UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA

AUTOR:

Luis Alfredo Alvarado Lino

TUTOR:

Econ. Paco Granoble Chancay. Mg. CA.

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2019

II

CERTIFACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Economista Paco Granoble Chancay Mg. C.A, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM" en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación, de la Carrera Gestión Empresarial, sobre el tema: **"Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del Cantón Jipijapa".**

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por el egresado de la Carrera de Gestión Empresarial: **Luis Alfredo Alvarado Lino, C.I. 131444741-6,** con el fin de obtener el Título de Economista, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, 03 de Febrero del 2020

Econ. Paco Granoble Chancay. Mg. CA.
TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION

III

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

"Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del Cantón Jipijapa".

Autor: Luis Alfredo Alvarado Lino

PROYECTO DE INVESTIGACION

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Titulación de la Carrera Gestión Empresarial – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **Economista**.

Econ. Xavier Soledispa Rodríguez. .....
Presidenta del Tribunal de Sustentación.

Ing. Gino Ayón Ponce. .....
Miembro del Tribunal de Sustentación.

Ing. Viviana Salto Buri .....
Miembro del Tribunal de Sustentación.

Jipijapa, 28 de Febrero del 2020

IV

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad de la investigación, teorías, ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteados en el presentes proyecto de tesis son exclusiva responsabilidad de su autor.

Yo, Luis Alfredo Alvarado Lino; Egresado de la Carrera Gestión Empresarial declaro que el trabajo descrito es de mi autoría; exclusivamente y derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo según lo establecido por la ley de propiedad intelectual por la normativa institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Luis Alfredo Alvarado Lino
C.I. 131444741-6

Jipijapa, 03 de Febrero del 2020

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras, gracia por permitirme llegar a finalizar el presente trabajo de tesis permitiéndome culminar una etapa más en mi vida, he logrado un objetivo que me llena de muchísima satisfacción realizando mi sueño anhelado.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mí como persona que estuvieron en la buena y malos momentos que me guiaron para llegar a cumplir mi meta.

A las Autoridades de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, por la oportunidad que me han brindado para optar por el título de Economista en Gestión Empresarial.

Al catedrático Econ. Paco Granoble Chancay, quien con sus amplios conocimientos y experiencias me orientaron en el desarrollo de mi trabajo investigativo y llegarlos a concluir por completo y poderme graduar y así cumplir una de mis metas.

Agradezco a mis compañeros(as) por su apoyo que me han dado, que me permitieron vivir muchas experiencias juntos, conviviendo, aprendiendo de cada aventura y risa, me han permitido estar cerca de Ud. mil gracias por todo y animándome para realizar mi trabajo de investigación.

Luis Alvarado Lino

DEDICATORIA

“Nuestro futuro se determinará en gran medida por nuestros sueños y nuestra lucha por hacerlos realidad”.

A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno delos anhelos más deseados.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todos momento por su gran amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y que con sus consejos he aprendido guiarme para así culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos, que de una u otra manera que son la razón de mi vida, por estar siempre a mi lado y depositando su entera confianza que me permitió a obtener el títulos tan anhelados en cada reto que se presentaba y apoyarme en lo bueno y malos momentos gracias a ellos he logrado llegar una metas.

Finalmente, a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito que me brindaron su apoyo en el tiempo e información para los logros de mis objetivos, especialmente aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Luis Alvarado Lino

INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel general, sean grandes o pequeñas tienen como primordial objetivo incrementar sus ventas ya sea un producto tangible, intangible o un servicio, es así, que para lograr una mayor participación en el mercado se considera totalmente necesario aplicar estrategias de comercialización que permitan estar a la par con la alta competencia existente que obliga a mejorar las expectativas en el entorno comercial por lo que es importante asegurar el éxito de las empresas planteando las también conocidas estrategias de mercadeo que ayudan a identificar gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, a través de acciones estructuradas que al ponerlas en acción logran alcanzar los objetivos planteados que se encuentran en relación a mercadotecnia aplicada.

Por otra parte, la sostenibilidad de los emprendimientos es uno de los desafíos que presenta el Ecuador. Por ello, es necesario estudiar y al mismo tiempo estimular la creación de pequeñas y medianas empresas y la economía familiar en negocios que amplían la plataforma de producción y consumo de diversas zonas del país, como sucede en la Provincia de Santa Elena (Cruzaty, 2017).

No obstante, basados en el punto anterior, es indispensable recalcar que al aplicar estrategias comerciales se genera un impacto importante en la sostenibilidad relacionada con la economía de dichas entidades comerciales al verse incluido beneficios que serán aprovechados por toda la comunidad.

Sin embargo, en la actualidad las empresas utilizan la oferta bajo pedido, no tienen una imagen corporativa que posicione sus productos, la publicidad y promoción no es la

adecuada en cantidad y calidad, por lo que esta situación hace que el mercado ofrezca sus productos o servicios sin teniendo claro hacia dónde desean llegar.

Las empresas por su parte han mostrado un crecimiento dentro del ámbito nacional, pero es un grupo de empresas la que capta la atención del presente trabajo de investigación, se puede observar que la actividad de tiendas de abarrotes y misceláneas representa el mayor porcentaje de unidades económicas con el 31.2% de las tienda realizan sus venta directa, debido a que han exhibido nuevas formas de hacer negocios en el mundo presentando las distintas estructura organizacional a la vista es muy pequeña y el motor empresarial que los permite conocer las estrategias de comercialización que ayudan como negocios a aumentar los niveles de productividad optimizando las ventas y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo en los proyectos de negocio.

Las tiendas de abarrotes son espacios generados para que las personas satisfagan necesidades básicas de consumo masivo-subsistencia del día a día y por lo tanto este tipo de comercio minorista es uno de los factores que sustenta la economía de familias de ingresos medios y requiere ser diseñada a fin de atraer la atención del cliente y el éxito del negocio, mas, las tiendas de abarrotes en la ciudad de Manabí no han sido concebidas para que cumplan con su función comercial, cultural y estética, lo que hace verlas como lugares desorganizados y desagradables, que no logran captar la atención ni la satisfacción del usuario, por el desconocimiento de normativas en el estudio de mercado, aspectos psicológicos y la correcta aplicación de procesos lógicos del diseño interior.

Es así, que mediante lo analizado anteriormente, permitió desarrollar el presente proyecto de investigación titulado: Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales" del cantón Jipijapa, el cual está estructurado en catorce puntos sustanciales.

En el primero se define el título del proyecto, el siguiente punto hace referencia al problema de investigación. En el tercero se puntualizan los objetivos tanto general como los específicos del proyecto. En el cuarto se hace énfasis a la justificación del tema en cuestión. El siguiente punto se destaca al Marco Teórico compuesto por los antecedentes, las Bases Teóricas y la parte conceptual de las variables. Continuando con el sexto punto en el cual se presenta la hipótesis general y específicas de la investigación. En el séptimo punto se describe el diseño metodológico aplicado en este trabajo. En el octavo punto se muestra el presupuesto que fue requerido. El noveno punto consta de la tabulación y análisis respectivo de los resultados con su discusión, seguido de las conclusiones y recomendaciones. Seguido del décimo punto en el cual se especifica el cronograma de las actividades realizadas. En el décimo primero punto se da a conocer las fuentes bibliográficas a las que se recurrieron para dar fundamento a la investigación y finalmente el décimo segundo punto que contiene los respectivos que comprueban la investigación generada por el autor.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa", el cual surgió como una problemática de como las estrategia de comercialización es un factor importante en el mundo, ya que es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio local. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método inductivo-deductivo, a su vez se requirió utilizar la técnica de encuesta que fundamentaron la información presentada a los propietarios de tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa. Mediante los resultados se logró conocer que en general las tiendas de abarrote de dicho sector no utilizan estrategias comerciales en sus negocios lo cual ha ocasionado que con la apertura de más locales en cercanía poco a poco las ventas disminuyan, provocando que la sostenibilidad económica del negocio se vea afectada, volviendo más difícil competir en el sector y por ende, tenga que cerrar sus puertas al público.

Palabra claves: Estrategias, comercialización, tiendas de abarrotes, sostenibilidad, implementación, publicación

SUMMARY

This research aimed to determine the marketing strategy and its impact on the economic sustainability of grocery stores in the Parrales and Gual Citadel of Jipijapa city,"which emerged as a problem of how the marketing strategy is an important factor in the world, since it is the primary activity that is carried out daily in local business. Inductive and deductive methods were applyed, in turn it was required to use the survey technique that based the information presented to the owners of grocery stores in the Parrales and Gual citadel of the Jipijapa city. Through the results it was possible determinate that generally little stores do not use marketing strategies in their businesses which has caused that with the opening of more stores closer, affect little by little the sales decrease, causing the economic sustainability of the business be affected, making it more difficult to compete in the sector and therefore have brake face to the public.

Keywords: Strategies, marketing, grocery stores, sustainability, implementation, publication

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFACIÓN DEL TUTOR.....II

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL..... **¡Error! Marcador no definido.**

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR...**¡Error! Marcador no definido.**

AGRADECIMIENTO.....V

DEDICATORIA..... VI

INTRODUCCIÓN..... VII

RESUMEN X

SUMMARY XI

INDICE DE CONTENIDO..... XII

ÍNDICE DE TABLAS XIV

ÍNDICE DE GRAFICO XV

I. Título del proyecto.....1

II. El problema de investigación.....2

a. Definición del problema.....2

b. Formulación de problema 4

Problema principal: 4

c. Preguntas derivadas 4

Sub preguntas 4

d. Delimitación del problema 4

III. OBJETIVOS 5

3.1. Objetivos General 5

3.2. Objetivos Específicos 5

IV. Justificación 6

V. Marco Teorico 7

5.1. Antecedentes 7

VI. Hipótesis 34

6.1. Hipótesis General 34

6.2. Hipótesis Especificas 34

VII. Metodología 35

Métodos 35

Técnicas 35

Recursos 36

VIII. Presupuesto 37

IX. Resultados y discusión 38

Resultados 38

Discusión 40

Conclusiones 46

Recomendaciones 47

X. Cronograma de actividades 49

XI. Referencias bibliográficas 50

XII. Anexos 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿La actividad comercial es muy rentable en la tienda?.....38

Tabla 2 ¿Implementar estrategia de publicidad?.....39

Tabla 3 Canales de distribución de los productos.....39

Tabla 4: La actividad comercial es muy rentable en la tienda de abarrotes. 57

Tabla 5: Qué tiempo usted comenzó con su actividad comercial. 58

Tabla 6: Le ofrecería a su cliente promociones en su tienda. 59

Tabla 7: Estaría de acuerdo usted en implementar estrategia de publicidad para poder incrementar su volumen de ventas en su tienda de abarrote.....60

Tabla 8: Usted conoce sobre el marketing digital. 61

Tabla 9: El marketing digital le ayudaría a tener rentabilidad en su tienda de abarrote. 62

Tabla 10: Promociones que le gustaría tener en su tienda de abarrote.....63

Tabla 11: Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrote. 64

Tabla 12: Canales de distribución de los productos que llega a su tienda de abarrote. ..65

Tabla 13: Factores más importantes para generar satisfacción en el cliente. 66

Tabla 14: Cuenta con un plan de contingencia en su tienda de abarrote.....67

Tabla 15: Qué estrategia usted utilizaría para enfrentar los precios bajos a los competidores que proporcionen el mismo beneficio de los productos. 68

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1: La actividad comercial es muy rentable en la tienda de abarrotes. 57

Grafico 2: Qué tiempo usted comenzó con su actividad comercial. 58

Grafico 3: le ofrecería a su cliente promociones en su tienda. 59

Grafico 4: Estaría de acuerdo usted en implementar estrategia de publicidad para poder incrementar su volumen de ventas en su tienda de abarrote.....60

Grafico 5: Usted conoce sobre el marketing digital. 61

Grafico 6: El marketing digital le ayudaría a tener rentabilidad en su tienda de abarrote. 62

Grafico 7: Promociones que le gustaría tener en su tienda de abarrote. 63

Grafico 8: Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrote. 64

Grafico 9: Canales de distribución de los productos que llega a su tienda de abarrote. .65

Grafico 10: Factores más importantes para generar satisfacción en el cliente. 66

Grafico 11: Cuenta con un plan de contingencia en su tienda de abarrote.....67

Grafico 12: Qué estrategia usted utilizaría para enfrentar los precios bajos a los competidores que proporcionen el mismo beneficio de los productos. 68

I. Título del proyecto

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES" DEL CANTÓN JIPIJAPA

II. El problema de investigación

a. Definición del problema

La sostenibilidad económica de las tiendas de abarrote en el Ecuador se sustentan en un determinante fundamental que son las estrategias de comercialización, pues es uno de los elementos claves para que el desarrollo de los negocios sea sustentable en el tiempo, ya que ésta impulsa a mejorar la competencia leal y fructífera en un círculo virtuoso de desarrollo con avance en la calidad de dotación de bienes y servicios.

> Sin embargo, en nuestro país se realiza la comercialización como uno de los impactos económicos de la actividad emprendedora en el crecimiento de la producción y la renta, pero presenta muchos problemas en lo económico y en lo social, debido a que por un lado existe el derivado de la aparición de nuevas empresas y emprendedores y, por otro, el asociado a la contribución de las PYME ya existente por los organismos internacionales como un país en desarrollo, con un crecimiento consistente en los últimos años. (Romero Luna, 2016).

