



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PROYECTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL MUNICIPAL PARA DINAMIZAR EL
COMERCIO LOCAL EN EL ÁMBITO DEL ÁREA DE GESTIÓN
EMPRESARIAL, EMPRENDIMIENTO E INNOVACION DEL G.A.D DE
BABAHOYO. 2022**

AUTOR:

ING. ZAPATA PUMA JORGUINIO STALIN

ASESOR:

ING. NIVELA ICAZA JOSÉ MARÍA, PH.D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN PÚBLICA

BABAHOYO, 2022

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme realizar la maestría de administración pública en la Universidad Técnica de Babahoyo, y agradecer a mi familia que siempre está a mi lado; en todo momento y por último agradecer a todos mis maestros por las enseñanzas inculcadas durante el periodo de maestría y a mi tutor por ayudarme a dar un gran paso en mi carrera como profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este título obtenido al esfuerzo de mis padres y de mi esposa por el apoyo constante durante todo este tiempo y agradecerles por la ayuda brindada en todo momento, también quiero dedicar este logro a mi querida hija que está en camino y que es mi motor para lograr todas las metas propuestas en mi vida y en mi carrera profesional como ingeniero comercial.

INDICE

Introducción.....	1
Contextualización del problema I.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Justificación II.....	4
Objetivo de la investigación III.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivo específico.....	7
Formulación de hipótesis IV.....	8
Marco teórico V.....	9
Metodología VI.....	10
Diseño de investigación.....	11
Análisis de resultado.....	12
Cronograma de proyecto VII.....	13
Conclusiones y recomendaciones VIII.....	14

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “estrategia promocional municipal para dinamizar el comercio local en el cantón Babahoyo a través de la gestión empresarial, emprendimiento e innovación del G.A.D en el año 2022” se centra en el comercio del cantón babahoyense por la preocupación de sus comerciantes y el miedo de que sus negocios quiebren debido a la pandemia del covid-19, es por eso que este proyecto busca estrategias promocional para dinamizar el comercio y tratar de revertir la situación que se encuentra atravesando el comercio en el cantón Babahoyo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, a través de la Dirección de Fomento y Desarrollo Productivo (FODEPRO), promueve una serie de iniciativas públicas para impulsar las capacidades productivas en el territorio, mediante la construcción e implementación colectiva de acuerdos entre el sector público y privado que potencien un modelo de desarrollo económico territorial inclusivo y sostenible. El fomento productivo es el principal aporte público al proceso de desarrollo económico territorial. Su finalidad es contribuir al Buen Vivir mediante la generación de empleo e ingresos en la provincia.

La descripción estructural a continuación, el capítulo I consta del problema donde se presenta de forma amplia el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación y sus objetivos general y específicos, también se presenta la metodología de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos, y el cronograma del proyecto general. El capítulo II consta del análisis del resultado y el capítulo III de las conclusiones, recomendaciones del proyecto para darle fin con sus anexos y bibliografías.

I. Contextualización del problema

El presente trabajo denominado: “Estrategia promocional municipal para dinamizar el comercio local en el ámbito del área de Gestión Empresarial, emprendimiento e innovación del G.A.D. de Babahoyo”. Destinados a emprendedores en tiempos de pandemia, ser emprendedor es vivir una utopía diaria, pero no es nada fácil. Menos si, de pronto; llega una pandemia mundial que paraliza todo.

El Covid – 19 ha causado devastación en la vida de muchas personas alrededor del mundo y en los sistemas de salud pública. Teniendo repercusiones en la economía local y mundial, siendo muchos los que sentirán esta impresión, dentro de los cuales, están los emprendedores y las marcas pequeñas. Sin embargo, ser emprendedor, significa estar en constante transformación, aprender a superar retos y ser creativos para tomar acciones que nos saquen adelante.

Los emprendedores usan las redes en busca de guías, descubrimiento de oportunidades, acceso a otros recursos tangibles e intangibles y solución de problemas. Distintos tipos de redes sociales son requeridas para diversos propósitos, y la utilidad del tipo de red y los lazos que ellas representan, dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad de emprendimiento que se esté desarrollando. Un emprendedor se enfrenta a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas. Las redes sociales ayudarán a que tu empresa se haga visible ante potenciales clientes. Una cuenta de Instagram, una página en Facebook, son imprescindibles para todo negocio que comienza.

De acuerdo con Westreicher (2020) refiere que la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (párr. 1).

De acuerdo con Westreicher (2020) refiere que las estrategias siempre nos llevan a tomar decisiones importantes o trascendentes respetando procedimientos que nos permiten establecer metas logrables y que estuvieron en el deseo de quien lo planifico (párr. 1).

Westreicher, G. (06 de agosto 2020). Estrategia, definición técnica.

Blog Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

De acuerdo con Vega (2022) refiere que la estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (párr. 05).

La estrategia promocional está basada en adentrarse en la mente del consumidor y hacerlo tomar una decisión favorable a lo promocionado, esta estrategia se la usa mucho en el ámbito del comercio donde lo primario es la compra y venta.

Vega, V. (13 de febrero 2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Blog ClickBalance.
<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de->

[marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal](#)

De acuerdo con Iurban (2021) refiere que el comercio local significa el equilibrio económico y el bienestar social en los barrios. A pesar de ser un sector casi abandonado, ahora más que nunca la sociedad se ha dado cuenta de lo necesario que es mantenerlo activo. Tras la crisis del Covid-19, los Ayuntamientos y concejalías deciden apoyar al pequeño negocio poniendo en marcha campañas con la intención de dinamizar el comercio (párr. 01).

La palabra dinamizar es muy común en estos tiempos debido a la globalización y a los avances tecnológicos, pero cuando hablamos de dinamización nos referimos a la forma de darle velocidad a lo que estamos ejecutando, es por eso que las tecnologías han suplido gran parte del trabajo humano dado que ahora se realizan acciones más rápidas que las de una persona, es lo mismo a la hora de dinamizar el comercio, darle rapidez a las compra y ventas de los comerciantes.

Iurban, I. (14 de junio del 2021). DINAMIZAR EL COMERCIO: ¿QUÉ HA FUNCIONADO MEJOR?

Blog iurban. <https://iurban.es/dinamizar-el-comercio-que-ha-funcionado-mejor/>

Planteamiento del problema

¿De qué manera se puede dinamizar el comercio local en el cantón de Babahoyo, 2022?

II. Justificación

El propósito de este proyecto nace desde la perspectiva estratégica promocional para ayudar a la dinamización del comercio post pandemia, buscamos a través de este proyecto fomentar e incentivar a varios sectores donde se está reactivando el comercio de forma lenta usar estrategias promocionales para salir de este problema mundial que fue la pandemia del covid-19, se trata de llevar a la práctica las estrategias promocional tales como la publicidad, el benchmarking y sin número de recursos para fomentar la dinamización del comercio.

Muchas personas lo perdieron todo y tuvieron que cerrar sus negocios que era su única fuente de ingreso, es por esta razón que tratamos que las personas busquen estrategias donde sean creativos e innovadores para crear fuentes de empleo y la economía vaya creciendo, de esta manera se verá un gran cambio en la sociedad y lo que se busca es que el comercio vuelva a tener el mismo dinamismo que tenía antes de la terrible pandemia del Covid -19.

III. Objetivo de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias promocionales municipales para dinamizar el comercio en el cantón Babahoyo en el ámbito del área de gestión empresarial, emprendimiento e innovación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, 2022.

Objetivo específicos

- Identificar los factores influyentes en el comercio local para que al momento de su elección de compra sea un factor muy importante a la hora de medir la estrategia comercial en el cantón Babahoyo.
- Diagnosticar las características del comercio local para mejorarlo y poco a poco beneficiar la comercialización en el cantón Babahoyo.
- Determinar la influencia generada por las estrategias promocionales municipales para dinamizar el comercio local en el cantón Babahoyo.

IV. formulación de hipótesis

La implementación de estrategia promocional municipal dinamizará el comercio local en el cantón Babahoyo, 2022.

V. Marco teórico

Variable 1 – D1

Según Urgilés (2021) El presente artículo analiza la economía post pandemia del sector comercial del Carchi, considerando las dificultades que enfrenta este sector, aún antes de la crisis de salud. El objetivo fue identificar los indicadores del sector económico comercial de la provincia del Carchi en el período post pandemia entre los años 2019 y 2020, y analizar la afectación en el sector económico en el período post pandemia COVID-19. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y se basó en fuentes bibliográficas y documentales, principalmente se obtuvieron los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Entre los resultados se observó que, la economía en el Carchi empieza a recuperarse de manera leve en el segundo semestre del 2020, sobre todo en la ciudad de Tulcán, en parte debido al cierre fronterizo. El sector comercial se muestra entonces, como el más importante del Carchi, seguido del transporte y la agricultura, pero también como el más vulnerable a situación como la pandemia, que modifican de forma significativa el consumo de diversos productos. Para el año 2021 el Carchi empezó a mostrar signos de recuperación económica que se acercan a las cifras alcanzadas en el año 2019, no obstante, si no se incrementan los controles al contrabando y al comercio informal, los problemas en el sector comercial persistirán (pág. 1).

Según Urgilés (2021) el desarrollo post pandemia se ha venido dando de forma leve, remarcando de esta forma que el sector más golpeado es el sector comercial, debido a los cierre de negocios y al bajo consumo de bienes y servicios innecesarios durante el tiempo de pandemia y post pandemia.

Urgilés, U. (2021). Economía pos-pandemia para el sector comercial en el

Carchi. Revistadigitales pág. 1.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/1061>

Variable 1 – D2

Según Westreicher (2020) expresa que la planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. Si lo vemos desde otro punto de vista, planificar significa anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos. Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia. La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. Sin embargo, hay otros ámbitos donde este término se puede aplicar. Por ejemplo, la planificación familiar es el planeamiento que una persona o familia lleva a cabo para determinar el número de hijos que desea tener y los métodos anticonceptivos que serán utilizados para lograr ese fin. Asimismo, la planificación se da a nivel estatal, cuando el Gobierno define cómo utilizará los recursos del erario, en un lapso de tiempo que usualmente es anual (párr. 1).

Según Guillermo Westreicher (2020) la planificación es el procedimiento que nos permite anticiparnos a cualquier situación y nos ayuda a prevenir cualquier problema futuro, dicho esto Guillermo hace referencia a la planificación como un programa de acción el cual nos ayuda a optimizar recursos el cual se vea reflejado en nuestro impacto de desarrollo como negocio.

