



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION APLICADO EN LAS MICROEMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN EL GUABO**

**ORTEGA VALLE GLENDA ESTHELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA AGUILAR KATHERINE YERALDIN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION APLICADO EN LAS MICROEMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN EL GUABO**

**ORTEGA VALLE GLENDA ESTHELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA AGUILAR KATHERINE YERALDIN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION APLICADO EN LAS MICROEMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN EL
GUABO**

**ORTEGA VALLE GLENDA ESTHELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA AGUILAR KATHERINE YERALDIN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

**MACHALA
2021**

Proyecto integrador

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.theibfr.com

Fuente de Internet

1%

2

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

5

www.elsevier.es

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 25 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ORTEGA VALLE GLENDA ESTHELA y CABRERA AGUILAR KATHERINE YERALDIN, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION APLICADO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN EL GUABO, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORTEGA VALLE GLENDA ESTHELA

0705174811



CABRERA AGUILAR KATHERINE YERALDIN

0750405193

TEMA:

ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN APLICADO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN EL GUABO

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El Objeto de la Investigación

Para la presente investigación el objeto de estudio son las microempresas comercializadoras de ropa del cantón El Guabo, en donde se analizará el mercado que aplican estas microempresas y en base a ello determinar si lo emplean de manera adecuada para el funcionamiento de las mismas para que estas prosperen y se posicionen en el mercado optimizando los recursos y maximizando las utilidades, asimismo, que las ganancias sean aprovechadas para mejorar continuamente, y que se investigue el desarrollo del comportamiento del consumidor, calidad de atención al cliente y la gestión de ventas.

1.2. Problema de la Investigación

En el cantón El Guabo existe una gran evolución en el área comercial por lo que la cantidad de microempresas comercializadoras se ven afectadas y están obligadas a enfrentarse a diferentes retos que se les puede presentar en el transcurso de sus actividades y deben adaptarse en el mercado aplicando las estrategias y técnicas empíricas que han adquirido con el paso del tiempo para poder sobrevivir y atender a los requerimientos del consumidor de una forma eficaz y eficiente.

A medida que la competencia se vuelve cada vez más compleja para las microempresas, la captación de clientes es un verdadero desafío, siendo una opción la implementación de nuevas estrategias de comercialización como medida para incrementar el valor de sus

actividades, y así tener mayor acogida en la sociedad. Por ello, existen muchos emprendimientos que no aseguran sus ventas utilizando estrategias de mercado, como el correcto uso de redes sociales, estrategias de servicio al cliente, y estrategias para posicionarse en el mercado y obtener al máximo los beneficios de estas, por tal motivo las microempresas al no aplicar las estrategias adecuadas están en desventaja frente a sus rivales.

Por lo tanto, las microempresas, por la insuficiencia de ventas, sus productos no rotarán y perderán fácilmente valor de mercado, afectarán sus ingresos y los proveedores reducirán su interés en ofrecer nuevos productos. Debido a que la falta de estrategia de marketing conlleva a la ausencia de consumidores, lo que desencadena un declive en la rentabilidad de las microempresas, dificultando su desarrollo en el mercado, por tal razón es importante desarrollar estrategias adecuadas que ayuden a determinar el éxito o fracaso de un negocio ya que el desarrollo de estas se sostiene en base a estrategias que permitan obtener una mayor eficacia en el progreso acrecentando la captación de consumidores y obtener una mayor gestión en las ventas.

1.3. Justificación

La presente investigación se basa en conocer cuál es el marketing que aplican las microempresas comercializadoras de ropa en el Cantón El Guabo, ya que cada día eligen empezar con negocios propios, por tal razón es importante que estos tengan conocimiento sobre el proceso de comercialización ya que es un factor clave para el desarrollo y permanencia en el mercado de cualquier negocio. También es fundamental indicar que las microempresas representan para los clientes satisfacer de las necesidades ya que buscan estrategias para ser más competitivo en el mercado.

Las estrategias de comercialización del mercado se emplean para que nuevas empresas logren posesionarse en el mercado, mejorando sus ventas a través de diversas

promociones a sus consumidores, y poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y poder sobresalir contra sus rivales brindando productos de calidad y un buen servicio y atención al cliente. Izquierdo et al. (2020)

En este trabajo, se pretende que los propietarios implementen estrategias para mejoramiento a la gestión de ventas de las microempresas y que estas personas emprendedoras ofrezcan un buen servicio y calidad de producto para que de esta manera puedan competir en el mercado, mejorando la organización e imagen del negocio, asimismo, realizar un control de la gestión de los participantes de los negocios ya que será clave para el posicionamiento de las microempresas en el mercado. Los beneficiarios serán los dueños de las microempresas comercializadoras de ropa, que tendrán la visión de posicionarse en el mercado, a medida que crece el negocio.

Según Mendoza y Véliz (2018) El estudio de mercado es la iniciativa de todos los negocios para llegar el vendedor con el cliente y de la mejor manera ofrecerle las oportunidades de compras y así darse cuenta cual es la idea sobre la viabilidad de mercado. De esta manera, se logra recopilar y determinar mediante un estudio de mercado que estrategias deben aplicar todas las microempresas ya con los datos recogidos de ese estudio.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer estrategias de comercialización mediante un estudio de mercado para la aplicación en las microempresas comercializadoras de ropa del cantón El Guabo

Objetivos específicos

- Definir el comportamiento que tienen las microempresas comercializadoras de ropa respecto a implementar estrategias de marketing.

- Identificar las variables que afectan el mejoramiento de la gestión de ventas y la calidad del servicio de las microempresas.
- Comprender las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio de las microempresas comercializadoras.

CAPITULO II

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Marco teórico y/o conceptual

2.1.1 Marketing

Como lo plantean los autores Álvarez-Indacochea et al. (2020) el marketing es una técnica que se encarga de plantear estrategias para ejecutar los objetivos que se hayan diseñado dentro de la organización para la comercialización de productos, además, ayuda a desarrollar estrategias para mejorar la calidad del producto y lograr los objetivos planteados, así como los objetivos de ventas que deben establecer, sus límites de ventas anuales, cómo satisfacen a los clientes y las actividades promocionales que deben realizar y cómo lo harán entrar en el mercado.

