



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA
PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL COMERCIAL ESCOBAR DE LA
CIUDAD DE VINCES, PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

MACIAS CERVANTES AYLI STEFANIA

TUTOR:

ING. COM. GEORGINA ANDALIRA JACOME LARA, MSC

AÑO 2023

Índice

1.	Planteamiento Del Problema.....	3
2.	Justificación	5
3.	Objetivos del estudio.....	6
4.	Linea De Investigación	7
5.	Marco Conceptual	8
6.	Marco Metodológico.....	21
7.	Resultados	22
8.	Discusión de resultados.....	26
9.	Conclusiones	30
10.	Recomendaciones	32
11.	Referencias.....	33
	Anexos	35

1. Planteamiento Del Problema

El comercial Escobar es una empresa de la ciudad de Vinces que inició sus actividades de comercialización en el año 1990, creada para brindarle a sus clientes productos de buena calidad con precios muy accesibles, con el pasar del tiempo la empresa a crecido en gran escala por la dedicación y esfuerzo que ha dedicado su propietaria Emma Clorinda Apunte Aguirre con el ruc 0201084654001, el comercial se encuentra ubicado en Pedro Medina S/n y Balzar Esquina Solar 2, Centro. Hoy en dia el negocio se consagra a la comercializacion de mercancia con relación para el hogar como: Sal, aceite, achiote, arroz, mantequilla, fideos, galletas, lacteos, cárnicos, bebidas, embutidos, legumbres, granos, productos para la limpieza y aseo personal como: shampoo, cremas, pasta dental, papel higienico, detergente, suavizante, pañales, toallas humedas, entre otros. Cuenta con un aproximado de 32 trabajadores alrededor del comercial.

Luego de analizar la situación actual del comercial una de las problemáticas que se ha detectado en el comercial Escobar es el continuo incremento de la competencia en la localidad, que afecta al negocio, ya que la mayoría de los productos que se ofrecen tienen las mismas características, pero con un precio más bajo del mercado, además, las promociones, descuentos y ofertas que ellos ofrecen estimulan a que las personas acudan a dicho establecimiento, por lo que existen numerosos clientes que prefieren adquirir lo más económico y lo más novedoso, generando la ausencia de clientes en el comercial.

Otro de los inconvenientes es la deficiente gestión de los procesos para realizar las actividades de la distribución y falta de técnicas encaminadas a mejorar la comercialización de la mercadería, así como colocar los productos en lugares adecuados con el precio visible lo que ha generado como consecuencia que los consumidores no se sientan satisfechos por no disponer de

la mercadería en el momento que ellos la necesitan, causando la disminución en las ventas y la oportunidad de incursionar en el mercado local.

Por otro lado, otro factor que incide al momento de la venta del producto y el posicionamiento en el mercado, es la falta escasa cultura en procesos de ventas por parte de los empleados, lo que limita la interacción con los clientes y no permita captar la atención, atraerlos y cautivarlos con las propuestas que se le brindan, lo que puede influir en la consecución de las metas y la imagen empresarial.

En definitiva, en el comercial existe una carencia de destrezas y habilidades en el área de marketing efectivas, lo cual causa ausencia de los clientes por no cumplir con sus expectativas, no se difunde realmente promociones, descuentos, es por ello que los productos no son totalmente vendidos, al igual que no cuenta con una planificación oportuna lo que le impide conocer con claridad cuanto y cuando tiene que vender, que productos requieren de más publicidad por los medios digitales, por tanto, no le permite promocionar y ofertar los productos y así poder llamar la atención del cliente, ya que mediante a la carencia de las misma puede tener una gran pérdida el comercial.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realizará con el fin de determinar cómo las estrategias de marketing permitirá que el comercial Escobar obtenga un posicionamiento en el mercado y mantener un nivel aceptable de ventas, para atraer a nuevos clientes, realizar una comercialización eficaz de los productos que oferta, que le permita contar con un sustento económico, y una ventaja competitiva y que además supere a la competencia.

Además, al establecer procesos de publicidad y propaganda se busca estar conectados con el mundo comercial con la creación de redes sociales, medios digitales como el TikTok, Facebook, esto ayudará también a estar en permanente comunicación con los clientes, de esa manera poder darse a conocer no solo a nivel local, sino a nivel nacional, mediante los medios digitales que ahora mismo son muy utilizados por muchas personas de diferentes edades, con lo que se puede lograr un aumento en la demanda de sus productos, tanto de clientes reales y potenciales.

Por tanto, al implantar la gestión de procesos en el comercial ayudará a mejorar el flujo de la actividad, permitirá reducir los costos internos innecesarios, mantener a los consumidores satisfechos, convirtiendo el establecimiento muy reconocido localmente, acortando los plazos de entrega de los productos, de manera que se cumpla satisfactoriamente con los objetivos establecidos y dandoles la mejor atención y el mejor servicios que se merecen para de tal manera causar una fidelización con los clientes.

3. Objetivos del estudio

3.1 Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de marketing inciden en la comercialización de los productos del comercial Escobar en la ciudad de Vinces en el periodo 2022.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing implementadas en el negocio para obtener información del porqué los consumidores adquieren productos en otros establecimientos.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes al adquirir el producto en el establecimiento
- Establecer alternativas de marketing en medios digitales que optimicen la comercialización de los productos en el comercial Escobar.

4. Línea De Investigación

El presente estudio de caso titulado “Estrategia de Marketing en el Comercial Escobar de la ciudad de Vinces en el periodo 2022” es una evaluación de la posición actual en la que se encuentra el negocio, esto se enfoca en el contexto en la que las estrategias de marketing inciden en su actividad comercial, y como cada una ayuda a la obtención de objetivos y metas, permitiendo un posicionamiento en el mercado, este trabajo investigativo se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y Control, Así mismo, el presente trabajo de investigación se enfoca en la sublínea de investigación Marketing y Comercialización dado que el negocio compra y vende bienes para lo cual necesita contar con técnicas y herramientas digitales para brindar promociones, descuentos, ofertas y así poder despertar la atención de nuevos clientes y poder fidelizarlos, como crear alianzas estratégicas con nuevos mercados.

Se establece que el presente proyecto de investigación, está articulado con el proyecto de pasantías y prácticas pre profesionales, denominado: Aplicación de procesos gerenciales y administrativos en el sector público y privado con supervisión docente.

5. Marco Conceptual

Según Serna (2018) expresa que la estrategia implementa el rumbo estratégico de una empresa en el largo plazo y define los procesos, medidas y recursos necesarios para hacer realidad los objetivos de la empresa frente al mercado y los clientes; Por tanto, la definición, implementación y ejecución de la estrategia debe conducir a la creación de una ventaja competitiva. Por lo que contar con una estrategia bien diseñada y formulada resulta importante para que las actividades que realice la empresa procure una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleve a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado.

