



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2021 - ABRIL 2022

EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA
DE CARÁCTER COMPLEXIVO
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL "ME LO LLEVO EC" DEL
CANTÓN JUAN

EGRESADO:
BAJAÑA PIGUAVE ALEXANDER PATRICIO

TUTOR:
ING. JORGE JOSÉ CAICEDO FLORES

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing comprende un área de suma importancia para todas las empresas o negocios dedicados a la actividad comercial, en vista de que permite el desarrollo de sinnúmero de estrategias enfocados en agregarle valor al cliente a través de los productos que se ofrecen en el mercado, logrando de esta manera ejecutar satisfactoriamente las actividades que comprenden las ventas. Por esto, la relevancia que posee el marketing, sus herramientas y estrategias en las organizaciones, abarca un eje fundamental para su crecimiento constante, ser rentables a largo plazo y obtener un reconocimiento eficiente por partes de los consumidores, obteniendo como beneficio los ingresos esperados.

Por tanto, el presente caso de estudio está encargado del diagnóstico de las estrategias de marketing efectuadas por el comercial ME LO LLEVO EC, el cual cuenta con aproximadamente año en medio en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), ubicado en la Av. 16 de febrero y Gruta de la Virgen, dedicado a la venta al por menor de vestimentas para damas y caballeros, además de fragancias y accesorios. El mismo que ha venido presentando varios problemas tales como: falta de capacitación sobre el área de marketing, poca ejecución de promociones, inexistencias de publicidades físicas, deficiencia en su imagen corporativa, inaplicabilidad de una planificación estratégica, ausencia de un plan de marketing; que como consecuencia no permite el desarrollo eficiente de las ventas en la localidad jujanense. Por lo consiguiente, se plantea como problema general ¿cómo inciden las estrategias de marketing para el desarrollo de las ventas en el comercial ME LO LLEVO EC del cantón Jujan?.

Debido a los problemas con los que cuenta el local, esta investigación tiene como objetivos analizar las estrategias de marketing desarrolladas en el comercial ME LO LLEVO EC y del mismo modo determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el

comercial ME LO LLEVO EC. Esta investigación se enmarca bajo la línea de investigación “Gestión Financiera administrativa, tributaria, auditoría y control”, asimismo se emplea la sublínea “Marketing y comercialización”, debido a que este parámetro está establecido por la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

La metodología por considerar en la investigación es de tipo mixta, la cualitativa que recopila información desde el punto de vista de los involucrados que permiten identificar las causas y consecuencias que surgen a raíz de la problemática existente, en cambio la cuantitativa que ayudan a obtener la respuesta de la población mediante datos estadísticos a considerar para el desarrollo del caso de estudio. Los métodos considerados lo comprende el analítico-sintético, puesto que se realizará un análisis de la problemática y establecer la necesidad de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas en el comercial, el descriptivo que permite identificar los elementos, características y factores relacionados a las estrategias de marketing y el documental donde se recopilará toda la información bajo el sustento veraz de varios autores de los libros, revistas científicas y tesis relacionadas al marketing.

Además, las técnicas para la recolección de información lo comprenden la entrevista, que se la realizó a la propietaria del comercial mediante un cuestionario de 10 preguntas abiertas para obtener información importante sobre las estrategias aplicadas en el comercial, logrando conocer las causas de la problemática; la encuesta que fue realizada mediante un cuestionario de 10 preguntas cerradas para conocer datos estadísticos relevantes para la investigación conociendo consigo las perspectivas de los clientes del comercial.

DESARROLLO

El comercial ME LO LLEVO EC proviene del desarrollo de actividades comerciales de un emprendimiento de vestimenta online por parte del Ing. Miguel Fernando Euvin Marquínez y la Ing. Diana Nicole Infante Toaza, en el cual utilizaban las plataformas digitales para ofertar sus mercaderías, con entregas directas y por el servicio de Servientrega. Luego de varios años en la realización de ventas en esta modalidad, proponen la creación de una tienda física para darle continuidad del emprendimiento. Actualmente la microempresa actúa de manera presencial, iniciando sus actividades legalmente el 21 de octubre del 2020 conforme a las normas y leyes del SRI, considerada bajo el régimen microempresarial contribuyendo de esta manera mediante el nuevo régimen que entró en vigencia a partir del mes de enero del 2022 denominado RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares), está registrada a nombre de la Ing. Diana Nicole Infante Toaza considerada como persona natural no obligada a llevar contabilidad, cuya actividad se basa a la venta al por menor de productos de vestimenta, perfumes y accesorios.

Como lo indica Dini y Stumpo (2020) las microempresas son estructuras organizacionales cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos (p. 10).

La microempresa ME LO LLECO EC comercializa sus productos en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), provincia del Guayas, ubicada en la Av. 16 de febrero y Gruta de la Virgen, basándose en las ventas de productos americanos con aspectos de alta calidad y marcas reconocidas en el mercado a nivel mundial, lo que hasta la actualidad ha sido un gran

reto para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales dentro de la localidad jujanense por los diferentes hechos problemáticos presentados en el comercial dado a la falta de conocimientos en relación al marketing y sus estrategias.

Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) es un cantón que se maneja económicamente en la ejecución de actividades comerciales en base a negocios de comidas preparadas, tiendas de abarrotes y ferreterías. En cuanto a microempresas que se dedican a la comercialización de vestimentas son bastante limitadas por lo cual la competitividad es relativamente baja dentro de la localidad, pero hay que tomar en cuenta la cercanía del cantón con la ciudad de Babahoyo, debido a que se ha evidenciado que gran cantidad de personas en festividades o cuando necesitan realizar compras de prendas para vestir, prefieren viajar a esta ciudad puesto que el mercado de productos de vestimentas es bastante amplio, donde se puede elegir el local que se prefiera acorde a sus gustos, preferencias, intereses y capacidad económica; por ende es de gran importancia el uso del marketing para determinar estrategias específicas que permitan el cumplimiento de los objetivos financieros conforme a esta situación.

Con esta realidad, el comercial ME LO LLEVO EC no ha podido utilizar las estrategias de marketing adecuadas, ni técnicas viables para poder captar la atención de los prospectos del cantón para convertirlos en clientes finales y poder así determinar ventas que satisfagan la necesidad económica para que la microempresa el cual permita su desarrollo de manera eficiente, logrando así ser rentable y proyectarse a largo plazo.

El presente caso de estudio surge ante la necesidad de la carencia de estrategias y herramientas de marketing, así como del poco conocimiento de métodos para llamar la atención de nuevos clientes, puesto que sus ventas físicas en el cantón corresponden a un aproximado

del 20 al 30% de las ventas totales y el resto se las determinan de manera online, pero de esta no se rescata tanta efectividad puesto que la competencia mediante el uso de redes sociales es bastante amplia debido a la gran competitividad que existe en estas actividades correspondiente a la venta de estos productos.

Dada esta situaciones identificadas en el comercial, correspondiente al desconocimiento sobre lo que implica el marketing para el desarrollo de las empresas dentro del ámbito del comercio y conociendo la importancia que radica en la utilización de estas cualidades comerciales, Armstrong y Kotler (2017) indican que:

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, marketing se entiende como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos (p. 5).

De la misma manera, abordando otra conceptualización que abarca el marketing en las actividades de las empresas u organizaciones, Mackay et al. (2021) en su investigación *“Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador”*, indica que:

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo brinda la calidad, pero las

empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea llamativo a ojos de los clientes y que estos puedan adquirirlos; la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que las empresas brindan a los usuarios son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia (p. 144).

Así se puede concebir que la nueva metodología que cubre el marketing implica el estudio sobre la creación de relaciones rentables con los clientes, envolviendo las necesidades de aquellos para agregarle un valor significativo en los productos ofrecidos de la mano con la atención brindada, logrando comprender de esta manera actividades comerciales a largo plazo. Por lo consiguiente su aplicación favorece para que las empresas se posicionen y se desarrollen a lo largo del tiempo en los mercados.

Está claro que, un mundo cada vez más globalizado e interconectado, el marketing en el sector empresarial es un punto clave para el desarrollo sostenible de países, ciudades y localidades que se dedican a la gestión económica o comercial, logrando consigo un gran desenvolvimiento y cumpliendo de sus metas organizacionales, comerciales o de ventas. Por tal motivo, se puede indicar que el marketing en una empresa actualmente es considerado como el factor determinante de las ventas. En similitud Mackay et al. (2021) respaldan que:

El marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el mismo es un área más accesible gracias a la tecnología, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva (p. 143).