Westreicher, M. (25 de agosto 2020). Planificación.

Blog Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

Variable 1 – D3

Según Urgilés (2021) El presente artículo analiza la economía post pandemia del sector comercial del Carchi, considerando las dificultades que enfrenta este sector, aún antes de la crisis de salud. El objetivo fue identificar los indicadores del sector económico comercial de la provincia del Carchi en el período post pandemia entre los años 2019 y 2020, y analizar la afectación en el sector económico en el período post pandemia COVID-19. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y se basó en fuentes bibliográficas y documentales, principalmente se obtuvieron los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Entre los resultados se observó que, la economía en el Carchi empieza a recuperarse de manera leve en el segundo semestre del 2020, sobre todo en la ciudad de Tulcán, en parte debido al cierre fronterizo. El sector comercial se muestra entonces, como el más importante del Carchi, seguido del transporte y la agricultura, pero también como el más vulnerable a situación como la pandemia, que modifican de forma significativa el consumo de diversos productos. Para el año 2021 el Carchi empezó a mostrar signos de recuperación económica que se acercan a las cifras alcanzadas en el año 2019, no obstante, si no se incrementan los controles al contrabando y al comercio informal, los problemas en el sector comercial persistirán (pág. 1).

Según Urgilés (2021) el desarrollo post pandemia se ha venido dando de forma leve, remarcando de esta forma que el sector más golpeado es el sector comercial, debido a los cierre de negocios y al bajo consumo de bienes y servicios innecesarios durante el tiempo de pandemia y post pandemia.

Urgilés, U. (2021). Economía pos-pandemia para el sector comercial en el Carchi. Revistadigitales pág. 1.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/1061>

Variable 1- D3

Según Piazza (2021) expresa que en la actualidad vivimos en un mundo saturado de productos y servicios, y que para que un producto o marca tenga el éxito esperado, hay que lograr que destaque. En Marketing existe toda una serie de métricas y estrategias y tareas que cumplir para este fin, y uno de los temas clave es el posicionamiento de mercado. El posicionamiento en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona. CONCEPTO: Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares (pág. 1).

Según Piazza (2021) expresa que el marketing es una herramienta para lograr un posicionamiento en el mercado donde lo que se busca es entrar en la mente del consumidor

para crear fidelidad en sus clientes, es muy importante la relación entre producto consumidor por eso se busca liderar el mercado y sacar ventaja de su competencia.

Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el Marketing, pág. 1.

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

Variable 2- D1

Según Pérez (2017) expresa que En el siglo XXI la publicación del trabajo científico y académico debe ir acompañada de una estrategia de difusión pensada y pautada, que pasa por la dinamización de la investigación en redes sociales. Esta nueva necesidad surge asociada al concepto de convergencia mediática definida por Henry Jenkins como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, transformada posteriormente en convergencia digital: acceso al conocimiento y a la información en tiempo real desde cualquier lugar y a través de múltiples dispositivos conectados a la Web 2.0. Este contexto afecta a los investigadores en tanto que les brinda la posibilidad de difundir su investigación a cualquier rincón del planeta en cuestión de minutos, ofreciendo una difusión e impacto de gran alcance con un esfuerzo relativo. Maximizar el alcance de su trabajo y prodigar su nombre como investigador resultará tan sencillo como utilizar de modo adecuado las redes académicas y sociales (párr. 1).

Según Pérez (2017) expresa que la dinamización en la actualidad va de la mano con la redes sociales dado que es un factor muy influyente para la rapidez de las acciones que se toman durante el trabajo, hoy en día la tecnología ha hecho que el trabajo sea más ágil y rápido ya que a través de un celular tenemos mucha información.

PEREZ, A. (2017) Dinamización de la investigación en redes sociales, párr. 1

[Dinamización de la investigación en redes sociales – Comunicar. Escuela de Autores](https://www.revistacomunicar.com)

[\(revistacomunicar.com\)](https://www.revistacomunicar.com)

Variable 2- D2

Según Sevilla (2015) expresa que Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. Hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Se representa en porcentaje y se traduce de la siguiente manera, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10€ por cada 100€ invertidos. La rentabilidad económica compara el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que hemos realizado para obtener dicho resultado. Obtenemos un resultado al que todavía no hemos restado los intereses, gastos ni impuestos. Se conoce comúnmente como EBITDA, Para calcular la rentabilidad económica de una empresa y conocer el rendimiento conseguido por cada unidad monetaria invertida se utiliza el ratio rentabilidad de los activos o ROA (return on assets en inglés). Es el resultado de multiplicar el margen de beneficios por la rotación del activo, es decir, el margen que obtenemos de la venta de un producto o servicio por las veces que lo vendemos. Como cada actividad, para aumentar la rentabilidad económica, cada empresa tendrá que adoptar la mejor estrategia para su negocio. Una manera de aumentar la rentabilidad económica es aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aunque como hemos dicho, esto no lo podemos aplicar a todas las actividades económicas. Por ejemplo, si nos encontramos ante un negocio que se enfrenta a mucha competencia en precios, no podrá subir los precios sino que tendrá que aumentar las ventas. Recordemos que la rentabilidad económica la obtenemos de dos variables el margen de beneficio y el número de ventas. Si no podemos subir el margen, tendremos que subir el número de ventas (párr. 1).

Según Sevilla (2015) expresa que toda actividad económica o financiera está ligada a resultados los cuales nos da a conocer el rendimiento de la inversión hecha, estos resultados se dan por el ingreso monetario a la empresa por el bien o servicio ofertado.

Sevilla, A. (2015). Rentabilidad, párr. 1

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Variable 2 – D3

Según Peiró (2019) expresa que La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado. La innovación puede darse en diferentes áreas: sociales, empresariales, de organización, tecnológicas, entre otras. Estas son las más destacadas a la hora de innovar: Innovar en el área de procesos y productos. En este caso la innovación se dirige a mejorar los productos existentes, y permitir que el área de procesos sea igualmente innovadora para obtener los resultados deseados. Por ejemplo: fabricar productos con envoltorios que mejoren su durabilidad. Innovar en materia de organización. La innovación no solo puede responder al hecho de mejorar o crear un producto que revolucione el mercado, sino que también se puede aplicar a la organización de la propia empresa. Esto se puede llevar a cabo a través de la planificación de la propia organización, las tareas y las relaciones internas y externas con la empresa. Aplicar mecanismos y una base de trabajo que incluya la innovación en su puesta en marcha. Por ejemplo: incluir nuevos softwares de apoyo a la gestión empresarial, nuevas formas de contacto con los clientes, a través de aplicaciones, correos electrónicos personalizados. Innovar en el área comercial. Un elemento indispensable es poder introducir

al mercado productos que tengan éxito y supongan la supervivencia de las marcas. En cuestiones comerciales se puede trabajar la innovación en el packaging y diseños de productos de tal forma que causen un impacto destacado y positivo en los consumidores, en el modo de colocarlos en los puntos de venta, donde la creatividad y el estudio de la acción de los consumidores tiene mucho que ver para ayudar e innovar, o a la hora de llevar a cabo promociones innovadoras que se salgan de lo cotidiano y que llamen la atención de los posibles consumidores. Por ejemplo: crear escaparates llamativos, combinar colores, aromas, iluminación para captar la atención del público. Innovar en tecnología. Si se puede innovar en el aspecto social, comercial, de organización, también se puede mencionar el hecho de hacerlo en el aspecto tecnológico a través de la utilización de técnicas de fabricación de producto, de maquinaria o herramientas que aporten valor al producto y se obtengan novedosos resultados. Por ejemplo: utilizar la inteligencia artificial para desarrollar y mejorar productos ya existentes. Son muchos elementos los que intervienen en el área de la innovación. Siempre se habla de creatividad, de inspiración, de mejorar aspectos, pero son más cosas las que intervienen en la innovación.

Según Peiró (2019) la innovación está ligada al sector empresarial dado que la mayoría de las empresas siempre están innovando para tener la delantera en el mercado, esto se debe a que estamos en un mundo tan cambiante donde la innovación es fuente de atracción para nuevos consumidores, incluso mantener los consumidores ya existente de nuestro producto, la innovación nace de ideas las cuales se buscan concretar para crear un producto o bien que llame la atención de las personas y crear la fidelidad entre cliente y empresa, esto se va a ver reflejado en el balance de la empresa si es rentable o no es rentable.

Peiró, R. (2019). Innovación, parr. 1.

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

VI. Metodología

La metodología en el ámbito investigativo está ligada a los procedimientos los cuales buscan alcanzar los objetivos planteados o propuestos en nuestra investigación, es por esta razón que nuestra investigación es propositiva aplicada con un enfoque mixto y un alcance descriptivo (propositivo).

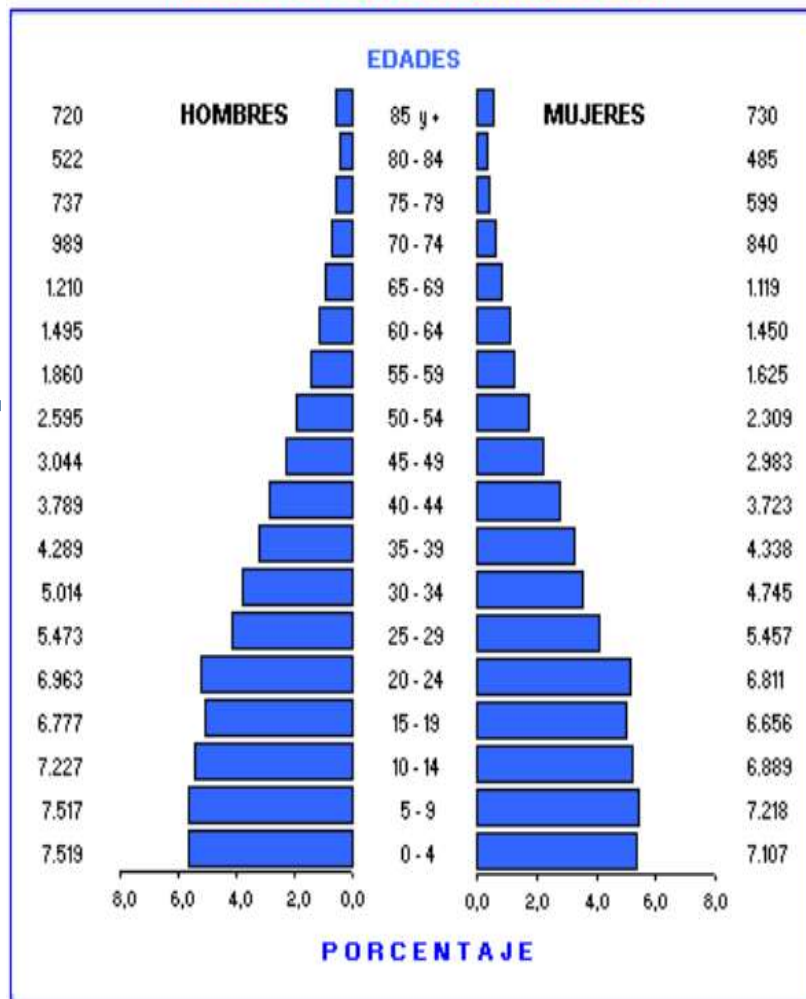
Diseño de investigación

Nuestra investigación es no experimental dado que nuestras variables no son manipuladas ni controladas, obtenemos los datos de forma directa y los estudiamos detalladamente, nuestra investigación no experimental se denota por ser sistemática y por los hechos que ya ocurrieron y podemos dar una respuesta ante dicho suceso.