Por tanto, la estrategia: Define el posicionamiento competitivo de la empresa, Alinea las actividades con la estrategia, Construye una ventaja frente a los competidores, Proporciona control por procesos, La sostenibilidad organizacional es el resultado de la actividad global de la empresa y no de las partes, La eficiencia organizacional. El resultado de todo este proceso debería ser la creación de una ventaja competitiva prácticamente difícil de copiar y que sea rentable. Serna (2018). Es necesario para que las actividades en la comercialización de los productos del negocio se manejen eficientemente y rindan una productividad debe existir eficiencia y sostenibilidad organizacional, como esto permitirá definir el posicionamiento de la compañía en el mercado.

Las características de las estrategias, se establecen en un largo plazo y permiten lograr cierta ventaja con respecto a la competencia, acomodar o ajustar estratégicamente el ambiente empresarial, considerar la creación de oportunidades a través de los recursos y competencia, realizar un planteamiento integrado para dirigir la organización, mantener relaciones y redes fuera de la organización y establecer cambios. Gutierrez, Coronado, Arredondo, & Cabrera (2013).

Según Vera (2021). las estrategias se pueden clasificar de acuerdo a distintos criterios: la estrategia empresarial esta marcada por pequeños consejos seguidos por cada uno de los empleados, que incluyen acciones directivas, corporativas y empresariales encaminadas a crear una ventaja competitiva para la empresa en el corto, mediano y largo plazo. Cabe mencionar que a traves de ella se podra direccionar la empresa para poder llegar al objetivo en unos plazos establecidos y, además, se podra obtener una ventaja competitiva.

Así mismo forma parte de la estrategia empresarial la estrategia competitiva, consiste en posicionar una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la diferencian de sus competidores. Al mismo tiempo, el objetivo de cualquier estrategia general es crear valor para los clientes. Vera (2021). De tal manera, lo que busca es darle el mayor valor al cliente y poder tener una posición superior a las empresas competidoras, además lograr tener un lugar en el mercado que lo distinga a los demás.

De igual forma, se encuentra la estrategia funcional relacionada con la gestión de los recursos y habilidades de cada departamento de la empresa con el fin de optimizar sus aplicaciones. Deben estar alineados con las estrategias corporativas y competitivas para que los procesos funcionen adecuadamente. Son de corto plazo y necesarios para mantener un nivel significativo de productividad dentro de la empresa. Vera (2021). Por tanto, a través de ello se ayudará a aplicar los recursos con los que cuenta la empresa para poder conservar el nivel del establecimiento, por lo tanto, alcanzar los objetivos del mercado.

Por otro lado, las estrategias corporativas son aquellos planes que determina la imagen que la empresa quiere proyectar sobre la sociedad. Según la acción en este tipo de estrategia es el patrocinio. Una empresa está más comprometida con la imagen que da que con sus operaciones,

por ellos se puede decir que la imagen externa de la empresa es la clave para su desarrollo. Vera (2021). Por tanto, la estrategia corporativa son acciones planeadas que permitirá que la imagen de la empresa crezca de manera satisfactoria en el mercado y que pueda alcanzar sus objetivos.

La estrategia de comercialización son las acciones estructuradas que se deben realizar para llegar a lograr los objetivos, son planes detallados para promocionar y vender un producto o servicio a una audiencia específica. Estas estrategias incluyen identificar clientes potenciales, determinar los canales de venta adecuados, elaborar un mensaje de marketing eficaz e implementar un plan para medir el éxito de la estrategia. González (2018). Es por ello que resulta necesario que al momento de la venta del producto se tomen acciones oportunas, que permitan distinguir a los posibles consumidores para ofrecerles productos por los canales adecuados de ventas, y a la vez estructurar planes para promocionar los productos y poder de esta manera medir el éxito empresarial.

Entre tanto forman parte de la estrategia de comercialización, la estrategia de producto el cual son todas las actividades encaminadas a mejorar el reconocimiento de un producto en el mercado, agregando nuevas presentaciones o servicios; aumentar el catálogo de productos; o diferenciar un producto de los competidores. La estrategia de precios se utiliza para tener un impacto significativo al momento de mantener el valor de la marca, demanda en los clientes y la rentabilidad del negocio, además, es efectiva para ayudar a una empresa a alcanzar los objetivos, sirve para atraer y retener clientes. Por lo tanto, hay opciones útiles al momento de usar esta estrategia lo cuales son las promociones, los descuentos, las ofertas y los precios de lanzamiento. González (2018).

Por tanto, mediante la estrategia de producto la empresa podrá diseñar un plan para proyectar y encaminar un artículo relevante hacia los posibles consumidores y poder cumplir con el objetivo. De la misma manera, la estrategia de precio es el que determina el costo en el que la empresa venderá el producto a los consumidores, la fijación de precios va hacer que haya un posible incremento en las ventas y llegar a la meta deseada.

Por otro lado, la estrategia de comunicación tiene como objetivo transmitir un mensaje al cliente sobre el consumo o compra de un determinado producto, aunque también puede servir para otros objetivos, como la fidelidad a la marca o el apoyo a los intereses de la empresa. Entre las actividades que componen esta estrategia se encuentran el desarrollo del mensaje, análisis de audiencia, la planificación de contenido, la selección de canales. La estrategia de distribución consta de todas las operaciones que tiene la empresa para entregar sus productos al consumidor, como punto de venta, distribuidores autorizados, servicios de entrega o mediante comercio electrónico. González (2018).

Por lo tanto, las estrategias de comunicación son unas herramientas que ayudarán a las empresas a entregar sus mensajes de forma eficaz a su mercado meta a través de cualquier canal. Por último, la estrategia de distribución es la manera en que el negocio va a repartir los productos para venderlos y que le permitan alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles.

En el caso de la estrategia de marketing es un plan integral y estructurado que una empresa debe desarrollar para promocionar sus productos, con el objetivo de alcanzar sus metas y satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales y lograr tener más ventajas respecto de la competencia. La estrategia de marketing se basa en los objetivos comerciales de la empresa, y para poder aplicar estos objetivos en el desarrollo del plan, es necesario especificarlos y definirlos

mediante las conocidas siglas “SMART”, que se refieren a los indicadores, que guían los objetivos de la empresa para garantizar la motivación y la confianza en uno mismo. Tomas (2023). Por tanto, las estrategias de marketing ayudan al dueño del negocio a manejar de mejor manera el proceso de comercialización y le permitirá incrementar sus ventas, promocionar su marca y posicionarse en el mercado.

La estrategia de mercadotecnia es importante para el éxito de una empresa debido a que permite identificar y satisfacer las necesidades del cliente, también ayuda al negocio a diferenciarse de los demás ya que el mercado es altamente competitivo, además permite generar demanda y tener un crecimiento en las ventas llegando a los consumidores de manera adecuada, con un mensaje correcto y en el momento oportuno; por lo tanto incluye tácticas que por ende busca mantener a los clientes actuales y futuros permitiéndoles tener una adaptación favorable. Kim (2022). Es por ello que mediante la estrategia de marketing se dará a conocer la empresa, además, se centra en crear un valor para los clientes, atendiendo a sus necesidades y fidelizando con los mismo.