Teniendo en claro este panorama concerniente al marketing, los propietarios del comercial ME LO LLEVO EC bajo su desconocimiento de la aplicabilidad de las estrategias que intervienen en esta ciencia comercial para la microempresa, no han podido lograr el posicionamiento de sus productos, además de la aceptación, reconocimiento y fidelización, en cuanto a sus clientes y clientes potenciales del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), dejando como consecuencia el poco tránsito de usuarios dentro del comercial y el desarrollo deficiente de las ventas, lo que a lo largo del tiempo sería una amenaza para el quebranto y la liquidación de la pyme en el mercado de la localidad jujanense.

De esta manera, se puede determinar que las estrategias de marketing muestran gran relevancia para el comercio actual, siendo un factor determinante para que las transacciones comerciales se realicen satisfactoriamente en los negocios o empresas. Según Galeano (2021) menciona que las estrategias de marketing hacen referencia al conjunto de acciones que tienen como objetivo incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (Párrafo 3 & 4).

Respecto a la conceptualización del autor, se puede comprender a las estrategias de marketing como el camino a seguir de las empresas, dado que estas permiten como beneficio el aumento de las ventas, pero también ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a esta acción, como también puede ser aumentar el reconocimiento de la marca o empresa y después de cerrarla mediante la fidelización de clientes. Estas técnicas de comercialización brindan oportunidades maravillosas para el crecimiento constante, tanto cuantitativamente como cualitativamente en el mercado, puesto que como se ha mencionado, estas ayudan a las

organizaciones a cumplir sus metas financieras para obtener la rentabilidad deseada, situándose en el sector comercial como la mejor opción, entablando relaciones estables con los clientes para que estos adquieran los productos o servicios de manera constante en las empresas.

Respecto al primer objetivo del caso de estudio, que trata de “analizar las estrategias de marketing desarrolladas en el comercial ME LO LLEVO EC del cantón Jujan”, esta enfocado en diagnosticar la situación presenciada de las tácticas comerciales que han determinado los propietarios para agregarle valor a sus productos con el fin de determinar las ventas del local. Las estrategias de marketing comprendidas por el comercial desde hace más de un año y medio hasta la actualidad van encaminadas mediante la utilización de las redes sociales como son Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp, promocionando de esta manera sus bienes a nivel de país lo que ha permitido la salida de las mercancías de la microempresa, brindándole a los propietarios una alternativa para mantenerse en el mercado. Como lo menciona Campoverde (2021), “las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de las empresas” (p. 61).

Gracias al auge que han tenido las plataformas digitales y a la cantidad de usuarios que poseen perfiles en las diferentes redes, se han vuelto herramientas de trabajo de gran importancia para las empresas, las que permiten mantener informados a los individuos con la creación de diversos contenidos llamativos, emitiendo de esta manera los atributos, características, necesidad que satisface y las promociones que se ofrecen de los productos; siendo esta un oportunidad de crecimiento y generación de relaciones rentables con los clientes pero no del todo eficiente para llegar al público objetivo del cantón Jujan porque no se han realizado promociones que se visualicen dentro de la localidad.

Es importante destacar esta forma de comercialización del comercial ME LO LLEVO EC, pero del mismo modo se pone en evidencia que las estrategias realizadas por estos canales de información y promoción de los productos ofrecidos por el local, no han sido los suficientes para que exista un tránsito comercial en la microempresa por parte de los habitantes del cantón Jujan, lo que ha sido perjudicial para las salidas de los productos, puesto que se vive un entorno cambiante y esto implica que el consumidor se vuelve cada vez más exigente y con expectativas mucho más grandes, por lo cual los propietarios deben poner constancia en la mejora e implementación de estrategias efectivas solucionando este cambio constante de los clientes.

Las estrategias determinadas por el comercial se basan únicamente en descuentos, envíos gratis y para una parte de los clientes fijos se ofrecen facilidades de pago, específicamente pagos en dos partes lo que ha generado que cierta parte de los consumidores se sientan atraídos para adquirir los productos de la microempresa. Cabe mencionar, que estas estrategias no han sido lo suficientemente satisfactorias para el cumplimiento de las ventas esperadas por los propietarios, en vista que el marketing abarcan herramientas y estrategias mucho más eficientes que las desarrolladas actualmente por los propietarios del comercial.

Por otra parte, se ha diagnosticado que la publicidad emitida por la microempresa ME LO LLEVO EC ha sido deficiente, debido a que no se ha puesto en marcha una campaña publicitaria para dar a conocer a los clientes y habitantes del cantón los productos disponibles o los que comercializa en el local consiguiendo de esta manera llegar a un público más amplio en el mercado. Armstrong y Kotler (2017) definen a la publicidad como “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (p. 366). En un contexto más amplio, Sotomayor et al. (2018) mencionan que la publicidad es la encargada de transmitir una idea, un bien o servicio utilizando un medio de

comunicación que le permita llevar esa información. En el aspecto empresarial, el emisor es el anunciante, la empresa que quiere informar u ofrecer productos a un receptor, quienes son los clientes, públicos objetivos o un segmento de mercado específico, que son persuadidos por un mensaje diseñado estratégicamente a través de un medio de comunicación elegido (pp. 180-181).

En un mundo cambiante y cada vez más interconectado, la manera de comercializar con el paso de los años ha comprendido grandes avances, haciendo que comprar o vender un producto hoy en día solo se requiera dar unos cuantos clic para haber realizado una transacción comercial sin necesidad de salir de casa. Esto ha implicado que todas las personas cuenten con herramientas tecnológicas para comunicarse, laborar, estudiar, entre otras actividades que han hecho que la tecnología sea parte del día a día.

Estos avances tecnológicos ha conllevado que el marketing tradicional ya no se utilice como la manera más eficiente para enrollar a la empresa de tácticas comerciales para distribuir sus productos a los clientes finales, sino que ahora la digitalización ha brindado herramientas significativas para la determinación de estrategias enfocándose a la segmentación, posicionamiento y fidelización de los prospectos. Por tanto, Vega et al. (2018) señala que el marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales (p. 101)

El marketing digital ha jugado un papel predominante en las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, pues la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor (Calle & Erazo, 2020, p. 340).

Como se ha indicado anteriormente, el comercial en estudio tampoco ha podido diseñar estrategias que brinda el marketing digital, puesto que su capacidad tecnológica es bastante limitada, del mismo modo sus conocimientos en concordancia a esta técnica de comercialización es poco eficiente, visto que sus estrategias se basan en el uso único de las plataformas digitales, lo cual no ha permitido la creación de una pagina web o tienda online que le permita utilizar herramientas para posicionarse en los buscadores, así como de generar tráfico en el sitio web estudiando de esta manera el comportamiento de compra de los usuarios, generando bases de datos para el reconocimiento de los clientes fríos para de esta manera constar con estrategias para su conversión a consumidor final.

En la entrevista realizada a la propietaria del local se pudo apreciar que aún no tiene iniciativa en aplicar otras estrategias de marketing porque a causa de su desconocimiento sobre esta temática no sabría efectuar estrategias eficientes para el comercial. Además la retención de invertir y utilizar otros medios publicitarios puede ser perjudicial debido a que no comprende una presencia local para ofrecer los productos a los habitantes del cantón. Sobre la aplicación de una plan estratégico de marketing para el desarrollo de sus actividades diarias

pudo comentar que espera aplicarlo en algún momento, lo que permitiría con esto es la determinación de estrategias acorde de su situación actual, además de una mejor organización de sus actividades conforme a sus objetivos y metas planteadas.

Acorde a las encuestas realizadas a los clientes frecuentes del comercial ME LO LLEVO EC en el presente caso de estudio, se pudo evidenciar que no se sienten del todo convencidos en cuanto a los precios, e imagen corporativa, lo cual ciertamente son los problemas más destacados que podrían perjudicar a largo plazo a la microempresa. Estos hechos problemáticos implican de cierto modo desmotivación por los clientes al momento de su fidelización y asimismo a la captación de nuevos prospectos que permitan un desarrollo eficientes de sus ventas en la localidad jujanense. Por lo cual, su intervención mediante estrategias de marketing debe ser inmediata para contrarrestar estos aspectos.

La fijación de precios se podría decir que es una de las decisiones más estratégicas que deberían tomar en cuenta los dueños de las empresas para captar la atención de los clientes potenciales, como lo indican Armstrong y Kotler (2017) el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra; así también es uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa (p. 264).