El proceso de marketing estratégico es una actividad clave que permite establecer metas, analizar oportunidades, formular estrategias e implementar y controlar acciones dirigidas a incrementar el valor económico y social a nivel de empresa. Las microempresas deben afrontar los retos y la complejidad del mercado y lograr un equilibrio entre los objetivos organizativos y los objetivos familiares.

Los emprendedores toman medidas para hacer crecer su negocio, pero una de las más importantes es utilizar un plan de marketing como herramienta de análisis, planificación y comunicación que les ayude a: captar más clientes y a atraer, construir relaciones

duraderas y lograr estratégicamente incrementar las ventas. Un plan de marketing eficaz es una descripción detallada de los pasos que debe seguir una empresa para lograr sus objetivos comerciales y económicos.

2.1.2 Análisis del mercado

La investigación de mercados es una herramienta que brinda respuestas a las preguntas que surgen en el mercado y juega un papel importante en el campo del comercio exterior, ya que forma la base para que las empresas desarrollen estrategias adecuadas y tomen las decisiones correctas sobre su diseño, productos y servicios ofrecidos a los clientes en el mercado. (Vargas, 2017)

Como lo plantea (Tobar, 2019) Las investigaciones de mercados Son herramientas útiles para anticiparse a los deseos y necesidades de los clientes, por lo que las fuentes de información se sustentan en investigaciones para recopilar la información necesaria que les permita establecer la demanda de determinados bienes y servicios.

Como lo mencionan los autores anteriores, la investigación de mercado ayuda a que los negocios recopilen diferentes tipos de datos identificando posibles problemas en el mercado, buscando comprender los gustos y preferencias de los clientes para tomar mejores decisiones respecto a la colocación de los diferentes productos que se pueden colocar en esa área, y finalmente utilizarlos para comprender mejor a los consumidores.

El estudio de mercado tiene como propósito cuantificar el número de personas, empresas y otras entidades económicas que generan demanda que justifica programas específicos para producir bienes o servicios, sus especificaciones y los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos. Rizo-Musteliet al. (2019)

El análisis de mercado sirve para decidir si se implementa o no la inversión inicial; por

otra parte, proporciona información necesaria para las investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar los elementos que se deben considerar al momento de poner en marcha un negocio y que este pueda ser rentable dentro del mercado en la cual se indaga la zona para obtener un mejor resultado.

2.1.3 Estrategia de comercialización

Las organizaciones son iconos de descuento únicos que aplican tales técnicas que brindan a los clientes. Sin embargo, estas técnicas de marketing se involucran directamente con la presentación, ya sea emocional, visual y tecnologías digitales, dando así como resultado que el consumidor pueda comprar más, debido a que estas técnicas influyen directamente al momento de realizar un compra. Verastegui y Vargas (2021)

En otras palabras, un trabajo de marketing bien ejecutado suele ayudar a encontrar posibles nichos de mercado en una zona cada vez más competitivo, por lo que, si existe una buena estrategia de comercialización, el producto influencia de manera positiva al consumidor.

Las estrategias de marketing investigan primordialmente comprender las necesidades actuales de la empresa y las necesidades que puedan tener los miembros o clientes potenciales en el mercado. Según (Pachón, 2016) plantea que, “el marketing en las pymes, permite: generar oportunidades relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización.”

“Actualmente las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías por la era de globalización digital; por lo tanto, deben implantar nuevas estrategias de marketing que se acoplen a las nuevas necesidades del mercado.” (Balarezo, 2018)

Si bien tales proyectos alivian la presión del creciente desempleo, asimismo, presentan desafíos en el diseño de estrategias de desarrollo empresarial. Estos incluyen: indagación del mercado; permitir que los servicios y/o productos se adapten rápidamente a la demanda y mejorar su funcionalidad para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que hace que las microempresas prosperen en una economía de mercado. Por lo tanto, la probabilidad de permanecer en el mercado disminuye respecto a el nivel educativo del emprendedor.

Una parte importante del plan de marketing debe incluir el análisis y la evaluación de la situación, los objetivos, la estrategia, el plan operativo y el presupuesto. Durante la aplicación del plan se observan estrategias como análisis FODA y marketing mix. Vega y Guerrero (2020).

Por otra parte, como lo indican los autores Sánchez et al. (2017) Durante la ejecución de la planificación estratégica del marketing es conveniente realizar actividades como la segmentación y el posicionamiento, teniendo en cuenta los cuatro elementos básicos tradicionalmente denominados los cuatro p del marketing.

Microempresas

Los pequeños negocios son fundamentales para el desarrollo económico ya que son tanto creadoras de capital como entidades dinámicas que definen, potencian y desarrollan nuevas actividades productivas y se adaptan a las nuevas tecnologías con gran facilidad porque no requieren mucho dinero para planificar y organizar. Estas organizaciones deben defenderse de los mercados altamente competitivos y, para ello, deben lograr el desarrollo empresarial. Delfín y Acosta (2016)

El mercado actual en el que operan las pymes es muy competitivo. Entre estos, la creación de valor agregado y la obtención de una ventaja estratégica son factores importantes para ganar o mantener participación de mercado. Por tanto, a la hora de decidir emprender, la competitividad se torna un asunto delicado

La subsistencia de las Pymes ecuatorianas esto se debe a que en el mercado hay un constante cambio, abriendo nuevos caminos todos los días para satisfacer nuevas demandas. Sin embargo, algunas microempresas no pueden sobrevivir en el mercado durante mucho tiempo debido a la falta de fondos para aprovechar estas oportunidades. Las pequeñas empresas tienen más dificultades para acceder a financiamiento porque tienen alto riesgo y amplias condiciones del sector privado. Por esta razón, las PYME se ven a menudo obligadas a pagar tasas de interés más altas y asumir capital de mayor riesgo. (Zambrano-Alcívar, 2018)

Los pequeños negocios por lo general, no pueden sobrevivir mucho tiempo en el mercado debido a que estos tienen dificultades para crecer y no pueden gozar de las oportunidades que existen por no tener suficientes recursos financieros, por tal razón las pymes se ven obligadas a pagar tasas de interés más altas y acceder a capital más riesgoso.