La estrategia de marketing se desarrolla sobre la base de las 4P, integrando el marketing mix para que la empresa se adapte a las necesidades específicas de los 8 grupos objetivo, partiendo de una ventaja que consigue estar un paso por delante de la competencia. Según el autor, las estrategias de marketing son el complemento que necesitan las empresas para alcanzar los objetivos de ventas mercados. Son uno de los ingredientes clave para el éxito de cualquier negocio, independientemente de su tamaño o tipo, pero a pesar de su importancia, no todas las empresas los consideran necesarios. Rodriguez & Ammetler (2019). Por tanto, es un complemento que la empresa necesita, debido a que, mediante la promoción se va a ayudar al negocio a aumentar las

ventas, además, mediante el mismo se estará ofreciendo un producto o servicio que se adapte a un cliente objetivo.

Así mismo, forma parte de la estrategia de marketing la estrategia de segmentación ya que permite subdividir campañas y así enfocarlas a una audiencia determinada o segmentos de personas definidos. Es un plan ejecutado dirigido a un segmento específico del público al que desean llegar para promocionar sus productos o servicios. Muelas (2020). Por tanto, es el que va a ayudar a la empresa a poder dividir el mercado en distintas partes para promocionar los productos, además de la posibilidad de conocer más al público y se diferencia con la competencia.

De la misma manera, la estrategia de posicionamiento lleva a que determinadas marcas o productos sean percibidos por los clientes. Su objetivo final es introducir la imagen de marca definida en la mente del consumidor. además, es la manera en que la empresa se da a conocer y en la que la van a identificar y así mismo con un estilo y unos valores concretos. Muelas (2020). Es por ello que mediante el mismo va a ayudar al negocio a ganar clientes y además es el que va a permitir que los consumidores identifiquen la empresa y que se pueda incrementar las ventas.

Por consiguiente, la estrategia de crecimiento es la competitividad en los mercados actuales con lleva, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel principal de una estrategia de crecimiento es al menos mantener las ganancias. Para otra clase de empresas, el crecimiento puede ser la única manera de mantener su posición en el mercado cuando el mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial. Munuera & Rodríguez (2012). Por tanto, mediante el mismo se buscará que la empresa incremente su participación en el mercado y que logre aumentar una ventaja estable y competitiva.

Según Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que quieren y necesitan creando productos y servicios e intercambiándolos con otros. Además, esta es la actividad que está dirigida a satisfacer las necesidades del mercado obtenido a cambio un incremento en las ventas. Su importancia busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. El campo define y cambia su tamaño y su potencial de ingresos, añadió. Otro punto relevante para el marketing es la especificación del mercado objetivo. Es por ello que mediante el marketing resulta importante para dar a conocer los productos al cliente buscando satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera una ventaja competitiva en el mercado y el incremento de las ventas.

La evolución del marketing ha recorrido un largo camino hasta ahora, desde el simple compartir, el análisis de las necesidades del consumidor, hasta el marketing basado en el conocimiento y la experiencia; no hay duda de que todo esto es para satisfacer las necesidades de construir relaciones a largo plazo y generar ganancias para la empresa. Gamarra (2019). Además, el mismo se refiere a las fases por las que ha transcurrido el marketing mediante la innovación para poder mantener y amentar los ingresos.

El mercadeo 1.0 se refiere a la era del marketing tradicional, que se centraba en la comercialización de productos por los medios como la televisión, la radio y los periódicos, no existían estándares para el consumo y lo que ofrecía el mercado se consumía independientemente de las diferentes características del producto o servicio. La empresa sólo invierte en el desarrollo de productos. Una de las características a destacar en esta etapa es la comunicación unidireccional, es decir, no se escucha la opinión del cliente, y solo la empresa brinda información. Suárez (2018).

El mercadeo 2.0 es el que se centra en crear relaciones más fuertes entre los consumidores y el negocio. Además, la empresa quiere satisfacer y retener a los clientes, es decir, fidelizarlos. El diálogo entre marcas y consumidores entra en juego gracias a los centros de atención al cliente y la Web 2.0, donde los medios digitales y sociales permiten retroalimentar la experiencia del usuario, así como la creación de contenidos. Suárez (2018). Por tanto, mediante el mismo se da un giro inesperado con relación al internet, las empresas se dan a conocer y se empieza un marketing digital, pudiendo dar sugerencia o acotando opiniones a la misma.

Mercadeo 3.0 cree que los consumidores son seres humanos íntegros y que deben satisfacer todas sus necesidades y deseos. Por lo tanto, utilice el marketing espiritual para complementar el marketing emocional. Mediante ello se distinguen por el enfoque en valores. Además, en esta etapa es donde se centra en los consumidores completos, se crea experiencias memorables para que el cliente tenga una experiencia única y satisfactoria. Suárez (2018). Por tanto, es importante que, través de este cambio sustancial en la publicidad, sea necesario que la empresa empiece a darse a conocer, mediante el mismo ayudará a poder saber las necesidades y deseos que los consumidores poseen.

El mercadeo 4.0 es la evolución más reciente, debido a que se ha desarrollado al aumento de las ventas online, también se ha aumentado la demanda. Se caracteriza por la interacción que se logra tener en tiempo real y en línea teniendo un enfoque en el internet, dado que se genera contenido para fomentar a los consumidores una buena comunicación que los clientes realmente quieren escuchar. Suárez (2018). Es por ello que la empresa objeto de estudio a través de este podrá llegar a muchos consumidores y así cumplir con el mercado meta y por sobre todo fidelizar sus clientes.

El marketing operativo tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de las estrategias de marketing que le han de permitir conseguir sus objetivos, el marketing operativo desciende el plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Munuera & Rodríguez, (2012). Cabe mencionar que es el que se encarga de ejecutar las acciones o tácticas que debe realizar la empresa para lograr los objetivos, además tiende a producir resultados a corto plazo.

De la misma manera, Aramendia (2019) manifiesta que la mercadotecnia estratégica se enfoca en la planificación y en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos y metas de una empresa, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera más optimizada y eficiente que otros competidores. Por lo tanto, es el que guiará a la empresa mediante técnicas para poder llegar a un mercado objetivo, además es el que ayuda a descubrir lo conveniente para poder alcanzar los mejores resultados.

Al revisar los tipos de marketing, se evidencio que el marketing digital se refiere a los canales y plataformas en línea para promocionar u ofertar productos o servicios a un público objetivo. Por tanto, el uso del internet se ha convertido en una parte esencial, ya que ayuda a tener demanda en los negocios y a incrementar las ventas. Calvo (2022). Además, el marketing digital es una estrategia que sirve para promocionar los productos o servicios por medio del internet a un público objetivo, garantizándole a la empresa un incremento en ventas.

También se encuentra lo que es el marketing de contenido, se centra en la creación y divulgación de contenido valioso para atraer, retener e informar a un público objetivo. Tiene como finalidad que los consumidores o internautas conozcan una marca, puedan saber si sus promociones de productos cumplen con sus expectativas y tengan la confianza suficiente para

intentar comprar el producto o servicio. Calvo (2022). Es por ello que el marketing de contenido ayudará a la empresa a atraer clientes potenciales de manera natural por medio de las publicaciones relevantes y útil que se presentarán.