Los precios es el aspecto más importante de la mezcla de marketing, en vista de que es el único elemento que dispone la entrada de ingresos a los negocios o empresas, pero del mismo modo es de gran relevancia que se comprenda afín con la percepción de los clientes para que de esta forma los productos puedan ser adquiridos satisfactoriamente, permitiendo constatar

relaciones rentables con los mismos mejorando la participación en el comercio de las mercancías que se ofrecen.

Se ha determinado que los precios en el comercial ME LO LLEVO EC es un factor negativo para el desarrollo eficiente de las ventas, lo que no permite la captación de nuevos clientes y así mismo su fidelización. En comparación con la competencia presente en este limitado mercado en comprensión a la comercialización de vestimentas, estos locales ofrecen productos a precios accesibles lo que les han permitido desarrollar sus transacciones en mayor proporción, tomando en cuenta que la capacidad económica de los habitantes es bastante limitada, lo que al comercial en estudio ha sido un problema para su desarrollo.

En cuanto la imagen corporativa del comercial se comprende que a ojos de los clientes es poco llamativa, siendo una causa perjudicial para atraer atención y brindar una percepción eficiente para los habitantes de la localidad, debido a que como lo comprenden Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella (p. 294).

Para Pierrend (2020) percibe que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (p. 9).

Cabe mencionar que debido al desconocimiento sobre lo implica el marketing por parte de los propietarios, aún no se ha determinado una planificación estratégica que permita realizar una gestión global de la microempresa, comprendiendo una autoevaluación de sí misma y una evaluación externa de su entorno, tanto de los clientes, proveedores y competidores, así mismo estableciendo la misión, metas y objetivos corporativos, permitiendo de esta manera la aplicación de estrategias acorde a los problemas y necesidades de mejoraras del comercial en el cantón Jujan. Según La Mota el al. (2021) sostienen que la planeación estratégica es un proceso a través del cual la empresa plantea sus objetivos y las actividades a realizar para alcanzar un cumplimiento deseado, siguiendo un proceso formal para fijar los principales propósitos y estrategias, en resumen, se refiere al proceso de preparación necesario de la empresa para el cumplimiento de la misión y la visión (p. 91). Del mismo modo Ferrell y Hartline (2018) indican que “la planificación es vital; puesto que al no tener metas y objetivos es como conducir un automóvil sin conocer el destino” (p. 30).

Pese a que el comercial no tiene definida una misión y visión, los propietarios tienen de manera subjetiva ciertas ideas respecto a estos términos, afirman que ME LO LLEVO EC tiene por misión brindar a sus clientes productos de alta calidad para ser la mejor opción en el mercado, y como visión ser rentables y desarrollarse a nivel cantonal y nacional. Estos indicadores se deben tener muy en claro para poder ejecutar las actividades correspondientes a las estrategias de marketing, donde se debe formalizar estos aspectos por lo cual sirva como guía del comercial, puesto que es el camino a seguir de las empresas para su proyección en el tiempo en la localidad jujanense.

Las empresas reconocen la necesidad de la planeación estratégica de marketing para su crecimiento y bienestar a largo plazo, ayudando a orientar las energías y recursos hacia las

características de alta prioridad. Es decir, propicia el desarrollo de las empresas al establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduciendo los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, y por ende preparando a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, además condiciona a la empresa al ambiente que la rodea, y por último reduce los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades (Jaramillo et al., 2018, p. 29).

Entendido lo que involucra el proceso de la planificación estratégica para la autogestión de las empresas dentro de sus áreas funcionales, su resultado en el área comercial lo comprende el plan de marketing, que según Ferrell y Hartline (2018) un plan de marketing proporciona una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar un programa de marketing, así se determina al plan como un documento de acción, el cual proporciona la elaboración de estrategias en función a un manual para la implementación, la evaluación y el control (p. 36).

Este plan estratégico de marketing trata de una serie de actividades que inician realizando un resumen ejecutivo, luego se diagnóstica la situación actual del ambiente interno, el ambiente del cliente y ambiente externo, asimismo de la aplicación de un análisis FODA que permite la comprensión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes o con las que cuenta la empresa, aparte se plantean metas y objetivos que se quieren lograr con el diseño del plan, también se interpretan las mejores estrategias que vayan en concordancia con las problemáticas presenciadas, del mismo modo se planea la manera en cómo serán desarrolladas dichas estrategias y por último se realiza la evaluación y control del plan de marketing mediante estándares de desempeño que permitan la viabilidad de este procedimiento en las organizaciones. La descripción de la estructura del plan de marketing es:

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con un resumen que transmite el dinamismo principal de la estrategia de marketing y su ejecución. El objetivo del resumen ejecutivo es proporcionar una descripción general del plan, de tal forma que el lector pueda identificar rápidamente los problemas o las preocupaciones clave relacionadas con su función en la implementación de la estrategia de marketing (Ferrell & Hartline, 2018, pp. 37-38).
- **Análisis de la situación:** Este análisis engloba el ambiente interno, el ambiente del cliente y el ambiente externo de la empresa, que trata de comprobar cómo se encuentra actualmente en base a estos tres aspectos.
- **Análisis FODA:** El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación en la sección precedente, que provee a la empresa de ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) objetivo (Ferrell & Hartline, 2018, p. 39).
- **Metas y objetivos de marketing:** “Las metas y los objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados que resultan del plan de marketing” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 40).
- **Estrategia de marketing:** Las estrategias de marketing son la manera en que una organización intenta alcanzar sus objetivos de marketing a largo plazo. Identifica la orientación que ha de darse al desarrollo de las actividades de marketing a fin de alcanzar tales objetivos. Tiene que ver con la combinación producto/mercado o el grupo objetivo que se ha de elegir y con el posicionamiento, al tiempo que actúa como indicador para el marketing mix (Merchán, 2018, p. 7).

- Implementación de marketing: “La implementación del plan de marketing describe la forma en la que se ejecutará el programa” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 40).
- Evaluación y control: “Implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos” (Armstrong & Kotler, 2017, p. 60).

Realizando el análisis FODA del comercial ME LO LLEVO EC, las fortalezas identificadas se sitúa en que posee una ubicación muy favorable puesto que se encuentra en la parte céntrica del cantón, así mismo la atención que brindan los propietarios al momento de que los clientes realizan una compra es bastante satisfactoria beneficiándolos subjetivamente por cierta cantidad de personas, otras de sus fortalezas lo comprende la gran acogida de sus productos por redes sociales lo que implica la comercialización de sus productos a escala nacional, por último sus productos de origen americano se componen de marcas reconocidas y de alta calidad. También se puede mencionar que los propietarios del comercial son conocidos por gran parte de las personas del cantón Jujan manteniendo relaciones comerciales estables con varios clientes de esta localidad.

Las oportunidades que presenta el comercial acorde a su entorno es que tiene potencial para ser más competitivo en el mercado solo si se pone en marcha un plan estratégico de marketing que le permita aplicar estrategias de mercadotecnia oportunas acorde a los problemas que actualmente han afectado para el desarrollo adecuado de las ventas de sus productos, además siendo la única microempresa que comercializa mercancías de origen americano puede aprovechar a incitar a los clientes potenciales a adquirirlos debido a su alta calidad y distinción.

Del mismo modo, las debilidades del comercial radican por la falta de conocimientos y por la poca capacitación de los propietarios sobre el uso del marketing en las empresas, lo que no ha permitido establecer estrategias que permitan la solución de los problemas presenciados hoy en día en la microempresa. Además, al no poner en marcha estrategias eficientes no se ha fijado precios que implique valor hacia al cliente para que estos puedan adquirirlos de manera constante y asimismo captar nuevos prospectos para en algún momento convertirlos en clientes fijos. Por otra parte, la poca variedad de productos exhibidas en el comercial no brinda tantas alternativas para las personas que visitan el local, lo que no permite la realización de la transacciones comerciales, así también la imagen corporativa es muy deficiente la cual no permite llamar la atención de los habitantes y peatones que transitan diariamente en el cantón.

Las amenazas del comercial lo comprende la competencia de otros locales del cantón, los cuales comercializan sus productos a precios bastantes accesibles y debido a la baja disposición económica de muchos habitantes de la localidad prefieren adquirirlos en estas. Se puede mencionar la cercanía de la ciudad de Babahoyo y el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) lo que incide en que muchas personas del cantón específicamente en festividades prefieren viajar a la ciudad de Babahoyense para adquirirlos en esta parte, puesto que el mercado es bastante amplio en los rubros que comercializa la microempresa.