Población, muestra y unidad de análisis

Se ha aplicado la metodología descriptiva, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos, las mismas que se realizaron en la ciudad de Babahoyo, debido a que nuestro proyecto se centra en el cantón Babahoyo. Se procedió a tomar como base los habitantes entre la edad de 15 y 54 años, esto nos da como resultado 70.062. Para el debido cálculo de la muestra, se torna más significativa al considerar la cantidad del 25% como habitantes activamente comerciantes formales, dando como resultado 17.515 personas.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



35.349

=

{ +

{ +

=

34.713

La fórmula que se realizara para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 + p * q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error de estimación máximo aceptado

Q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra buscado

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 17515}{0,05^2 (17515 - 1) + 1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = 351.34$$

n= 351 habitantes

Matriz de operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (RELACIONADO CON EL MARCO TEÓRICO)

Autor(a):		JORGUINO STALIN ZAPATA PUMA				
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones		Indicadores	Ítem / Instrumento
VI: ESTRATEGIA PROMOCION AL MUNICIPAL	La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (párr. 05). Diana, v. (13 de febrero 2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.	La estrategia es importante para la planificación y desarrollo de las promociones a través del marketing	PLANIFICACIÓN	NORMATIVA DE GESTION. MANUAL DE PROCESOS. META PROPUESTA.	INFORMACIÓN	
			DESARROLLO			MONITOREO DE ACTIVIDADES INDICADORES CAPACITACIÓN Y TALLERES
			MARKETING			PROMOCIÓN MERCHANDISING BENEFICIOS
VD: COMERCIO LOCAL	El comercio local significa el equilibrio económico y el bienestar social en los barrios. A pesar de ser un sector casi abandonado, ahora más que nunca la sociedad se ha dado cuenta de lo necesario que es mantenerlo activo. Tras la crisis del Covid-19 (párr. 01). Urban. (14 de junio del 2021). DINAMIZAR EL COMERCIO: ¿QUÉ HA FUNCIONADO MEJOR?	El comercio local se ha visto afectado por la pandemia y se ha reactivado muy lenta es por eso que se busca dinamizar el comercio para generar rentabilidad y nuevos emprendimientos	PLANIFICACIÓN	RENDIMIENTO DEL COMERCIO	ENCUESTA	
			ESTABILIDAD	RAPIDEZ DEL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCION DEL CLIENTE NUEVOS CLIENTES		
			RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD	PORCENTAJE DE VENTAS MEJORA EN EL COMERCIO NUEVOS COMECIANTES		

Técnicas de recolección de datos e instrumentos

Es muy importante la técnica e instrumentos a utilizar para obtención de datos e información, esto se debe a que la información obtenida es primordial para saber la percepción de las personas, esto nos ayuda mucho dado que marca una línea por el cual se debe centrar la investigación y el desarrollo, nosotros vamos a recolectar datos a través de la encuesta esta es más propicia para nuestro proyecto dado que abarca un mayor número de personas y nos brinda mayor información de diferentes perspectivas.

Encuesta

1. ¿Cree usted que las normativas de gestión están ayudando al cumplimiento de la estrategia promocional municipal?

Tabla 1

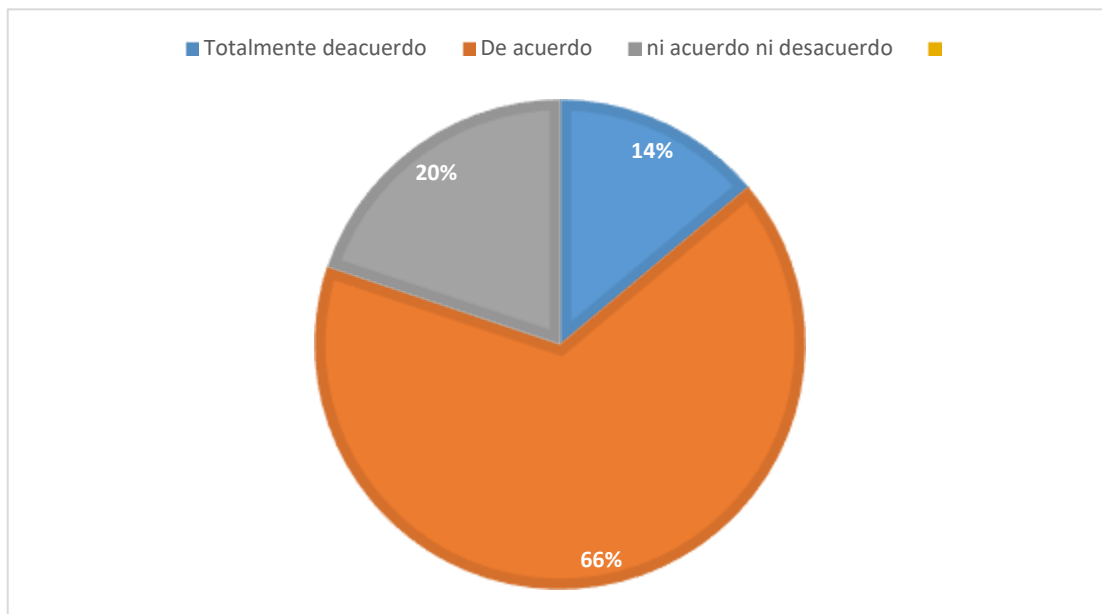
Normativas de gestión

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	49	14%
De acuerdo	231	66%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	70	20%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #1 normativa de gestión



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo si las normativas de gestión están ayudando al cumplimiento de la estrategia promocional municipal el 66% respondieron de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo lo cual significa que los comerciantes si pueden implementar estrategias. Sin embargo el 14% respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo

2. ¿Considera usted que el manual de procesos vigente está fortaleciendo la planificación institucional?

Tabla 2

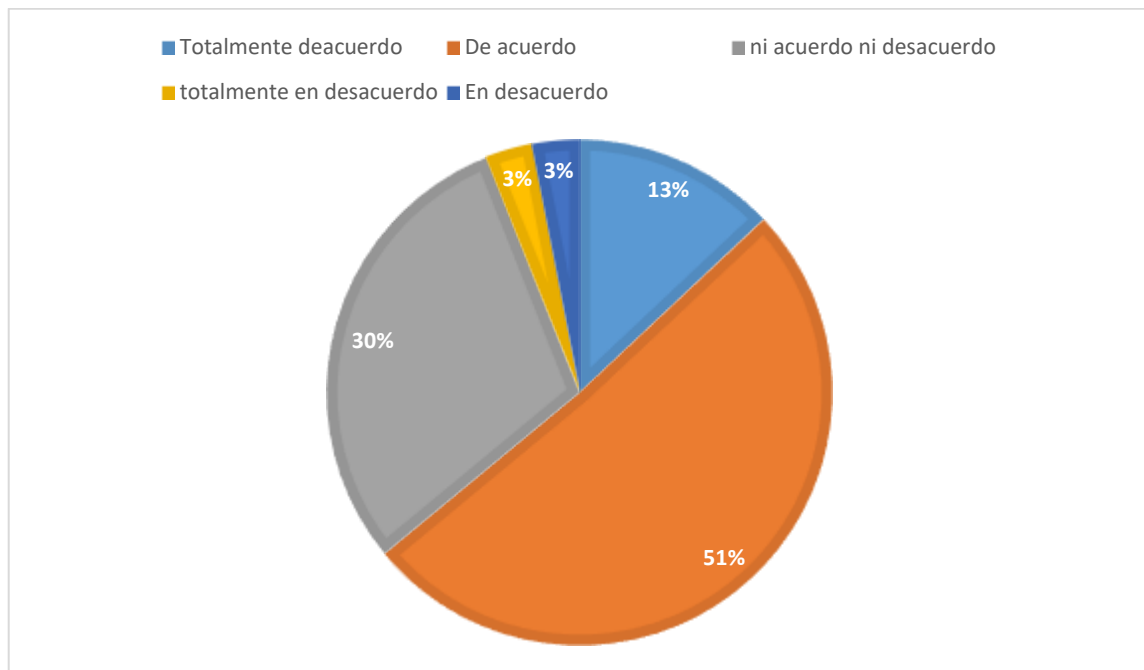
Manual de procesos

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	45	13%
De acuerdo	180	51%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	106	30%
En desacuerdo	10	3%
Total mente en desacuerdo	10	3%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #2 Manual de procesos



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo si Considera usted que el manual de procesos vigente está fortaleciendo la planificación institucional el 51% respondieron de acuerdo y el 30% ni de acuerdo ni desacuerdo. Sin embargo el 13% respondieron que están total mente de acuerdo y una minoría que es el 3% piensa que los manuales de procesos no fortalecen la planificación.

3. ¿Cree usted que las metas propuestas se están logrando con adecuadas estrategias promocionales?

