicionamiento es un factor primordial en una empresa.

El comercial “DON MARTURO” debe enfocarse en ejecutar estrategias de marketing, ya que se debe realizar un análisis exhaustivo y minucioso ya que a través de ese estudio podremos estudiar los gustos y las preferencias de los consumidores y mediante el resultado de este proceso llegar al público.

Aplicando las debidas estrategias que el marketing ofrece se logra que se cumplan los objetivos que persigue el comercial, tanto como permanecer en el mercado vinceño y que los productos que ofrece sean vendidos en mayor cantidad. Una estrategia muy fundamental es que el comercial debe planificar y desarrollar esquemas de mejora que vallan con los objetivos que persigue el marketing y sus estrategias, por lo que es importante tener en cuenta que “El objetivo del marketing deberá orientarse por lo tanto a la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor u usuario mejor que la competencia produciendo beneficios para la empresa” (Ancin, 2013, pág. 32).

La aplicación de ciertas estrategias y metodologías del marketing tiene como resultado una ventaja altamente competitiva con la finalidad de lograr marcar la diferencia ante los demás. Por esta razón el comercial debe aplicar la forma de estrategias más viables para

desarrollar habilidades y destrezas que le permitan competir en un mercado exigente y lleno de cambios.

Por ende el comercial debe esforzarse por llegar a ser el líder en el mercado ofreciendo una gama de variedad de productos de calidad y bajo costo, ya que esto le permitirá diferenciarse de sus rivales, y las estrategias a desarrollarse deben ejecutarse a corto plazo. Ya que es una herramienta fundamental porque les permite mantenerse en el mercado si son bien planificadas.

Ofrece un esquema sencillo de proceso comercial. Desde esta consideración simplista del proceso de comercialización-que deja al margen cualquier referencia de la naturaleza estratégica-puede firmarse que las actividades de marketing se inician con estudios previos a la fabricación de productos, tendentes a obtener informaciones que le sirvan a la empresa para identificar alguna oportunidad de mercado. Resulta incomprensible pensar que pueden tomarse decisiones comerciales sin partir alguna formulación de hipótesis previa en torno al comportamiento del consumidor. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013, pág. 31).

Por lo tanto esta sería una estrategia factible para crear una ventaja favorable para el comercial, dándose a conocer más ante los clientes, lo cual genera un incremento de compradores. Planificar y definir las estrategias de marketing es un factor fundamental para alcanzar las metas planteadas con anterioridad creando una técnica y métodos para cada segmento de mercado ejecutando y aplicando la estrategia clave como lo es la red de comunicación. La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y los medios con los que alcanza respuesta deseada de la otra parte.

De este modo, podemos afirmar que la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto de un producto, precio, promoción y distribución de bienes o servicio para crear intercambio que satisfagan tanto a los objetivos individuales como el de las organizaciones.

Tradicionalmente el marketing buscaba atraer nuevos clientes. Actualmente se centra en mantener los clientes ya existentes en construir con ellos relaciones rentables y estables. Para ello, existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar actividades de intercambio: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de venta, enfoque de marketing y enfoque de marketing social. (Gracia Baena, 2011, pág. 50).

Mediante la aplicación de una herramienta del marketing como lo son las estrategias el comercial lograra incrementar las ventas en mayor proporción ya que de esta manera los clientes adquirirán los productos. Al crear una ventaja y una estrategia altamente competitiva se lograr la fidelización de los clientes a este comercial, ya que los clientes buscan los productos que satisfacen sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta que los clientes son el alma de toda empresa, sin ellos no sería posible realizar el intercambio comercial. Cabe recalcar que el comercial tendrá como resultado estabilidad en el mercado sus procesos de ventas incrementan constantemente mediante la aplicación de ciertas estrategias como lo hemos mencionado anteriormente.

No debe ser una sorpresa que el enfoque primario del marketing sea el cliente y la forma en la que la organización puede diseñar y entregar productos que satisfacen necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing

como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precio, la promoción y la distribución. En resumen, una organización no tendrá razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles. (O.C Ferrell & Hartline, 2012, pág. 14).

