



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**FACTORES INFLUYENTES EN EL AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL
MERCADO. CASO “COMISARIATO GONZALO ZAMBRANO”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

ESPINALES FERNÁNDEZ RITHA LISSETTE

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. ANA MERCEDES SAGÑAY CARRILLO

AGOSTO 2020

PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0602740672

APROBACIÓN TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente manuscrito en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí:

Mgtr. David Zaldumbide Peralvo
C.I.
PRIMER LECTOR

Dr. Hilarión Vegas Melendez
C.I.
SEGUNDO LECTOR

Mgtr. Gabriela Loor Marcillo
C.I. 1310198070
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

(f): _____

Ritha Lissette Espinales Fernández

C.I. 1315696128

Portoviejo

rithaesfer@hotmail.com

+593 999294863

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Ritha Lissette Espinales Fernández

C.I. 1315696128

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir, cuidarme, guiarme cada día, y por poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante este proceso académico.

A mis padres, por creer en mí, por ser un pilar tan importante en todo lo que soy, por el apoyo que se ha reflejado a través del tiempo y por darme el amor que me dio la confianza para mostrarles lo que puedo lograr.

A mi hermano por estar conmigo y apoyarme en este camino.

A mi tutora por su ayuda incondicional, por orientarme y direccionarme en el desarrollo del presente proyecto.

A mi enamorado, quien me ha brindado su tiempo y su amor, siempre motivándome y ofreciéndome su apoyo incondicional.

Ritha Lissette Espinales Fernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y fortaleza para lograr culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres de forma especial, por su amor, sus consejos, su apoyo incondicional y por nunca permitirme renunciar a mis metas.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en especial a la carrera de administración de empresas porque fueron los responsables de impartir sus conocimientos, gracias por abrir sus puertas y permitir formarme profesionalmente.

Además, mi más sincero agradecimiento a la Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo por guiarme en cada paso de la elaboración de este proyecto, por su infinita colaboración y hacer posible la culminación del mismo.

Finalmente, a todas las personas que integran el comisariato Gonzalo Zambrano, quienes me abrieron sus puertas brindando información necesaria para la realización de este trabajo investigativo.

Ritha Lissette Espinales Fernández

RESUMEN

Esta investigación mixta aplicó objetivos cuantificables para analizar qué factores influyen en el aumento de la participación de mercado del Comisariato Gonzalo Zambrano, ubicado en Portoviejo, considerando la importancia que su conocimiento representa en la toma de decisiones de cualquier modelo de negocio. Consecuentemente, durante dos fines de semana de enero de 2020, se realizaron encuestas aplicadas a 100 clientes en las instalaciones de este comisariato y entrevistas semiestructuradas al gerente propietario de la empresa, a la gerente administrativa y a cinco clientes para recopilar información acerca del comportamiento de los consumidores como fidelización, frecuencia de compras, tiempo y monto destinado para realizarlas y beneficios y falencias observados en el negocio. Los resultados de las encuestas muestran una notable fidelización de los clientes debido al alto nivel de satisfacción de los precios ofertados; el 59% de los encuestados realiza sus compras semanalmente en un tiempo promedio de 1 hora, destinando mayormente valores que no superan los \$100. Los resultados de las entrevistas demuestran que los factores determinantes del éxito del comisariato y de la preferencia de sus clientes son precios razonables, ofertas y variedad y calidad de productos, y que entre las falencias destacan espacios reducidos, precios mal ubicados y falta de seguridad. En base a esto, se concluye que se requiere determinar estrategias que aumenten la participación de mercado en el Comisariato Gonzalo Zambrano, para poder seguir compitiendo en el sector en el que se encuentra por muchos años más.