En la Provincia de Manabí es característico encontrar que la mayor parte del sector económico gira entorno a la comercialización ya sea al por mayor o menor de diferentes productos o servicios en especial de las pequeñas tiendas de barrio que ofertan abarrotes al cubrir las diferentes necesidades de cada sector pero que en la mayoría de casos enfrentan el temible fracaso de cerrar al no poder capitalizarse y en concordancia con estudios se ha logrado encontrar que el punto débil de esta situación es la falta de estrategias de comercialización que permitan al propietario generar más ventas, crecer como negocio y obtener la tan anhelada sostenibilidad económica que les de soporte para

mantenerse a flote durante muchos años o de transformarse poco a poco en un gran local comercial.

> En el cantón Jipijapa no es extraño observar la problemática descrita, pues el fenómeno de la informalidad comercial también está presente en el área urbana, en donde el conflicto que existe al día de hoy, se debe en que las tiendas de abarrotes enfrentan problemas de competitividad con la carencia de la tecnología en sus procesos, lo cual amenaza al progreso y vida de dichos negocios. (Lucio Villacreses, 2017).

No obstante, basándonos en las tiendas de abarrotes de la ciudadela Parrales y Guale, se determinar que las inadecuadas estrategias de comercialización generan un bajo ingresos en las ventas, a pesar que la población que rodea a cada una de éstas necesiten adquirir los diferentes alimentos o elementos que conforman los víveres para el hogar, precisamente por no brindar facilidad en la compra y las condiciones que éstas otorgan, por lo tanto la sostenibilidad económica de los negocios se ve totalmente afectada y en peligro de desaparecer al no poseer las herramientas indispensables para continuar.

Es así, que estos datos trazan un campo de investigación importante que permita determinar la relación que ha existido entre estas dos variables y el efecto real que han tenido las estrategias de comercialización debido a que no ha sido suficiente el impacto generado en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrote, ocasionando que la economía de las tiendas de abarrotes de la ciudadela Parrales y Guale siga estancada, las ventas en disminución y la oferta - demanda cada vez más escasas.

b. Formulación de problema

Problema principal:

¿De qué manera la estrategia de comercialización impacta la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa?

c. Preguntas derivadas

Sub preguntas

¿Cuál es la situación actual de las tiendas de abarrotes que influyen en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa?

¿Cómo la estrategia de comercialización aporta a las actividades económicas en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa?

¿Cuáles son las principales sistema de comercialización que incidirán en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa?

d. Delimitación del problema

Contenido: Las tiendas de abarrotes

Clasificación: Comercialización

Espacio: Ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa

Tiempo: Marzo – Septiembre 2019

III. OBJETIVOS

3.1.Objetivos General

Determinar cómo la estrategia de comercialización impacta en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las tiendas de abarrotes que influyen en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

Demostrar como la estrategia de comercialización aporta a las actividades económicas en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guale del cantón Jipijapa.

Analizar cuáles son las principales sistema de comercialización que inciden en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

IV. Justificación

La justificación teórica se fundamenta en lo señalado por (Lizarazo Beltrán, 2002) quien manifiesta que:

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad determinar el impacto que generan las estrategias de comercialización dentro de las tiendas de abarrote de la ciudadela Parrales y Guale del cantón Jipijapa y de qué manera les genera sostenibilidad económica a los pequeños negocios de esta localidad.

Cabe recalcar que existen 25 negocios dedicados al expendio de abarrotes en esta ciudadela del cantón Jipijapa, quienes se han convertido en primordiales influyentes del movimiento comercial de ésta zona dando efectos positivos, negativos y neutros dependiendo de la situación de cada local en general.

Es así, que basados en que las estrategias de comercialización permiten a las pequeñas unidades económicas productivas obtener una gran oportunidad de creación de microempresas para muchas personas de escasos recursos económicos, se busca denotar los aspectos positivos y negativos que inciden en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrote de la ciudadela Parrales y Guale del cantón Jipijapa, para así buscar soluciones aceptables que le permita a los pequeños comerciantes beneficiarse sustancialmente de las ideas que se generan en busca de progreso ya que dentro de su caracterización no es necesario contar con grandes aportes económicos, si no, más bien de poseer creatividad, y que además con un buen estudio de mercados se puede prever ciertos detalles que aportarían en la tan anhelada sostenibilidad económica en este tipo de negocios.

V. MARCO TEORICO

5.1.Antecedentes

La presente investigación se sustentó en los antecedentes de las siguientes investigaciones, mismas que están relacionadas con las variables investigadas.

Mediante los autores (Durazno Asencio & Pin Lema, 2015) quienes realizaron en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual lleva el nombre de titulación **"Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa tecniprinter de la ciudad de Guayaquil"** Indica que:

> Su naturaleza investigativa se basa en un estudio documental. Su propósito es diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado en la microempresa "Tecniprinter" de la ciudad de Guayaquil. Ya que la mayoría de los productos de los competidores poseen dichas características, lo único que puede hacer la diferencia es el ir desarrollando un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar una relación más cercana con la clientela de tal forma que se crea una cultura de relaciones entre. Ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

Es importante que la empresa tenga claro el principio de este tipo de estrategia, pues lograr ser diferente no es el objetivo, la particularidad es ser relevante y lograra la preferencia del consumidor, es decir, no basta ser distinto a los otros, esa diferencia debe ir seguida de un beneficio que el cliente suponga importante y eficaz.

Luego de haber analizado la investigación denominada: **"El modelo de economía sostenible: una propuesta para mejorar la calidad de vida de las comunidades**

rurales de llano chico del distrito metropolitano de Quito, año 2014", realizada por Juan Abel Guanoluiza Simbaña, en la Universidad Central durante el año 2016, se dio a conocer el Modelo de Economía Sostenible en base a los enfoques: económico con innovación, social cultural con equidad y ambiental. Se trata temas como el crecimiento sostenido, la gobernanza, el uso adecuado de los recursos no renovables. En el capítulo cuatro se determina las herramientas respetuosas con el medio ambiente y la productividad para ser efectivos los vectores de cambio y la implementación del modelo. La economía sostenible para el desarrollo de la parroquia de Llano Chico, está fundamentado en tres ejes, lo social, lo ecológico y lo económico, y a través de estas tres líneas de acción se definen los vectores de cambio necesarios. De cada vector se diseñar herramientas de sostenibilidad que permiten el planteamiento de proyectos. Con el diagnóstico situacional de la parroquia se determina una línea de partida para el inicio y planteamiento de los vectores de cambio y el planteamiento de los perfiles de proyectos, situación que encaja en una población que carece de fuentes de trabajo, alta contaminación por falta de cultura ambiental, generación de productividad agrícola precaria, alta migración interna a la ciudad de Quito, condiciones de equipamiento local escaso e insostenible para la generación de fuentes de empleo. Las herramientas respetuosas con el medio ambiente encajan en la línea de la sostenibilidad como pilar fundamental para la realización de cualquier actividad industrial comercial, económica en los diferentes sectores de posibilidad de acción tanto público como privado. (Juan Abel, 2016)

Rescatando información de la investigación antes suscitada se puede enfatizar que las comunidades rurales en la mayoría de los gobiernos dados en el país hasta la actualidad, han sido punto de inflexión en los gobiernos de turno, se promueve el desarrollo del agro

y de la comunidad, pero no se gestionan los recursos necesarios para la ejecución de proyectos que le permitan a la población rural mejorar las condiciones de vida. Se diseñan planes de desarrollo bajo el enfoque línea de base y ejes estratégicos, cuando dichos factores solo determinan en donde empezar y en donde actuar; si se analizan las líneas bases de dos periodos consecutivos casi empiezan en el mismo sitio y pese a ser gobiernos descentralizados, no existe el conocimiento adecuado para poder crear sostenibilidad ni sustentabilidad, se depende mucho de políticas públicas y por otro lado los representantes locales se enfocan en hacer obra pública y no en desarrollar las mejores condiciones de vida para sus habitantes, los líderes creen que estar al frente de las competencias de una parroquia, cuidad, es únicamente hacer infraestructura física, pero el contexto real implica que se debe apuntar a la idealización de un gobierno local.

(Loor Jalca, Quito) Realizo en la Universidad Estatal del sur de Manabí lo cual lleva el nombre de titulación **"Estrategias de marketing para la comercialización del maní molido elaborado en el cantón Jipijapa"** Indica que:

> Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, o lograr una mayor participación en el mercado.

Mediante las estrategias de comercialización usadas por las empresas para resaltar un producto sobre ofertas similares en el mercado, estas estrategia busca proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva, es importante que esta estrategia se dirija directamente

a un segmento específico del mercado y entregue un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos en un mercado.

El estudio realizado por (Alexandra, 2014) realizado en la Universidad Técnica de Ambato, el cual lleva su nombre; **"Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012"**, indica que:

> La finalidad de determinar el problema que afecta el posicionamiento y ubicación en el mercado. Por otro lado buscar las adecuadas estrategias de publicidad que permita incrementar las ventas, con lo cual permitirá llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Mismo que permitirá a la investigadora incrementar los conocimientos como incursionar en el campo del marketing a nivel de internet por correo, desarrollando destrezas en el área del mercadeo.

La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria nos fundamenta que el marketing como un aspecto de la teoría general que es entender cómo las industrias grandes, medianas y pequeñas y los consumidores se comunican entre sí e intentan satisfacer las necesidades que tienen el consumidor.

> (Edgar, 2010) que presenta su trabajo de investigación **"Estrategias Competitivas y su Importancia en la buena gestión de las Empresas"** La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante,

para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas.

Según nos indica el autor; (Arroyo Cantillo & Rhenals Badillo, Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla:, 2018) que la estrategia es en este punto donde se hace realmente necesario exponer ideas de autores líderes de opinión sobre el tema de esta investigación mostrándonos una vista global de los factores que intervienen en el mercado, responsables del incremento de la competitividad y por ende la productividad de una organización.

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa.

Según el autor (Amores Arroy & León Woolfson, 2011) con el tema" Plan de negocio: "14/7" Cadena de tiendas de barrio" 3 nos indica que la finalmente, una vez elegida la provincia de Pichincha para arrancar con el plan piloto y por el tipo de negocio al que enfrenta este modelo de negocio (tienda de barrio), es necesario localizar aquellos barrios con mayor concentración de población, dado que entre las variables se da una relación directa: a mayor población mayor número de tiendas, en definitiva, el comercio minorista en Ecuador está asociado a un crecimiento en el consumo de alimentos y bebidas, cuya compra se realiza fundamentalmente en tiendas de barrio.

Según el autor A partir de estas definiciones se puede identificar las principales variables en torno al marketing, las mismas que al ser estudiadas y aplicadas dan origen a otra terminología cual es la mercadotecnia o técnicas de mercadeo

La economía que se presentan una gran oportunidad de creación de empresa para muchas personas de escasos recursos ya que dentro de sus características no es necesario contar con grandes aportes económicos para su creación y que además con un buen estudio de mercado se garantizan flujos de caja diarios para el sustento, punto de equilibrio y crecimiento operativo (Jarramillo, 2013).

Fidelizar los clientes se ha convertido en todo un reto para los supermercados debido al escenario en el que se encuentran, todos tienen el mismo acceso a los productos que distribuyen en sus tiendas creando un mercado equilibrado de tal forma que las estrategias de promociones, ofertas, descuentos, tarjetas especiales, puntos por compras y demás tácticas para ofrecer los productos a los clientes estén al alcance de todos, ofreciendo el servicio de manera similar sin obtener ventaja significativa (Arroyo Cantillo & Rhenals Badillo, Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica, 2018).

La deficiencia de conocimiento técnico y mano de obra calificada en la producción de café, hacen que la competitividad del producto sea limitada o incremente el costo de producción del mismo limitando las fuerzas competitivas en el mercado (Edison, 2015).

También sugieren enfocarse en las estrategias que crean valor mediante la administración de activos intangibles, incluyendo relaciones con los clientes, productos y servicios innovadores, procesos de operación y alta calidad, capacidades y conocimientos de la fuerza de trabajo, la tecnología de la información y los vínculos con clientes y proveedores, además del clima organizacional que alienta la innovación, la solución de problemas y el mejoramiento (Cortés, 2013).

5.2. Bases teóricas

De Acuerdo al autor Michael Porter nos menciona que las ventajas competitivas tenía que realizarse no a nivel global de toda la compañía sino a nivel de cada una de las actividades que lleva a cabo una empresa a la hora de diseñar, producir, realizar el mercadeo, la entrega o el apoyo de su producto.

En pocas palabras, se podría decir que cada empresa tiene una cadena de actividades que aportan un valor a sus clientes, y que es sólo mediante el análisis minucioso y profundo de esta "cadena" que una compañía podrá encontrar fuentes de las ventajas competitivas sostenibles (Porter, sf).

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

Este libro fue escrito por (Riquelme, Libros Escritos Por Michael Porter, 2015).Michael Porter en 1980 y consiste en técnicas para analizar industrias y competidores. Contiene una de las cosas que más ha hecho famoso a este hombre, uno de los modelos de análisis de competitividad más perfecto que hay, el denominado modelo de las cinco fuerzas, que a pesar de haber sido sacado a la luz en 1980, sigue siendo una de las enseñanzas más importantes al día de hoy las cinco fuerzas se unen para hacer que un sector no sea rentable, por ende, de ellas se debe huir y son las siguientes: la rivalidad entre competidores como primera cuestión que hay que analizar para lanzarse al mercado y dominar antes de que nos dañe; como segunda fuerza, la amenaza de competidores potenciales, que es algo que no debe tomar por sorpresa a nadie y por la cual nunca hay que estancarse ni confiarse la tercera fuerza es la capacidad de los proveedores para negociar, pues dependemos de ellos para continuar trabajando, por consiguiente debe tenerse tacto con ellos y establecer un nivel justo entre ellos y la empresa, no uno en que la empresa quede meramente como necesitada de los mismos. La cuarta fuerza es el poder de negociación con los clientes y la quinta la amenaza de productos sustitutos; estos últimos dos casos pueden ser usados a favor de la empresa con astucia.