De la misma manera el marketing en redes sociales es una estrategia que implica el uso de plataformas en medios digitales para promocionar productos, además, mediante a ello se va a construir relaciones con clientes actuales y futuros. Por tanto, no se descubre nada nuevo si se dice que trabajar bien en las redes sociales como Facebook o TikTok puede ayudar a captar más clientes de forma significativa. Calvo (2022). Por tanto, el marketing en redes sociales es la práctica que debe implementar el dueño del negocio para poder comercializar su mercancía, también le permite promocionar un producto o servicio y posicionar la marca en el mercado a un público y tener un incremento en ventas.

Así mismo, existen ventajas en el marketing digital como estrategias de comercialización la cual ayudará a la empresa a poder posicionarse en el mercado objetivo. La disposición de información: Es uno de los principales beneficios que se tiene, debido a que se obtiene la información, además, la empresa tendrá una buena acogida en el mercado y se puede realizar con facilidad la compra.

El marketing digital o versátil: Los usuarios podrán obtener la información desde cualquier dispositivo o medio electrónico. Impulsa a la empresa a expandirse: Debido a la tecnología se puede difundir el contenido no solo a nivel nacional, sino que además a nivel internacional. Es fácil distribuirse: En este caso hace referencia a la facilidad en que una publicación se sube a la red y en cuestión de días ya varias personas conocen el negocio. Moya (2018).

De la misma manera, existen desventajas el cual se pueden presentar, por tanto, puede que exista un descenso en la comercialización de la empresa. El internet genera desconfianza: En cuanto a la estafas que se han generado a varias personas, existe un nivel de prevención sobre el internet. El descontento por publicidad online: Debido a que las personas no se sienten acorde la publicidad publicada y actué de una manera negativa, manifestando su desacuerdo. El descontento por no obtener lo que observaron en las pantallas: Con relación a la compra online que realizan los usuarios, existe un desagrado al momento en que llega el producto al cliente final, debido a que el artículo es distinto al que la imagen en referencia. Moya (2018).

La compra y venta es esencial para conectar a los negocios con los consumidores y crear una relación sólida que permita la comercialización de productos, bienes o servicios. por tanto, consiste en planificar y organizar una serie de actividades necesarias para colocar un producto o servicio en el lugar correcto, en el momento y lugar adecuados, logrando que los clientes que componen el mercado sean conscientes de él y lo consuman. Machado (2018). Es necesario que la empresa al momento de comprar y vender sus productos prevea las actividades a ejecutar y logre impactar los interese a los futuros compradores y posicionar el producto o servicio.

La comercialización resulta importante porque permite identificar al mercado objetivo definiendo a los clientes y comprendiendo sus necesidades y deseos. Además, tiende a tener una variedad de productos que sirva para motivar al consumidor a realizar la compra, la promoción ayudará a que el comprador obtenga la mercancía y pueda mantener la satisfacción del consumidor y del mercado. Por tanto, el objetivo es mantener y conservar al cliente

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), definen el producto como un bien o servicio que se crea para ser vendido y consumido en el mercado, por lo tanto, la empresa busca satisfacer los

deseos y necesidades de los clientes. Por tanto, se diferencia respecto a los atributos tangibles que son los bienes que se pueden ver y tocar, o intangibles, como son los servicios o experiencias. Además, de tener un buen producto de calidad también es necesario que el comercial se fije en el empaque, el embalaje, su envase, su precio y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En primera instancia, el producto se puede clasificar de la siguiente manera. Artículo de utilidad: son bienes dirigidos a los clientes para que se consuma de manera personal o familiar satisfaciendo las necesidades de los compradores. Dentro del mismo se encuentra dividida según el uso en los hogares. Bienes de conformidad: Son aquellos artículos relativamente que el consumidor está acostumbrado a adquirir cuya compra exige poco esfuerzo, el cual el cliente no estaría dispuesto a una búsqueda extensa de ese artículo. Bruchentko (2021).

Por consiguiente, los bienes de consumo son los productos que sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, esto se divide según el uso doméstico. Por tanto, los bienes de conveniencia es aquella mercancía que los consumidores están normalmente acostumbrados a adquirir, el cual requieren mínima dificultad para comprarlos y es poco probable que estén dispuestos a realizar búsquedas exhaustivas del artículo.

Bienes de cotejo: se considera artículo de compra comparativa, a la mercancía que requiere una investigación profunda para poder analizar los atributos que tienen antes de hacer la compra. Bienes no descubiertos: estos son bienes que los consumidores no desean consumir ni comprar, pero se puede comprar por una necesidad repentina como puede ser un servicio funerario. Bienes de particularidad: son bienes únicos o de marca que los clientes no están dispuestos a conseguir o comprar como son los carros de lujo. Bruchentko (2021).

Por tanto, los bienes de comparación son artículo de cotejar precios, el cual los consumidores desean relacionar en calidad, precio y quizás estilo en diferentes tiendas antes de comprarlo. Productos especializados son mercancías que tienen una fuerte distinción o identidad de marca únicas, tiene un poco de comparación por los cuales un gran número de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Producto no buscado es un artículo que el consumidor no sabía que existía o que no se interesan a comprar. Además, los consumidores estuvieron expuestos a nuevos productos como detectores de humo a través de la publicidad que la gente los buscó activamente.

A los productos de acuerdo al tiempo y materialidad son bienes que se cataloga por las repetidas ocasiones que se puede utilizar, el tiempo que dura. Se divide en 3 tipos según su consumo. Artículo de utilidad permanente: tiene vida útil y se puede utilizar durante un determinado tiempo. Artículo de utilidad no permanente: tienen una vida útil limitada y se consumen rápido. Servicios: son bienes intangibles que no tienen forma física, solo proporcionan experiencias. Bruchentko (2021).

Bienes según su duración y tangibilidad el cual los productos de esta categoría se clasifican en función de cuántas veces se utiliza el producto su durabilidad y si se trata de un bien tangible o de un servicio intangible. Además, se divide según el número de veces que se puede utilizar. Bienes de consumo no duraderos: Se refiere a aquella mercancía de consumo tangible que suelen gastarse rápidamente. Bienes de consumo duraderos por lo general, se pueden utilizar varias veces. Servicios: Son intangibles, indivisibles, mutables y perecederos. Por tanto, a menudo solicitan un mejor control de calidad, reputación de los proveedores y personalización según las preferencias del consumidor.

6. Marco Metodológico

La metodología implementada para el presente caso de estudio es método cualitativo, con el desarrollo de este trabajo investigativo se propuso analizar e investigar interna y externamente la situación en la que se encuentra el comercial, observando el comportamiento que tienen los consumidores, además determinar cómo las estrategias de marketing inciden en la comercialización de los productos y obtener un mejoramiento en el mismo. Otro método es el cuantitativo el cual ayudó a poder determinar los datos sobre la situación de la deficiencia del comercial mediante las encuestas y estadísticas.