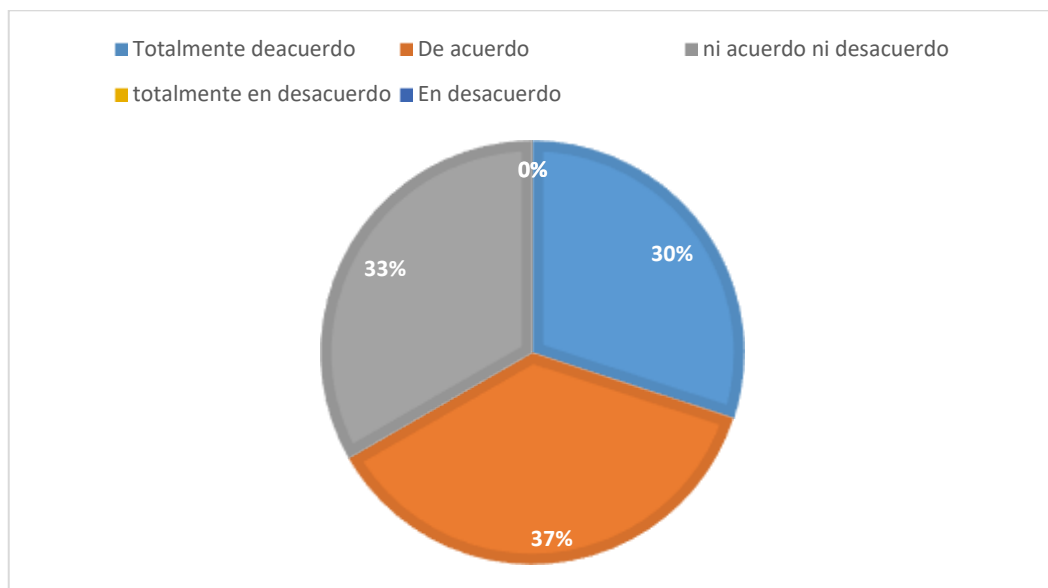
Tabla 3

Metas propuestas y adecuadas estrategias

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	105	30%
De acuerdo	130	37%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	116	33%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguinio Zapata

Grafico #3 Metas propuestas



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo si Considera usted que las metas propuestas se están logrando con adecuadas estrategias promocionales el 30% respondieron totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, Sin embargo el 33% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo.

4. ¿Considera oportuno el monitoreo de las actividades para el desarrollo de las estrategias promocional municipal?

Tabla 4

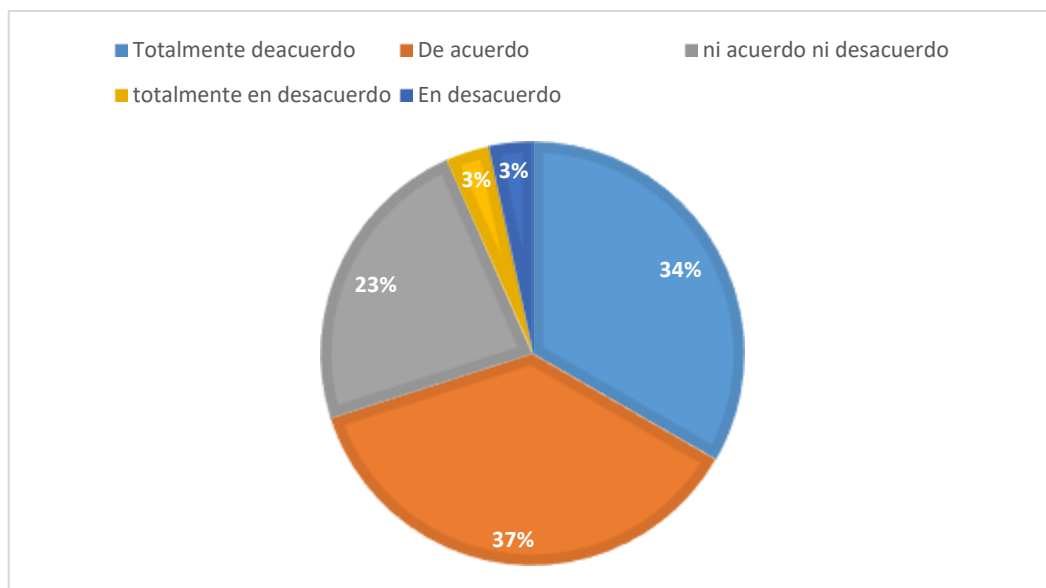
Monitoreo de actividades

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	119	34%
De acuerdo	130	37%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	80	23%
En desacuerdo	11	3%
Total mente en desacuerdo	11	3%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #4 Monitoreo de actividades



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Considera oportuno el monitoreo de las actividades para el desarrollo de las estrategias promocional municipal el 34% respondieron totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, Sin embargo el 23% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo otro 3% piensan que no hace falta el monitoreo de actividades.

5. ¿Cree usted que los indicadores nos demuestran cómo está avanzando el desarrollo de las estrategias?

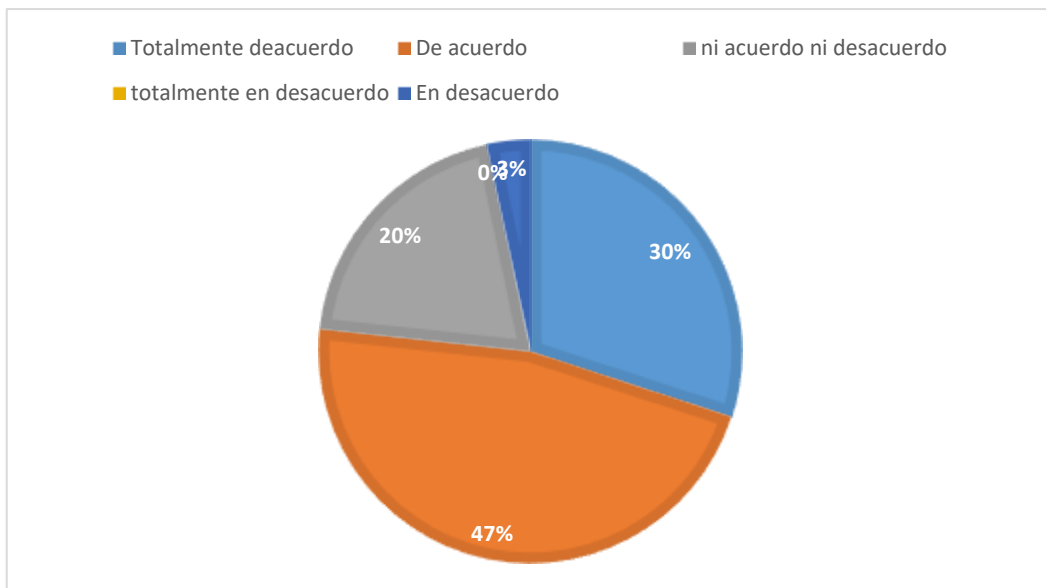
Tabla 5

Indicadores para el desarrollo de las estrategias

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	105	30%
De acuerdo	165	47%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	70	20%
En desacuerdo	11	3%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #5 indicador para el desarrollo de estrategias



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Cree usted que los indicadores nos demuestran cómo está avanzando el desarrollo de las estrategias el 30% respondieron totalmente de acuerdo y el 47% de acuerdo, Sin embargo el 20% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3% están en desacuerdo.

6. ¿Considera que las capacitaciones y talleres fortalecen el desarrollo de las estrategias promocional municipal?

Tabla 6

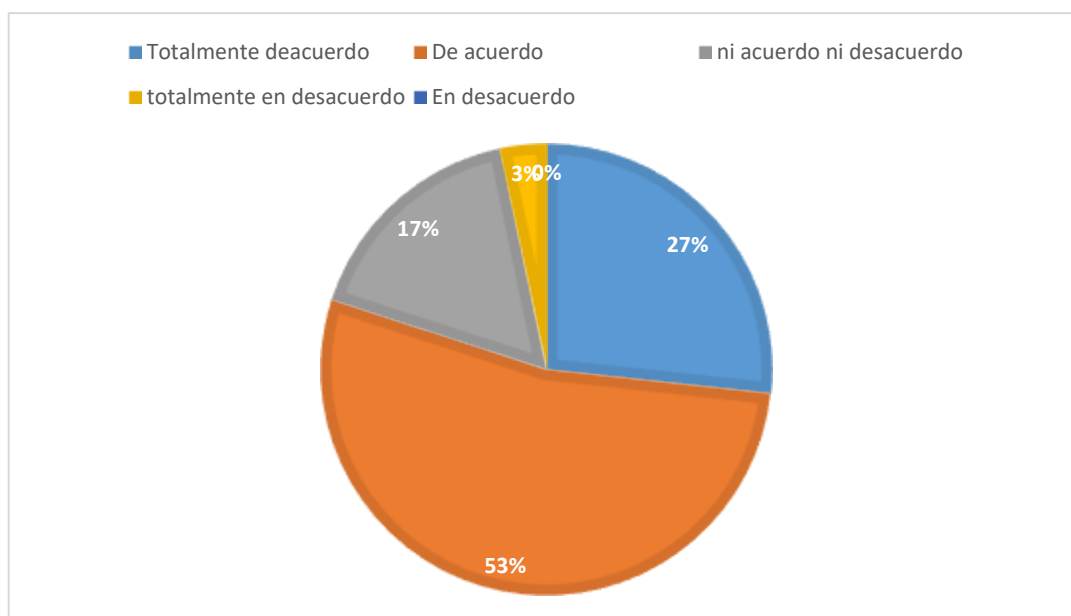
Capacitaciones y desarrollo de estrategias

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	95	27%
De acuerdo	186	53%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	59	17%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	11	3%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #6 capacitaciones desarrollo de estrategias



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Considera que las capacitaciones y talleres fortalecen el desarrollo de las estrategias promocional municipal el 27% respondieron totalmente de acuerdo y el 53% de acuerdo, Sin embargo el 17% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3% están en total mente en desacuerdo.

7. ¿Considera oportuno las promociones dentro del marketing?