Palabras clave: participación de mercado, fidelización, estrategias, clientes

ABSTRACT

This mixed research study used quantifiable objectives to analyze what factors influence the growth in market share of Comisariato Gonzalo Zambrano in Portoviejo, as regards the importance their knowledge has in the decision-making process of any business model. Therefore, over a two-week period in January 2020, there were undertaken some surveys of 100 customers of this grocery store, along with semi-structured interviews that were conducted with its owner-manager, administrative manager and five customers in order to collect data about consumer buying behavior such as loyalty, frequency of purchase, time and amount of money to buy, as well as about some advantages and disadvantages of this business. The survey findings show remarkable customer loyalty because of the high satisfaction level regarding prices offered at this grocery store, so that 59% of customers do a monthly grocery shop spending 1 hour on average and allocating no more than \$100 per share. The interview findings reveal that the most important factors determining business success and customer preference are reasonable prices, offers and variety and quality of products; they also reveal that among the drawbacks or disadvantages stand out small spaces, misplaced price labels or tags and lack of security. From these results, it is concluded that it is necessary to determine strategies that make it possible to increase market share at Comisariato Gonzalo Zambrano, in order to stay competitive in the market place for much longer.

Keywords: market share, loyalty, strategies, customers

Tabla de contenidos

CERTIFICACIÓN.....	3
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	4
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	5
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	14
Historia.....	16
Misión.....	17
Visión.....	17
Sector comercial	17
Sector de consumo masivo	20
¿Qué es la participación del mercado?	21
<i>Número de empresas en el país según sector económico y tamaño de la empresa</i>	22
Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing.....	23
Expansión de los Supermercados	24
Cadena de Supermercados en Ecuador	24
Investigación de mercados.....	26
Comportamiento del Consumidor	27
Evolución del comportamiento del consumidor	28
Roles que intervienen en el comportamiento del consumidor	29
Cliente:	29
Consumidor:.....	29
Iniciador:.....	29
Influenciador:.....	29
Comprador:	29
Usuario:	29
Proceso de decisión de compra	30
OBJETIVOS	31
Objetivo general.....	31

Objetivos específicos	31
CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
Tipo de investigación	32
Técnicas utilizadas en la investigación.....	32
Técnica cuantitativa	33
Técnica cualitativa	33
Fuentes de investigación.....	33
Fuentes primarias:	33
Fuentes secundarias:.....	34
Población.....	34
Muestra	35
Datos para determinar la muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS.....	36
Resultados de entrevistas.....	36
• Resultados de encuestas.....	43
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE DEBE APLICAR EL COMISARIATO GONZALO ZAMBRANO.....	54
DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES.....	58
ANEXOS	59
1. BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Clasificación de las Empresas.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 2: Número de empresas según el sector y tamaño</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3: Cadena de Supermercados.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4: Población.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 2</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 3</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 4</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 5</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 6</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 7</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 8</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 9</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 10.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 11.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 12.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 13.....</i>	<i>53</i>

FACTORES INFLUYENTES EN EL AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO. CASO “COMISARIATO GONZALO ZAMBRANO”

INTRODUCCIÓN

La participación del mercado se ha convertido en un medidor que refleja el crecimiento o declinación de una empresa y permite determinar cómo se encuentra la empresa frente a la competencia. Analizar el aumento de la participación del mercado puede parecer simple, pero requiere un análisis riguroso con datos específicos que permitirán conocer la situación de la empresa y servirán para la aplicación de acciones estratégicas.

En Manabí existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo, con el paso del tiempo se ha podido observar que las cadenas de supermercados y comisariatos aumentan de manera significativa, los supermercados en Ecuador han llegado a duplicar su participación de mercado en las últimas décadas.

El Comisariato Gonzalo Zambrano es una empresa familiar que ha tomado mucha fuerza en su cantón de origen, sin embargo ha logrado darse a conocer en toda la provincia de Manabí. Este comisariato cuenta con tan sólo un local que se encuentra ubicado en las calles Alajuela y 1 de Enero junto al mercado barrial #1, a pesar de esto las personas de los cantones aledaños no dejan de acudir y realizar sus compras en este lugar. Es un negocio que se dedica a proveer a sus clientes alimentos de primera necesidad, también conocidos como productos de consumo masivo. El Comisariato Gonzalo Zambrano está enfocado en la clientela del pueblo, sus ventas ascienden desde las fracciones más pequeñas hasta ventas al por mayor con las que se trata de ayudar a las tiendas de barrio.