Está demostrado que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal en la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz los cual se comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que nos ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Las empresas viven en un entorno en el que todo ha cambiado y la renovación constante se ha convertido en una dinámica arrolladora. No tomar medidas para mejorar la competitividad en el momento actual, a la velocidad a la que surgen nuevas tecnologías y nuestros competidores toman posiciones, es sencillamente una locura (Samuel, 2018).

Para ser competitivo en un contexto de crecientes interdependencias se requiere contar con ciertos elementos tales como: la productividad, el conocimiento, las habilidades, la inteligencia económica y de mercadeo, la calidad de producto /servicio, la producción para nichos especializados del mercado, las capacidades gerenciales y organizacionales, la flexibilidad en la producción, el desarrollo tecnológico, la infraestructura física y social, la solidez institucional, entre otros, los cuales determinan la capacidad de competencia de un sistema económico social (Narváez & Fernández, 2008).

Parecido a lo que ha sucedido en algunas ciudades europeas, donde han creado programas para proteger el comercio tradicional frente a la competencia extranjera, en la Ciudad de México surgió el programa Tecno tienda, que trata de beneficiar a las tiendas de abarrotes. Tal programa atiende establecimientos comerciales formales y trata de modernizarlos dotándolos de las tecnologías que utiliza la competencia, por ejemplo, proporcionándoles terminales de punto de venta, sistemas electrónicos de inventarios y códigos de barras, a fin de que puedan ofrecer los mismos servicios que encuentran los clientes en una tienda de conveniencia (Muller, 2017).

Las tiendas de abarrotes son atractivas para el cliente porque todo lo que requieren está convenientemente ubicado. Dependiendo del tamaño del pueblo, estas tiendas pueden tener más de una ubicación. Tiendas de abarrotes muy grandes tienen cadenas que se

ubican alrededor del país. Muchas tiendas de abarrotes están ahora interesadas en vender productos producidos por agricultores locales (Alcorta, 2012).

Estrategia de comercialización

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de comercialización que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo, la razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes (González, 2018).

Mediante las estrategias de comercialización se van a analizar las decisiones que las organizaciones deben adoptar para la comercialización de sus productos/servicios, de carácter operativo que se han de adoptar para poner en marcha las decisiones que previamente se han delimitado a nivel estratégico.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación, es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar (González, 2018).

La comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional para poder definir la plaza, precio, producto y promoción en cada una de las estrategias que se utilice.

Estrategia competitividad

La competitividad sistémica como instrumento de análisis y gestión, permite establecer un marco de referencia sobre el cual es posible desarrollar estrategias concretas en una realidad en la que interactúan no solamente las empresas de un territorio, sino también diferentes actores que afectan el desempeño productivo del tejido empresarial.

El uso de este modelo orienta a los analistas para realizar un estudio detallado sobre los factores determinantes de la competitividad de un país, territorio u organización, en el cual hay que tener en cuenta los cuatro niveles citados que interactúan entre sí, esto es, los niveles meta, micro, meso y macro (Hernández, 2015).

La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico. A fin de contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados a la competitividad, el presente artículo presenta una síntesis de los distintos conceptos y fundamentos que han tratado de explicarla, mostrando a su vez la convergencia con la estrategia y las ventajas competitivas, sin olvidar los elementos relacionados con la competitividad (Monterroso, 2016).

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores (Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 2013).

Las MiPYMEs en Colombia forman parte de la estructura empresarial contribuyendo en gran manera a la generación de empleo y ocupación de la mano de obra en el país. Teniendo en cuenta estas acotaciones, resulta inminente admitir la gran importancia de la competitividad de las MiPYMEs reflejada en la productividad, en la que una nación, región o sector usa sus recursos naturales y humanos para crear y mantener un buen nivel de vida para sus habitantes (Torres1, 2018).

Estrategia

La estrategia de una compañía puede ser ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado, lo cual es deber de los administradores y empresarios tomar las decisiones y utilizar las estrategias correctas para saber alcanzar y mantener una ventaja competitiva en un mercado lleno de competidores (Solares, servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu, 2014)

Las estrategias se enfoquen en la competitividad y el entorno, y es ahí cuando muchos empresarios hacen ver lo valioso que es aprender y adaptarse a los cambios en forma más rápida que los competidores.

Una estrategia no se ejecuta en una sola decisión o acción, aunque pueda haber acciones determinantes. Tiene más que ver con múltiples decisiones sincrónicas de gente que no puede estar todo el día reunida, esta forma de vivir la estrategia es la que hace aflorar oportunidades imaginadas y la que transforma las organizaciones, esta aproximación a la estrategia tiene tanto que ver con la planificación como con la innovación (Marcet, 2018).

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, con el propósito de darle a conocer a la organización la estrategia, planificación y control.

Al revisar algunos de los trabajos más importantes en el campo de la estrategia, hemos identificado las asignaciones y dimensiones esenciales que contribuyen a alcanzar una definición unificada del concepto de estrategia (Huaman, 2015).

La estrategia puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio.

Comercialización

En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias, se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo, el precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la

competencia que está en el mercado (García Govea, Hernández Mojica, & Samaniego Estrada, 2012).

Bajo estas respetivas, se puede sintetizar que la comunicación se puede realizar mediantes técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, en presentación y publicidad lo cual se lo tiene informado a cada uno de los clientes del producto que se está promocionando.

También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se alcanza el final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un novel económico a un nivel, en un tiempo determinado. La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización (Garcia Govea, Hernández Mojica , & Samaniego Estrada).

la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones, cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio.

Estrategia de producto

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos,

este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización (Galán, Estrategias de producto, 2019).

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

Una definición comúnmente aceptada es que la estrategia del producto es la hoja de ruta del producto, contiene las acciones secuenciales que deben ejecutarse para garantizar la máxima penetración del producto en el mercado meta (Ferrari, 2018).

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

Las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos, al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias, es importante a la hora de acometer la salida de un producto nuevo haber realizado un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercados y del público en el que concentrarse mediante una correcta segmentación de clientes (javier, s.f.).

Estrategia de precio

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios, a efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios, mediante este tipo de prácticas pertenecientes a su plan de marketing, las firmas tratan de dar una imagen al mercado y a los clientes que pueda mantenerse y recordarse con el tiempo (Galán, Estrategias de precio, 2019).

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios, casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias, existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo (Suttle, 2018).

Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir

productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio (Thompson, s.f.).

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado

Estrategia de distribución

La distribución y elección de puntos de venta de tus productos o servicios es un punto clave en el desarrollo de tu negocio, saber por qué medio llega tu producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta, por ello es de vital importancia que elijas correctamente la opción más adecuada: en este artículo te damos las claves con ejemplos de los tipos de estrategias de distribución (Sevis, 2016).

Esta estrategia tiene como base la distribución en un único punto de venta, de manera totalmente exclusiva, tanto que incluso el distribuidor no puede vender productos de la competencia es una buena herramienta para diferenciar el producto en el mercado y darle un posicionamiento de lujo y prestigio a la marca.

La distribución tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, es decir, poner en contacto a productores con consumidores o compradores, técnicamente, la distribución es un canal por el que circula un flujo de productos desde su origen, los productores, hasta su destino, el consumidor (Luis, 2008).

Esta estrategia se basa en colocar nuestros productos en los máximos canales de venta posible, en la mayor parte de los casos, es la estrategia menos adecuada para cualquier intento de lograr una buena imagen de los productos que comercializamos.

Estrategia de comunicación

> La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada la sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado, la estrategia de comunicación es trasversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia (Flórez, ¿Que es una Estrategia de comunicación?, 2018).

La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas, todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas.

Sostenibilidad histórica

La sostenibilidad tiene que contemplarse desde una perspectiva amplia y en sus diferentes contextos locales o globales, pero, en cualquier caso, de forma integral: en tal sentido, no

haría falta distinguir entre «distintas sostenibilidades» (económica, ecológica y social), ya que todas y cada una de ellas dependen sistemáticamente de las demás. (Herrero J. , 2010)

Sostenibilidad económica

> El sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica es insostenible. Un planeta limitado no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exigiría. Por esto se ha impuesto la idea de que hay que ir a un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente, es el llamado desarrollo sostenible (Vera, 2010).

Una economía sostenible se construye sobre la ética, la innovación, la inversión y unos cimientos financieros sólidos, utilizando los recursos disponibles de manera responsable y eficiente para que generen beneficios de manera continuada en el largo plazo y sean distribuidos de forma justa (sf, Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial, 2019).

En un momento de crisis económica y financiera como la actual, en el que el dinero público escasea para asuntos esenciales como la sanidad, la educación o los servicios sociales, sería difícilmente comprensible que se empleara este capital en obras de dudosa rentabilidad (Ecodes, 2013).

Los mayores pensadores del mundo en gestión y competitividad, es considerado el padre de la estrategia empresarial moderna. A lo largo de su carrera, el profesor Porter ha

aplicado conceptos de teoría y estrategia económica a muchos de los problemas más complejos a los que se enfrentan las corporaciones, las economías y las sociedades actuales.

Sostenibilidad Política

Es reconocido mundialmente como el padre de la mercadotecnia moderna, gracias a su modelo de las 4P: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Hoy nos dice que agregarle a este modelo para tener éxito en la era del comercio electrónico (Violante, 2019).

Un plan de marketing tiene como punto de partida los aspectos cardinales de un negocio: el lugar en el que está, y el lugar al que quiere ir; el mercado en el que participa y el tipo de audiencia al que está orientado.

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad (Herrero A. , 2018).

El análisis relativo a las fuentes de ventajas competitivas tenía que realizarse no a nivel global de toda la compañía sino a nivel de cada una de las actividades que lleva a cabo una empresa a la hora de diseñar, producir, realizar el mercadeo, la entrega o el apoyo de su producto. En pocas palabras, se podría decir que cada empresa tiene una cadena de actividades que aportan un valor a sus clientes, y que es sólo mediante el análisis minucioso y profundo de esta "cadena" que una compañía podrá encontrar fuentes de las ventajas competitivas sostenibles (Porter, sf).

Sostenibilidad

La sostenibilidad en el núcleo del negocio o programa, ya que si no es así, si permanece como un hecho aislado, no se conseguirá un verdadero cambio hacia el sostenible, se basa en un conjunto de 7 principios que ha de cumplir toda organización que quiera triunfara la hora de incorporar la sostenibilidad en su estrategia (Sánchez sumelzo, s.f)

La sostenibilidad trata de garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, sin renunciar a ninguno de los tres pilares esenciales: la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico.

La sostenibilidad turística implica dificultades prácticas y conceptuales importantes, no es menos su cuantificación. Aparte de las dificultades que surgen con respecto a la disponibilidad o generación de los obstáculo más importante es establecer unos umbrales claros a partir de los cuales una actividad se considera sostenible o no (Delgado, 2013).

Sostenibilidad Ambiental

Referente a la protección efectiva del ambiente físico, a partir del cual se generan los recursos que le permiten a dicha empresa ser sostenible económicamente, crear materias primas para la elaboración y producción de sus bienes o servicios (Díaz Cáceres, s.f)

Implica promover el desarrollo económico y alcanzarlo pero sin amenazar, afectar ni degradar el ambiente, es decir, el impacto en el ambiente debe ser mínimo. De esta manera no se comprometen los recursos naturales tanto para las generaciones presentes como para las del futuro.

El uso eficiente de los recursos naturales no solo mejora la productividad de las empresas y la generación de utilidades, sino que se está convirtiendo en un factor esencial a la hora de conseguir recursos de financiamiento.

Económica

Actividades financieras que realiza cualquier país, pueden ir en base a una buscar una mejora tanto social como medioambiental, tanto en el presente como de cara al futuro. Ayudar a conectar personas (clientes y sus comunidades), negocios, geografías, flujos de información y dinero, necesidades personales con necesidades financieras, el mundo físico y el mundo virtual. Esto implica darles acceso a otros a la plataforma para crear valor conjuntamente. La construcción de este ecosistema y su filosofía empresarial harán posible que la banca no sea un lugar a donde ir, sino algo para hacer, algo contextual, que pase mientras los clientes hacen su vida o desarrollan su actividad comercial (Tabares, 2017).

Ciudad y sostenibilidad

Vamos hacia un mundo cada vez más urbanizado, y donde la ciudad se configura como espacio de tensiones crecientes por la coexistencia de procesos contradictorios: la ciudad es hoy el cruce donde la época contemporánea busca nuevos caminos. Teatro privilegiado de las diferencias y de la pluralidad, la ciudad se configura por un lado como el lugar de las oportunidades, de la información y de la innovación, y por otro el reino de las desigualdades, de la marginalidad, de la pobreza. En las ciudades postmodernas es cada vez más difícil recuperar el sentido de ciudadanía: en contradicción con la idea de ciudad como proyecto de vida en común, el urbanita está cada vez más solo. Los diversos modelos y tipos de ciudad sufren, cada uno a su manera, de las presiones de la globalización, de la escasez de recursos, de la densificación de problemas

medioambientales, económicos y sociales y en muchos casos van adquiriendo en el territorio un papel parasitario que profundiza la fractura de cada ciudad con el territorio circunstante. Aun así la mayoría de la población mundial vive y va a vivir cada vez más en conjuntos urbanizados, compactos o dispersos. Uno de los desafíos de nuestra época está en reconstruir la calidad de la convivencia civil y social, buscando nuevos equilibrios organizativos y nuevas estrategias de gobierno y gestión, capaces de controlar los aspectos negativos de la urbanización y de hacer que los aspectos positivos puedan prevaler. (Girard & Nijkamp, 2020).