Los administradores de los pequeños negocios deben mantener un plan estratégico completo para mejorar el exceso de inventario, implementando una estrategia basada en la realidad económica y tener un adecuado manejo para conservar la fidelización de los clientes, aumentando el número de consumidores y la reducción del volumen de producción y los gastos innecesarios. Parra et al. (2020)

Las PYMES deben mantener buenos planes estratégicos para evitar la recurrencia de excedentes, ejecutar estrategias basadas en la realidad económica y gestionarlas

adecuadamente para mantener la satisfacción del cliente. Aumente la fidelización de los clientes y el número de consumidores, se maximice los ingresos y se minimice los costos de producción y los costos innecesarios.

2.1.4 Variables que afectan a los negocios

Los cambios continuos que ocurren en un entorno empresarial aumentan la complicación de la gestión empresarial para proteger el espacio en el mercado. Debido a esto, para tomar decisiones, debe considerar una estrategia alternativa que contribuya al ajuste de las nuevas circunstancias y la creación de ventajas competitivas. Acosta et al. (2020)

La falta de comprensión del mercado es uno de los principales problemas de las microempresas, los empresarios subestiman a la competencia porque no conocen el mercado o tienen demasiada confianza en sí mismos para agregar valor a sus productos o servicios, no aplican habilidades de marketing, no conocen las expectativas de los clientes, por eso no pueden abrir nuevos mercados ni aumentar las ventas.

Poseen una contabilidad deficiente, esta es una situación en la que hay pocos documentos contables, el costo no está claramente definido y la lista de precios no cubre todos los costos. La falta de estados financieros y la falta de información oportuna para la toma de decisiones son problemas cotidianos para las microempresas. En otras palabras, para asegurar el éxito de una organización, se debe contar con un buen control contable, puntual y bien ejecutado, para poder controlar las operaciones y poder tomar acciones correctivas en el momento oportuno.

Es conveniente que los administradores o accionistas de una empresa se detengan voluntariamente en determinados períodos a analizar su desempeño, para lo cual ésta es periódicamente revisada o auditada, y muchas veces se fomenta por su carácter

preventivo, evitando que cambios futuros en el entorno afecten a su desempeño. Además, de analizar las nuevas tendencias del mercado, ya que los flujos comerciales pueden perderse gravemente. (Martínez Castrillón, 2016)

No cuentan con un proceso de planeación específico orientado a metas que permitan el crecimiento de la organización a largo plazo, utilizando únicamente métodos empíricos, los propios dueños son los responsables y determinan su desarrollo, siendo estas empresas el sustento de la familia. No entendían la planificación estratégica o el control de las decisiones basadas en efectivo en ese momento. Las innovaciones provienen de mundos diferentes porque simplemente adaptan los productos a las necesidades actuales de los clientes sin anticiparse a la competencia.

De acuerdo a Urzúa et al. (2015) En el caso de las pequeñas empresas, es necesario aplicar el marketing desde el principio para averiguar qué quieren sus clientes, cómo quieren conseguirlo y dónde quieren conseguirlo. Por lo tanto, necesita crear una experiencia de consumidor que satisfaga sus necesidades y beneficie a su negocio. Cada empresa tiene una variedad de estrategias de marketing que se pueden utilizar para aumentar el crecimiento y la competitividad.

2.1.5 Posicionamiento

Permanecer en el mercado es un proceso que requiere un trabajo continuo y de largo plazo porque puede ser relacionada y cohesionado si la comunicación es clara, todos los niveles de la organización están involucrados y están realmente respaldados por una guía común para facilitar la coordinación de actividades en áreas estratégicas y de negocio con el fin de cumplir con las metas y objetivos establecidos. (Olivar, 2021)

El posicionamiento es un proceso en el cual se requiere un trabajo continuo y prolongado. Si se comunica con claridad, puede ser coherente y transparente, involucrando a todos los niveles de la organización y con el apoyo real de la alta dirección. Coordinar actividades en áreas estratégicas y operativas para lograr metas y objetivos establecidos. El posicionamiento y los clientes, consumidores o usuarios pueden cambiar significativamente debido a variables relacionadas con el entorno macro o micro, por lo que las organizaciones realizan los cambios necesarios en la estrategia y las técnicas para adaptarse a la escala y la naturaleza del cambio.

Las organizaciones empresariales de todo el mundo se enfrentan constantemente a desafíos. Lo que está en juego es aprender nuevas tecnologías en la constante evolución del procesamiento de datos y las telecomunicaciones. Con el advenimiento de la globalización, las empresas pueden adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas globales para poder competir en los mercados globalizados. Sumba et al. (2018)

Decidir iniciar un negocio y emprender un proyecto tiene la perspectiva en el desarrollo sostenible de la empresa y los beneficios de la estabilidad económica a la empresa. Desde la perspectiva de la evolución empresarial, la motivación de un individuo para emprender está relacionada con la perspectiva de obtener beneficios empresariales, y se ve afectada por el proceso de selección, y su viabilidad en el mercado es inversamente proporcional a la diferencia entre su tamaño y la eficiencia del mismo.

La administración de empresas es un reto si tenemos en cuenta los cambios vertiginosos de la realidad de la sociedad actual, que conmueve la influencia del entorno interno y externo de la empresa. Deben encontrarse herramientas cada vez más eficaces para mantener y mejorar las posiciones en el mercado y encontrar soluciones alternativas para

satisfacer las necesidades. Uno de los más populares y muy fáciles de aplicar en la actualidad es el marketing digital. Salazar et al. (2017)

A las microempresas se les debe enseñar las herramientas necesarias para que sean aplicadas correctamente, y de acuerdo a esta aplicación les ayudará a prevalecer el primer año, creciendo de manera sostenida, alcanzar sus metas, generar más ganancias y tener éxito como empresas estables y exitosas. Por lo tanto, la planificación es un elemento esencial que permite, el establecimiento de metas, estrategias, objetivos y políticas, ampliar la atención a los cambios en el entorno, formulación de acciones flexibles. Además, el control no se puede ignorar, ya que ayuda a garantizar que los recursos se recopilen y utilicen de manera eficiente y eficaz de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DEL PROYECTO

3.1 Tipo de investigación

Según lo expresa Díaz-Narváez y Calzadilla-Núñez (2016) “La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos.” En este sentido, el presente proyecto se ejecuta el método descriptivo debido a que ha permitido la descripción de fenómenos y se ha podido analizar ciertas situaciones respecto al estudio de mercado y estrategias de marketing de los diferentes negocios de ropa en el Cantón El Guabo.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Nivel explicativo

Pretende una composición de métodos analíticos y sintéticos, así mismo, se relaciona el inductivo y deductivo, y es la respuesta a la pregunta o el porqué del objeto de estudio. (Ortega, 2017). Por tal razón, se sustenta en cómo se efectúan las estrategias de comercialización para poder establecer un adecuado proceso.