Un elemento básico de las estrategias de Marketing es el Marketing Mix, el cual se utiliza para desarrollar los cuatro componentes fundamentales tales como: Producto, promoción, distribución y precio. Las cuales deben ser utilizadas para cumplir con los objetivos que persigue el comercial “DON MARTURO”, por ende estos objetivos deben tener una planificación a largo plazo para obtener resultados favorables y eficaces. El marketing mix es una estrategia que encierra los aspectos más relevantes para abordar ventajas competitivas ya que es de vital importancia generar un valor positivo que genere utilidad y beneficios, las cuales están basadas en:

- **Producto:** El producto es un elemento tangible que tiene una serie de características que se diferencian entre los demás; por su tamaño, color, forma, en general. La entidad antes mencionada ofrece a sus clientes una gama de productos tales como: artículos de bazar, papelería, cosméticos, productos de farmacia, perfumería.
- **Promoción:** es importante realizar las promociones para de esta manera llamar la atención de los clientes y así los productos logren venderse, para salir del stock y realizar innovaciones de más productos que capten la atención del cliente.
- **Distribución:** Los productos que el comercial “DON MARURO” ofrece están dirigido a la comunidad vinceño y demás alrededores cernas a esta ciudad.
- **Precio:** El precio de los productos deben ser cómodos y económicos, de buena calidad así el cliente adquiere el producto y satisface su necesidad.

Es evidente que hasta ahora únicamente habíamos trabajado con tres de las cuatro variables tradicionales del marketing mix ;precio, producto, distribución y publicidad , a través, básicamente, de una estrategia esencialmente push, es decir, de tremenda precisión sobre el canal de distribución basada en una comunicación unilineal sobre medios de comunicación fundamentalmente impresos (periódicos, revista, etc.) , que buscaba y esperaba una cierta cobertura y repercusión que acabara alcanzando, de manera ciertamente aleatoria y accidental al posible lector o grupo objetivo. (Gil & Rodriguez , 2016, pág. 181)

Cabe mencionar que el comercial “DON MARTURO” ofrece a sus clientes los siguientes productos: de librería como son cuadernos, mochilas, esferos, juegos de reglas, y todo lo relacionado a útiles escolares, cosméticos como: maquillajes, accesorios para damas, artículos de baza, perfumería, estos productos están colocados en perchas, y en vitrinas dividido por secciones, para su diferenciación, y ofrece una pequeña sección de productos farmacéuticos.

El producto se define bajo dos enfoques, centrado en el producto. Así el producto sería una suma de características o atributos físicos, tal y como se lo define según el diccionario: “lo que se obtiene en un proceso de fabricación”.

El segundo enfoque que tiene un producto es el siguiente, centrado en las necesidades del consumidor. Desde esta perspectiva, el producto sería adquirido por su capacidad para resolver problemas o cubrir necesidades insatisfechas. (Ruiz Conde & Selva Parreño, 2013, pág. 40).

La carencia de publicidad genera que estos productos no sean conocidos por determinados clientes, esto ocasiona a que sea difícil su distribución de estos productos en

el mercado vinceño y por este motivo dificulta e impide el consumo a otros lugares fuera del cantón. La comunicación es un instrumento del que se sirve el marketing para que las empresas entren en relación con sus mercados o públicos. La publicidad es la parte de la comunicación, en concreto, el comercial debe tener en cuenta que la publicidad es parte del marketing por esta razón mediante esta herramienta se logra hacer llegar el contenido hacia los clientes.

Antes de diseñar estrategias hay que establecer las diferencias entre los objetivos de publicidad y los de marketing. La función de la publicidad es dar a conocer productos y servicios, creando imagen de marca o notoriedad para diferenciarse de la competencia y que el consumidor proceda a la compra. La publicidad es un instrumento más que ayuda a la venta de un producto o servicio, como son las demás herramientas del marketing. (Ayestaran Crespo, Rangel Perez, & Morrillas, 2012, pág. 35).

El comercial “DON MARTURO” no cuenta con estrategias para darse a conocer en redes sociales, tampoco cuenta con una página web, ni se da a conocer por otros medios existentes. Por esta razón es importante que el comercial cree anuncios en internet, obtenga una página donde se a conocer la variedad de productos que ofrece. Con esto logrará que se conozca más sobre él y de esta manera los clientes compren los productos.

En el contexto de la comunicación de marketing hay una alternativa de pensar en las redes sociales de manera diferente y no como una extensión natural al tratamiento de comunicación unidireccional aplicado a medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, solo por citar algunos.

“De hecho la única manera de integrar a las redes sociales al negocio es vincularlas eficazmente con sus funciones críticas; por ejemplo la gestión de servicio, la generación de oportunidades o leads y la investigación de mercados”. (Sanna, 2013, pág. 24).

Una de las desventajas que el comercial “DON MARTURO” tiene es que no busca la manera de distribuir su producto por otros medios, solo existe la relación directa entre la mencionada entidad y los clientes; esto ocasiona que los productos no sean comercializados ni se dan a conocer al resto de la ciudadanía vinceña, por lo que “Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales” (Tilve, 2010, pág. 119).