Conforme al segundo objetivo presentado en el caso de estudio, que indica “determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el comercial ME LO LLEVO EC del cantón Jujan”, con lo anteriormente expuesto se pone en consideración que un plan de marketing es una propuesta oportuna para la solución del problema del caso de estudio, permitiendo mejorar las funciones comerciales que desempeña hoy en día la microempresa,

con el propósito de lograr la captación, posicionamiento y fidelización de los habitantes del cantón Jujan, pudiendo de esta manera incrementar el nivel de ventas.

El plan estratégico de marketing se enfoca específicamente en la mejora del nivel de ventas del comercial ME LO LLEVO EC con el propósito de posicionarse en el mercado local como la mejor opción en la comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros, así mismo en fragancias y accesorios. Esto encaminado en lograr la atracción o captación, llegada y fidelización de clientes potenciales del cantón Jujan a la microempresa, mostrando un grado de rentabilidad que le permita proyectarse a largo plazo.

Como se ha venido interpretando, la situación actual del comercial ME LO LLEVO EC es bastante compleja debido a que no se ha presenciado una propuesta de valor hacia el cliente, poniendo en marcha estrategias de marketing acorde a la fijación asertiva de precios, la mejora de su imagen corporativa, la elaboración de promociones y publicidades mediante canales físicos que permitan la distribución de la información por toda la localidad jujanense, asimismo de ejecución de tácticas de ventas para asegurarle a los prospectos la calidad y procedencia de los productos, determinando de esta manera una mejor participación en el mercado.

Puesto que las ventas en las microempresas es un conglomerado de actividades que necesita trabajo y esfuerzo diario para la consecución de las metas comerciales, en las que muchas fracasan por la falta de conocimientos sobre las cualidades correspondientes al marketing, dado a que estas son consideradas como parte fundamental de toda organización para dar a conocer los productos, promocionar, atraer, fidelizar y relacionarse con los clientes, con el objetivo de lograr una transacción final con los bienes o servicios que se ofrecen. Por este motivo se puede sugerir al comercial que el manejo de las estrategias correspondientes a

la mezcla del marketing de las 4 P o marketing mix es una alternativa estratégica muy llamativa para el desarrollo de nuevas formas de comercializar los productos en el comercial, agregándole de esta manera valor al cliente, en relación a captación de clientes, consiguiendo de esta forma beneficios grandiosos para acentuarse fuertemente en el mercado del cantón Jujan posicionándose como la mejor opción al momento de realizar una compra de vestimentas, perfumes y accesorios.

Las estrategias del marketing mix son tácticas comerciales significativas que el comercial ME LO LLEVO EC debe utilizar para el cumplimiento de sus objetivos, puesto que estas comprenden modalidades detalladas para que las empresas puedan destacar y ser más competitivos en el mercado. Esta estrategia marca la diferencia porque permite conocer sobre los cuatro componentes que derivan a la consecución de metas cuantificables, que otorgan muchos beneficios para las empresas que las utilizan, logrando la obtención de utilidades o ganancias para ser más rentables con proyección a largo plazo, las cuales están basadas en:

- Producto: “Es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 11).
- Precio: El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio; cabe destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás representan costos (Armstrong & Kotler, 2017, p. 264).
- Plaza/distribución: Son aquellas actividades en el que las empresas ponen a disposición el bien o servicio en el mercado, se entiende que es la mezcla del marketing que se utiliza para que los productos lleguen al cliente final, a la vez

entendiendo como plaza el área geográfica donde se comercializa el producto (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, p. 2052).

- Promoción: “Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Armstrong & Kotler, 2017, p. 55)

Conociendo los aspectos que conforman el marketing mix para la determinación de estrategias, a continuación determinan propuestas estratégicas para la solución de los problemas del comercial ME LO LLEVO EC, correspondiente a las estrategias de productos, estrategias de precios, estrategias de plaza/distribución y estrategias de promoción:

Estrategia de producto: Los productos ofrecidos en el comercial constan de una calidad superior a los brindados por otros negocios en mercado del cantón Jujan, lo que debería ser una ventaja competitiva por parte del local, pero la situación es otra, debido a la poca captación obtenida por los habitantes de la localidad, puesto a que no se ha puesto en marcha estrategias que incentiven al público objetivo a obtener las prendas o artículos disponibles en el establecimiento comercial.

Lo que se pretende realizar para abarcar esta situación problemática, es llevar a cabo un evento de exhibición de los productos que comercializa el comercial, para dar a conocerlos mediante la exposición de sus propiedades, atributos, características, origen, entre otros aspectos, para validar con los clientes potenciales la originalidad y calidad la mercadería, con el propósito de llamar la atención y llegada de clientes a la pyme.

Estrategia de precio: Cabe destacar que los precios han sido un aspecto perjudicial para la ejecución de las ventas en el cantón, puesto que la disposición económica e ingresos por parte de los habitantes es relativamente baja, lo que les impide realizar compras de manera frecuente y prefieren adquirirlos en otros locales.

Es por esta situación, que el comercial debe comprender una fijación de precios acorde a este factor problemático, comprendiendo un precio competitivo y favorable acorde a su situación económica, lo que le permita conseguir día a día clientes y fidelizarlos.

Estrategia de plaza/distribución: En este apartado, se propone realizar un cambio de imagen de la microempresa para mejorar la disposición visual y percepción de los prospectos, lo cual permita la llegada oportuna para tratar a diario con clientes potenciales para convertirlos en clientes finales y fidelizarlos con los productos, valor agregado, atención, promociones y publicidades, generando beneficios económicos que permitan el crecimiento del comercial en la localidad jujanense.

Además, se pretende crear una página web o tienda online la que permita brindar información del stock, promociones, descuentos y eventos del comercial. Con este medio se pretende segmentar mercados más amplios a nivel nacional.

Estrategia de promoción: Para poder incrementar las ventas en el comercial, se plantea promociones como los son: concurso de premios para los clientes del comercial mediante redes sociales, concurso de premios por metas numéricas de seguidores en redes sociales, cupones de descuentos por compras frecuentes, descuentos por festividades, descuentos por Black

Friday, promoción 2x1, cumpleaños recibe descuento del 50% y lleva la segunda prenda a mitad de precio.

Para realizar estas actividades estrategias se propagará vallas publicitarias, afiches y gigantografías para marcar presencia en la localidad, además de la animación del punto de venta para atraer la atención de los habitantes. El uso de las redes sociales será un medio para abarcar promociones a una audiencia amplia que implique el tráfico en la página web para la conversión de prospectos fríos a consumidores final, logrando de esta manera la fidelización de nuevos clientes.

La utilización del marketing mix en toda organización es considerado como la clave para el éxito a nivel de mercadeo, donde la combinación de variables o formulas estratégicas, sirven como guía para alcanzar los objetivos relacionados al proceso de marketing, dando lugar mejores posiciones a las organizaciones dentro del mercado a la vez aumentan el número de clientes, el nivel de ventas, y por consiguiente mejorar su participación en el mercado a fin de incrementar sus actividades de manera adecuada (Vega M. , 2018, p. 28).

CONCLUSIONES

Acorde a la información obtenida en el caso de estudio a través del sustento teórico del aporte científico de varios autores, se determina que uno de los mayores problemas existentes en el comercial ME LO LLEVO EC están en relación a la falta de conocimientos por parte de los propietarios sobre la relevancia del marketing en las actividades comerciales, lo que no ha permitido que se ponga en marcha un plan estratégico de marketing que permita la aplicación de estrategias oportunas para la comercialización de sus productos.

Se pudo evidenciar que el fin global de las estrategias de marketing es acceder a las ventas de manera eficiente, pero además con las conceptualizaciones de los diferentes autores, se identifica que el marketing pretende mediante sus tácticas comerciales crear valor hacia los clientes con los productos ofrecidos, lo que permita la captación y fidelización de los mismos, asimismo diferenciarse y posicionarse en el mercado como la mejor opción teniendo consigo ventajas competitivas para destacar frente a la competencia.

Con respecto a los instrumentos utilizados para la obtención de información, como lo son las encuestas y la entrevista, se demuestra que el comercial debe accionar ante la situación en la que se encuentra envuelta, puesto que las necesidades y expectativas de los clientes son cada vez más complejas, lo que requiere la aplicación de estrategias que permitan la solución de los problemas para mejorar de esta manera su desempeño y obtener las ganancias necesarias, las cuales vayan de la mano con la incentivación mediante promociones o descuentos, por la atención brindada o por la forma en que se muestra el local a ojos del consumidor.