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar los factores que influyen en el aumento de la participación del mercado, caso “Comisariato Gonzalo Zambrano”

ubicado en el cantón Portoviejo. Con el paso del tiempo, la apertura de nuevos negocios, el cambio en el comportamiento de los consumidores y el desarrollo de nuevas tecnologías han ocasionado una fuerte competencia a nivel mundial; las empresas buscan cada vez ser más eficientes y competitivas a través de la implementación de diversas herramientas que le permitan mejorar considerablemente sus procesos para poder obtener una diferenciación en la calidad de sus productos.

Este tipo de investigación es importante porque comprende la búsqueda de datos valiosos que permitirán conocer los factores que motivan al consumidor a realizar sus compras; ya que hoy en día para cualquier tipo de negocio el aumento de la participación del mercado es un punto clave para poder permanecer en el mismo, por lo que se ha vuelto indispensable evaluar constantemente las exigencias del mercado que cada día son mayores.

Existen diferentes métodos para llegar a los clientes y poder alcanzar los resultados esperados, pero existen algunas empresas que no le dan la importancia necesaria a estos temas, lo que provoca un bajo nivel de competencia frente a las empresas que si aplican nuevas herramientas para poder seguir compitiendo en un mercado cada día más globalizado. El conocimiento acerca del comportamiento de los consumidores permitirá conocer las motivaciones de compra que tienen los clientes, ya que son ellos quienes tienen la capacidad de hacer crecer un negocio o al contrario.

Por este motivo se pretende identificar el comportamiento de los consumidores como uno de los factores influyentes en el aumento de la participación del mercado, a través de este se puede obtener información valiosa que servirá de base para determinar estrategias de marketing que debe aplicar el Comisariato Gonzalo Zambrano y poder cubrir la demanda no satisfecha de los consumidores de productos de consumo masivo.

COMISARIATO GONZALO ZAMBRANO

Historia

El Comisariato Gonzalo Zambrano inició sus actividades en el año 1980 con la dirección del Sr. Gonzalo Zambrano Llor, sus inicios fueron en las calles Olmedo y 9 de Octubre con el nombre comercial de “Casa Comercial Gonzalo Zambrano”; ofertando además de productos de primera necesidad, una gama variada de productos para la agricultura y ferretería. Gracias a la confianza de su gran clientela en el año 1999 se apertura el “Comisariato Gonzalo Zambrano” con una nueva propuesta que fue el autoservicio, ubicado en las calles Alajuela y 1 de Enero junto al mercado barrial #1, lugar donde se encuentra en la actualidad brindando un servicio actual a la comunidad manabita.

El Comisariato Gonzalo Zambrano es uno de los negocios que ha logrado consolidarse en la ciudad de Portoviejo ya con 40 años en el mercado, este negocio a pesar de tantos años de lucha, perseverancia, unión por parte de todas las personas que lo conforman y tantos esfuerzos, continúa siendo una de las opciones principales para los ciudadanos que cada día adquieren productos de consumo masivo. Es un negocio que aporta de manera considerable a la economía del cantón, brinda una atención de calidad y sobre todo cuenta con promociones que por lo general son precios que van por debajo del precio de venta al público.

Con el paso de los años este comisariato se ha convertido en una gran alternativa en cuanto a preferencia de compra, debido al gran respaldo que brinda por ser una empresa seria legalmente constituida que cuenta con altos estándares de calidad, lo cual genera confianza en sus clientes y por ende resulta ser una determinante en la decisión de compra.

En palabras expresadas por el propietario de la empresa, en una entrevista realizada por Diario (2014) indicó que su éxito radica en las estrategias de marketing que se aplican en

la misma. Por lo que toda empresa que busca crecer, obtener rentabilidad y competitividad en el mercado al que se enfrenta, muy aparte del sector al que pertenezca, deberá evaluar minuciosamente qué estrategias deberá aplicar y del mismo modo enfocarse en sus procesos, para innovarlos, mejorarlos, incrementarlos o simplificarlos y modificarlos si es necesario, esto con el fin de ofrecer mejoras en los bienes y servicios que se ofrecen al mercado.