Las técnicas que se utilizaron son las encuestas dirigidas a los clientes para conocer los factores que inciden en la actividad comercial y además se implementó una entrevista de siete preguntas dirigido únicamente a la propietaria del comercial Escobar, todo esto ayudará a obtener información precisa que será importante para lograr determinar si se conoce o implementa una buena gestión en los procesos de ventas.

Los instrumentos que se aplicaron para la obtención de la información fue una guía de entrevista que contiene 7 preguntas abiertas, además, se aplicó la encuesta a 382 clientes del comercial, tomados de la población del cantón Vinces, que según datos del INEC es de 83.662 habitantes.

7. Resultados

Resultados de la entrevista dirigida a la propietaria del comercial Escobar

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Considera que el aumento de la competencia es una amenaza para el comercial?	Sí, es una amenaza, debido a que la competencia cada vez capta más clientes reales del negocio y por ende tiene mucha más demanda de mercancía, por ello es importante estar preparado y contar con herramientas comerciales eficaces.
2	Los productos que usted comercializa cómo son promocionados en el mercado. Explique	En el negocio casi nunca se realizan promociones de productos
3	¿Cree usted que las ventas por los medios digitales sería un factor importante para el comercial? ¿Por qué?	Sí, porque ya hoy en día la gente está actualizada y lo que más se utiliza ahora mismo es el internet y la venta en línea. Por tanto, nosotros no tenemos plataforma y no usamos.
4	¿Al implementar una estrategia de marketing dentro del comercial cree que ayudará a incrementar las ventas? ¿Por qué?	Sí, porque principalmente permitirá darnos a conocer tanto a los clientes actuales como futuros y a crear un mejor ambiente comercial con la posibilidad de implementar técnicas referentes a la promoción y publicidad de la mercancía.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes

Resultado de la encuesta realizada a los clientes del comercial Escobar

1. ¿Es importante para usted la correcta distribución de los productos que realiza el comercial?

Alternativa	Frecuencia	%
Muy importante	191	50%
Importante	127	33,3%
Completamente importante	64	16,7%
No tan importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes

Al analizar la tabla se aprecia que la correcta distribución de los productos que realiza el comercial es muy importante para el 50% de consumidores, de la misma manera que un 33,3% manifiesta que es importante la distribución del producto y el 16,3% dice que es completamente importante.

2. ¿A través de que medio digital le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece el comercial Escobar?

Alternativa	Frecuencia	%
Tik Tok	136	35,7%
Telegram	55	14,3%
Facebook	191	50%

Ninguna	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes

De acuerdo de a través de que medio digital les gustaría obtener la información el 50% dice que por medio de Facebook les gustaría, por tanto, el 35,7% le desearían visualizar por medio de TikTok, y el 14,3% desea obtener la información por Telegram.

3. ¿Con qué frecuencia escucha anuncios publicitarios del comercial Escobar sobre sus promociones u ofertas?

Alternativa	Frecuencia	%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Rara vez	76	20%
Nunca	306	80%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes

En la encuesta realizada se demostró que el 80% de los consumidores nunca han escuchado anuncios publicitarios sobre las promociones u ofertas del comercial Escobar, mientras que el 20% de los encuestados manifiestan que rara vez han escuchado sobre los anuncios publicitarios.

4. ¿Cuáles serían las razones por las que usted elegiría hacer sus compras en la competencia?

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	167	43,7%
Calidad	40	10,4%

Atención al cliente	23	6,1%
Variedad de productos	31	8,2%
Promociones	121	31,6%
TOTAL	382	100%

***Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces*

***Elaborado por:** Ayli Macias Cervantes*

De acuerdo al motivo por el que elegirían hacer las compras en la competencia es por el precio ya que tiene un 43,7%, por otro lado, manifiestan que hay un 31,6% por la promoción de productos y también un 10,4% por la calidad, además el 8,2% es debido a la variedad de productos que le ofrecen y por tanto hay un 6,1% por la atención al cliente que se le brinda.

8. Discusión de resultados

La estrategia de marketing es un pilar importante para el negocio, porque a partir de ahí se dará a conocer los productos que son comercializados dentro del comercial, además, brindará excelentes beneficios a la empresa con diferentes canales de ventas y medios publicitarios, esto ayudará a darse a conocer, atrayendo a clientes potenciales y a poder posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, de la misma manera generar ingresos y obtener un incremento en las ventas. Por tanto, va a ayudar a la empresa a mantener una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Según la información recopilada en la entrevista se manifestó por parte de la propietaria que el aumento de la competencia si es una amenaza para el desarrollo de las actividades normales, porque esta debilidad a limitado tener un incremento en la comercialización de la mercancía; de acuerdo a Rodriguez & Ammetler (2019) revelan que la competencia es la situación en la que diferentes cosas actúan de forma independiente con el mismo objetivo; si bien es cierto que es muy importante estar preparados para las dificultades que puedan surgir en el negocio, resulta necesario ofrecer productos a través de los canales adecuados de ventas y a la vez estructurar planes para promocionar los productos y poder de esta manera medir el éxito empresarial.

Por otro lado, al consultarle a la dueña del negocio sobre la realización de promociones de los productos, manifestó que nunca se lo ha realizado, pero que si le gustaría implementarlo, ya que debido a esta realidad ha sido limitada la comercialización de la mercadería en el mercado, por ende los ingresos también se han visto afectados, por tanto, es necesario que se cuente con ventas a través de los medios digitales porque permitirá abrir el abanico y las posibilidades de expandirse en el mercado. Es por ello que Calvo (2022) menciona que el propósito de la promoción

es publicar e impulsar los productos, ofreciendo incentivos para que el consumidor conozca y opte por realizar la compra.

En cuanto a los resultados obtenidos de la entrevista se determinó que, si es importante la utilización de los medios digitales para las ventas del comercial, ya que hoy en día la gente está actualizada y lo que ahora mismo se utiliza es el internet y la venta en línea, por lo que eso ayudará a la empresa a poder aumentar las ventas y poder llegar a los futuros clientes. Calvo (2022) menciona que el medio digital es una estrategia que promociona productos o servicios a un público objetivo a través de internet para asegurar el incremento de las ventas de la empresa.

Mediante la interpretación de los resultados adquiridos sobre la entrevista realizada a la propietaria del establecimiento se obtuvo que al implementar una estrategia de marketing dentro del comercial si ayudará a incrementar las ventas, porque va a permitir dar a conocer el comercial a los clientes actuales y futuros, por tanto, es importante señalar que mediante a ello va a ayudar a la dueña del negocio a manejar de mejor manera el proceso de comercialización y le permitirá incrementar sus ventas, promocionar su marca y posicionarse en el mercado. Por lo tanto, Tomas (2023) expresa que la empresa va a permitir que los consumidores se enfoquen en los canales de ventas para poder aumentar la demanda y poder tener más ventajas respecto de la competencia; además mediante el mismo se ofrecerán productos o servicios que se adapte al posible cliente.