Para finalizar, se determina que el desarrollo de un plan estratégico de marketing que permita desarrollar estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, resulta una

alternativa oportuna para mejorar e incrementar las ventas en la microempresa. La idea de desarrollar un plan estratégico de marketing destaca sobre todo demostrar una mejor estabilidad en el mercado, tener la confiabilidad de sus clientes, ser reconocida y considerada como primera opción de compra; y sobre todo que ayude a crecer y ser rentable a largo plazo al comercial en el cantón Jujan.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Calle, K., & Erazo, J. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10). doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditos*, 2(2), 61-74. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/Rev.1).
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Galeano, S. (8 de Septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de M4rketiing Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- La Mota, G., Iglesias, P., & Zea, J. (2021). Modelo estratégico para optimizar la productividad de la empresa M&D Catering. *Revista Ciencia & Tecnología*, 21(30), 86-101. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/444/543>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Merchán, D. (2018). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la compañía NEDORLUC S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil , Guayaquil .
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad:. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100-106.
- Vega, M. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte. *Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios (MBA)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida a la propietaria del comercial ME LO LLEVO EC.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevistada: Propietaria del Comercial “ME LO LLEVO EC”.

Objetivo: Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas para las ventas de los productos en el comercial “ME LO LLEVO EC” del cantón Jujan.

CUESTIONARIO:

- 1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de marketing y cómo aplicarlas en su microempresa? ¿Explique?**

No del todo, debido a que utilizamos solo las redes sociales para promocionar nuestros productos.

- 2. ¿Utiliza medios publicitarios para atraer a los clientes? ¿Cuáles?**

Únicamente las redes sociales.

- 3. ¿Cree usted que logra satisfacer a los cliente después de la compra? ¿Por qué?**

Sí, porque los clientes vuelven a realizarnos compras.

- 4. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas del comercial?**

Las principales fortalezas son:

- Ofrecer envíos a nivel nacional
- Facilidad de compras online
- Facilidades de pago

- 5. ¿Cuál cree usted que son las principales debilidades del comercial?**

Las principales debilidades son:

- Poco número de trabajadores
- Alta competencia online
- No aceptamos devoluciones

- 6. ¿Ha puesto en marcha un plan de marketing para aplicar estrategias en el comercial? ¿Por qué?**

No, esperamos poder aplicarlo pronto.

7. ¿Qué tipo de promoción utiliza usted en las ventas de sus productos?

Descuentos y envíos gratis.

8. ¿Cuáles factores cree usted que han afectado al comercial para el desarrollo eficiente de las ventas?

El principal factor que ha afectado del desarrollo de las ventas en el comercial es la falta de solvencia económica en los habitantes del cantón Jujan.

9. ¿Cree usted que su imagen corporativa ha tenido impacto positivo en el cantón Jujan?

Desconocemos, debido a que no hemos realizado encuestas para conocer comentarios de los habitantes.

10. ¿Cree usted que tiene ventaja competitiva en comparación a otros locales del cantón? ¿Por qué?

Si, debido a que somos el único local en la comercialización de prendas y productos de origen americano.

Anexo 2. Cuestionario de encuestas dirigidas a clientes del comercial ME LO LLEVO EC.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Encuestados: Clientes frecuentes del Comercial “ME LO LLEVO EC”.

Objetivo: Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas para las ventas de los productos en el comercial “ME LO LLEVO EC” del cantón Jujan.

CUESTIONARIO:

- 1. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos en el comercial ME LO LLEVO EC?**
 - () Cada semana
 - () Cada 15 días
 - () Cada mes
 - () Cada 3 meses
 - () Cada 6 meses
 - () Cada año
- 2. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en el comercial ME LO LLEVO EC?**
 - () Vestimenta
 - () Zapatos/sandalias
 - () Accesorios
 - () Fragancias
- 3. ¿Por cuál razón usted adquiere los productos en el comercial ME LO LLEVO EC?**
 - () Precios
 - () Calidad
 - () Marcas
 - () Variedad de productos
 - () Atención
 - () Promociones

- 4. ¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en el comercial ME LO LLEVO EC?**
- () Excelentes
 - () Muy buenos
 - () Buenos
 - () Regulares
 - () Malos
- 5. ¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial ME LO LLEVO EC es atractiva?**
- () Sí
 - () No
- 6. ¿A través de que medios le gustaría que se le informara sobre las promociones y productos que oferta el comercial ME LO LLEVO EC?**
- () Televisión
 - () Radio
 - () Periódicos
 - () Redes sociales
 - () Página web
 - () Volantes
- 7. ¿Cómo califica la atención del comercial ME LO LLEVO EC después de haber realizado una compra?**
- () Excelente
 - () Muy buena
 - () Buena
 - () Regular
 - () Mala
- 8. ¿Qué aspectos sugeriría para que el comercial ME LO LLEVO EC mejore su desempeño económico?**
- () Precios más económicos
 - () Más variedades de productos
 - () Mejores promociones
 - () Un local más amplio
 - () Un cambio de imagen
 - () Otros _____

9. En general, ¿está satisfecho con el comercial ME LO LLEVO EC?

Sí

No

10. ¿Recomendaría el comercial a otras personas?

Sí

No

Anexo 3. Tabulación de encuestas.

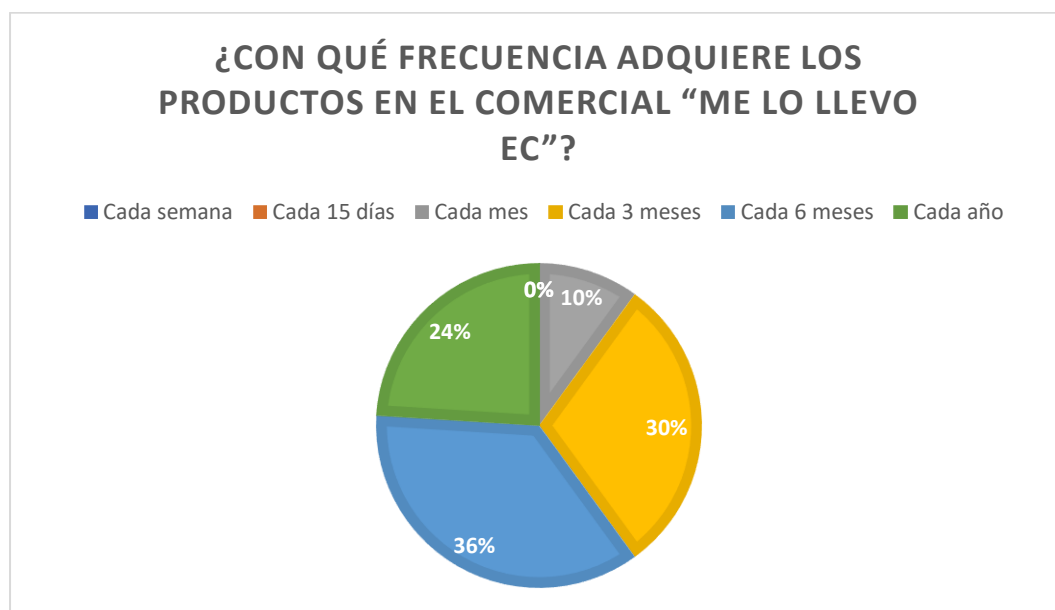
¿Con qué frecuencia adquiere los productos en el comercial ME LO LLEVO EC?

Tabla 1. Frecuencia de compra.

Descripción	Frecuencias	%
Cada semana	0	0%
Cada 15 días	0	0%
Cada mes	5	10%
Cada 3 meses	15	30%
Cada 6 meses	18	36%
Cada año	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 1. Frecuencia de compra.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

De acuerdo a la frecuencia sobre la adquisición de los productos por los clientes en el comercial, el 36% de los encuestados mencionaron que realizan compras cada 6 meses, así también el 30% indicaron que adquieren productos en el local cada 3 meses, el 24% de ellos lo hacen cada año y el 10% de los clientes compran cada mes.