Sostenibilidad urbana y territorial

Es necesario construir una visión común de la ciudad, en colaboración con todos los actores y respetando las identidades culturales. (Congreso Fundador de «Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2004)

La definición del concepto de sostenibilidad territorial y urbana encuentra sus mayores dificultades en las contradicciones ligadas a la necesidad por un lado de establecer criterios universalmente aplicables y prácticas comunes, y la necesidad por otro de dejar que cada territorio pueda buscar su forma de ser sostenible y cada disciplina pueda encontrar las soluciones específicas para las problemáticas puntuales. (Antonini, 2010).

Impacto Económico

La globalización y la apertura de los mercados han propiciado grandes cambios en las empresas, pues al abrirse las fronteras aparecen nuevos competidores y se pierden las ventajas competitivas que se tenían. Por ello, se deben crear otras opciones, basadas en conocimiento, innovación y tecnología, que permitan crear productos y ofrecer servicios

de mejores costo, tiempo de respuesta y calidad (Hernández Cuevas & Ulibarri Benítez, Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes, 2014).

El concepto de sostenibilidad, por muy genérico y poco claro que sea, pide imperiosamente su implementación en la realidad para empezar a tratar los muchos temas urgentes para el equilibrio del Planeta. De hecho la definición de la sostenibilidad aplicada a los diferentes ámbitos ha sido una de las vías utilizadas para volver operativo un concepto todavía por matizar.

Tienda de abarrote

La diferencia entre una tienda de abarrotes y una miscelánea radica, principalmente, en el surtido. Mientras que un estanquillo no necesariamente ofrece perecederos, para una tienda de abarrotes, es indispensable la oferta de estos productos (Suárez, 2006).

Las tiendas no han perdido su encanto en los diferentes barrios del país. La variedad de productos, la cercanía a los hogares y la calidez de la atención del tendero les ha convertid en destino preferido para la compra de productos de primera necesidad (Haro, Las tiendas de barrio desarrollan estrategias , 2016).

Las tiendas de abarrotes han formado parte de la cultura mexicana por generaciones, convirtiéndose en una pieza clave en la economía mexicana pues, además de ser fuente de empleo directa e indirecta, también aporta actualmente el 1.12% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, de acuerdo con cifras oficiales (Tech, 2018).

5.3. Marco Conceptual

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rodriguez, 2012).

Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Anzil, 2017).

Productividad

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo (Sevilla, 2019).

Tienda de abarrote

Son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas y toda clase de mercancías de ese tipo (Dóriga, 2017).

Estrategia de comercialización

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas (Amalia, 2018).

Estrategia de producto

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor (Galán, economipedia , s.f).

Estrategia de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar (Ibídem).

Estrategia de distribución

Se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión (Domínguez, 2005)**.**

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada (Flórez, 2018).

Desarrollo sostenible

Es el término que se le da al equilibrio del manejo del planeta en tres aspectos: económico, ambiental, social, resaltando que ningún recurso deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación. Por otra parte, el mismo autor plantea que el desarrollo sustentable exige a los diferentes actores de una sociedad compromisos y responsabilidades al aplicar mecanismos económicos, políticos, ambientales y sociales, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida. (Villamizar, s.f.)

Sostenibilidad Débil

Se asocia a la Economía Ambiental debido a que busca la protección de procesos ambientales y bioquímicos que una vez perdidos son irrecuperables pero de los cuales ésta permite que sean sustituidos por otro tipo de capital manufacturado por el hombre o cualquier otra tecnología; el capital en riesgo se denomina capital natural crítico. (Gallopín, 2003)

VI. Hipótesis

6.1.Hipótesis General

La estrategia de comercialización impactara en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

6.2.Hipótesis Especificas

La situación actual de las tiendas de abarrotes influirán en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

La estrategia de comercialización aportarán a las actividades económicas en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

Cuáles son las principales sistema de comercialización que incidirán en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

VII. Metodología

Métodos

Entre los principales métodos que se aplicaron en el desarrollo del presente proyecto fueron:

El método inductivo

Es método es aquel que se puede alcanzar en la conclusiones mediante la hipótesis o antecedentes en particular, se puede basar en la observación la estrategias de la comercialización.

El método deductivo

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador partiendo de conclusiones generales para llegar a antecedentes particulares. Permitió a base de observaciones y estudios explicar las variables investigadas.

Método Bibliográfico

Mediante este método se obtuvo documentos que contienen la información pertinente a las variables de la presente investigación. Estos documentos analizados se encontraron en libros, revistas, artículos científicos, expedientes, páginas web, entre otros

Técnicas

Las principales técnicas que se utilizaron en apoyo a los métodos empleados, fueron los siguientes:

Observación.

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, referido a un objeto específico, se utilizó para obtener información objetiva acerca del comportamiento del sector comercial de la tienda de abarrote.

La encuesta.-

Se le aplico a las 25 tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales, previo a esto se realizó un banco de preguntas pertinente a los objetivos de la investigación.

Población.

La población investigada lo constituyo las 25 Tienda de abarrote que mantiene su negoción en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa.

Recursos

Talento Humano

Investigador
Tutor
Propietario de tienda de abarrote en el sitio de la ciudadela Parreles y Guales

Materiales

Cámara digital
Computador
Tinta de impresoras
Impresora
Materiales de oficina
Cd
Flash memory
Papel A-4

VIII. Presupuesto

CONCEPTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Internet	40	0,80	32,00
Impresión de bibliografía del proyecto	130	0,10	13,00
Fotocopias de Encuestas	40	0,02	0,80
Fotocopia del proyecto	300	0,02	6,00
Movilización	20	6,00	120,00
CD-RW	1	1,00	1,00
Material de escritorio	1	55,00	55,00
Empastado de tesis	2	15,00	30,00
Imprevistos	1	90,00	90,00
TOTAL			**$347,80**

Suman un total de trescientos cuarenta y siete 80/100, mismo que fueron autofinanciados por el egresado del proyecto investigación.

IX. Resultados y discusión

Resultados

Respecto a las principales actividades estrategia de comercialización que se utiliza en las tiendas de abarrotes se sustenta a la economía de la ciudad, existen diferentes tipos según su naturaleza, pues hacen referencia a la parte del proceso de producción en el que se encuentren las labores que se realizan, por lo que en Jipijapa dar a conocer en la tienda de abarrotes con la calidad que ofrecen cada uno de sus producto que ofrecen.

TABLA 1 ¿LA ACTIVIDAD COMERCIAL ES MUY RENTABLE EN LA TIENDA?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	36%
NO	13	52%
TALVEZ	3	12%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

De acuerdo a la problemática analizada, se ha demostrado, que la actividad comercial en las tienda de abarrotes de la ciudadela Parrales y Guales, los propietario de las tienda no mencionaban que en la actualidad no tiene suficientes rentabilidad en sus venta ya que la economía del país no está estable, lo cual se demuestra que el 52% no es rentable de acuerdo a lo resultado obtenido mediante la encuesta.

Sin embargo aún hay un pequeño grupos de propietario de las tienda de abarrotes que realizar su actividad comercial en la ciudadela parrales y guales, el 36% lo manifestaron, que si tiene rentabilidad en su tienda.

Considerando estor datos se procedió a socializar con los propietario de las tienda de abarrotes mediantes una encueta y llegar al consenso de que tanto le gustaría implantar estrategia de publicidad.

TABLA 2 ¿IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	68%
NO	8	32%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Es así, que se alcanza a conocer que el 68% de los propietario consideran implementar las diversa estrategia de publicidad para poder incrementar su volumen de ventas en las tienda de abarrotes como uno de los principales soporte económico, ya que se encuentran diversas tiendas dedicadas a comercializa los mismo producto en la ciudadela Parrales y Guale y el 32% restante de la tiendas nos mencionaron que no cuenta con un recurso suficiente para poder implementar estrategias de publicidad en su tienda de abarrotes.

TABLA 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayorista	16	64%
Minorista	5	20%
Mixto	4	16%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Se pudo constatar en el trabajo de campo cuáles son los canales de distribución que utiliza los propietario de las tienda de abarrotes en la ciudadela parrales y guales, se determinó que el 64% sus productos son distribuido por los mayorista, ya que son producto que llegar directo de la empresa, y el 20% de sus productos son distribuidos por los minorista, y el 16% son distribuidos por ambos canales de distribución ósea mayorista y menorista.

Discusión

Mediante los autores (Durazno Asencio & Pin Lema, 2015) quienes realizaron en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual lleva el nombre de titulación **"Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa tecniprinter de la ciudad de Guayaquil"** Indica que: Al analizar las estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar los procesos administrativo, comercial y operativo de la microempresa Tecniprinter. La población se encuentra conformada por 150 clientes de la microempresa quienes fueron encuestados. La técnica utilizada es un cuestionario estructurado. Se concluye que el marketing en la mayoría de los casos, posee un impacto positivo sobre las ventas por lo cual se debería aplicar las estrategias para el correcto funcionamiento de la microempresa mejorando así la calidad del servicio al cliente. La microempresa Tecniprinter presenta problemas de estancamiento en ventas que deben corregirse con la aplicación de estrategias adecuadas de marketing, no contaba con publicidad que ayude al posicionamiento en el mercado. No contaba con una administración adecuada que realice y establezca la misión, visión, políticas y objetivos que ayude al buen funcionamiento del negocio. La microempresa contaba con una estructura funcional mal diseñada, con personal que no tenía distribuida adecuadamente sus funciones, con un perfil bajo en capacitación. No contaba con un manual de funciones que ayude a los colaboradores a ejercer adecuadamente su cargo, ni entender las responsabilidades y funciones que deben cumplir en sus puestos de trabajo. La microempresa no contaba con un sistema operativo que permita controlar las diversas funciones como facturación, inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

En comparación con los resultados de nuestra investigación, se determina que existe similitud entre las dos indagaciones puesto que la premisa problemática de ambas es la

carencia de estrategias de comercialización que provocan bajo rendimiento en las ventas, clientes insatisfechos, desorganización administrativa, escaso marketing que avoca desconocimiento de los productos que ofertan ciertos negocios, por lo cual no logran posesionarse en el mercado y es ahí que la estabilidad económica es solo un sueño difícil de alcanzar y por lo que la tienda comercial simplemente se mantiene a flote por subsistencia a la espera de que en cualquier momento el fracaso sea inminente y la competencia logre arrasar con todo el mercado que se encuentra a su alrededor.

Dado este análisis es importante recalcar nuevamente la importancia que tiene la aplicación de diversas estrategias comerciales en los negocios, ya sean grandes o pequeños, porque de tal manera se ayuda a los propietarios a invertir su dinero en una empresa rentable que de verdad genere ganancias y que crezca día a día con poco las herramientas adecuadas y una buena administración, permitiendo de esta manera posesionase en el mercado y competir sin ningún inconveniente.

Luego de haber analizado la investigación denominada: **"El modelo de economía sostenible: una propuesta para mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales de llano chico del distrito metropolitano de Quito, año 2014",** realizada por (Juan Abel, 2016), concluye que: Las herramientas son procesos, métodos y sistemas que permiten la sostenibilidad para cualquier campo de acción, a la vez permite generar opciones de empleo seguridad, bienestar , salud, entre otros campos de acción, con el propósito de que la población sea beneficiada de estos elementos y mejore la calidad de vida. El planteamiento de proyectos están sobre la línea de la sostenibilidad en todos los ámbitos, la aplicación paulatina de estos empiezan como proyectos pilotos, pero pueden ampliar su cobertura una vez se identifiquen que son amigables con el medio ambiente,

generan fuentes de empleos y beneficios para las poblaciones, integran a las personas y sobre todo protegen el medio ambiente. La población de Llano Chico, se beneficiará de la aplicación de la economía sostenible a través de mejoras en las condiciones del habitad de los pobladores; obras, empresas, localidad y territorio planificados en un contexto futurista, pero integrado al componente social, ecológico, económico; que permitirán crear una localidad productiva, donde la tecnología, el conocimiento y los procesos novedosos sirvan para generar bienestar y calidad de vida a los pobladores. En cada proyecto diseñado consta el aporte social, interviene el ecológico, y genera un dinamismo de la economía rural, lo que permiten que la población no este inmersa en procesos sociales e migración, sino que la parroquia se puede tornar auto sostenible en el tiempo en la media que se apliquen estas herramientas y se direccione los proyectos planteados. El uso y búsqueda de energías limpias es una de las principales acciones de una economía sostenible en busca de mejoras en la calidad de vida de sus pobladores ya que la energía es el problema más grande de toda población en desarrollo. Los vectores de cambio son los puntos neurales de toda economía, es donde se debe fincar raíces para transformar un sistema de producción, institucional y sobre todo que en verdad desea generar calidad de vida para sus pobladores en concordancia con las leyes de la naturaleza, ideando un territorio y ecosistema sostenible en la medida que se use y direccionen los recursos renovables de manera inteligente sin el desperdicio y sustentable para que quede recursos y puedan regenerarse para las próximas generaciones.