En el Comisariato Gonzalo Zambrano la mercadería se vende a gusto y satisfacción del cliente, se cuenta con variedad de marcas y productos, y se brinda una atención de calidad. Entre las políticas internas que se deben cumplir, una de las más importantes es que siempre se debe respetar la opinión de los clientes, el cliente tiene que ser bien atendido y tiene la razón ante todo.

Misión

Ofrecer un servicio de calidad y toda una gama completa de productos de primera necesidad pensando en la economía de la comunidad Manabita para lograr su preferencia y fidelidad.

Visión

Ser reconocidos como uno de los principales comercios en mercado local y lograr la expansión de la mano de la tecnología y la innovación. Son 33 años de lucha, unión, perseverancia, amor, esfuerzo y momentos de crisis pero así mismo de muchos éxitos y triunfos con la satisfacción de brindar siempre lo mejor a la comunidad manabita, que juntos han contribuido a esta gran trayectoria que aún continúa al servicio de sus clientes; buscando estar a la vanguardia de la innovación.

Sector comercial

El sector comercial en el Ecuador al igual que en otros países ha tenido un crecimiento significativo, las pequeñas y medianas empresas se han convertido en uno de los motores principales para el crecimiento económico mundial.

Según los aportes de Castrillón (2016), en la actualidad las empresas se están enfrentando a grandes retos debido a todas las dificultades que hoy presenta el mundo de los negocios frente a un entorno altamente cambiante y competitivo, lo que impulsa a las empresas que desean posicionarse en el mercado a realizar una serie de esfuerzos con el fin de atraer la mayor parte del mismo. Las empresas deben aplicar diferentes herramientas estratégicas o técnicas para mejorar constantemente sus procesos y lograr sus objetivos propuestos.

El comercio es considerado uno de los sectores que más contribuye en la economía de un país, por lo que es importante que tenga desarrollo y mejoramiento continuo, en sus actividades. Como afirma Etayo (2016), los productos de consumo masivo han generado un crecimiento considerable en el sector comercial, originando un aumento en la competitividad de este tipo de empresas. El sector de consumo masivo debido al enorme efecto que tiene en la sociedad, hoy sobre todo se enfrenta tanto a las nuevas tecnologías y la evolución del internet, como al cambio de comportamiento en los consumidores.

Llanes, Sala, & Madrigal (2018) destacan que las empresas dedicadas al sector comercial abarcan la mayor parte del sector empresarial, además de aportar con fuentes de empleo e ingresos, componentes importantes para la economía de un país. Estas empresas debido a la gran demanda que poseen deben mantener la atención de sus clientes creando relaciones sólidas con ellos y asegurándose de aplicar herramientas efectivas de marketing que le permitan tener cada vez más aceptación.

Es importante clasificar a las empresas para poder evaluar y medir su impacto en el sector comercial, esta diferenciación es de suma importancia para el equilibrio de la empresa y

para su crecimiento económico. En el siguiente cuadro se muestra la clasificación de las empresas según ciertas variables importantes como los ingresos y el número de empleados INEC, (2019).

Tabla 1

<i>Clasificación de la Empresa</i>	<i>Personal Ocupado</i>	<i>Ingresos (Dólares)</i>
Micro empresa	1-9	Hasta 100.000
Pequeña empresa	10-49	De 100.001 – 1.000.000
Mediana Empresa	50-199	De 1.000.001 – 5.000.000
Grande empresa	200-más	De 5.000.001 - más

Fuente: INEC (2019)

Elaborado por: Autora

La apertura de nuevos negocios, el cambio en el comportamiento de los consumidores y el desarrollo de nuevas tecnologías han ocasionado una fuerte competencia a nivel mundial. Las empresas buscan cada vez ser más eficientes y competitivas a través de la implementación de diversas herramientas que le permitan mejorar considerablemente sus procesos para poder obtener una diferenciación en la calidad de sus productos.