Tabla 7

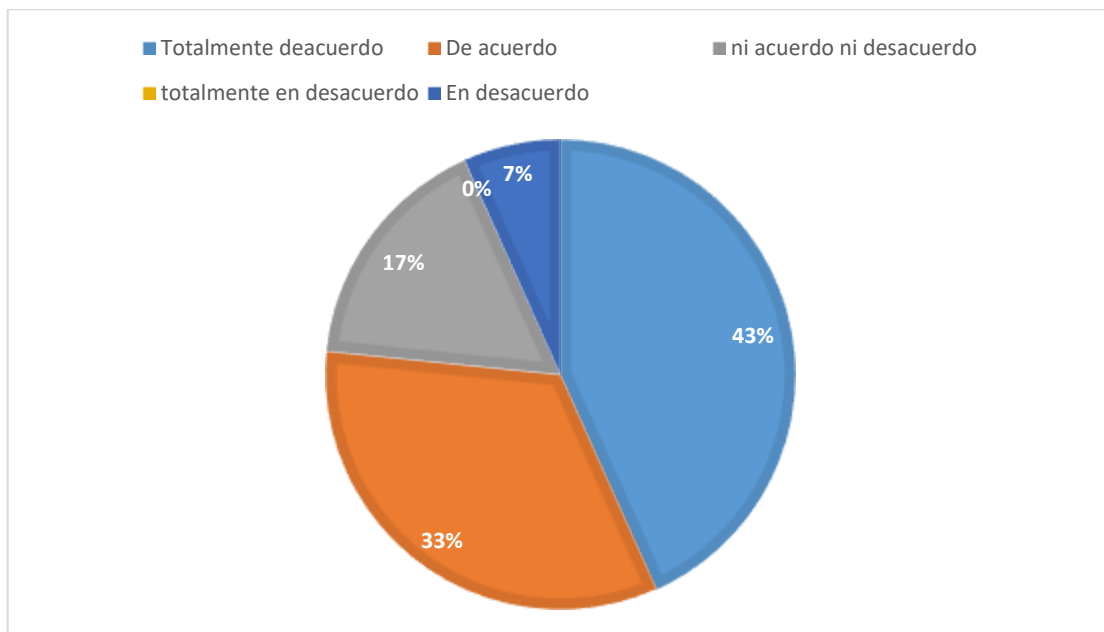
Promociones dentro del marketing

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	151	43%
De acuerdo	115	33%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	60	17%
En desacuerdo	25	7%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguinio Zapata

Grafico #7 promociones dentro del marketing



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Considera oportuno las promociones dentro del marketing el 43% respondieron totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, Sin embargo el 17% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3% están en desacuerdo.

8. ¿Considera usted el merchandising como base primordial dentro del marketing?

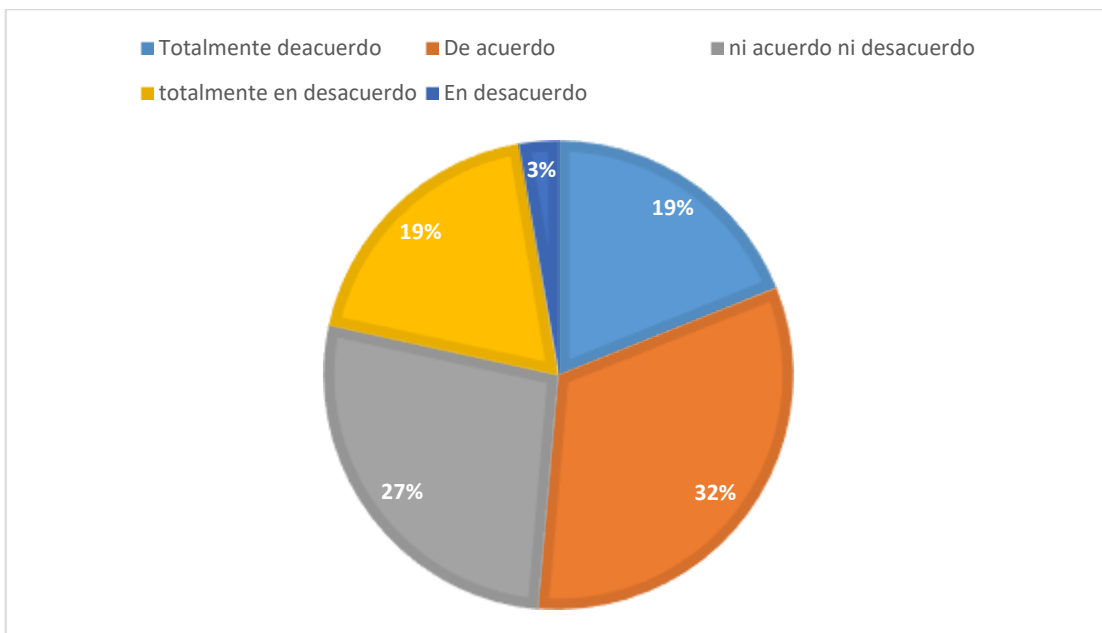
Tabla 8

Merchandising

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	67	19%
De acuerdo	112	32%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	95	27%
En desacuerdo	11	3%
Total mente en desacuerdo	66	19%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
 Elaborado por: Jorquinio Zapata

Grafico #8 merchandising



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Considera usted el merchandising como base primordial dentro del marketing el 19% respondieron totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo, Sin embargo el 27% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 19% están en totalmente en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo que el merchandising como base primordial del marketing.

9. ¿Cree usted que el marketing nos aporta beneficios en la estrategia promocional municipal?

Tabla 9

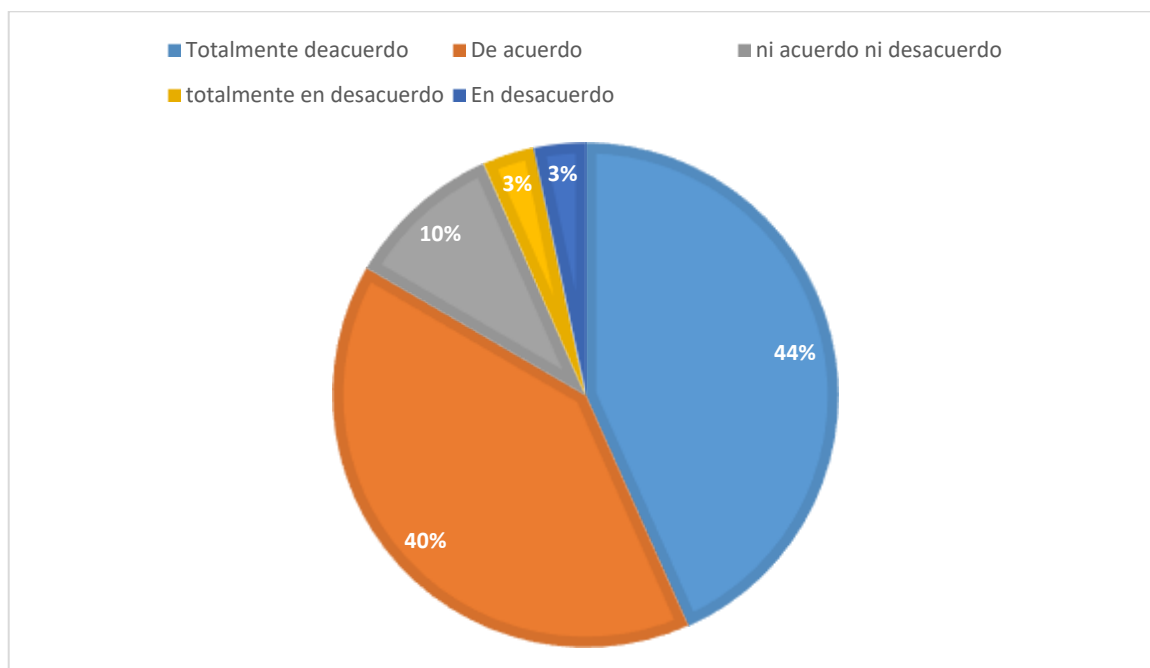
Marketing y los beneficios en la estrategia promocional municipal

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	154	44%
De acuerdo	140	40%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	35	10%
En desacuerdo	11	3%
Total mente en desacuerdo	11	3%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Grafico #9 marketing promocional municipal



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Cree usted que el marketing nos aporta beneficios en la estrategia promocional municipal el 44% respondieron totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo, Sin embargo el 10% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3% están en totalmente en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo.

10. ¿Creé usted que la dinamización ayuda al comercio local?

Tabla 10

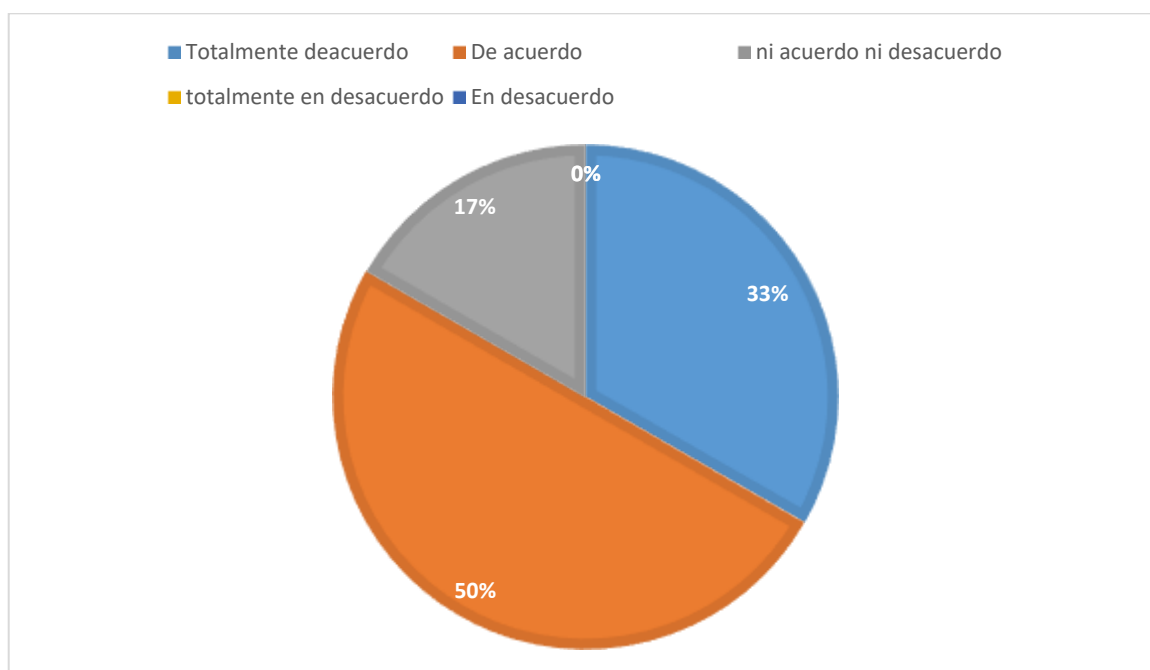
Dinamizacion del comercio local

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	116	33%
De acuerdo	175	50%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	60	17%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorquinio Zapata

Grafico #10 dinamización del comercio local



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. Creé usted que la dinamización ayuda al comercio local el 33% respondieron totalmente de acuerdo y el 50% de acuerdo, Sin embargo el 17% respondieron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y el 0% están en totalmente en desacuerdo y el 0% está en desacuerdo.