Una de las variables que el Marketing Mix ofrece es el precio ya que es un factor que afecta a esta entidad, al momento de vender sus productos ya que sus precios son los mismos que ofrece la competencia; de esta modo resulta desfavorable ya que los consumidores comprarían en otra entidad debido a que los precios son iguales, Sin embargo “El precio es el valor monetario que la empresa asigna a sus productos. En otras palabras, es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a la organización para obtener la propiedad y/o el derecho al uso de un determinado producto” (Tilve, 2010, pág. 112).

Sin embargo como no se establecen estrategias de marketing, procesos y técnicas de como captar clientes resulta complicado un equilibrio de venta de los productos. Ya que el marketing es una herramienta que ofrece a las empresas una solución viable para el desarrollo de su entorno y genera a su vez una ventaja que favorece a la misma, generando un valor agregado y satisfactoria para ejecutar nuevas estrategias.

Es importante que el comercial “DON MARTURO” como tal, conozca las estrategias de marketing adecuadas ya que no cuentan con la información al respecto. Es fundamental tener en cuenta que estrategias se deben utilizar para vender los productos y por ende satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, por lo tanto el comercial no tiene el conocimiento sobre cuáles son las estrategias de marketing mediante procesos acertados para vender los productos, ya que si no existe el conocimiento necesario tiene como resultado la carencia de estrategias de marketing , que impedirán que no genere los volúmenes de ventas de los productos que el comercial ofrece.

El comercial debe enfocarse en generar utilidades para que de esta manera se mantenga activamente en el mercado y lograr los objetivos propuestos, es relevante analizar cuáles son las debilidades de la competencia para lograr ser mejor. Otro factor importante es estar en constante innovación ya que de esta manera los clientes compraran el producto. Los productos que capten la atención de cliente genera un valor para ellos ya que satisfacen sus necesidades.

La intensificación de la fragmentación social fuerza a las organizaciones al establecimiento de redes de organizaciones alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación. Las alianzas entre organizaciones son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos ámbitos, como en la mejora del accionar en el ámbito ya establecido.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son:

Reducción de costo: A través de economía compartidas.

Evitar, compartir o reducir los riesgos: la cooperación de varias organizaciones que permiten compartir los riesgos.

Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades: la cooperación entre organizaciones presenta la oportunidad de combinar competencia distintiva y recursos complementarios.

Acceso a conocimiento tecnológico: las alianzas estratégicas constituyen una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades en esta área.

Factores políticos: las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a comunidades locales o mejores relaciones con las autoridades y/o líderes de opinión.

Para establecer una estrategia se debe conocer y desarrollar ciertas alianzas estratégicas adecuadas para realizar un análisis profundo observando el mercado su entorno y la competencia, sus fortalezas y debilidades; realizando un estudio interno que analice las capacidades y los recursos que posee la empresa, de este modo “Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la disolución: los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los socios y por lo tanto se precisa genera un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz”. (Osore Sosa, 2013, pág. 4).

Lo que genera que se obtenga una ventaja favorable y competitiva para el comercial ya que esta no cuenta con la aplicación de este elemento, ya que sirven como una herramienta muy eficaz para mejorar la competitividad en el mercado y a la vez captar más clientes y fidelizarlos. Esto conlleva a generar mejores ingresos y que exista mayor rentabilidad para el comercial y mejoras futuras para el mismo.

Los consumidores son los que eligen donde comprar por ello se debe buscar y adecuar nuevos métodos y estrategias para llamar la atención de los clientes y que estos se sientan satisfechos y satisfacer sus necesidades. Ya que el cliente es la parte más fundamental para el comercial sin ellos no podría ser posible su existencia en el mercado

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que al fin al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables del marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aún debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo. (Rivera, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 33).

El comportamiento que presentan los consumidores frente a la variedad de productos es básicamente que estos buscan obtener productos que estén acorde a sus necesidades, por ende el comportamiento del consumidor es una disciplina del marketing; ya que mediante esto se logra ser competitivo mediante la ejecución de ciertas técnicas y métodos que ofrece el marketing.

Para ser exitoso, una empresa debe poseer una o más ventajas competitivas que pueden impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que les otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener mutuamente satisfactoria con los grupos de interés importante. (O.C Ferrell & Hartline, 2012, pág. 18).