3.2.2 Nivel exploratorio

Según lo indica (Ramos Galarza, 2020) “La investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características.” Se escoge este nivel de investigación porque se tiene la finalidad de investigar cuáles son las causas que llevan a los negocios a no desarrollarse de una manera adecuada.

3.2.3 Nivel descriptivo

Ochoa-Pachas y Yunkor-Romero (2020) señalan que el nivel descriptivo “Identifican los factores que se encuentran en el entorno de la variable de interés y que se pueden tomar en consideración para realizar la investigación.” Ha permitido analizar las variables que afectan a el mejoramiento de la gestión de ventas de los pequeños negocios de ropa que existen en el cantón El Guabo

3.3 Diseño de la investigación

El proyecto integrador tiene como diseño de investigación no experimental ya que las variables no van a ser manipuladas, basándose así, en la observación de los hechos para después analizarlos. El autor (Corona, 2016) señala que; “En el diseño transversal, las variables se miden en una sola ocasión en el tiempo.” Debido a esta definición se escoge

el tipo de diseño de investigación es transversal porque se basa en obtener información que se realiza a un grupo de personas en un momento determinado con el fin de analizar o conocer los acontecimientos que suceden dentro de los negocios de ropa del Cantón El Guabo.

3.4 Metodología de investigación

3.4.1 Método cuantitativo

Según lo mencionan los autores Guevara Alban et al. (2020) “Es la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos.” Por lo que el método de investigación del presente proyecto es cuantitativo ya que se fundamenta en obtener información mediante la recolección de datos basados en la numeración y en el análisis que se realiza a un conjunto de individuos sobre las variables preliminarmente determinadas.

3.4.2 Método analítico

Según lo expresa (Sosa, 2019) “consiste en la búsqueda de explicaciones universales de los fenómenos sociales a partir del estudio de casos.” Por lo que se establece este método debido a que se relaciona la causa-efecto y se analiza el mercado y las estrategias de comercialización de los negocios de ropa que existen en el Cantón El Guabo.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población a estudiar será los empresarios de los negocios de comercialización de ropa del Cantón El Guabo a la cual se le aplicará una encuesta para analizar el mercado y las estrategias de comercialización con las que cuentan estos emprendedores.

3.5.2 Muestra

La muestra simboliza al conjunto objetivo en el sentido de que satisface las características para la población, pero según el principio de probabilidad, la muestra no pretende ser estadísticamente representativa. Alonso et al. (2017)

Según los datos del INEC, indica que hay un total de 46 microempresas comercializadoras de ropa en el Cantón El Guabo, en la cual se procederá a tomar la muestra y se aplicará la fórmula para poder determinar el total de las encuestas a realizar.

3.5.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra permite al investigador conocer cuántas personas requieren ser encuestadas para evaluar un parámetro dado con un nivel de confianza deseado, o para detectar una diferencia dada entre grupos de estudio. El cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática, en donde se muestran las relaciones entre las variables, el número de participantes y el poder estadístico. García-García et al. (2013). En donde se procederá a escoger la población finita que según lo expresa los autores Arias-Gómez et al. (2016) “es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados.”

Formula

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

n: tamaño de la muestra.

z: nivel de confianza. (95% - 1.96)

e: precisión o margen de error (5% - 0.05)

p: variabilidad positiva.

q: variabilidad negativa.

N: tamaño de la población.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 46}{(0.05)^2(46 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 41$$

De acuerdo al resultado de la operación realizada, nos indica que se debe realizar 41 encuestas a las microempresas del Cantón El Guabo, siendo así, nuestra muestra como objeto de estudio, donde el margen de error es de 5%.

3.6 Instrumento de Recolección de Datos

La recopilación de datos o información significa el desarrollo de un plan de programa detallado para recolectar datos para un propósito específico; una vez que se determinan las necesidades de información, se deben seleccionar las herramientas y técnicas para recopilar información. González et al. (2017)

Para la recolección de datos de nuestra investigación se ha determinado como instrumento a utilizar la técnica de la encuesta, en la cual esta consiste con un set de preguntas y

respuestas de opción múltiple, estas encuestas son dirigidas a los dueños de los negocios de ropa que existen en el Cantón El Guabo con el fin de conocer como desarrollan sus actividades comerciales.

ENCUESTA

Objetivo: conocer cómo se ejecutan los negocios de ropa del Cantón El Guabo para establecer estrategias de comercialización

1. ***¿Cuánto tiempo su negocio se encuentra dentro del mercado?***
 - a) *1 a 2 años*
 - b) *3 a 4 años*
 - c) *5 a 6 años*
 - d) *6 o más años*

2. ***¿ Su conocimiento acerca de las estrategias de Marketing es?***
 - a) *Escaso*
 - b) *Aceptable*
 - c) *Alto*

3. ***¿Cree usted, que realizando las estrategias adecuadas de marketing seria favorable para la comercialización de sus productos?***
 - a) *Muy favorable*
 - b) *Favorable*
 - c) *No tan favorable*
 - d) *Nada favorable*

- 4. ¿Cree usted que es importante el uso de redes sociales para su negocio?**
- a) *Si*
 - b) *No*
- 5. ¿Qué tipo de red social utiliza para dar a conocer su negocio?**
- a) *Facebook*
 - b) *WhatsApp*
 - c) *Instagram*
 - d) *Otro*
- 6. Su negocio desarrolla lograr la captación de clientes a través de los medios que seleccionó**
- a) *Si*
 - b) *No*
- 7. Cree usted, ¿que su negocio está ubicado en el lugar adecuado?**
- a) *Si*
 - b) *No*
 - c) *Tal vez*
- 8. ¿Cuál es el factor más importante que considera para diferenciarse de las demás empresas?**
- a) *Servicio*
 - b) *Precio*
 - c) *Calidad*

9. *¿Considera usted, que tan importante es tener una buena presentación de su local para captar clientes?*