11. ¿Cree usted que se debe implementar estrategias para dinamizar el comercio?

Tabla 11

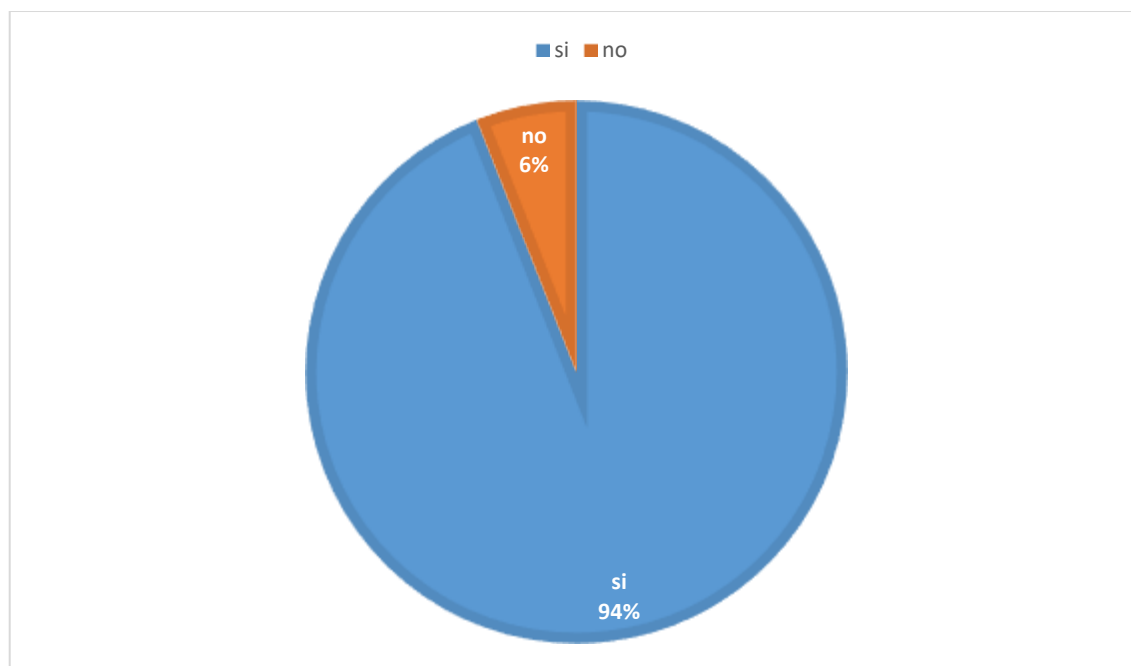
Implementación de estrategia para dinamizar el comercio

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
si	331	94%
no	20	6%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Gráfico #11 Dinamización del comercio



Análisis: El 86% de las personas de la ciudad de Babahoyo quieren que se implemente estrategias para dinamizar el comercio, mientras que el 14% dijo que no haciendo referencia que con el tiempo se va ir dinamizando.

12. ¿Indique que tipo de estrategia conoce?

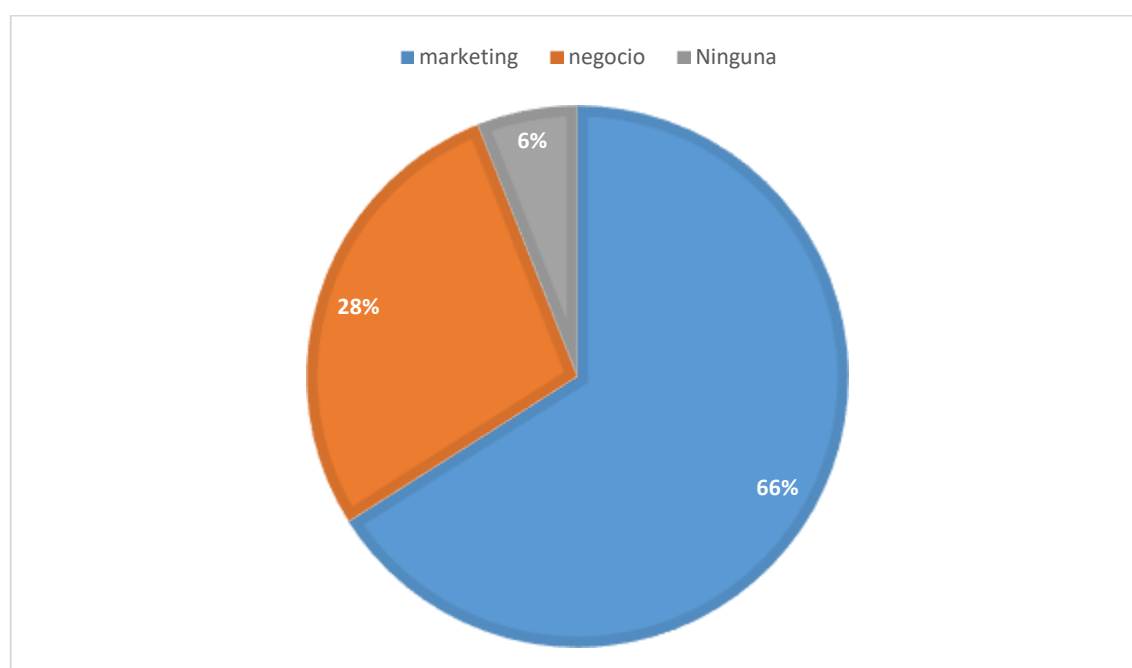
Tabla 12

Tipo de estrategia

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Estrategia de marketing	231	66%
Estrategia de negocio	100	28%
Ninguna	20	6%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorquinio Zapata

Gráfico #12 tipos de estrategias



Análisis: De acorde a la encuesta realizada determina que el 66% de las personas conocen estrategias de marketing, por otra parte, el 28% conocen estrategia de negocios, y por último el 6% respondieron que no conocen ningún tipo de estrategia.

13. ¿Qué tipos de estrategia aplica usted en su negocio?

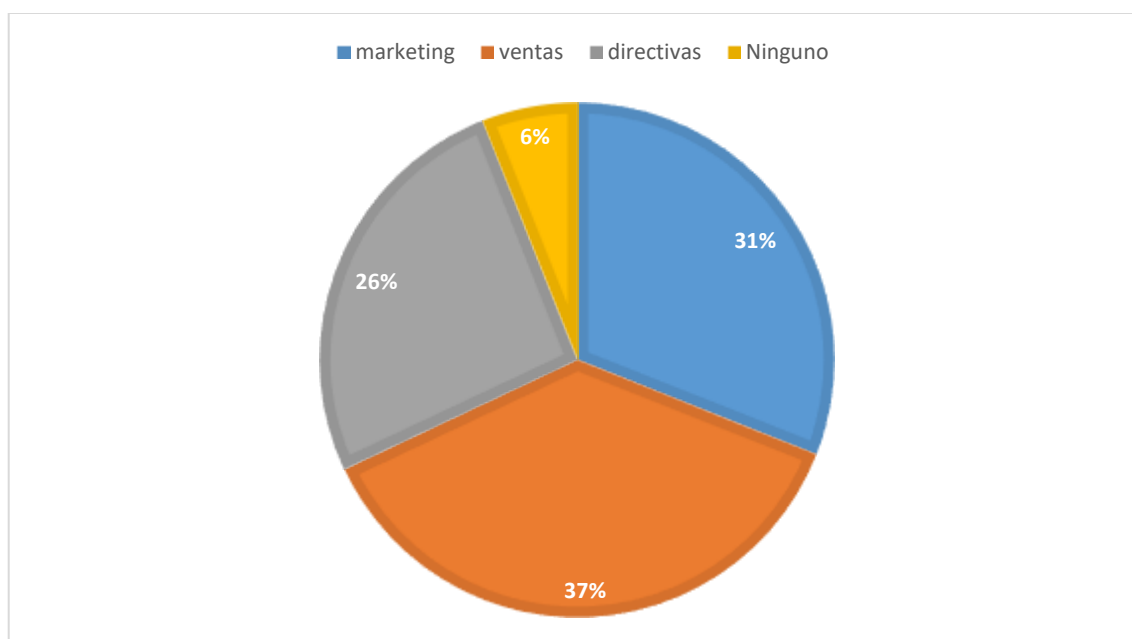
Tabla 13

Estrategias aplicadas en negocios

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Estrategia de marketing	110	31%
Estrategia de ventas	131	37%
Estrategia directiva	90	26%
Ninguno	20	6%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguino Zapata

Gráfico #13 estrategias aplicadas en negocios



Análisis: de acuerdo a la encuesta realizada el 37% de las personas aplican estrategias de marketing, el 31% estrategias de ventas y el otro 26% utiliza estrategias directivas y el 6% no utiliza estrategias lo hacen empíricamente.

14. ¿De qué forma le gustaría recibir capacitación de estrategias promocional para el comercio?