Permitiéndome concordar con el autor de la investigación antes suscitada, puedo acotar que sin duda alguna la sostenibilidad es un punto de importancia en la economía, pues el modelo de desarrollo que impera hoy en día está obsoleto ya que no encaja con la realidad tecnológica en la que vivimos y la falta de desconocimiento al utilizar estas herramientas

para ponerlas a nuestro favor como empresarios es notable, pocas son las empresas que se han ido adaptando y generan publicidades ilimitadas que atraen a los clientes sin tanto esfuerzo ni gastos altos en publicidad, tomando en cuenta que nos encontramos ante una crisis mucho mayor que la económica y hay que actuar, pues implica mayor responsabilidad sobre los impactos que las estrategias tienen sobre la sostenibilidad económica y en sí, sobre la sociedad que ya la está demandando. Para las empresas, la sostenibilidad se presenta como una oportunidad de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios, pero también hacia nuevas formas de convivir con una sociedad y el medio que la rodea.

De acuerdo al autor (Sarango, 2012) Funcional de la Tienda de Abarrotes Dianita en Loja nos indica que se requiere de una planificación estratégica para que cumpla con su objetivo de atraer al cliente y satisfacer las necesidades del mismo que tiene las tienda de abarrotes depende de una buena distribución del espacio, mobiliario y el surtido que se pretende exhibir. El mejoramiento del ornato del cantón se verá reflejado en la organización de los comerciantes, en quienes se tiene la expectativa de participación en las directrices de este proyecto, y que se dé cumplimiento a las estrategias propuestas, desarrollando la actividad del comercio con todos los reglamentos expuestos para impulsar el desarrollo de la localidad.

Competencia la cual ha evitado su crecimiento empresarial a pesar de mantener un record de ventas promedio, sin embargo existe la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing y una dirección administrativa adecuada para mejorar sus ingresos, estabilidad económica y posicionamiento de mercado al que pertenece.

De acuerdo a la falta de conocimientos en los propietario de la tienda se ha analizado que en su mayoría de las tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guales le gustarían conocer más sobre las diferentes estrategia que existen para poder incrementar sus ventas.

Los productos que el local oferta satisfacen la mayoría de necesidades de los clientes, debido a las buenas condiciones en que se encuentran y a su calidad, uno de los factores con mayor importancia al momento de comprar es el precio, puesto que el poder adquisitivo del mercado al que se enfoca el local es limitado (Vanegas, 2015).

Los dueño de las tienda trata de bríndale una buena atención a cada su cliente y a la ver le ofrecen un buen producto bueno, ya que los propietario realizan sus compra a los mayorista para así darle con promociones o descuento especial.

Conocimos las características representativas de las tiendas de abarrotes y los consumidores que usualmente las visitan. Entre los datos más destacados tenemos compras de tres minutos donde los primeros segundos son primordiales para impactar al consumidor y generar una venta (Galicia, La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramientas de supervivencia contra tiendas de convivencia, 2016).

Se plantearon estrategias de marketing para sus productos, sus precios, publicidad tales como anuncios con hojas volantes, medio radial y redes sociales, que ayudarán a que los moradores del sector conozcan sobre la apertura del nuevo negocio; además, contaremos con un presupuesto para los gastos de publicidad y propaganda, las mismas que estamos

preparando, con el cual el negocio obtendrá reconocimiento y aceptación en el mercado (Parra Mera & Suárez Morales , 2018).

De acuerdo al diagnóstico obtenido las tienda abarrote le gustarían conocer sobre el tema de marketing digita ya que en la actualidad es uno de los mecanismo más importante que nos permitir ofrecer o promocionar cada uno de los producto que brinda en cada una de las tienda, lo cual es una herramienta tecnológica muy importante que nos permite optimizar recursos.

Así mismo se hace relación al estudio realizado por (Fernández-Ronquillo & Romero-Cárdenas, 2015) quien señala lo siguiente:

La estructura actual del sector micro empresarial de Milagro, no permite garantizar su sostenibilidad en el tiempo, en vista de los bajos ingresos que generan sus actividades comerciales, confirmando su desempeño solamente para mantener los niveles de subsistencia, lo que no permite una mayor capitalización de su patrimonio, que logre un crecimiento más acelerado y de mayor volumen.

El sector empresarial nos permite garantizar la sostenibilidad de los productos de las necesidades que requiere el tiempo disponible para los ingresos de las actividades comercial que sostiene en el crecimiento de los productos de la tiendas de abarrotes para aumentar mayor volumen de ventas.

De acuerdo nos indica que el estudio realizado por (Velasquez, 2017) señala los siguientes:

Para una tienda de conveniencia “es una tienda pequeña ubicada en una zona residencial, abierta las 24 horas, los 7 días de la semana. Línea limitada de productos de conveniencia con una gran rotación, además de comida para llevar”.

Las tienda de convenciones son conocida como tiendas pequeñas que solos atienden todos los días de la semana, sus atención son de 12 horas diarias, que nos permite tener más cercanos el alimentos necesarios para el diario vivir.

Conclusiones

Después de realizar una minuciosa investigación en la zona seleccionada se logró diagnosticar que la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrote en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa no es muy productiva y a pesar de que es un sector muy comercial, en donde las actividades mercantiles que sustentan la economía de sus habitantes está basada principalmente en la comercialización de dichos abarrotes, existe competencia en altos niveles y poca innovación que ocasionan innumerables fracasos o el estancamiento en el nivel de sus ventas.

Después de encuestar a los comerciantes del sector en investigación se logró demostrar que en general no aplican estrategias de comercialización, lo cual provoca que no haya un crecimiento en sus utilidades y tiendan al fracaso cuando se evidencia la apertura de otro local en cercanía, no obstante al darles algunas opciones de estrategias a implementar, una parte considera que adoptar descuentos o promociones les podría funcionar para atraer a sus clientes, además de que la publicidad a través de redes sociales

sería una mano amiga para hacer conocer las bondades y beneficios que le brindarían a sus consumidores si se convierten en clientes habituales de su local, teniendo en cuenta que para incrementar su volumen de ventas siempre va a ser indispensable brindar un buen servicio, la cortesía por parte de los vendedores, precios razonables y mantenerse a la vanguardia de los nuevos productos que salen al mercado que normalmente en tiendas de barrio no se localizan fácilmente.

En conclusión, se puede denotar mediante un análisis exhausto que los principales sistema de comercialización que incide en las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del Cantón jipijapa, se basa simplemente en la compra y venta de determinados productos, lo cual ha traído consigo influencias negativas en la atracción a nuevos clientes y positivas a la vez porque dada la necesidad del consumidor en adquirir un producto de manera inmediata les toca ir a la tienda más cercana a comprar, pero aun así, es notable detectar que no ha sido adecuado el impacto en la sostenibilidad económica de dichos negocios, ya que tras la apertura de otros locales ocasiona que las ventas diarias se vean fraccionadas, por el simple hecho de no contar con un sistema de atracción estratégica que llame la atención y principalmente la fidelidad de sus clientes potenciales lo cual permite mantener e incrementar las ventas dependiendo de cada caso en particular.

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de la tiendas de abarrotes de la Ciudadela Parrales y Guales, que se abran paso al mundo tecnológico en el que actualmente vivimos y que a través de las redes sociales creen una imagen corporativa de sus negocios en donde muestren sus productos, las ofertas que brindan, la calidad de servicio con el que cuentan,

de tal manera que logren atraer la mayor cantidad de clientes posibles, logrando así, crecer como empresa, aumentar sus ventas, generar utilidades y sobre todo, que la apertura de más tiendas a sus alrededores no causen ningún efecto negativo en sus ventas, pues el hecho de que haya competencia en cercanía no es motivo de estancamiento, muy por el contrario es un reto para seguir mejorando.

Se considera que a los propietarios de la tienda de abarrote reciban varias capacitaciones en tema de marketing digital lo cual le ayudaría tener conocimiento de dicha estrategia para poder incrementar sus ventas, no obstante, que vivan actualizándose, preparándose para enfrentar la competencia de manera eficaz y eficiente, a la par de brindar productos de calidad que certifiquen su compromiso con generar un impacto sostenible no solo para beneficio propio, sino para el bien de la comunidad comercial que los rodea.

Se recomienda conocer con claridad el proceso de funcionamiento del negocio para tomar en consideración las distintas estrategias que existen en la actualidad para lograr un grado de eficiencia y efectividad en los procesos a ejecutar, no obstante brindar promociones atractivas a los consumidores que no dudaran ni un segundo en recurrir fielmente a su local de preferencia.

X. Cronograma de actividades

TIEMPO / ACTIVIDADES	MESES/2019																			
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación sobre esquema de proyecto																				
Declaración de tema.																				
Designación del tutor y establecimiento de horarios de tutoría.																				
Trabajo de asesoría con el docente tutor																				
Entrega de trabajos de titulación																				
Revisión del proyecto																				
Correcciones del tribunal de sustentación de la carrera.																				
Sustentación																				
Entrega de empastados y CD																				
Titulación																				

XI. Referencias bibliográficas

García Govea, M., Hernández Mojica, A. C., & Samaniego Estrada, T. L. (2012). Estrategias De Comercialización.

Hernández Cuevas, F., & Ulibarri Benítez, H. (2014). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes.

Hernández Cuevas, F., & Ulibarri Benítez, H. (2014). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes.

La Economía Mixta (Una Aproximación A La Economía Plural De. (2017). Bolivia .

Abarrotero. (2017). ¿Por Qué Se Llaman Tiendas De Abarrotes? .

Alcorta, M. (2012). Tiendas de Abarrotes .

Alexandra, C. F. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012".

Amalia. (15 de febrero de 2018). Estrategia de comercializacion . Obtenido de https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html

Amores Arroy, D., & León Woolfson, J. (2011). Quito.

Anistro, A. (2014). Oxxo's VS Tienditas de la esquina: un impacto en la economía actual.

Antonini, A. (2010).

Anzil, F. (2017). Competitividad.

Arroyo Cantillo, I. D., & Rhenals Badillo, L. M. (2018). Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla:. Barranquilla.

AZUCENA, L. V. (2017). Propuesta de una nueva estructura física organizacional para los comerciantes informales del Cantón Jipijapa,. Guayaquil.

Caicedo, J. R. (2015). Nálisis Del Impacto Económico De Las Empresas De Venta Directa De La Categoría Suplementos Nutricionales, En La Ciudad De Guayaquil Y Diseño De Un Marco Estratégico De Posicionamiento Y Sostenibilidad En El Mercado. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana Ecuador .

Campos, S. (2013). Tienda de abarrotes.

Cardona Salazar, J., & Garcia Morales, W. (2017). Impacto De Ara Y D1 Sobre La Dinámica De Las Tiendas De Barrio En Villa Verde – Villa Del Prado Y El Poblado De La Ciudad De Pereira. Pereira.

Chávez, K. (2017). Estrategias Comerciales.

Congreso Fundador de «Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. (2004).

Cortés, C. B. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones.

Cruzaty, L. V. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de Santa Elena . Santa ELena .

Delgado, A. T. (2013). Turismo y sostenibilidad. Una propuesta metodológica para el estudio de Turismo y sostenibilidad. Una propuesta metodológica para el estudio de.

Díaz Cáceres, N. (s.f). la Sostenibilidad al Valor Compartido: Gerencia Estratégica de.

Domínguez, J. i. (17 de marzo de 2005). gestiopolis. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/

Dóriga, L. (25 de Enero de 2017). Obtenido de https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/porque-se-llaman-tiendas-de-abarrotes/

Durazno Asencio, J. A., & Pin Lema, J. L. (2015). Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa tecniprinter de la ciudad de guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/65/1/T-ULVR-0033.pdf

Ecodes. (2013). ECODES propone tres criterios para el nuevo Plan Hidrológico Nacional: sostenibilidad económica, social y ambiental.

Edgar, C. M. (2010). Las Estrategias Competitivas Y Su Importancia En La Buena Gestión De Las Empresas. Obtenido De File:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%Adculo-9673-1-10-20130128%20(2).Pdf

Edison, J. (2015). Plan Estratégico De Marketing Para La Comercialización Y Posicionamiento Del Café Producido Por La Asociación Aroma De Café En La Cuenca Del Río Mira De La Provincia De Imbabura.

Fernández-Ronquillo, M., & Romero-Cárdenas, E. (Junio de 2015). Estructuración de la microempresa establecida en el sector comercial de la Ciudad de Milagro, Ecuador. Ciencia UNEMI, VIII(14), 28. Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3082/1/ESTRUCTURACI%c3%93N%20DE%20LA%20MICROEMPRESA%20ESTABLECIDA%20EN%20EL%20SECTOR%20COMERCIAL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf

Ferrari, A. P. (2018). Definición de estrategia de producto.

Flórez, J. L. (10 de junio de 2018). Obtenido de https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48

Flórez, J. L. (2018). ¿Que es una Estrategia de comunicación?

Galán, J. S. (2019). Estrategias de precio.

Galán, J. S. (2019). Estrategias de producto.

Galán, J. S. (s.f de s.f de s.f). economipedia . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html

Galicia, H. E. (2016). La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramientas de supervivencia contra tiendas de convivencia.

Gallopín. (2003). Obtenido de http://www.aeca1.org/xviiencuentroaeca/comunicaciones/113h.pdf

Garcia Govea, M., Hernández Mojica , A. C., & Samaniego Estrada , T. L. (S.F.). Estrategias De Comercialización. Obtenido De Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Pdf

Girard, F., & Nijkamp. (2020).

Godoy Ortegón, A. S., & Joya Suarez, J. K. (2016). Diagnóstico Ambiental De Las Plazas De Mercado Locales Doce De. Bogotá – Colombi.

González, A. (2018). Estrategias de comercialización.

Haro, M. (2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias . Quito, Cuenca.

Hernández, E. R. (2015). Territorios y Estrategia Competitiva.

Herrero, A. (2018). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing.

Herrero, J. (2010). Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/11686998.pdf

Homero, P. H. (2013). Estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro, provincia del guayas. .