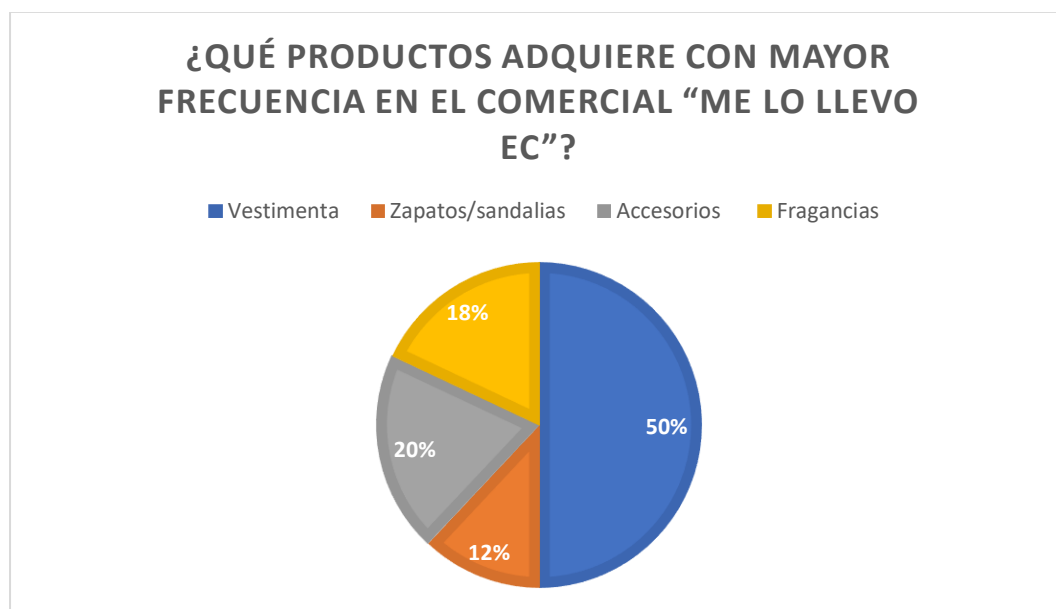
¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en el comercial ME LO LLEVO EC?

Tabla 2. Productos que adquiere con mayor frecuencia.

Descripción	Frecuencias	%
Vestimenta	25	50%
Zapatos/sandalias	6	12%
Accesorios	10	20%
Fragancias	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 2. Productos que adquiere con mayor frecuencia.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Respecto a los productos que más adquieren los clientes en el comercial, el 50% de los encuestados adquieren con mayor frecuencia vestimentas, además el 20% de ellos demandan accesorios, del mismo modo el 18% prefieren las fragancias o perfumes y solo el 12% de los clientes compran frecuentemente zapatos o sandalias.

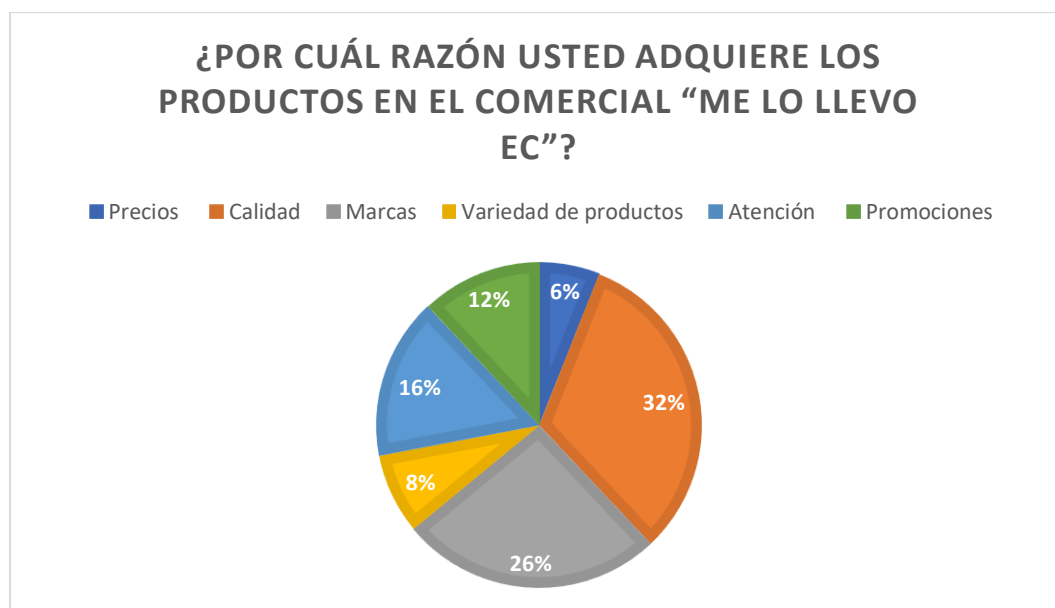
¿Por cuál razón usted adquiere los productos en el comercial ME LO LLEVO EC?

Tabla 3. Razón de compra.

Descripción	Frecuencias	%
Precios	3	6%
Calidad	16	32%
Marcas	13	26%
Variedad de productos	4	8%
Atención	8	16%
Promociones	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 3. Razón de compra.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Según las respuestas de los encuestados en relación al aspecto por el cual adquiere los productos en el comercial, el 32% de los clientes indicaron que la razón de compra es por la calidad de los productos, en cambio el 26% los motivan las marcas, asimismo el 16% revelaron que la atención brindada es el motivo para realizar compras en la microempresa, el 12% de ellos hacen hincapié a las promociones ofrecidas, el 8% por la variedad de los productos y por último el 6% indicó que los precios son su razón de adquisición de los productos en el local.

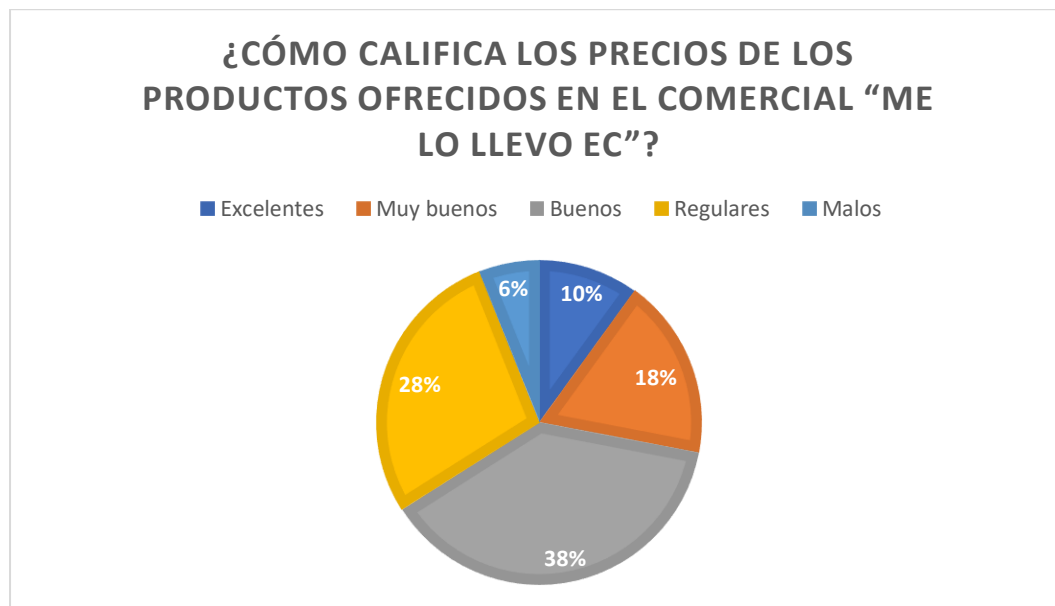
¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en el comercial ME LO LLEVO EC?

Tabla 4. Calificación de los precios de los productos ofrecidos.

Descripción	Frecuencias	%
Excelentes	5	10%
Muy buenos	9	18%
Buenos	19	38%
Regulares	14	28%
Malos	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 4. Calificación de los precios de los productos ofrecidos.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Al consultarles respecto a la calificación de los precios de los productos ofrecidos por el comercial, el 38% de los encuestados lo califican como buenos, además el 28% indicaron que son regulares, en cambio el 18% de los clientes lo calificaron como muy buenos, el 10% mencionaron que son excelentes y el 6% lo aprecian como malos.