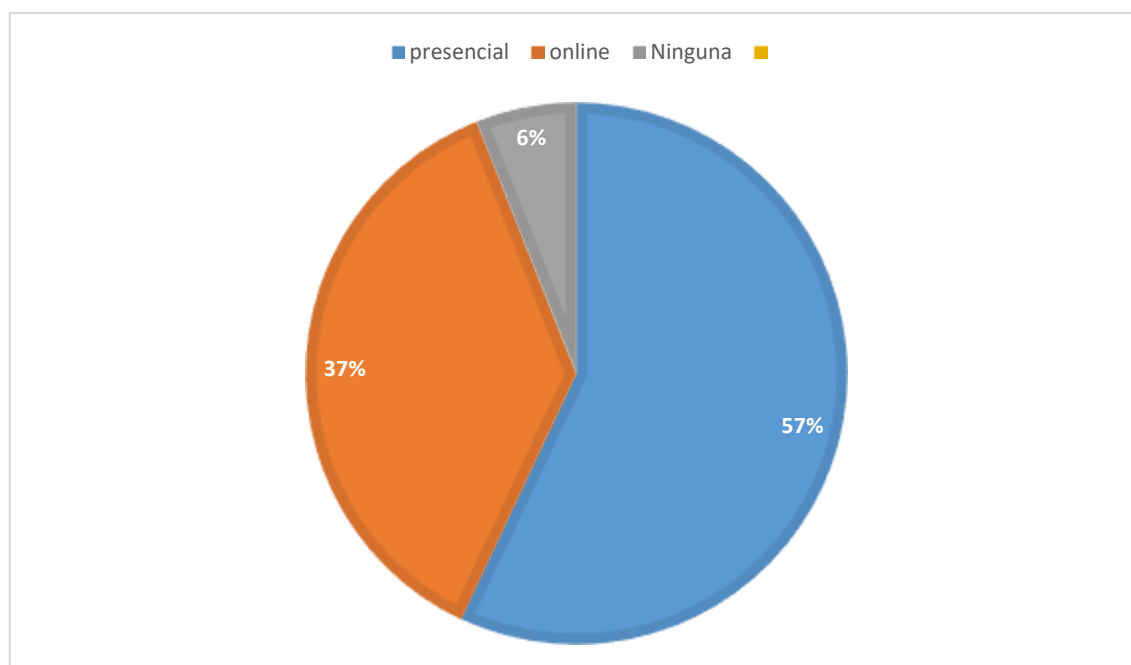
Tabla 14

Forma de capacitación

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
presencial	201	57%
online	130	37%
Ninguna	20	6%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorquinio Zapata

Gráfico #14 formas de capacitación



Análisis: El 57% indicaron que prefieren presencial; el 37% manifestaron que les gustaría online y el 6% corresponde a aquellos que no desean capacitarse

15. ¿Pagaría usted por capacitarse y aprender de estrategias para dinamizar el comercio?

Tabla 15

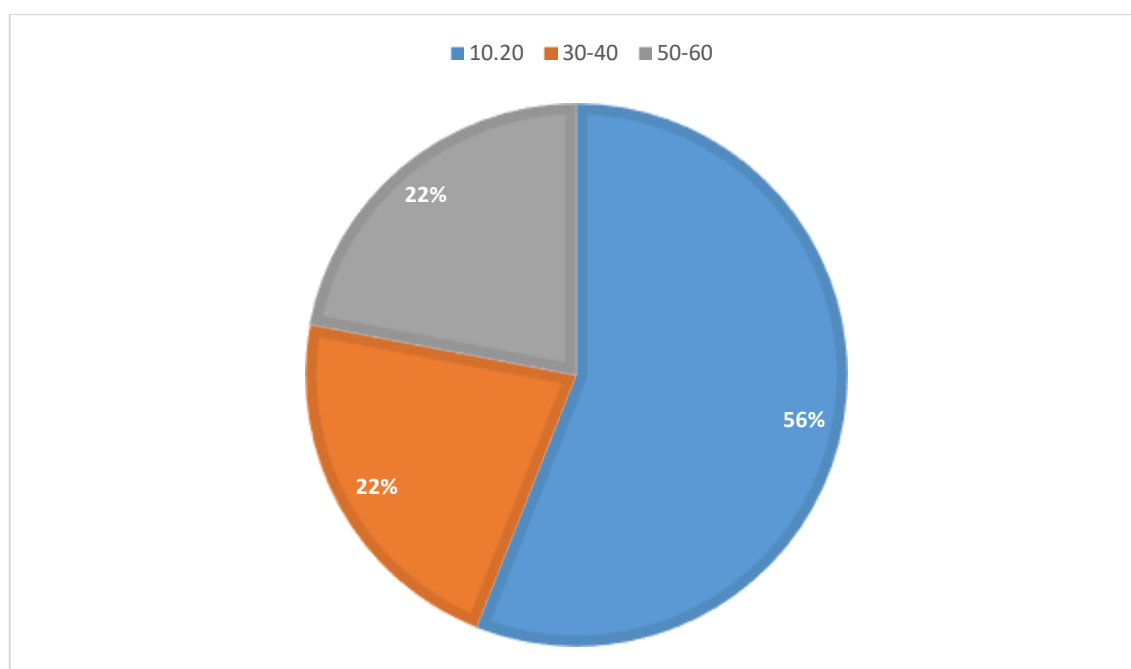
Precio de la capacitación

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$10-\$20	198	56%
\$30-\$40	76	22%
\$50-\$60	77	22%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguino Zapata

Gráfico #15 precio de la capacitación



Análisis: En caso de querer capacitarse, el 56% eligió por el precio de entre \$10 a \$20 dólares; el 22% pagaría de entre \$30 a \$40 dólares y el 22% restante de \$50 a \$60 dólares.

16. ¿En dónde aprendió sobre estrategias para el comercio?

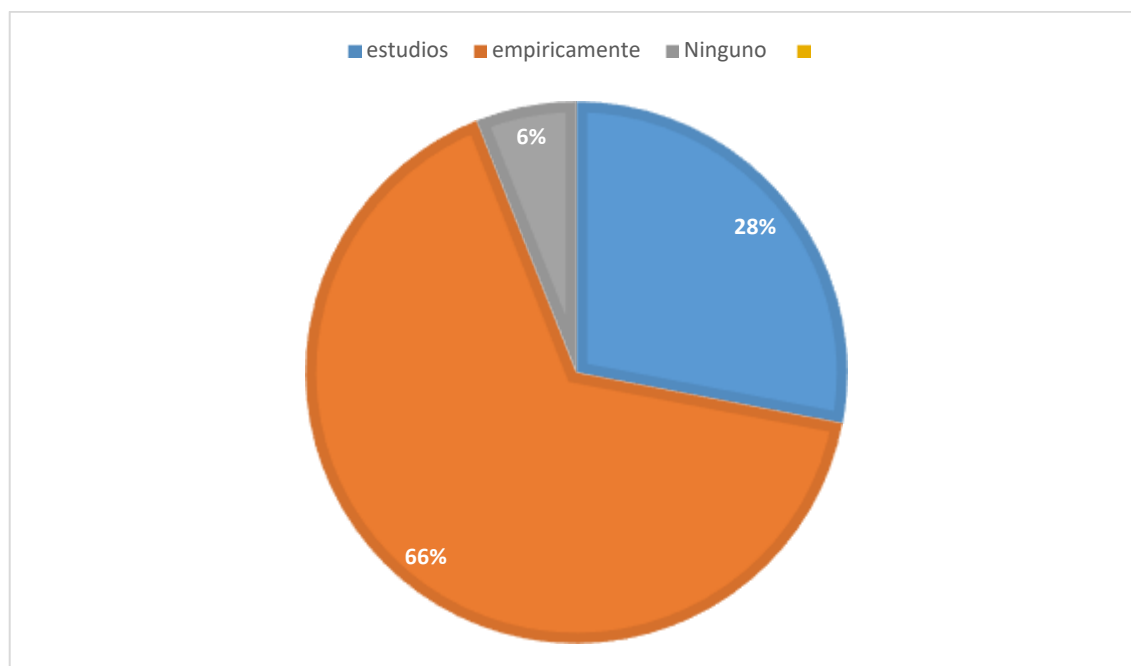
Tabla 16

Saber de estrategias sobre el comercio

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Estudios	100	28%
Empíricamente	231	66%
Ninguno	20	6%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguino Zapata

Gráfico #16 estrategias sobre comercio



Análisis: el 28% de las personas saben de estrategias por estudios; el 66% aprendió y las utiliza en su comercio de forma empírica; mientras que el 6% no saben de estrategias.

17. ¿Al momento de implementar estrategias usted cree que el comercio será más dinámico?

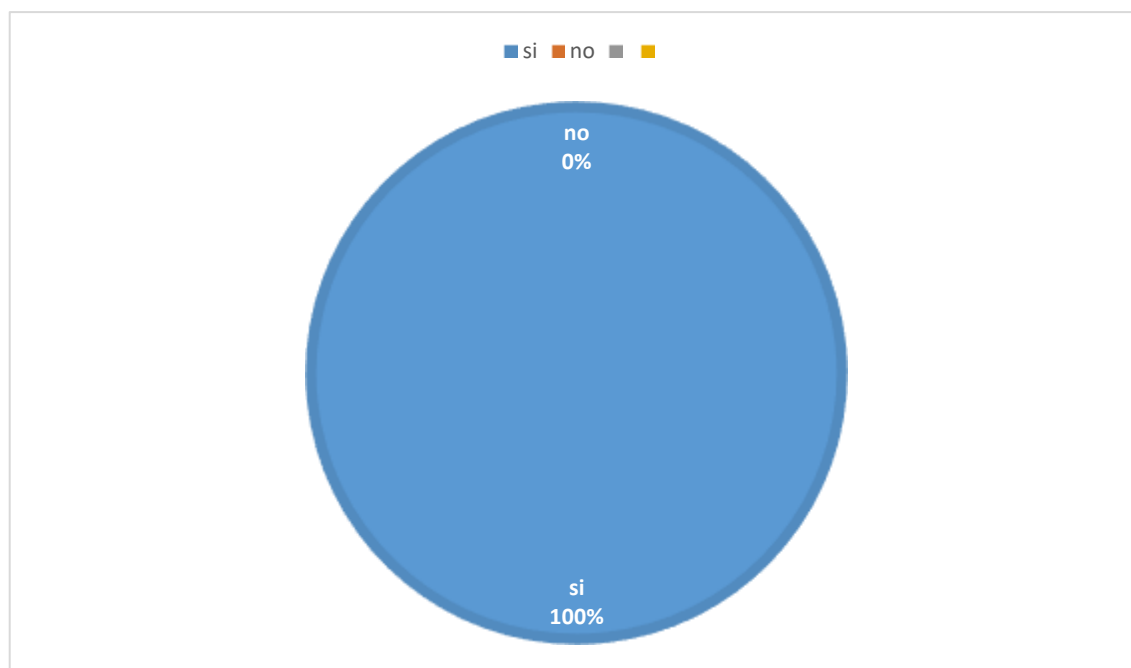
Tabla 17

Comercio dinámico

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
si	351	100%
no	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguinio Zapata

Gráfico #17 Implementación de estrategia y dinamización del comercio



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo da como resultado que las personas si creen que con la implementación de estrategias el comercio será más dinámico 100%.

18. ¿Le gustaría que hayan ferias o casa abiertas para exponer su negocio?