Para lograr el éxito que busca tener toda empresa se debe lograr los objetivos propuestos al inicio de su existencia en el mercado generando un valor positivo al posesionarse en un mercado altamente competido, teniendo como ventaja favorable la adquisición de clientes que adquieran los productos que el comercial ofrece. Implantando nuevas estrategias de aceptación de productos para los clientes y que estos vuelvan a comprar en mayor proporción. Por ende un cliente que se sienta satisfecho después de haber realizado una compra, bien atendido, y que existan los productos que este desea adquirir da como resultado la posibilidad de que este cliente regrese a este lugar.

Debemos tener en cuenta que cliente es un comprador potencial de productos que adquiere en determinadas compras. Mientras que el consumidor es la persona que busca satisfacer sus necesidades, sin embargo las empresas hoy en día están enfocadas que atraer más clientes para el logro de sus objetivos y alcanzar el éxito deseado.

Un factor principal es lograr fidelizar los clientes que resulta de vital importancia para el comercial, de esta manera los propietarios de esta entidad tienen que estar informados de las necesidades o de los productos que los clientes más compren ya que hay que tener en cuenta que los consumidores están al tanto de cuáles son los productos de moda y esto hace que ellos se inclinen más a adquirir este producto.

El presente caso práctico se evidencia a través de un punto de vista teórico respaldado con la verificación de varias fuentes bibliográficas, lo que respaldará con un aporte científico de la investigación realizada. Al igual de un punto de vista metodológico, mediante manejo apropiado de métodos y técnicas que servirá para obtener información importante.

El objetivo principal en el presente caso práctico es identificar cuáles son las causas del problema que no permiten desarrollar estrategias de marketing para que los productos de este comercial sean vendidos al mercado vinceño.

El estudio que se realizó en el comercial “DON MARTURO” del cantón Vinces permitió comprobar la falta de estrategias de marketing y técnicas apropiadas de comercialización de productos, lo cual se obtiene como resultado que hayan disminuido las ventas de los productos que esta entidad ofrece, ya que no se utilizan los métodos y técnicas más factibles para que de esta manera crear una ventaja competitiva y exista una diferencia entre los demás comerciales en la ciudad que se dedican a la misma actividad.

Mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing en el comercial “DON MARTURO” del cantón Vinces, se lograra el incremento de las ventas de los productos que el comercial ofrece a la ciudadanía vinceña, haciendo énfasis en un mercado altamente

cambiante. La tecnología es un factor primordial para la mejora de los procesos de implementación de estrategias de marketing.

Por lo cual es recomendable que el comercial garantice la calidad de productos para así darlos a conocer al mercado local. Y que exista una mayor acogida por los consumidores/clientes y por ende que estos puedan ser vendidos en mayor cantidad.

Por lo tanto dándose a conocer la mercado y cuidando la imagen del comercial, ya que es un objetivo primordial la identificación de la mencionada entidad, creando sitios web para de esta manera promocionar y dar a conocer los productos que el comercial ofrece, mostrando las variedades de productos, además se debe considera la calidad de los productos y estrategias de precios para el consumo del mismo.

Una vez que se logre satisfacer las exigencias de los clientes y llegar a posesionarse en la mente del consumidor, el comercial alcanzara incrementar sus ventas, y por ende tenga más ingresos de una manera eficiente.

CONCLUSIÒN

Mediante el análisis e interpretación de este tema, se llegó a la conclusión y mediante un estudio realizado lo cual muestra que los propietarios no cuentan con una capacitación constantemente, lo que ocasiona que ellos desconozcan sobre las estrategias de marketing para poder vender sus productos lo que genera difícilmente la captación y retención de clientes, para que de esta manera hacer que el comercial “DON MARTURO” del cantón Vinces logre incrementar sus ventas y obtenga una mayor utilidad.

Hoy en la actualidad en un mundo constante y lleno de cambios, es muy importante el acceso al uso de conocimiento; se debe estar persistentemente innovando, cabe destacar que el personal debe capacitarse ya que la competencia es uno de los factores que impide que los clientes no compren en este comercial, dando como resultado poca rentabilidad.