Asimismo, los resultados respecto a la correcta distribución de los productos que realiza el comercial no son buenos debido a que el 50% de las personas encuestadas dicen que es muy importante contar con una perfecta distribución de la mercadería, de la misma manera el 33,3% manifiestan que es importante para que los clientes cuando lleguen al comercial le permita tener

una adecuada visualización. Cabe mencionar que González,(2018) manifiesta que la estrategia de distribución consta de todas las operaciones que tiene la empresa para entregar sus productos al consumidor, como punto de venta, distribuidores autorizados, servicios de entrega o mediante comercio electrónico, además le permite alcanzar la mayor cantidad clientes posibles.

Por otro lado, mediante la encuesta realizada a los clientes del comercial Escobar, se evidenció que no existe canales de ventas por los medios digitales, por lo que el 50% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir información sobre los productos que se ofrecen en el comercial, además, el 35,7% de los clientes solo consideran que sería mejor conseguir la información por el medio de TikTok. Según Calvo (2022) indica que las redes sociales son unas estrategias que tiene que explorarse al máximo para sacarle el mejor beneficio y obtener un incremento en las ventas mediante los medios digitales.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes del comercial, sobre si la empresa da a conocer sus productos por medio de anuncios publicitarios, el 80% de los encuestados indicaron que nunca habían escuchado alguna propagando sobre la mercancía que hay en la empresa, por otro lado, el 20% de los encuestados rara vez han escuchado. Por lo que debido a esto se está perdiendo de alguna manera a clientes potenciales. Por lo tanto, Calvo (2022) explica que es importante señalar que el marketing de contenido ayudará a la empresa a atraer clientes por medio de las publicaciones relevantes y útil, el objetivo es dar a conocer la marca y la mercancía que la empresa ofrece, satisfaciendo los deseos y necesidades de los consumidores.

A través de la información recaudada por medio de la encuesta realizada a los clientes se determinó que el motivo por el que están insatisfechos y optan por comprar en la competencia es por el precio, así lo afirmó el 43,7% de los encuestados, así mismo el 31,6% de los consumidores

manifiestan que es debido a las promociones que ejecutan. Además, se debe tener en cuenta que es importante mejorar la experiencia de compra de los consumidores, debido a que ellos buscan lo más novedoso y lo que más les convenga. De acuerdo a Munuera & Rodríguez (2012) mencionan que el crecimiento en la competitividad es una disminución dentro de la empresa, por tanto, se busca que la empresa incremente su participación en el mercado mediante circunstancias favorecedoras para el negocio.

9. Conclusiones

Las estrategias de marketing son muy importantes para el éxito de cualquier empresa en el mercado, ya que permiten centrarse en comprender las necesidades y deseos de los clientes y dar a conocer su marca. Además, ayudan a aumentar la comercialización de los productos al implementar canales de ventas, medios publicitarios, promociones, ofertas, descuentos, entre otros. Realizar una correcta estrategia se beneficia el negocio porque le permite captar la atención de los clientes reales y potenciales, además, aumentar la audiencia de los consumidores, incrementar las ventas y por ende obtener una ventaja competitiva respecto a la competencia.

La gestión de los procesos es fundamental para garantizar que una empresa opere de manera efectiva, además, tiene un impacto importante ya que busca eliminar la ineficiencia o actividades innecesarias que ocurren en el establecimiento. El uso de los procesos bien gestionados ayudan a aumentar la satisfacción del cliente y a garantizar entregas oportunas y productos de alta calidad, por tanto, se encarga de generar una mayor satisfacción, fidelización y referencias positivas a los clientes.

La competencia ha incrementado en gran escala ya que son muchas las empresas que ofrecen productos a un precio bajo, esto impulsa al negocio a innovar ya que busca constantemente mejorar sus productos y servicios para destacarse en el mercado, debido a que se compite para tener la mayor atención y el aumento de consumo de los clientes. Además, esto ayuda a ofrecer oportunidades para crecer y mejorar la calidad de la mercancía del negocio. Por tanto, la estrategia de posicionamiento ayuda a determinar cuál es la posición de la empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes, por ende permite al negocio a contrarrestar a la competencia, a ganar clientes y que los consumidores identifiquen la empresa y pueda incrementar las ventas.

El marketing en redes sociales se constituye en una estrategia importante, ya que permite obtener el máximo rendimiento, generar ventas, captar la atención de los diferentes clientes y sobre todo a diferenciarse de la competencia, de modo que el comercial obtendrá beneficios y su rentabilidad mejorará dando un paso tan importante, además se logrará posicionar al negocio aún más en el mercado.

10. Recomendaciones

- Implementar estrategias de marketing efectivas que capte la decisión de compra del cliente ya que de esta manera se va a beneficiar el comercial mediante las actividades de comercialización.
- Establecer promociones, cupones de descuentos y ofertas a los clientes que realizan una cantidad considerable en sus compras, permitiendo que los clientes se motiven a seguir consumiendo en el comercial.
- Contar con personal capacitado en marketing para que el negocio obtenga un lugar en el mercado, creando contenido por los medio digitales de modo que los consumidores obtengan la información adecuada.
- Realizar una buena gestión de procesos para que los clientes se sientan satisfechos con un buen producto o servicio de alta calidad.
- Mejorar las técnicas de ventas para mejorar la comercialización de los productos y poder contrarrestar a la competencia

11.Referencias

- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING.
- Bruchentko. (26 de Agosto de 2021). *tupacbruch*. Obtenido de Tipos de productos en marketing: clasificación y Ejemplos: <https://tupacbruch.com/tipos-de-productos-clasificacion-y-ejemplos/>
- Calvo, L. (23 de Junio de 2022). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>
- González, A. (19 de Junio de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gutierrez, D., Coronado, J., Arredondo, J., & Cabrera, O. (2013). *Estrategias empresariales*. México: Innovación Editoriales lagares.
- Kim, G. (2022). La importancia de una estrategia de marketing efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales. *ENTREPRENEUR en español*.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Machado, C. A. (19 de Enero de 2018). *Marketing, Comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/#google_vignette
- Moya, D. P. (21 de Marzo de 2018). *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital*. Obtenido de *Emprender Fácil*: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

- Muelas, C. (26 de Agosto de 2020). *Estrategias de marketing que dispararán tus ventas*. Obtenido de Aplazame: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC, 2 ed.
- Rodríguez, A., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Serna, H. (2018). *Gerencia Estratégica . Planeación Estratégica - teoría y metodología*. Bogotá: 3R. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Súarez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*
- .
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de CYBERCLICK: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vera, F. (26 de Julio de 2021). *The Flash co*. Obtenido de Tipos de estrategias empresariales: <https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>

Anexos

Carta de autorización



Vinces, 11 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos COMERCIAL ESCOBAR del cantón Vinces. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Ayli Stefania Macias Cervantes** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategia de Marketing en el comercial Escobar de la ciudad de Vinces, periodo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente




Emma Clórinda Apunte Aguirre

C.I: 0201084654

Correo electrónico: supermercadosescobar@hotmail.com

Teléfono: 593-5-2790242

Ruc de la empresa

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

0201084654001

Razón social

APUNTE AGUIRRE EMMA CLORINDA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES
INMUEBLES A CAMBIO DE UNA
RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES
COMERCIALES).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-08-13	2022-12-05		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / VINCES / VINCES / AV. AQUILES CARRIEL	ABIERTO