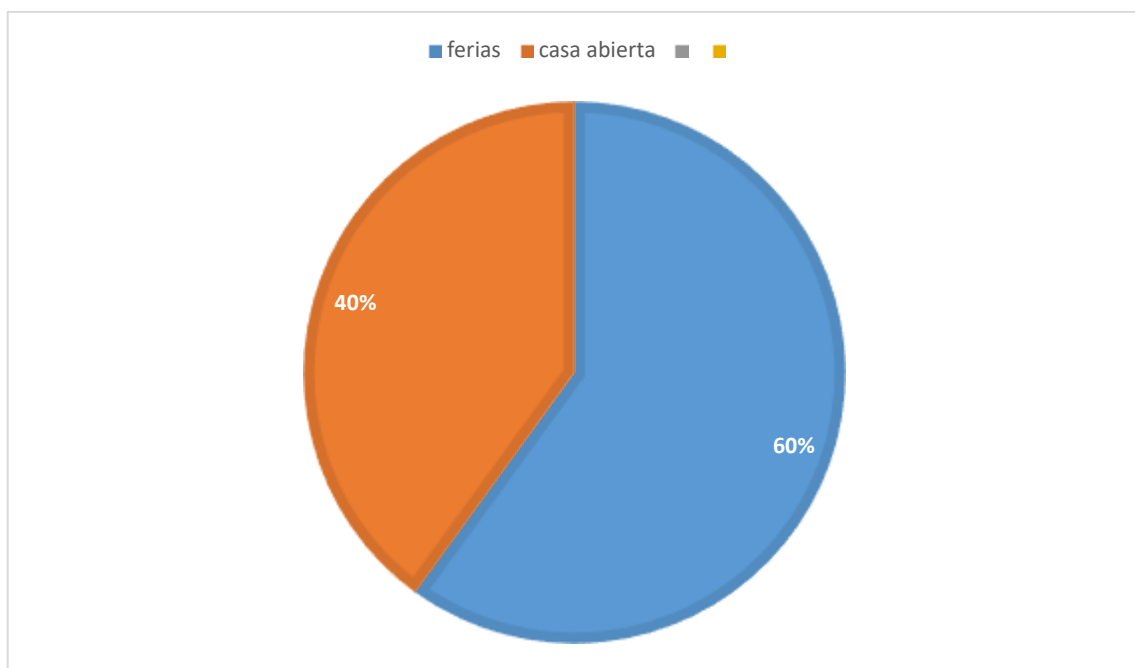
Tabla 18

Presentación de producto

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ferias	211	60%
Casa abierta	140	40%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguino Zapata

Gráfico #18 presentación de producto



Análisis: El 60% de las personas de la ciudad de Babahoyo quisieran ferias y el 40% restante no tiene problema que sea casa abierta.

19. ¿Le gustaría que se brinde asesoramiento sobre marketing para dinamizar el comercio?

Tabla 19

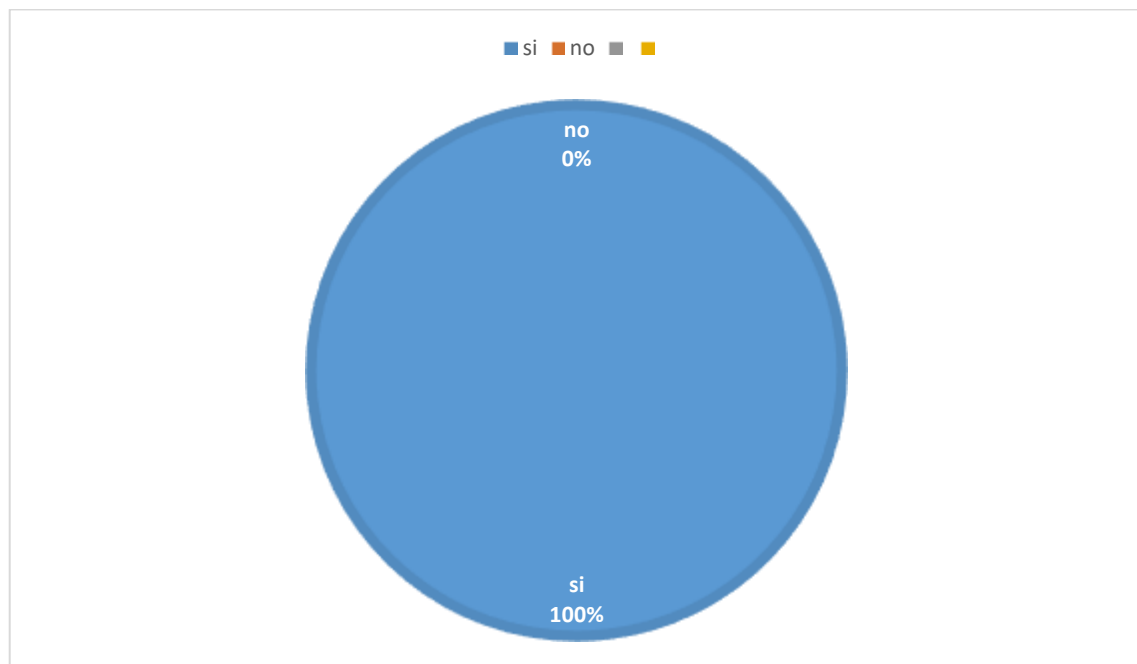
Asesoramiento comercial de marketing

Alternativa		Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
si		351	100%
no		0	0%
Total		351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Jorguinio Zapata

Gráfico #19 asesoramiento de marketing



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo. El 100% quiere que se brinde asesoramiento de marketing.

20. ¿Creé usted que nuevos comerciantes ayudan al comercio local?

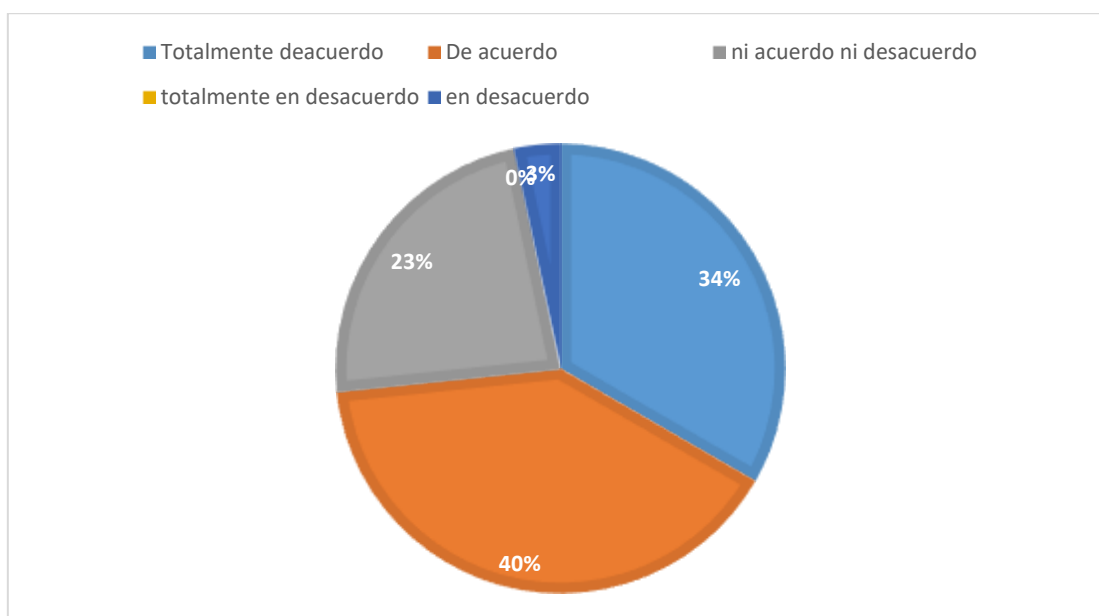
Tabla 20

Comercio local

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Total mente de acuerdo	49	14%
De acuerdo	231	66%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	70	20%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta efectuada a la población de Babahoyo
Elaborado por: Jorguinio Zapata

Grafico #20 comercio local



Análisis: la encuesta realizada en la ciudad de Babahoyo Creé usted que nuevos comerciantes ayudan al comercio local 40% respondieron de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo lo cual significa que nuevos comerciantes si ayudan al comercio local. Sin embargo el 23% respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo

VIII CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Conclusión

- Se llega a la conclusión después del análisis realizado durante todo este periodo del proyecto que la dinamización del comercio es fundamental para la reactivación económica en la ciudad de Babahoyo, sin duda este dinamismo otorgara mayor fluidez al comercio y fortalecerá los principios de compra y venta que es la base fundamental de incremento para mejorar y fortalecer a nuestros comerciantes.
- Se concluye a través de la identificación el incremento de comerciantes en la ciudad de Babahoyo post pandemia se ha vuelto de suma importancia para la ciudad ya que al consumidor se le ofrece más variedad al momento de su elección de compra y esto es un factor muy importante a la hora de medir la estrategia comercial en la ciudad de Babahoyo
- Se cree que el diagnóstico del comercio local en la ciudad de Babahoyo es muy acertado dado que con los recursos y estrategia comerciales municipales que se pueden implementar hoy en día, nuestro comercio se va a ir mejorando poco a poco y esto beneficiara a la ciudad de Babahoyo en general.
- Se determinó que la influencia de las estrategias comerciales municipales ayudaron al comercio local post pandemia y a su vez beneficiar a nuevos comerciantes que buscan mejorar la calidad de vida.

Recomendación

- De acuerdo a la investigación se cree que se pueden implementar más estrategias comerciales a través de la municipalidad de Babahoyo para que de esta se formen lazos muy estrechos entre la municipalidad y el comercio babahoyense que le permita la dinamización y crecimiento a su vez incentivando a muchas personas creativas a innovar en productos para la atracción de consumidor de otras ciudades aledañas a Babahoyo.
- Se logró identificar que el comercio local debe seguir capacitándose para mejorar las estrategias de ventas y a su vez seguir creciendo en sus negocios y emprendimientos.
- Se sugiere seguir utilizando las estrategias comerciales que se vienen realizando en la ciudad de Babahoyo como casa abiertas, show rooms que favorece a la dinamización del comercio en nuestra querida ciudad.
- Se debe determinar de forma concreta las futuras estrategias para influenciar a los comerciantes y dinamizar el comercio en la ciudad de Babahoyo.

Bibliografía

<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal.>

. <https://iurban.es/dinamizar-el-comercio-que-ha-funcionado-mejor/>

<https://www.academica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>