- a) *Muy importante*
- b) *Poco importante*
- c) *No es importante*

10. *¿considera que es favorable contar con personal capacitado para brindar una mejor atención a los clientes?*

- a) *Favorable*
- b) *Muy favorable*

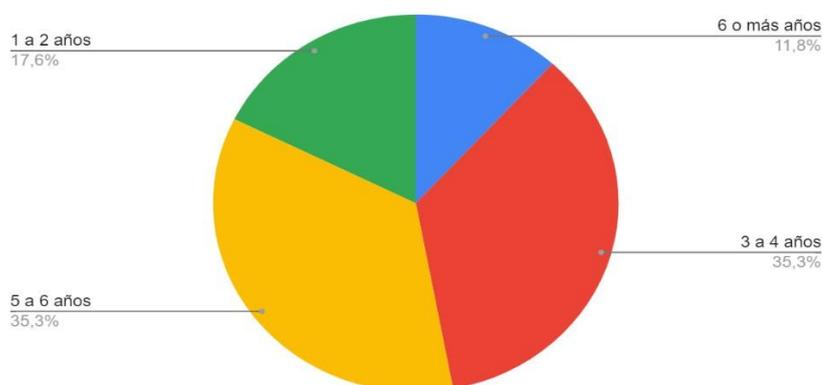
CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados

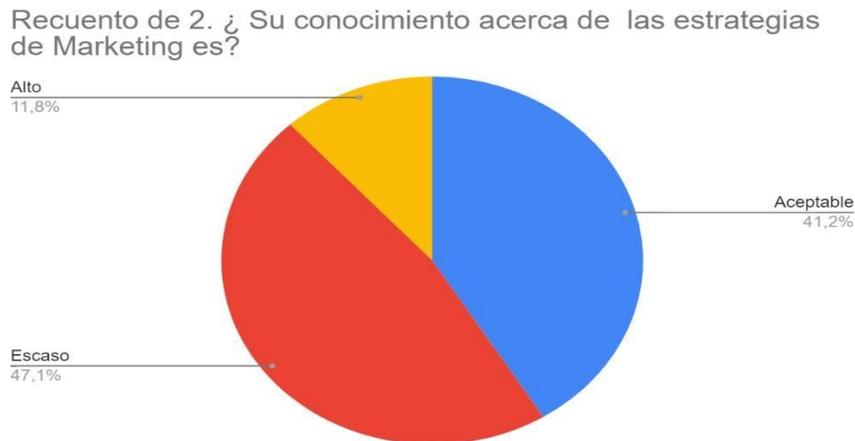
1. *¿Cuánto tiempo su negocio se encuentra dentro del mercado?*

Recuento de 1. *¿Cuánto tiempo su negocio se encuentra dentro del mercado?*



Se puede observar que las empresas que se encuentran dentro del mercado del cantón El Guabo, están en el rango de 3 a 4 años y 5 a 6 años, con un porcentaje de 35.3%, seguido de las empresas que están de 1 a 2 años dentro del mercado y finalmente con un porcentaje de 11.8% en el rango de 6 o más años.

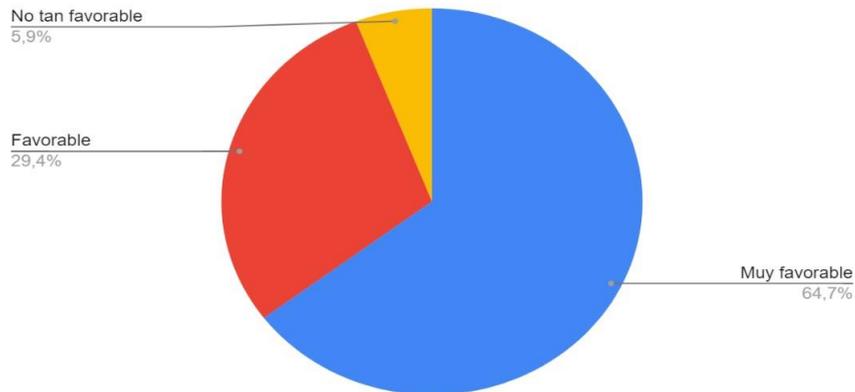
2. ¿ Su conocimiento acerca de las estrategias de Marketing es?



El 47,1% de los encuestados indican que no tienen mucho conocimiento sobre las estrategias de marketing, mientras 41,2% de los encuestados indican que tienen un conocimiento aceptable, seguido del 11,8% tienen un alto conocimiento sobre este tema, lo que significa que la mayoría de los encuestados ejecutan sus negocios de una manera empírica.

3. ¿Cree usted, que realizando las estrategias adecuadas de marketing seria favorable para la comercialización de sus productos?

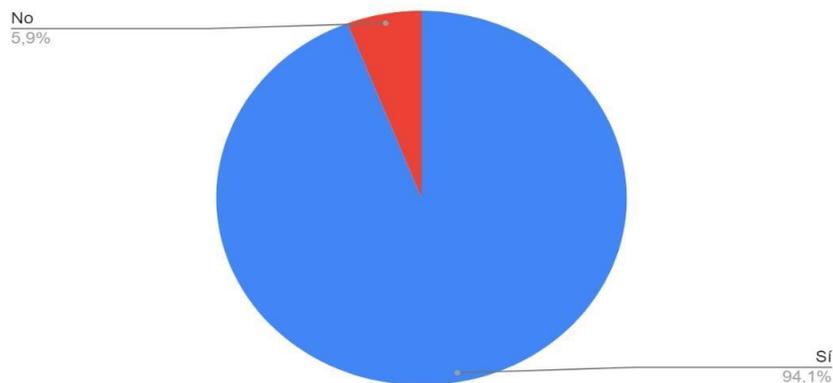
Recuento de 3. ¿Cree usted, que realizando las estrategias adecuadas de marketing seria favorable para la comercializa...



El 64,7% de los encuestados respondieron que es muy favorable realizar estrategias de marketing para comercializar sus productos, seguido del 29,4% indican que es favorable aplicar estas estrategias en sus negocios ya que así podrán rotar de una manera más rápida sus productos, y el 5,9% manifiestan que no es tan favorable debido a que no cuentan con suficiente presupuesto para elaborar y aplicar estrategias.

4. ¿Cree usted que es importante el uso de redes sociales para su negocio?