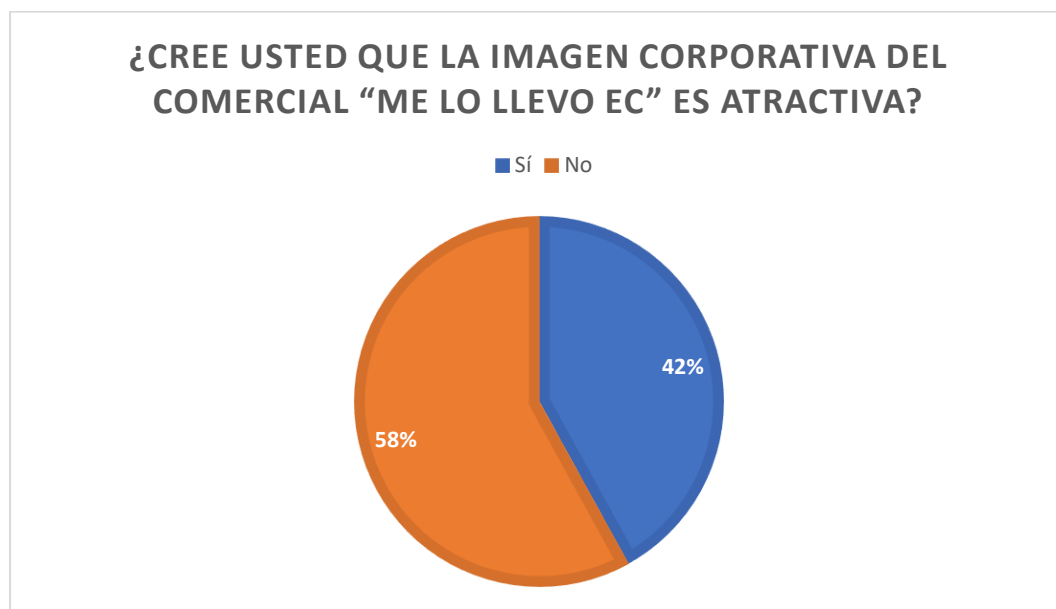
¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial ME LO LLEVO EC es atractiva?

Tabla 5. Imagen corporativa del comercial.

Descripción	Frecuencias	%
Sí	21	42%
No	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 5. Imagen corporativa del comercial.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

En relación a la imagen corporativa del comercial, el 58% de los clientes mencionaron que no les llama la atención o no es tan llamativa y el 42% indicaron que si es atractiva. Dado estos datos deben desarrollarse estrategias y trabajar en este aspecto, puesto que actualmente es de gran importancia para llamar la atención y día a día aumentar la llegada de clientes a la microempresa.

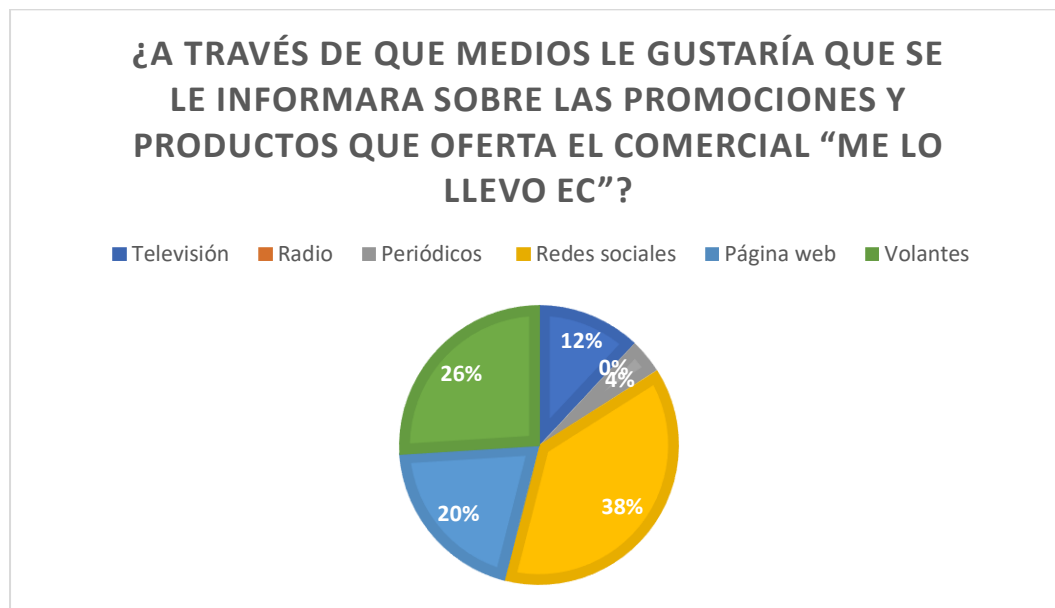
¿A través de que medios le gustaría que se le informara sobre las promociones y productos que oferta el comercial ME LO LLEVO EC?

Tabla 6. Medio por el cual le gustaría recibir las promociones.

Descripción	Frecuencias	%
Televisión	6	12%
Radio	0	0%
Periódico	2	4%
Redes sociales	19	38%
Página web	10	20%
Volantes	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 6. Medio por el cual le gustaría recibir las promociones.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Acorde a los medios de información que los clientes prefieren para informarse sobre las promociones y productos del comercial, el 38% de los encuestados priorizan las redes sociales como el medio más accesible, mientras que el 26% prefieren recibir la información mediante volantes, el 20% de ellos les gustaría conocerlos mediante una página web, además el 12% indican que les gustaría observarlas por la televisión y el 4% mencionan el periódico como fuente de comunicación.

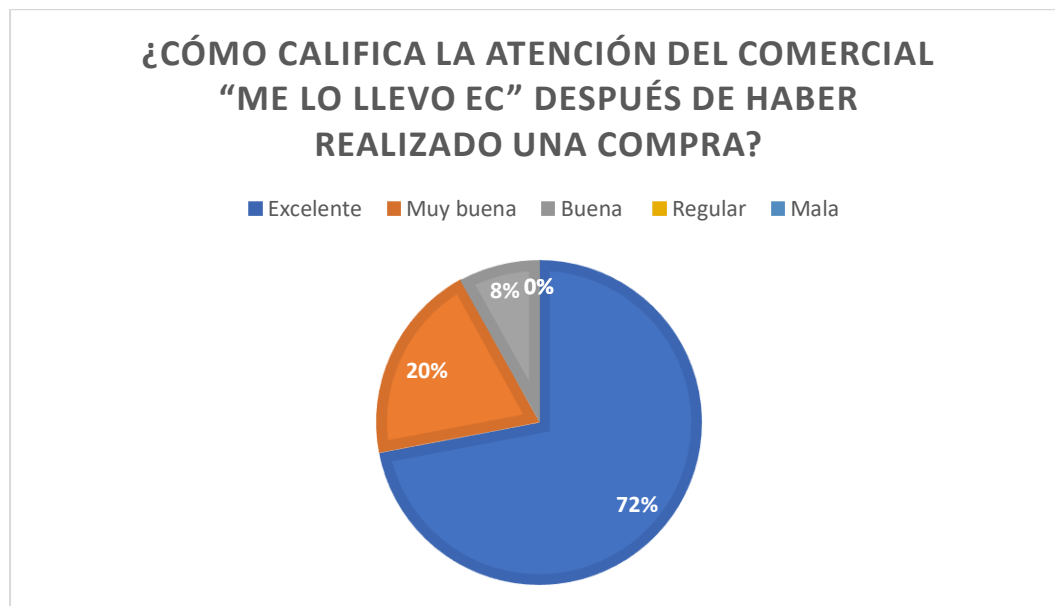
¿Cómo califica la atención del comercial “ME LO LLEVO EC” después de haber realizado una compra?

Tabla 7. Calificación de la atención del comercial después de la compra.

Descripción	Frecuencias	%
Excelente	36	72%
Muy buena	10	20%
Buena	4	8%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 7. Calificación de la atención del comercial después de la compra.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

De acuerdo a la atención brindada por los propietarios del comercial, el 72% indicaron que es excelente, el 20% mencionaron que es muy buena y 8% de los clientes la califican como buena.