Huaman, F. L. (2015). Estra Con El Posicionamiento De Las Escuelas Tegias Competitivas Y Su Relación De Conductores En El Distrito De Andahuaylas, 2015.

Institución Universitaria – Tecnológico De Antioquia Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. (2028). Vaca '0lmedo.

Jarramillo, J. A. (2013). Plan De Negocios Para La Creación De Una Tienda De Barrio (Jeritos Tienda) Retail Comercio Al Por Menor.

javier, S. (s.f.). Estrategia de Productoo. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html

Juan Abel, G. S. (2016). Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9157/1/T-UCE-0005-064-2016.pdf

Lara, P. (2019). Si eres dueño de una tienda de abarrotes, debes pensar en las nuevas tecnologías para llevar un paso adelante de tu competencia .

Lobato, S. (2013). Plan de Marketing para mi Tienda de Barrio .

Loor Jalca, N. V. (Quito). Estrategias de marketing para la comercialización del maní molido elaborado en el cantón Jipijapa". 16.

Lucio Villacreses, G. A. (2017). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9286/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-85.pdf

Luis, G. (2008). La distribución. Elsevier, 116-120.

Maldonado, M. G. (SF). Operación, Organización Y Funcionamiento De Misceláneas Y Micro Tiendas Desde La Óptica Del Asesor Contable .

management, E. E. (2019). Estrategia de producto: concepto, tipos y claves para su desarrollo.

Marcet, X. (04 de Marzo de 2018). La estrategia son las personas. Obtenido de https://factorhuma.org/es/actualitat/noticias/13466-articulo-de-opinion-la-estrategia-son-las-personas

Monge, E. C. (2010). Obtenido de Las estrategias competitiva y su importacia en la buena gestion de las empresa: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(2).pdf

Monge, E. C. (2013). Las Estrategias Competitivas Y Su Importancia En La Buena Gestión De Las Empresas.

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. Revista del Departamento de Ciencias Sociales, 1-23.

Moral, S. d. (2016). Cómo evitar la desaparición de las tiendas de abarrotes en México.

Muller, F. (2017). Las tienditas de barrio.

Muñoz Fajardo, M. F., Bellon Álvarez, L. A., & Islas Villanueva, M. I. (2016). Mercadotecnia Social en las tiendas de conveniencia y supermercados de la ZMG y su impacto en la Imagen Corporativa. Red Internacional de Investigadores en Competitividad (págs. 1-17). Guadalajara: Memoria del X Congreso.

Narváez, M., & Fernández, G. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. Revista Venezolana de Gerencia.

Ortegón, A. S. (2016). Diagnóstico Ambiental De Las Plazas De Mercado Locales Doce De Octubre, Kennedy Y Trinidad Galán En La Ciudad De Bogotá. Bogota.

Parra Mera , J. P., & Suárez Morales , B. H. (2018). Plan De Negocio Para La Creación De Un Minimarket En La Ciudadela Sauces Iv De La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil .

Peláez, J. A. (sf). Estudios de Impacto Económico.

Pérez, J. E. (2015). Valoracion Financiera Del Proyecto De La Cadena Tiendas Deconveniencia “De Paso”.

Porter, M. (sf). La estrategia competitiva de Michael Porte.

Riquelme, M. (2015). Libros Escritos Por Michael Porter.

Riquelme, M. (2018). ¿Cuál Es La Estrategia De Diferenciación?

Rizo-Mustelier , M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis , B., & Leyva-Parra, E. A. (2018). Estrategia De Comercialización Para Mejorar La Gestión De Ventas En La Empresa Porcino Santiago De Cuba. Ciger.

Rodriguez, M. Z. (2012). ¿Qué es la comercialización?

Romero Luna, I. (2016). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003

Samuel. (2018). Estrategias para mejorar la competitividad de tu empresa. El BLOG de myGESTIÓN.

Sánchez sumelzo, n. (s.f). La sostenibilidad en el sector empresarial. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf

Sarango, M. L. (2012). Funcional de la Tienda de Abarrotes Dianita en Loja. Loja.

Sevilla, A. (2019). Productividad.

Sevis. (2016). Estrategias de distribución: ¿cuál se adapta mejor a tu negocio?

sf. (2019). Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial.

sf. (06 de 03 de 2019). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda

Solares, J. A. (2014). Srevicio al clientes como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio Retalhueleu.

Suarez, C. T. (2014). El impacto de las tiendas de conviviencia frentes a las tiendas de abarrotes en el Dsitrito Federal. Mexico .

Suárez, P. (2006). Abre tu tienda de abarrotes.

Suttle, R. (2018). Definición de la estrategia de precios.

Tabares, J. R. (2017). Investigativo Sobre El Desarrollo Sostenible En Las. Medellín.

Tech, S. H. (2018). Tecnología, aliado de las tiendas de abarrotes en México: Microsip . Mexico.

Thompson, I. (s.f.). Estrategias de Precios. Obtenido de https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html

Torres1, Z. A. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. Revista EAN, 84, (pp. 97-108). DOI:.

Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gomez, X. C. (2009). La Importancia De La Tienda De Barrio Como Canal De Distribuciòn Aplicado En La Localidad La Candelaria.

Vanegas, I. L. (2015). “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la Ciudad de Ambato. Ambato.

Velasquez, G. (2017). Para Kotler y Keler (2012, p. 449) una tienda de conveniencia “es una tienda pequeña ubicada en.

Vera, J. G. (2010). Sostenibilidad económica y social como prioridad para la sustentabilidad ambiental.

Villamizar. (s.f.). Obtenido de http://www.aeca1.org/xviiencuentroaeca/comunicaciones/113h.pdf

Violante, M. E. (2019). consejos de Philip Kotler para que tu mensaje llegue a las personas que sí quieren comprarte. 13: l9.

Zapata, R. Z. (2015). Estrategias de mercadotecnica para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la Ciudad del Xalapa Veracruz. Mexico .

XII. Anexos

ANEXOS

ANEXOS N° 1

ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIO DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES

1. ¿Crees Usted que la actividad comercial es muy rentable en la tienda de abarrotes?

TABLA 4: LA ACTIVIDAD COMERCIAL ES MUY RENTABLE EN LA TIENDA DE ABARROTES.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	36%
NO	13	52%
TALVEZ	3	12%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 1

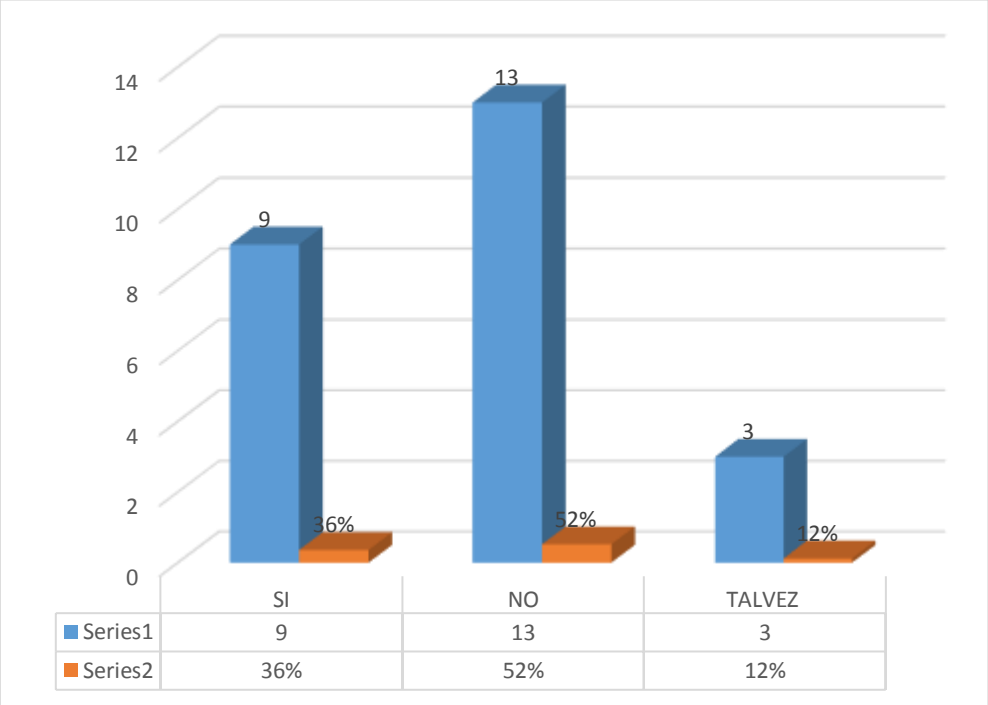

GRAFICO 1: LA ACTIVIDAD COMERCIAL ES MUY RENTABLE EN LA TIENDA DE ABARROTES.

2.- ¿Qué tiempo usted comenzó con su actividad comercial?

TABLA 5: QUÉ TIEMPO USTED COMENZÓ CON SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 años	5	20%
4 a 6 años	8	32%
7 a 9 años	4	16%
Más de 10 años	8	32%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 2

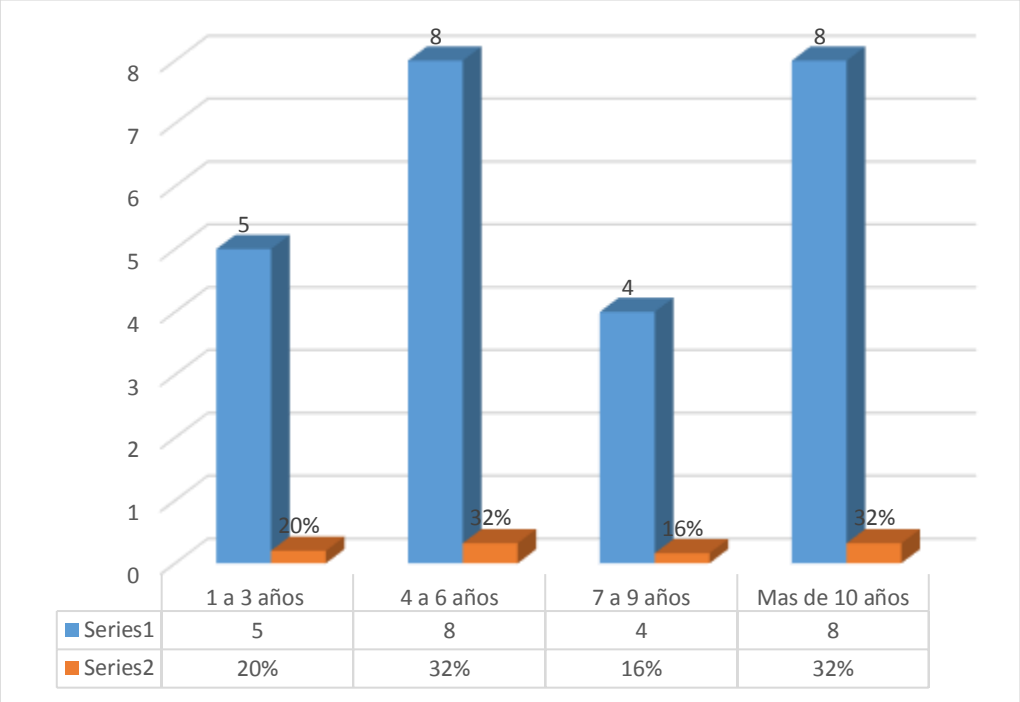

GRÁFICO 2: QUÉ TIEMPO USTED COMENZÓ CON SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

Pregunta N° 3. ¿Usted le ofrecería a su cliente promociones en su tienda?

TABLA 6: LE OFRECERÍA A SU CLIENTE PROMOCIONES EN SU TIENDA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	60%
NO	8	32%
TALVEZ	2	8%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 3

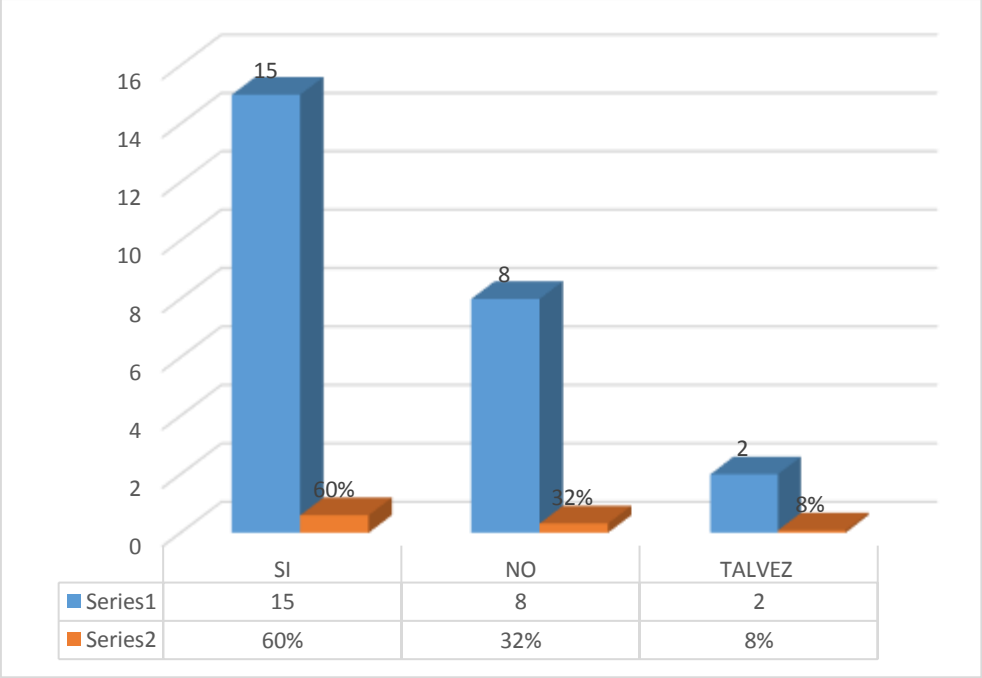

GRAFICO 3: LE OFRECERÍA A SU CLIENTE PROMOCIONES EN SU TIENDA.