La entidad no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer los productos que el comercial ofrece. Es muy importante que exista una asociatividad o convenio con otras entidades, lo que conllevaría al incremento de las ventas y obtener más clientes, para crear una ventaja competitiva con lo cual se beneficiarían propietario-clientes; de esta manera se lograra una mejora positiva debido a que exista el convenio entre entidades para evitar que persista este tipo de anomalías en las ventas de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). En I. G. Javier Alonso Rivas, *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing* (pág. 31). Madrid: Septima Edicion.
- Ancin, J. M. (2013). Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin. En *El Plan de Marketing en la Practica* (pág. 32). Madrid: 18.
- Ayestaran Crespo, R., Rangel Perez, C.-C., & Morrillas, A. S. (2012). En R. A.-C.-A. Morrillas, *Planificacion Estrategica Y Gestion de la Publicidad-Conectando al Consumidor* (pág. 35). Madrid: Primera Edicion.
- Blanco, A., & Prado Roman, A. (2016). En A. P. Alicia Blanco, *Introduccion al Marketing y la Comunicacion en la Empresa* (pág. 16). Madrid: Segunda Edicion.
- Gil, M., & Rodriguez, J. (2016). En M. G. Rodriguez, *El Paradigma Digital y Sostenible del Libro* (pág. 181). España.
- Gracia Baena, V. (2011). En V. B. Gracia, *Fundamentos de Marketing- Entorno Consumidor Estrategias E Investigacion Comercial* (pág. 50). Barcelona: Primera Edicion.
- Mauricio Ortiz. (2014). En M. Ortiz, *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 23). Barranquilla: Primera Edicion.
- O.C Ferrell, & Hartline, M. (2012). En M. D. O.C Ferrell, *Estrategia de Marketing* (pág. 14). Quinta Edicion.
- O.C Ferrell, F., & Hartline, M. (2012). En O. F. Hartline, *Estrategias de Marketing* (pág. 18). Quinta Edicion.
- Osores Sosa, H. D. (2013). En H. D. Osores, *Introduccion al Marketing Estrategico Y Operativo* (pág. 4).
- Rivera, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). En R. A. Jaime Rivera Camino, *Conducta del Consumidor -Estrategias Y Politicas Aplicadas al Marketing* (pág. 33). Madrid: Tercera Edicion.
- Ruiz Conde, E., & Selva Parreño, J. (2013). En E. R. Selva, *Variabes del Marketing* (pág. 40). España: Club Universitario.

Sanna, D. (2013). En D. Sanna, *Comunicacion Rentable En Marketing Sesis Pasos en la era de las Redes Sociales* (pág. 24). Buenos Aires.

Tilve, M. V. (2010). En M. V. Tilve, *Introduccion al Marketing Estrategico* (pág. 112). San Francisco California : Primera Edicion.

Tilve, M. V. (2010). En M. V. Tilve, *Introduccion al Marketing Estrategico* (pág. 119). San Francisco California: Primera Edicion .

A N E X O S



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMATICA



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DEL COMERCIAL
“DON MARTURO” DEL CANTÓN VINCES

1) ¿Se aplican estrategias para vender los productos?

Si () No ()

2) ¿Cree que satisface a los clientes?

Si () No ()

3) ¿Están en constante capacitación para implementar nuevas estrategias?

Mucho () Poco () Nada ()

4) ¿Cuenta con sitios Web para hacer conocer sus productos?

Si () No ()

5) ¿Utiliza procesos o mecanismos para implementar estrategias de marketing?

Si () No ()

6) ¿Cree usted que la competencia ha ocasionado que sus ventas disminuyan?

Si () No ()

7) ¿Tiene convenio con otras entidades?

Si () No ()

8) ¿Conoce sobre los procesos de marketing?

Mucho () Poco () Casi Nada ()

9) ¿Buscar alternativas de atraer a nuevos clientes?

Si () No ()

10) ¿Los ingresos que obtiene de las ventas de sus productos cumplen con sus expectativas?

Bueno () Mala () Regular ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMATICA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL
“DON MARTURO” DEL CANTÓN VINCES

1) ¿Cree usted que el comercial “Don Marturo” consta con variedad de productos?

Si () No () No sabe ()

2) ¿Cree usted que los productos son vendidos a precios cómodos?

Si () No ()

3) ¿Con que frecuencia realiza su compra?

Diario () Semanal () Mensual ()

4) ¿Se siente satisfecho con los productos que el comercial ofrece?

Si () No ()

5) ¿De qué manera es atendido?

Excelente () Muy buena () Buena () Mala ()

6) ¿Le gustaría que el comercial ofrezca más variedad de productos?

Si () No ()

7) ¿Cuáles son los productos que más compra con frecuencia?

Cosméticos () Artículos de librería () Artículos de belleza () Perfumería ()

8) ¿Volvería a realizar sus compras en este comercial?

Si () No ()

Si la respuesta es no , explique por qué.....

9) ¿El comercial “Don Marturo” ofrece oferta de los productos que vende?

De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

10) ¿Si usted es un cliente fiel de este comercial, obtiene descuentos al realizar sus compras?

Si () No ()