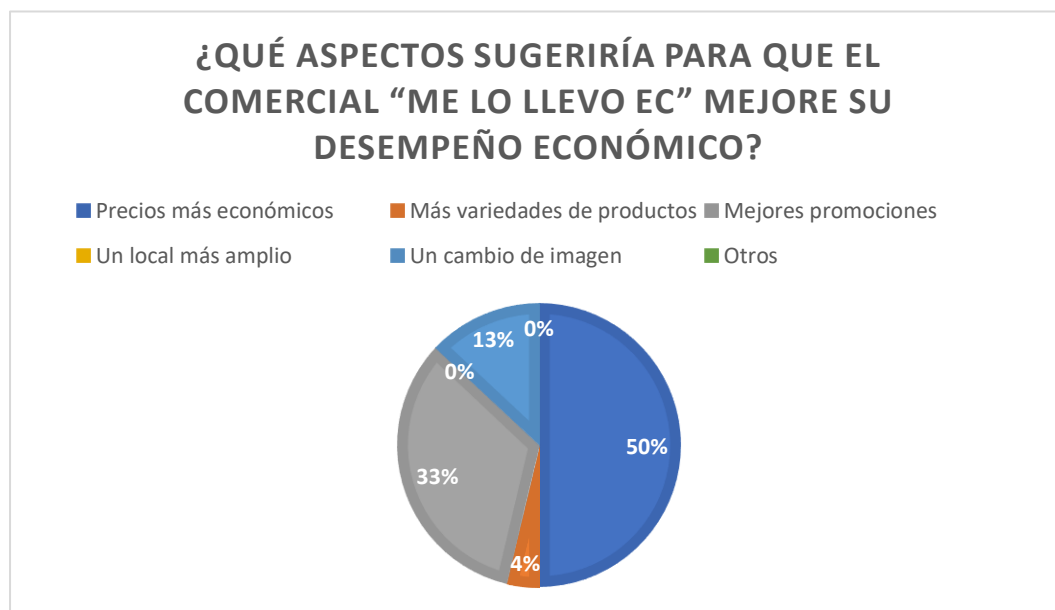
¿Qué aspectos sugeriría para que el comercial “ME LO LLEVO EC” mejore su desempeño económico?

Tabla 8. Aspectos que sugiere para que el comercial mejore su desempeño económico.

Descripción	Frecuencias	%
Precios más económicos	27	50%
Mas variedad de productos	2	4%
Mejores promociones	18	33%
Un local más amplio	0	0%
Un cambio de imagen	7	13%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 8. Aspectos que sugiere para que el comercial mejore su desempeño económico.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Según sugerencias por parte de los clientes para mejorar el desempeño económico del comercial, el 50% hicieron énfasis en la fijación de precios más económicos, además el 33% de los encuestados se enfocaron en sugerir la aplicación de mejores promociones, en cambio el 13% de los clientes mencionan que una renovación de la imagen corporativa le vendría muy bien y por último el 4% proponen aumentar la variedad de los productos.

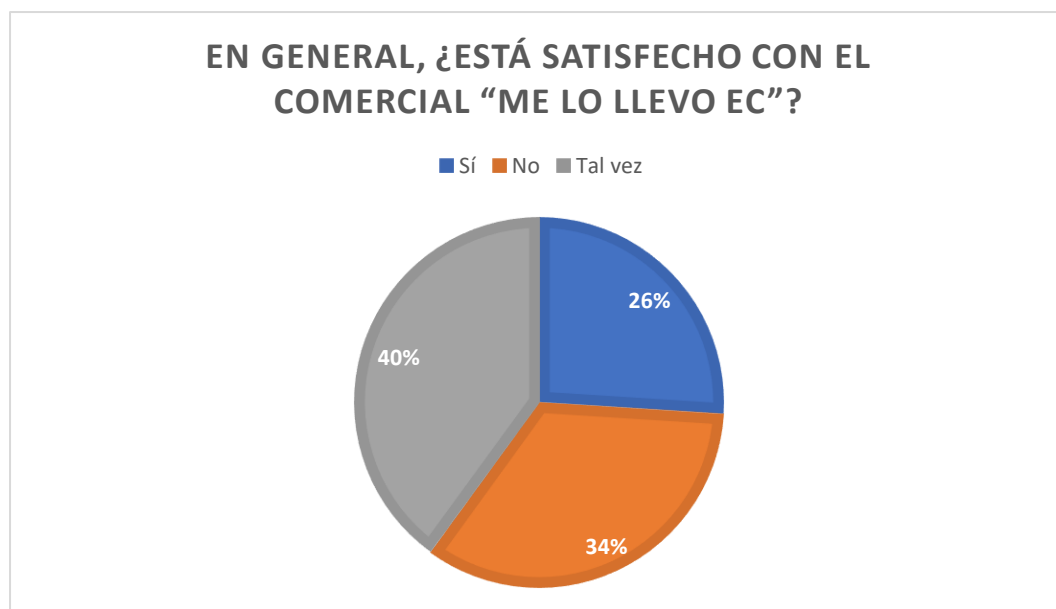
En general, ¿está satisfecho con el comercial “ME LO LLEVO EC”?

Tabla 9. Satisfacción con el comercial.

Descripción	Frecuencias	%
Sí	13	26%
No	17	34%
Tal vez	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 9. Satisfacción con el comercial.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Respecto a la satisfacción de los clientes con el comercial, el 40% dudan de sentirse o no satisfechos, el 34% indican que no están del todo conformes con la microempresa y solo el 26% de ellos si se sienten complacidos con el comercial.

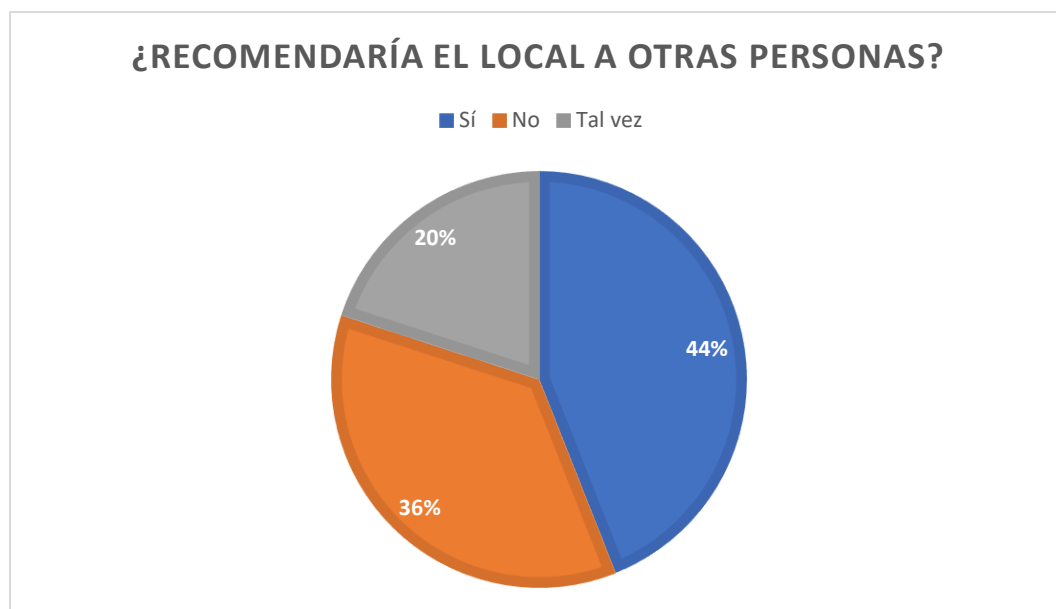
¿Recomendaría el comercial a otras personas?

Tabla 10. Recomendaría el comercial.

Descripción	Frecuencias	%
Sí	22	44%
No	18	36%
Tal vez	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Gráfico 10. Recomendaría el comercial.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor.

Análisis:

Según el 44% de los encuestados mencionaron que si recomendarían el comercial a otras personas, en cambio el 36% de ellos no lo harían y el 20% tal vez sí.

Anexo 4. Reporte urkund.



Document Information

Analyzed document	BAJAÑA PIGUAVE ALEXANDER PATRICIO CASO DE ESTUDIO TERMINADO.pdf (D131182096)
Submitted	2022-03-22T15:18:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	abajana@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jcaicedo.utb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	ORTEGA VERGARA MARIANA JULISSA PROYECTO DE INVESTIGACION COMPLETO 2021.docx Document ORTEGA VERGARA MARIANA JULISSA PROYECTO DE INVESTIGACION COMPLETO 2021.docx (D111690703)	 1
W	URL: https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459 Fetched: 2022-03-22T15:19:00.0000000	 1
	URL: https://meditation4ecampus.com/estrategias-de-mediation-definicion/	

Anexo 5. Carta de autorización.

Babahoyo, 22 de febrero del 2022

Ing.

Diana Nicole Infante Toaza

PROPIETARIA DEL COMERCIAL "ME LO LLEVO EC"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **BAJAÑA PIGUAVE ALEXANDER PATRICIO**, con cédula de identidad **092805989-8**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado 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 EN EL COMERCIAL "ME LO LLEVO EC" DEL CANTON JUJAN** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente

Alexander Bajaan P.

Alexander Patricio Bajaan Piguave

092805989-8

AUTORIZO


CI 0928988195

TLF 0991520907

dninfante@hotmail.com