Pregunta N°4 ¿Estaría de acuerdo usted en implementar estrategia de publicidad para poder incrementar su volumen de ventas en su tienda de abarrote?

TABLA 7: ESTARÍA DE ACUERDO USTED EN IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA PODER INCREMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS EN SU TIENDA DE ABARROTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	68%
NO	8	32%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 4

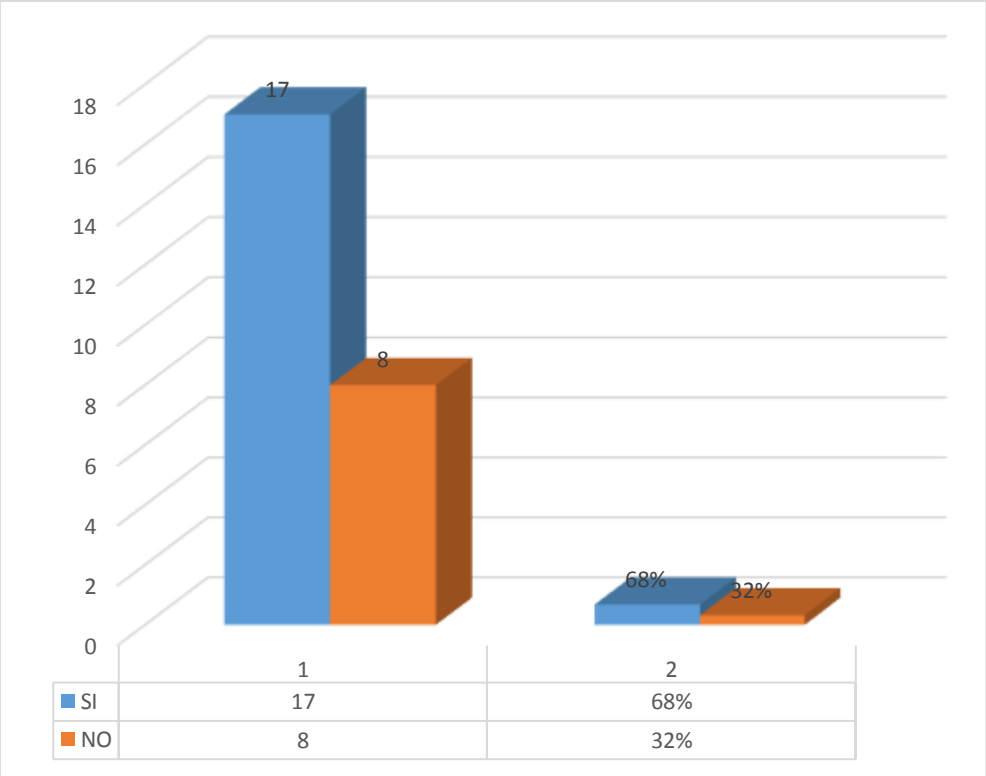

GRAFICO 4: ESTARÍA DE ACUERDO USTED EN IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA PODER INCREMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS EN SU TIENDA DE ABARROTE

Pregunta N°5 ¿Qué tanto Usted conoce sobre el marketing digital?

TABLA 8: USTED CONOCE SOBRE EL MARKETING DIGITAL.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	2	8%
Poco	7	28%
Nada	16	64%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 5

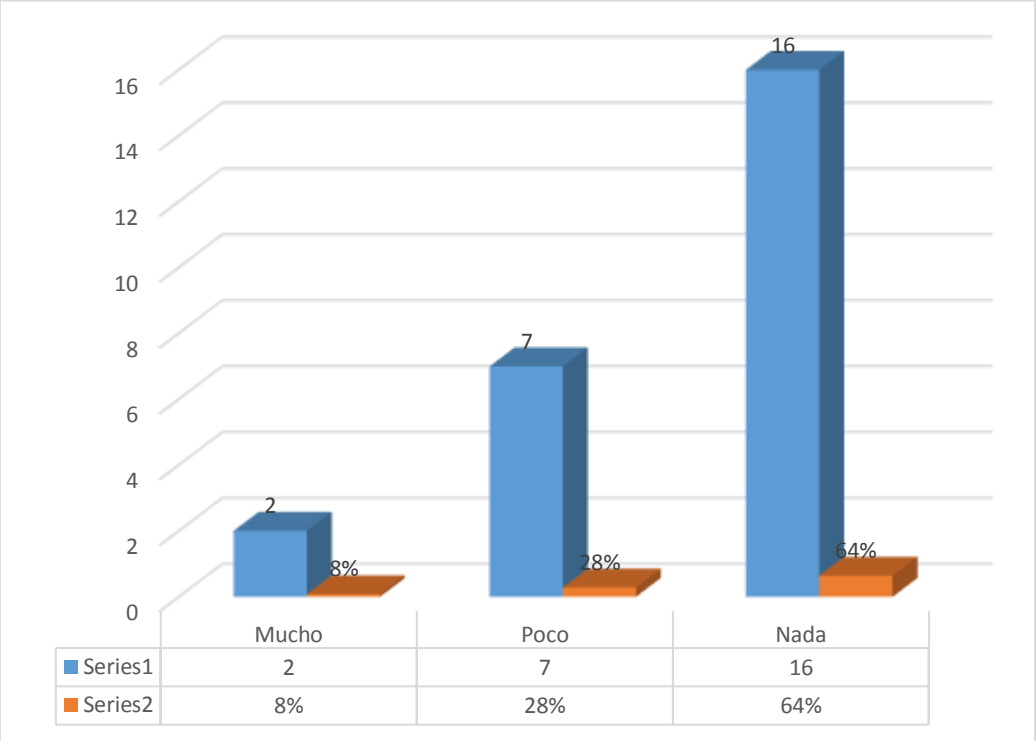

GRAFICO 5: USTED CONOCE SOBRE EL MARKETING DIGITAL.

Pregunta N°6 ¿Considera usted que el marketing digital le ayudaría a tener rentabilidad en su tienda de abarrote?

TABLA 9: EL MARKETING DIGITAL LE AYUDARÍA A TENER RENTABILIDAD EN SU TIENDA DE ABARROTE**.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	64%
NO	9	36%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 6

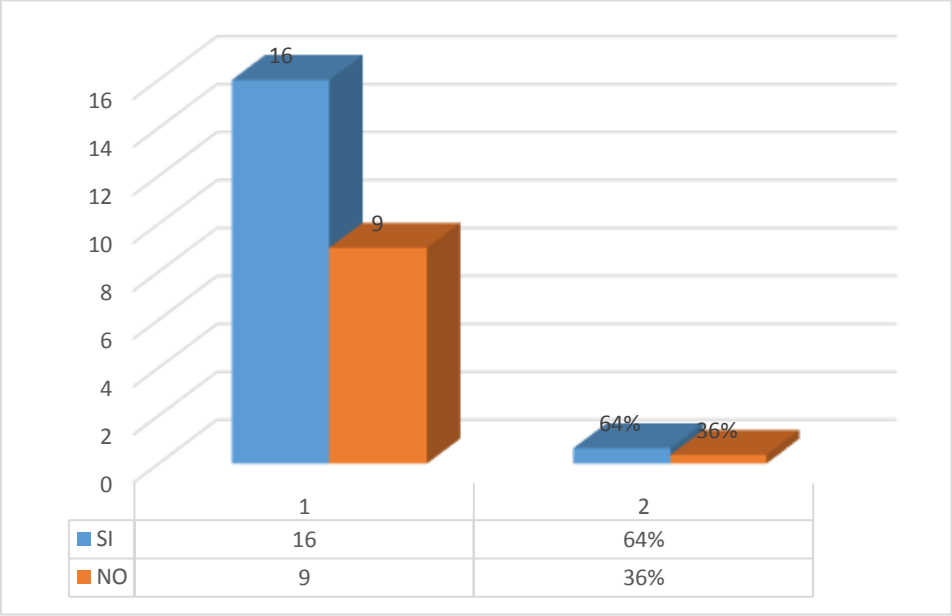

GRAFICO 6: EL MARKETING DIGITAL LE AYUDARÍA A TENER RENTABILIDAD EN SU TIENDA DE ABARROTE.

Pregunta N°7 ¿Cuáles son las promociones que le gustaría tener en su tienda de abarrote?

TABLA 10: PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA TENER EN SU TIENDA DE ABARROTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento Especial	8	32%
Dos por uno	12	48%
Otros	5	20%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 7

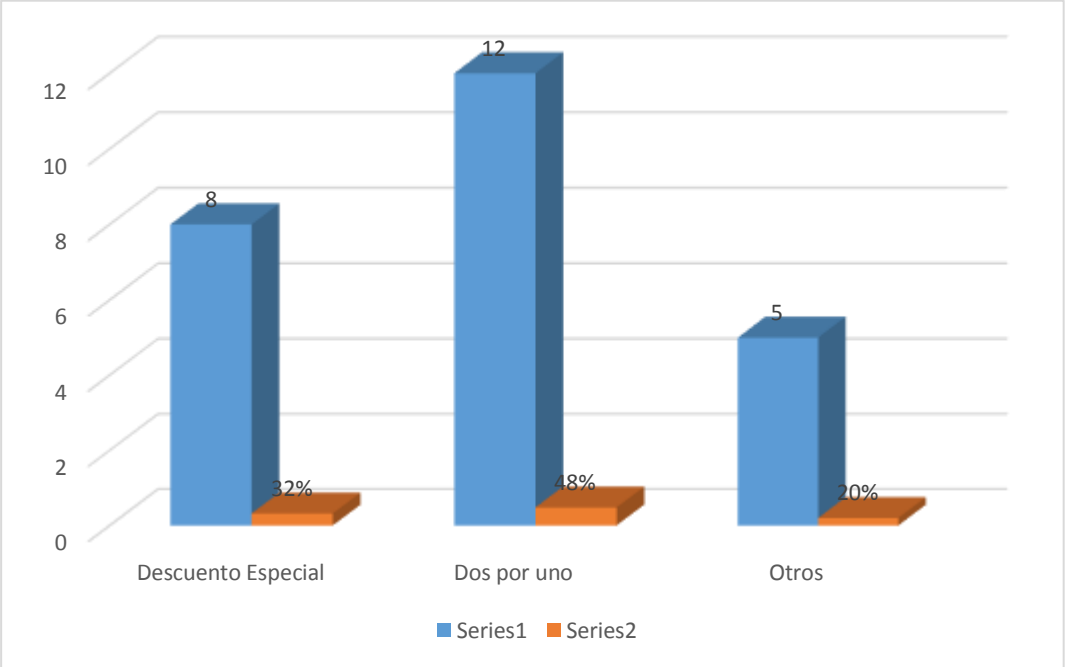

GRAFICO 7: PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA TENER EN SU TIENDA DE ABARROTE.

Pregunta N°8 ¿Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrote?

TABLA 11: QUÉ PRODUCTOS SON LO QUE MÁS CONSUME SUS CLIENTES EN SU TIENDA DE ABARROTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gaseosa	10	40%
Galleta	5	20%
Víveres	8	32%
Otros	2	8%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 8

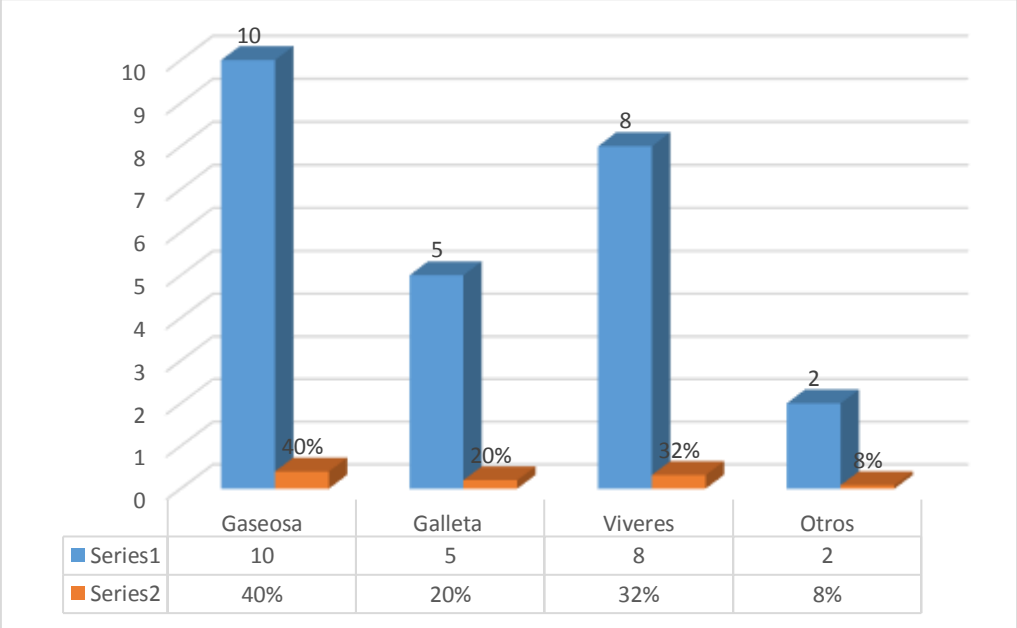

GRAFICO 8: QUÉ PRODUCTOS SON LO QUE MÁS CONSUME SUS CLIENTES EN SU TIENDA DE ABARROTE.

Pregunta N° 9 ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos que llega a su tienda de abarrote?