Certificado de compilatio

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estrategia de Marketing en el comercial Escobar de la ciudad de Vinces, periodo 2022

2% Similitudes
1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% idioma no reconocido

Nombre del documento: SEGUNDA REVISIÓN-ESTUDIO DE CASO-AYLL.docx
ID del documento: de1ce881f2562f73065b69a095372bc95b17a3f1
Tamaño del documento original: 44,56 kb
Autor: Ayli Macías Cervantes

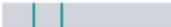
Depositante: Ayli Macías Cervantes
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 7407
Número de caracteres: 46.449

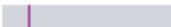
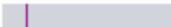
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/19006/10623/5-UTB-FAP-ING-COM-000701.pdf?sequence=1	1%		 Palabras idénticas: 1% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.redalyc.org Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el ... http://www.redalyc.org/journal/230/230665077034.html	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	 RODRIGUEZ MOYANO.pdf RODRIGUEZ MOYANO #131803  El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Cuestionario de encuesta

- 1. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza compras en el comercial Escobar?**
 - a) Desde hace 3 días
 - b) 1 a 3 semanas
 - c) 2 a 4 Meses
 - d) De 6 meses a 1 año
 - e) Más de 3 años

- 2. ¿Es importante para usted la correcta distribución de los productos que realiza el comercial?**
 - a) Importante
 - b) Muy importante
 - c) Completamente importante
 - d) No tan importante
 - e) Nada importante

- 3. Le gustaría adquirir al momento de hacer sus compras productos con:**
 - a) Cupones de descuentos
 - b) Ofertas
 - c) 2x1
 - d) Promociones

- 4. ¿Cuáles serían las razones por las que usted elijaría hacer sus comprar en la competencia?**
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Atención al cliente
 - d) Variedad de Productos
 - e) Promociones

- 5. ¿Con qué frecuencia escucha anuncios publicitarios del comercial Escobar sobre sus promociones u ofertas?**
 - a) Frecuentemente
 - b) A veces
 - c) Siempre

d) Rara vez

e) Nunca

6. ¿Cree usted que el comercial Escobar debe implementar canales de ventas por los medios digitales?

a) Siempre

b) Si

c) No

d) Talvez

e) Nunca

7. ¿A través de que medio digital le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece el comercial Escobar?

a) Tik Tok

b) Telegram

c) Facebook

d) Ninguna

Cuestionario de la entrevista

ORDEN	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué tipo de estrategias ha implementado para la venta de productos en el comercial?	No se ha implementado estrategia.
2	¿Cómo es la atención que se le brinda al cliente por parte de sus empleados?	Se trata de proporcionar una buena atención y una mejor experiencia al cliente.
3	¿Existe una gestión de procesos dentro del comercial? ¿Por qué?	No, aunque tratamos de adaptarnos a poder cumplir con las necesidades que los clientes presenten.
4	¿Considera que el aumento de la competencia es una amenaza para el comercial? ¿Cómo la enfrenta?	Sí, es una amenaza, debido a que la competencia cada vez capta más clientes y por ende tiene mucha más demanda de mercancía, por ello es importante estar preparado y contar con herramientas comerciales eficaces.
5	Los productos que usted comercializa cómo son promocionados en el mercado. Explique	En el negocio casi nunca se realizan promociones de productos.
6	¿Cree usted que las ventas por los medios digitales sería un factor importante para el comercial? ¿Por qué?	Sí, porque ya hoy en día la gente está actualizada y lo que más se utiliza hoy en día es el internet y la venta en línea. Por tanto, nosotros no tenemos plataforma y no usamos.
7	¿Al implementar una estrategia de marketing dentro del comercial cree que ayudará a incrementar las ventas? ¿Por qué?	Sí, porque principalmente permitirá darnos a conocer tanto a los clientes actuales como futuros y a crear un mejor ambiente comercial con la posibilidad de implementar técnicas referentes a la promoción y publicidad de la mercancía.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes

Tabulación

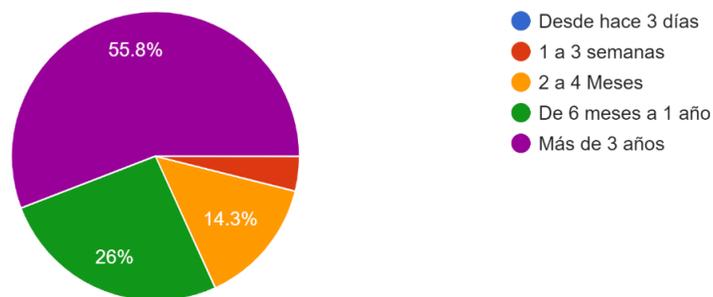
Tabulación a las preguntas más relevantes referente a las respuestas obtenidos por parte de los clientes de la Ciudad de Vinces

1. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza compras en el comercial Escobar?

Alternativa	Frecuencia	%
Desde hace 3 días	0	0%
1 a 3 semanas	15	3,9%
2 a 4 meses	55	14,3%
De 6 meses a 1 año	99	26%
Más de 3 años	213	55,8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

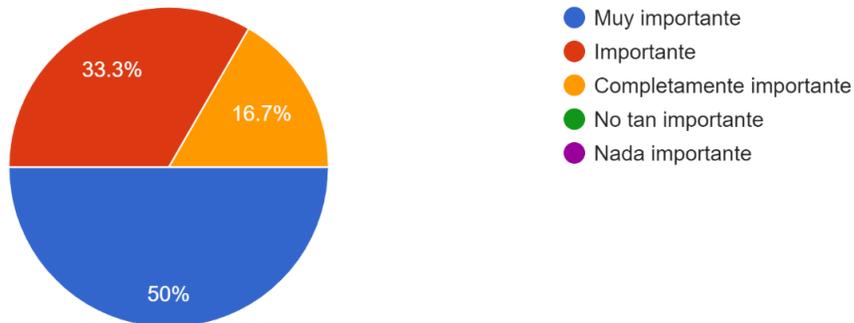
De acuerdo a las respuestas obtenidas por los clientes se puede evidenciar que más del 55,8% de ellos llevan realizando sus compras “más de 3 años”, seguido de un 26% es la de “6 meses a 1 año” haciendo sus compras, de la misma manera que hay un 14,3% de personas que llevan comprando de “2 a 4 meses” y por ultimo con un 3,9% hay personas que han hecho sus compras en un tiempo de “1 a 3 semanas”.

2. ¿Es importante para usted la correcta distribución de los productos que realiza el comercial?