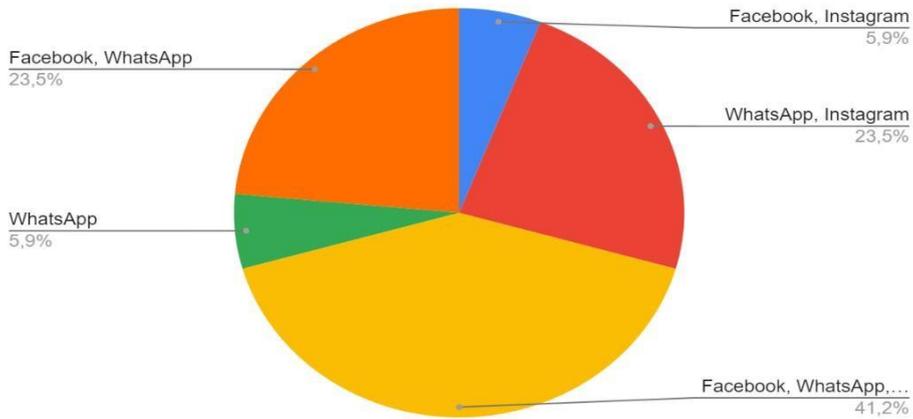
Recuento de 4. ¿Cree usted que es importante el uso de redes sociales para su negocio?



Del total de los encuestados se puede observar que el 94,1% indican que, si es importante el uso de las redes sociales para su negocio, por otra parte, el 5,9% indican que no es importante.

5. ¿Qué tipo de red social utiliza para dar a conocer su negocio?

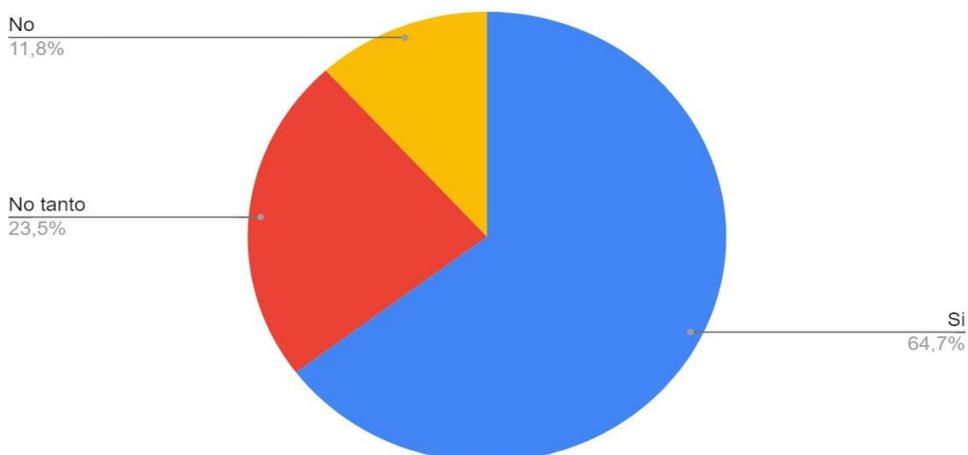
Recuento de 5. ¿Qué tipo de red social utiliza para dar a conocer su negocio?



El 41,2% indican que utilizan Facebook y WhatsApp para dar a conocer su negocio, seguido de WhatsApp e Instagram con un 23,5% y el 5,9% utilizan Facebook e Instagram, y el 5,9% solo utilizan WhatsApp, por lo que se puede observar según los datos arrojados que la mayoría de los negocios utilizan Facebook y WhatsApp ya que estas redes son las que tienen más acogida.

6. Su negocio desarrolla lograr la captación de clientes a través de los medios que seleccionó

Recuento de 6. Su negocio desarrolla lograr la captación de clientes a través de los medios que seleccionó

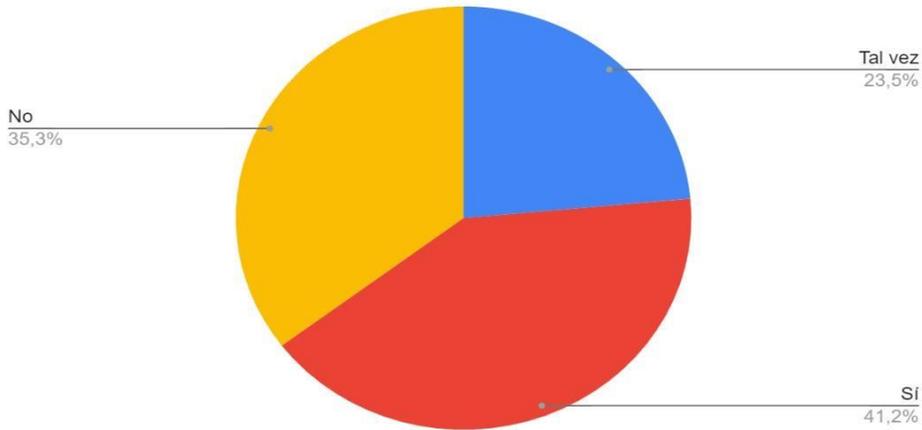


Del total del los encuestados, el 64,7% si logra captar clientes a través de las redes sociales, permitiendo así poder seguir creciendo y aumentando sus ventas, mientras que

el 23,5% no tanto, seguido del 11,8% que no logra captar clientes a través de estos medios, debido a que no cuentan con una buena información para sus clientes.

7. Cree usted, ¿que su negocio está ubicado en el lugar adecuado?

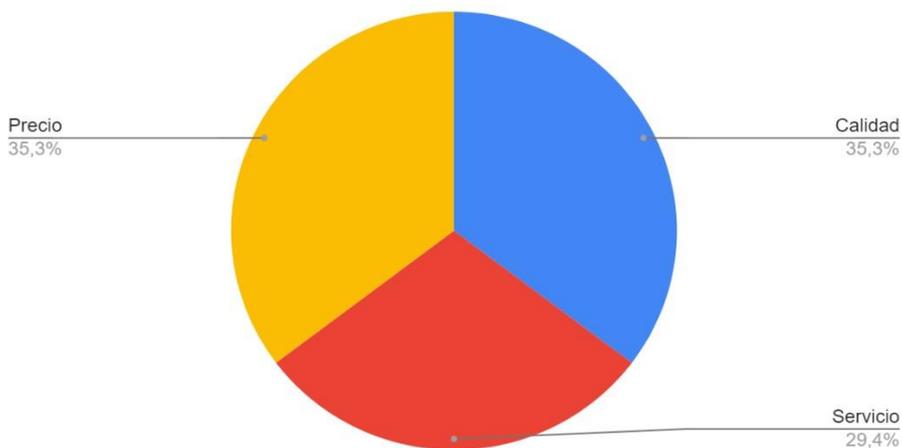
Recuento de 7. Cree usted, ¿que su negocio está ubicado en el lugar adecuado?