TABLA 12: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE LLEGA A SU TIENDA DE ABARROTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayorista	16	64%
Minorista	5	20%
Mixto	4	16%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 9

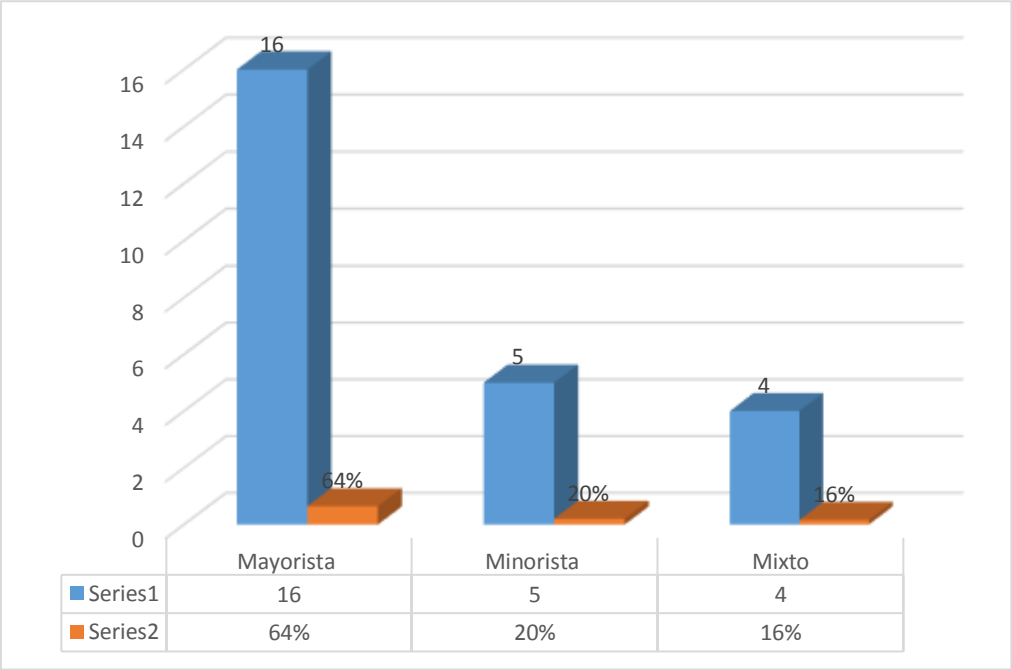

GRAFICO 9: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE LLEGA A SU TIENDA DE ABARROTE.

Pregunta N°10 ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?

TABLA 13: FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA GENERAR SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	10	40%
Servicio al Clientes	7	28%
Valor	5	20%
Otros	3	12%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 10

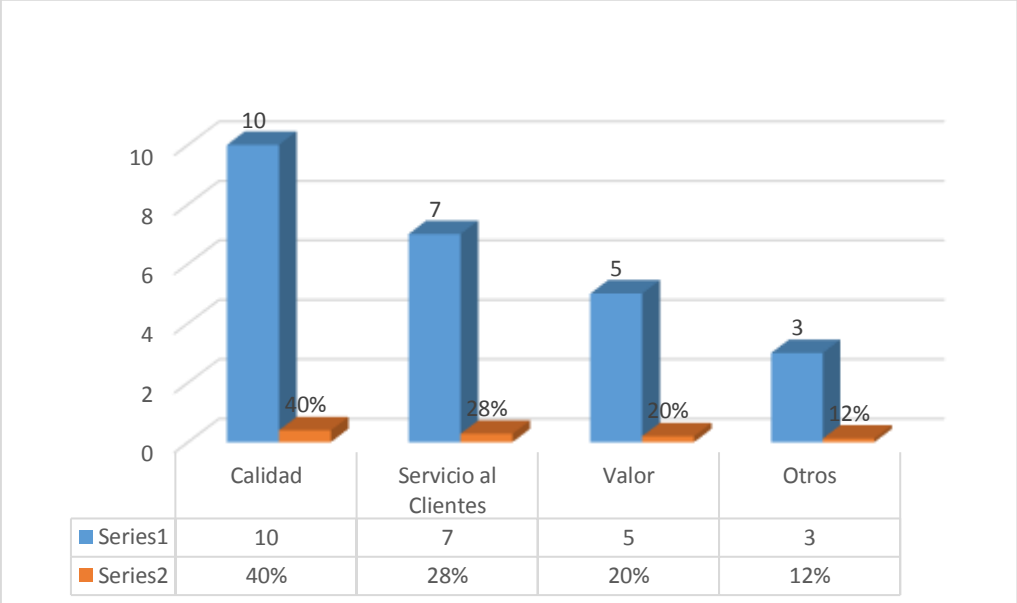

Grafico 10: Factores más importantes para generar satisfacción en el cliente.

Pregunta N °11 ¿Usted cuenta con un plan de contingencia en su tienda de abarrote?

TABLA 14: CUENTA CON UN PLAN DE CONTINGENCIA EN SU TIENDA DE ABARROTE.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	28%
NO	18	72%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 11

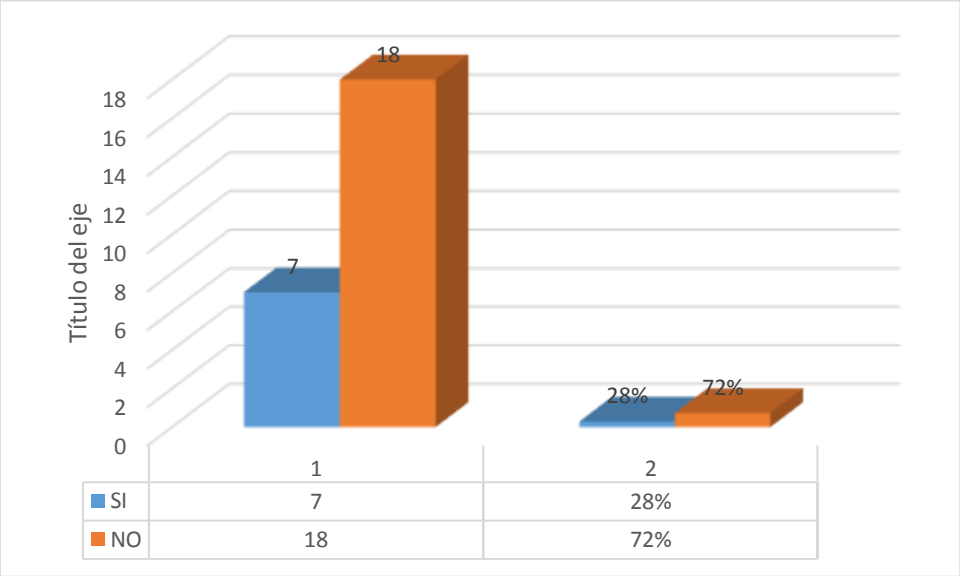

Grafico 11: Cuenta con un plan de contingencia en su tienda de abarrote.

Pregunta N° 12. ¿Qué estrategia usted utilizaría para enfrentar los precios bajos a los competidores que proporcionen el mismo beneficio de los productos?

TABLA 15: QUÉ ESTRATEGIA USTED UTILIZARÍA PARA ENFRENTAR LOS PRECIOS BAJOS A LOS COMPETIDORES QUE PROPORCIONEN EL MISMO BENEFICIO DE LOS PRODUCTOS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	7	28%
Redes sociales	4	16%
Otros	14	56%
TOTAL	**25**	**100%**

Fuente: Propietarios de la tienda de abarrote de la Ciudadela Parrales y Guale
Elaborado por: Luis Alfredo Alvarado Lino

Gráfico N° 12

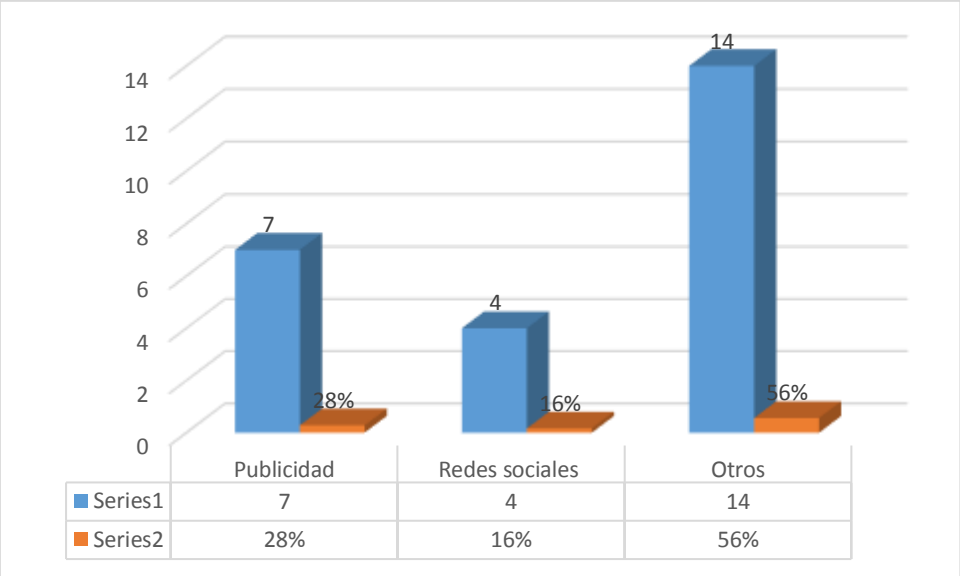

GRAFICO 12: QUÉ ESTRATEGIA USTED UTILIZARÍA PARA ENFRENTAR LOS PRECIOS BAJOS A LOS COMPETIDORES QUE PROPORCIONEN EL MISMO BENEFICIO DE LOS PRODUCTOS.

ANEXOS N° 2

TUTORIAS

Revisando los avances de mi tesis con el tutor académico el Econ. Paco Granoble

ANEXOS N° 3

FOTOS DE ENCUESTAS

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

Encuesta realizada a los propietario de la tienda de abarrote en la ciudadela parrales y guales del cantón jipijapa

ANEXOS N° 4

FOTOS DEL LUGAR DONDE SE REALIZO LA INVESTIGACIÓN EN LAS DIFERENTES TIENDA DE ABARROTE EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES

Tienda " VICKY" de la Ciudadela Parrales y Guales

Tienda " TIA LUCY" de la Ciudadela Parrales y Guales

Propietario de tienda “LOLY” de la Ciudadela Parrales y Guales

ANEXOS N° 5

PREGUNTA DE ENCUESTA PARA LA PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES

1. ¿Crees Usted que la actividad comercial es muy rentable en la tienda de abarrotes?
   Si
   No
   Tal vez

2. ¿Qué tiempo usted comenzó con su actividad comercial?
   1 a 3 años
   4 a 6 años
   7 a 9 años
   Más de 10 años

3. ¿Usted le ofrecería a su cliente promociones en su tienda?
   Si
   No
   Tal vez

4. ¿Estaría de acuerdo usted en implementar estrategia de publicidad para poder incrementar su volumen de ventas en su tienda de abarrote?
   Si
   No

5. ¿Qué tanto Usted conoce sobre el marketing digital?
   Mucho
   Poco
   Nada

6. ¿Considera usted que el marketing digital le ayudaría a tener rentabilidad en su tienda de abarrote?

Sí

No

7. ¿Cuáles son las promociones que le gustaría tener en su tienda de abarrote?

   Descuentos especiales

   Dos por un

   Otros…….

8. ¿Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrote?

   Gaseosa

   Galleta

   Víveres

   Otros……

9. ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos que llega a su tienda de abarrote?

   Mayorista

   Minorista

10. ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?

    Calidad

    Servicio al cliente

    Valor

    Otros……

11. ¿Usted cuenta con un plan de contingencia en su tienda de abarrote?

    Sí

    No

12. ¿Qué estrategia usted utilizaría para enfrentar los precios bajos a los competidores que proporcionen el mismo beneficio de los productos?

    Publicidad

    Redes sociales

    Otros……

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial No. 261
ÓRGANO COLEGIADO ACADÉMICO SUPERIOR

FORMULARIO DE:

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSTORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/la que suscribe, **Luis Alfredo Alvarado Lino** en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado **"ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA"**, otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación de la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.
Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se le haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 06 de julio del 2020

.....

Luis Alfredo Alvarado Lino
C.I.: 1314447416

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
CENTRO DE IDIOMAS
Creada el 7 de febrero del 2001, según Registro Oficial # 261

CERTIFICADO No. 053

Economista
Luciano Ponce Vaca, Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - UNESUM
Presente.-

Señor Economista:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado **"ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES EN LA CIUDADELA PARRALES Y GUALES DEL CANTÓN JIPIJAPA",** previo a la obtención del título de Economista perteneciente al egresado/a **Luis Alfredo Alvarado Lino,** mismo que fue corregido por la Ing. Marianela San Lucas Marcillo, Mg. Eii.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 03 de Febrero 2020

Atentamente,

Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. En
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/tm

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	tesis Luis Alvarado Lino.docx (D56965814)
Submitted:	14/10/2019 5:36:00
Submitted By:	corazondeoro1995@hotmail.com
Significance:	7 %

Sources included in the report:

https://www.infochannel.info/tecnologia-aliado-de-las-tiendas-de-abarrotes-en-mexico-microsip
https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/
https://www.vice.com/es_latam/article/vbbjqj/como-evitar-la-desaparicion-de-las-tiendas-de-abarrotes-en-mexico
https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/por-que-se-llaman-tiendas-de-abarrotes/
https://attra.ncat.org/attra-pub-summaries/?pub=394
https://docplayer.es/47748751-Instituto-politecnico-nacional.html
https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/download/260/220/

Instances where selected sources appear:

7