Alternativa	Frecuencia	%
Muy importante	191	50%
Importante	127	33,3%
Completamente importante	64	16,7%
No tan importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

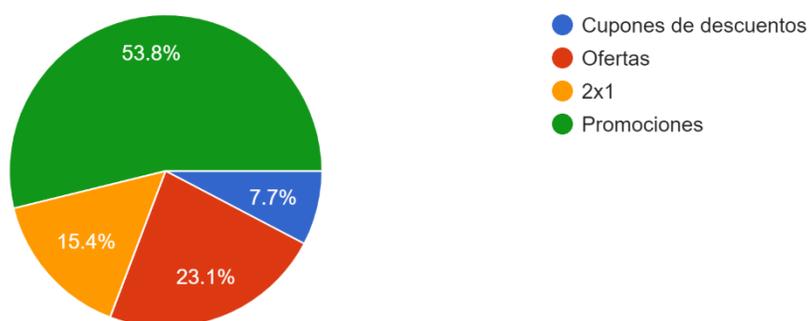
Al analizar la tabla se aprecia que la correcta distribución de los productos que realiza el comercial es importante para el 48,5% de consumidores, de la misma manera que un 34,2% manifiesta que es muy importante la distribución del producto y el 17,3% dice que es completamente importante.

3. Le gustaría adquirir al momento de hacer sus compras productos con:

Alternativa	Frecuencia	%
Cupones de descuentos	29	7,7%
Ofertas	88	23,1%
2x1	59	15,4%
Promociones	206	53,8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

De acuerdo a los encuestados, el 53,8% revela que le gustaría hacer sus compras de productos con promociones, el cual un 23,1% dice que, desea comprar productos con ofertas, por

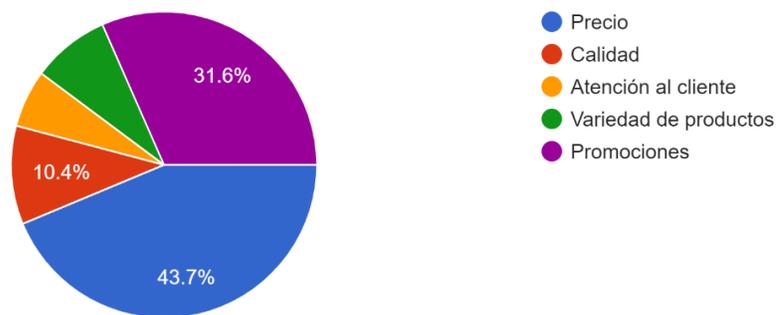
otro lado, el 15,4% manifiesta que le gustaría el 2x1 y por último el 7,7% desea sus productos con cupones de descuentos.

4. ¿Cuáles serían las razones por las que usted elegiría hacer sus compras en la competencia?

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	167	43,7%
Calidad	40	10,4%
Atención al cliente	23	6,1%
Variedad de productos	31	8,2%
Promociones	121	31,6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

De acuerdo al motivo por el que elegirían hacer las compras en la competencia es por el precio ya que tiene un 43,7%, por otro lado, manifiestan que hay un 31,6% por la promoción de

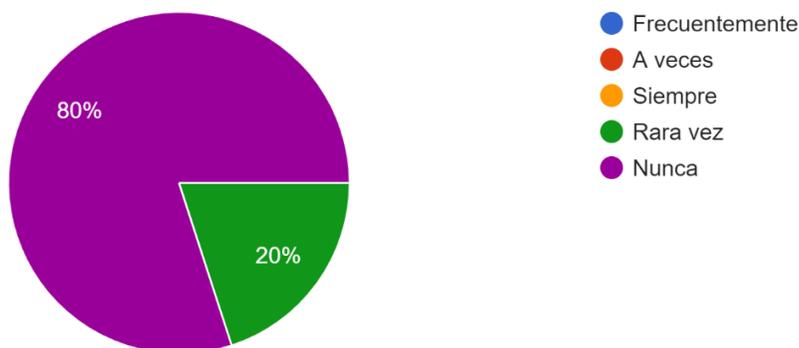
productos y también un 10,4% por la calidad, además el 8,2% es debido a la variedad de productos que le ofrecen y por tanto hay un 6,1% por la atención al cliente que se le brinda.

5. ¿Con qué frecuencia escucha anuncios publicitarios del comercial Escobar sobre sus promociones u ofertas?

Alternativa	Frecuencia	%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Rara vez	76	20%
Nunca	306	80%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

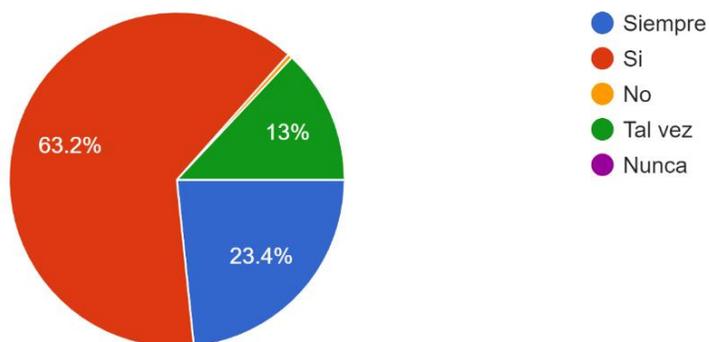
En la encuesta realizada se demostró que el 80% de los consumidores nunca han escuchado anuncios publicitarios sobre las promociones u ofertas del comercial Escobar, mientras que el 20% de los encuestados manifiestan que rara vez han escuchado sobre los anuncios publicitarios.

6. ¿Cree usted que el comercial Escobar debe implementar canales de ventas por los medios digitales?

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	89	23,4%
Si	241	63,2%
No	2	0,4%
Tal vez	50	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

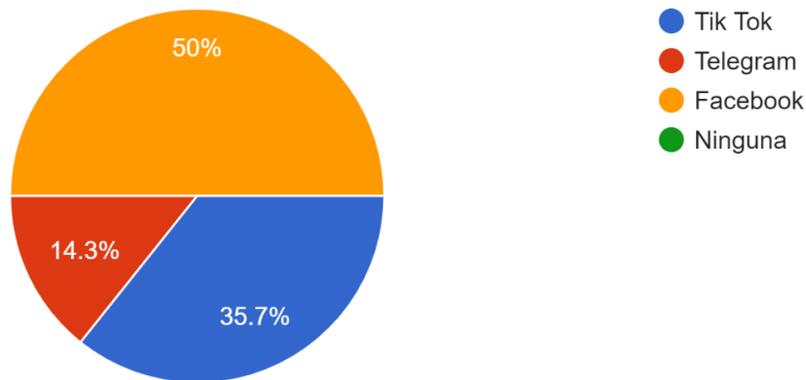
Al consultar al respecto sobre implementar canales de ventas por los medios digitales, se manifiesta que hay un 63,2% que dice “si”, el 23,4% revela que “siempre” hay que implementar y el otro 13% dice que tal vez.

7. ¿A través de que medio digital le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece el comercial Escobar?

Alternativa	Frecuencia	%
Tik Tok	136	35,7%
Telegram	55	14,3%
Facebook	191	50%
Ninguna	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Escobar del cantón Vinces

Elaborado por: Ayli Macias Cervantes



Análisis

De acuerdo de a través de que medio digital les gustaría obtener la información el 50% dice que por medio de Facebook les gustaría, por tanto, el 35,7% le desearían visualizar por medio de TikTok, y el 14,3% desea obtener la información por Telegram.

Evidencia