Del 100% de los encuestados, el 41,2% indicaron que su negocio esta ubicado en un lugar adecuado para adquirir los productos que ofrecen, mientras que el 35,3% respondieron que no están en el mejor lugar debido a que no rotan sus productos, seguido del 23,5% no están tan convencidos de encontrarse en un buen lugar.

8. ¿Cuál es el factor más importante que considera para diferenciarse de las demás empresas?

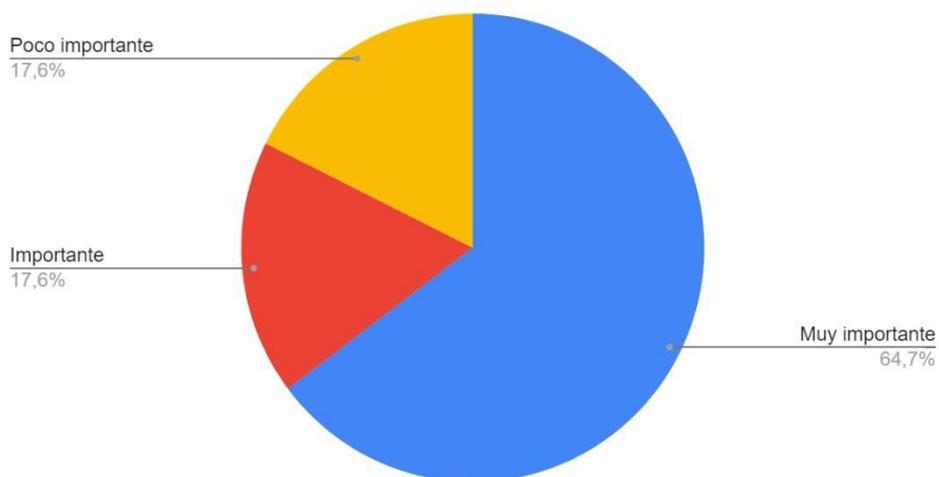
Recuento de 8. ¿Cuál es el factor más importante que considera para diferenciarse de las demás empresas?



Según los encuestados el 35,3% indican que la calidad y el precio son los factores mas importantes para diferenciarse de los otros negocios, mientras que el 29,4% indican que el servicio, es un factor clave.

9. *¿Considera usted, que tan importante es tener una buena presentación de su local para captar clientes?*

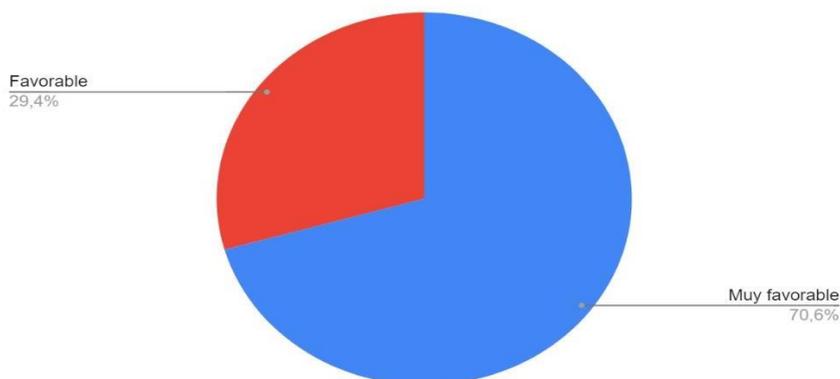
Recuento de 9. *¿Considera usted, que tan importante es tener una buena presentación de su local para captar clientes?*



Según las personas encuestas indican que el 64,7% es muy importante tener buena presentación en el local para llamar la atención y poder atraer clientes, mientras que el 17,6% manifiestan que es importante y poco importante tener un buen aspecto en la presentación del local.

10. *¿considera que es favorable contar con personal capacitado para brindar una mejor atención a los clientes?*

Recuento de ¿considera que es favorable contar con personal capacitado para brindar una mejor atención a los clientes?



Del 100% de los encuestados, el 70,6% indicaron es muy favorable contar con personal capacitado ya que esto ayuda a incrementar las ventas y así se brindará una mejor atención a los clientes, y el 29,4% justificaron que no es tan favorable

4.2 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

4.2.1 Viabilidad técnica

La viabilidad técnica determina el tamaño que beneficia a la empresa, se asemeja la adecuada localización y, por ende, la elección del modelo administrativo y tecnológico inteligente, para que estas sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las limitaciones de orden monetario. (Echeverría, 2017).

El proyecto se desarrolló en el centro del Cantón El Guabo donde la mayoría de las microempresas comercializadoras de ropa están ubicadas en un lugar estratégico, y, por ende, en el sector en el que se encuentran hay afluencia de consumidores, sin embargo, algunas no poseen de una infraestructura adecuada por lo cual esto no lo hace competitivo para los consumidores, además, el personal debe estar capacitado para incrementar el nivel de ventas y brindar una mejor atención a los clientes.

4.2.2 Viabilidad económica

La investigación económica identifica, por un lado, un análisis sistemático de los aspectos necesarios para determinar si es conveniente un proyecto, tales como inversiones, costes, ingresos, y por otro lado todos los parámetros que se pueden utilizar para determinar la rentabilidad de un proyecto y las oportunidades para asignar recurso. (Echeverría, 2017).

La finalidad es mejorar la viabilidad económica de estos negocios optimizando los recursos, maximizando los beneficios y continuar con mejores estrategias en las diferentes microempresas existentes dentro del cantón El Guabo para mejorar las ventas y pueda cumplir con los objetivos planteados.

4.2.3 Viabilidad Social

Este proyecto se lo realiza en el centro del Cantón El Guabo a las microempresas comercializadoras de ropa con la finalidad de que estas obtengan mejores ingresos y continúen creciendo dentro del mercado para que de esta manera puedan generar más plazas de trabajo, obteniendo un desenvolvimiento de calidad mediante la consideración de la implementación de estrategias y sus consumidores se sientan a gustos relacionado al trato al cliente logrando así obtener beneficios y sus negocios prosperen.

4.3 Contrastación Teórica de Resultados

De acuerdo al análisis metodológico, las pequeñas y micro empresas nacen generalmente por la necesidad de la falta de personas con trabajo estable, pero reconocen que tienen las capacidades y habilidades para transformarse en una empresa, y por eso, ahora, para sobrevivir en el mercado, los empresarios deben estar capacitados y contar con personas capaces de realizar actividades que les permitan generar ingresos y hacer productiva la empresa.

De los resultados que se obtuvieron en el proyecto, se puede analizar que la mayoría de las personas que administran las microempresas comercializadoras de ropa no cuentan con suficiente conocimiento y como resultado, experimentaron problemas relacionados con la organización interna, afectando la correcta toma de decisiones, lo que sin duda redujo la posibilidad de mayores niveles de rentabilidad y crecimiento continuo.

Por otro lado, existe poca capacitación para el microempresario y los empleados que trabajan con él, lo que dificulta el aumento de la productividad, esta situación significa un bajo nivel de competitividad, por otro lado, la forma en que se comunica entre sus subordinados hace que sea imposible que todos en la empresa sepan qué lograr, por lo que su nivel de empoderamiento para trabajar por resultados es limitado.

También cuentan con herramientas técnicas limitadas que les permiten mantenerse por delante de sus competidores, lo que requiere dinero y tiempo, lo cual esto les impide crecer y carecer de estabilidad en el mercado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se estableció estrategias de comercialización mediante un estudio de mercado para la aplicación en las microempresas comercializadoras de ropa del cantón El Guabo ya que estos no emplean estrategias que les ayuden a desarrollarse y posicionarse en la mente de sus consumidores.

Se concreto el comportamiento que tienen las microempresas comercializadoras de ropa respecto a implementar estrategias de marketing, donde están los aspectos principales; entender el mercado, aumentar las ventas, brindar un buen servicio al cliente e implementar un proceso de evaluación estratégica para que se puedan conocer las desviaciones y corregir su aplicación.

Se identifico las variables que afectan el mejoramiento de la gestión de ventas y la calidad del servicio de las microempresas y no les permiten lograr un significativo crecimiento debido a que los dueños de las microempresas tienen poco o ningún nivel de capacitación ya que la mayoría necesita generar ingresos y no tienen un conocimiento previo de las necesidades del mercado, sin embargo, han logrado permanencia en el mercado.

Se pudo comprender las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio de las microempresas comercializadoras, ya que este es importante es un plus a la hora de influir en la decisión final de volver de un cliente, el personal debe demostrar desempeño en este sentido, ya que al ser la primera imagen para un cliente ayuda a mantener sus preferencias, y si se llega a transformar podrían convertirse en una amenaza.

5.2 Recomendaciones

Al momento de emprender, lo primero que se debe hacer es capacitarte para adquirir conocimientos de gestión y realizar estudios de mercado, como analizar la situación de la competencia, perfiles de clientes, para determinar el mercado al que quieres atacar.

Así mismo, es muy importante que el vendedor se asegure de que el cliente no se sienta incómodo con la llamada de venta y el producto, por lo que debe hacerlo sentir en confianza y crear un ambiente en el que pueda expresarse.

Además, la capacitación del personal es la parte más importante de una estrategia de marketing porque la compra depende totalmente de ella. Debe trabajar duro para lograr que sus clientes estén satisfechos con el trato que reciben para que los clientes puedan recomendar activamente sus productos.

Bibliografía

- Abundis, V. (Agosto de 2016). BENEFICIOS DE LAS ENCUESTAS ELECTRÓNICAS COMO APOYO PARA LA INVESTIGACIÓN. *Revista Académica de Investigación*(22), 168 - 186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286080>
- Acosta, V., Vega, B., González, M., & Carmenate, L. (22 de abril de 2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *NNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1288/1710>
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21254609011.pdf>
- Álvarez-Indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., & Peñafiel-Loor, J. F. (7 de Julio de 2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, V(20), 62-87. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balarezo, S. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS, EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE LA MOLINA*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*(40), 184-202. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla-Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Echeverría, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 172-188.
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733226007.pdf>
- González Díaz, L., & Vidaud Quintana, I. (2009). Factores para evaluar la viabilidad de proyectos de conservación de edificaciones esenciales, no productivas, en zonas sísmicas. *Ingeniería*, 13(1), 25-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/467/46713055003.pdf>

- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (2017). DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE UNIDADES DE PRODUCCIÓN CAPRINA. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UCV*, 58(2), 68-74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3731/373154833005.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tIng=es
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (15 de Julio de 2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>
- Ochoa-Pachas, J., & Yunkor-Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revistas autonoma*. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Ortega, J. G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179/5879>
- Parra, L. R., San Andrés, P. R., & Paredes, I. E. (15 de Noviembre de 2020). Planificación Estratégica Administrativa para Pymes en Tiempos Post Covid. Caso de Estudio de Empresa Textil para la toma de decisiones 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 185-200. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1541/1761>
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/622>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA

- EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Rodrigues-Gomes, H., Castellanos-Pallerols, G., Hernández-Rodríguez, N., & Aguiar-Calzada, B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Ciencia en su PC*, 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181333032002.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65).
- Sosa, A. (2019). La inducción analítica como método sociológico desde una perspectiva histórica. *Cinta de moebio*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000100011>
- Sumba, N., Cueva, J., & López, R. (25 de Julio de 2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/582/706>
- Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 19 - 30. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/RyR/article/view/9040/10569>
- Urzúa, J. d., Durán, A., & Flores, J. (2015). EL IMPACTO QUE TIENE EL MARKETING SOBRE LAS PYMES MANUFACTURERAS DE LA INDUSTRIAMETALMECÁNICA PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 149-169. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/10/10>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá : Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vega, T., & Guerrero, L. (26 de Noviembre de 2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico . *Revista espacios*, 41(45), 247-260. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41 -54. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>
- Zambrano-Alcívar, K. G. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *FIPCAEC*, 3(8), 3-24. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/55/62>