Parte de las mejoras en cuanto a procesos e innovación de cada empresa surgen al buscar un aumento de la participación del mercado, ya que de este factor depende el éxito que puede alcanzar cada organización. Sin embargo, definir los factores que influyen en el aumento de la participación del mercado se ha convertido en un tema muy complejo, puesto que mucho depende de la opinión, necesidades y expectativas de los clientes que compran los productos y servicios. Las empresas viven de las ventas y esto implica que deberán cuidar que lo que vendan tenga una calidad adecuada y que los servicios que

ofrezcan estén dirigidos a las necesidades y gustos de los clientes; ya que en caso de no ser así los clientes preferirán a la competencia (Romero & Scherer Leibold, 2009).

Sector de consumo masivo

El sector de consumo masivo es muy amplio y cuenta con diversidad de productos, por lo que en la actualidad ocupa la mayor parte del mercado. Cada vez aparecen nuevas marcas con diferente origen, además de productos sustitutos que generan mayor competencia entre las empresas ya existentes. Las empresas en la actualidad deben enfocarse en identificar las herramientas de marketing necesarias para poder aplicarlas y de este modo asegurar su presencia en el mercado en el que están compitiendo.

Según Cepeda (2019), “Existen muchas empresas dentro del sector de consumo masivo que a pesar de su trayectoria de mercado, aún no cuentan con marcas lo suficientemente fuertes y posicionadas dentro de la mente del consumidor”. Por lo que es importante ofrecer al mercado al que se dirige una variedad de productos que sean reconocidos por su marca y calidad, que tengan posesión en el mercado y se ajusten a los requerimientos de los clientes. En este caso, uno de los factores a analizar es el comportamiento del consumidor, ya que es considerado un factor influyente en el aumento de la participación del mercado y sus decisiones influyen significativamente en el proceso de compra.

¿Qué es la participación del mercado?

Hoy en día, la participación del mercado se ha convertido en un determinante de competitividad, permite medir la aceptación que tiene una empresa con respecto a sus competidores y a través de este análisis conduce a los empresarios a aplicar las estrategias comerciales necesarias para el crecimiento de una empresa. Estas deben ser actualizadas constantemente, puesto que son de continua innovación alrededor del mundo.

Existen diferentes métodos para llegar a los clientes y poder alcanzar los resultados esperados, pero existen algunas empresas que no le dan la importancia necesaria a estos temas, lo que provoca un bajo nivel de competencia frente a las empresas que sí aplican nuevas herramientas para poder seguir compitiendo en un mercado cada día más globalizado.

La participación de mercado se puede definir como el porcentaje o la concentración de ventas que genera una empresa, permitiendo definir su impacto en las ventas. En los mercados más competitivos el aumento de la participación del mercado requiere de una mayor atención ya que permite establecer planes futuros y determinar estrategias de expansión.

Los consumidores cada día se vuelven más exigentes y selectivos al momento de realizar sus compras, buscan información sobre los productos con el fin de mantenerse cada vez más informados y de este modo pueden comparar entre diferentes marcas para elegir su mejor opción y que sean productos que cumplan sus expectativas.

Tabla 2**Número de empresas en el país según sector económico y tamaño de la empresa***Tabla 1: Número de empresas según el sector y tamaño*

Sección	Número de empresas	Participación %
Minería	164	1,2%
Industrias manufactureras	1.890	13,8%
Electricidad	40	0,3%
Agua	63	0,5%
Construcción	842	6,1%
Comercio al por mayor y menor	7.032	51,4%
Transporte	833	6,1%
Alojamiento y comidas	324	2,4%
Comunicación	233	1,7%
Financieras de seguros	255	0,4%
Inmobiliarias	752	1,9%
Actividades profesionales	465	5,5%
Servicios administrativos	323	3,4%
Enseñanza	296	2,4%
Actividades de salud humana	68	2,2%
Recreación	59	0,4%
Total	13.694	

Fuente: INEC (2019)**Elaborado por:** Autora

Según los datos proporcionados por el INEC (2019), frente a los diferentes sectores económicos, el comercio al por mayor y menor cuenta con el mayor número de empresas y por ende con una mayor aceptación del mercado, esto debido a que el incremento de negocios se ve cada día con mayor intensidad, por lo que se requiere implementar estrategias para poder permanecer frente a la competencia.

Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing

Las empresas hoy en día se enfrentan a ciertos desafíos y entre los principales está el obtener participación del mercado en el que se encuentran, por lo que muchas empresas han adoptado el marketing como una herramienta importante que se ha convertido en una función empresarial, a través de la cual se pueden obtener mejores resultados. Leon G. Schiffman (2010).

La aplicación del marketing en las últimas décadas se considera como una acción estratégica para que un negocio pueda competir y mantenerse en el entorno actual, hoy en día grandes empresarios reconocen su importancia para el éxito de la empresa; incluso invierten gran parte de su presupuesto en esta área que es la que impulsa a la empresa a crecer económica y globalmente a través de la aplicación de diversas acciones comerciales.

El marketing está presente en muchos actos cotidianos, pero sobretodo en acciones sociales y económicas, puede ser aplicado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Uno de los objetivos del marketing radica en la satisfacción de las necesidades de los clientes y se ha convertido en una filosofía empresarial porque en la actualidad toda empresa lo aplica de alguna forma.

El crecimiento empresarial que en la actualidad presenta la comercialización de alimentos permite a los empresarios mirar hacia el futuro enfocándose en nuevos proyectos comerciales y en la aplicación de estrategias de marketing que servirán para hacer crecer la empresa y darle un nuevo enfoque. Según Revista Líderes (2008), empresas como la Corporación Favorita y Corporación el Rosado son grupos económicos que siempre tienen planes de expansión, remodelan sus locales y presentan constante innovación. Estas empresas consideran necesario renovarse, cambiar de imagen y actualizarse en

diferentes aspectos cada vez que cumplen ciertos años de funcionamiento. La actividad comercial en Ecuador ha pasado por buenos momentos, manteniéndose en un mercado estable.

Expansión de los Supermercados

Hoy en día los supermercados se han convertido en los canales de comercialización para la venta de alimentos. Por medio de un estudio de la participación de mercados se pudo determinar los siguientes resultados. En el Ecuador hay cuatro cadenas de supermercados que lideran al sector, en primer lugar se encuentra la Corporación Favorita S.A., la cual abarca el 48,02% del mercado. En segundo lugar se encuentra la Corporación El Rosado abarcando aproximadamente el 28,69% de mercado. En tercer lugar la cadena de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) con el 13,95% del mercado; por último Santa María, con el 7,2% del mercado. Mendoza (2017).

En los últimos años se han visto importantes cambios en el crecimiento de ventas e innovación de algunos locales que entraron al mercado como minoristas y no creían poder llegar a competir con este tipo de empresas. En este caso, el Comisariato Gonzalo Zambrano se ha convertido en una empresa posicionada en la ciudad de Portoviejo, con precios y ofertas que van por debajo del precio que ofrecen otros supermercados, generando una venta competitiva que le permite mantenerse en el mercado y atraer cada vez un mayor porcentaje de este.

Tabla 2:

<i>Cadena de Supermercados en Ecuador</i>	
Corporación La Favorita S.A.	48.02%
Corporación El Rosado	28.69%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	13.95%
Supermercado Santa María	7,2%

Fuente: Información obtenida del autor (Mendoza, 2017)

A partir del año 2000, el porcentaje de ventas de alimentos a través de los supermercados se duplicó, tanto en América Latina como en Asia Oriental y Sudoriental. Según los aportes de Gastelú (2012), en América Latina aumentó en diez años el porcentaje de ventas de alimentos, con un porcentaje casi tan alto como el que Estados Unidos alcanzó en casi 50 años. Además expresó que un reporte posterior de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación señaló que en los últimos años se ha logrado adquirir un control cada vez mayor sobre el comercio de alimentos; esta se ha disparado de un porcentaje menor a 20% a más de 50% en los últimos diez años, y las cadenas de supermercados más grandes hoy controlan entre el 65% y el 95% del total de las ventas de los supermercados en América Latina.

El proceso de comercialización en España ha enfrentado grandes cambios a lo largo de los últimos 20 años, estos cambios se han dado por la fuerza de la competencia y la aplicación de estrategias que son cada vez más agresivas. Según los aportes de Torres, Torres, & Pérez (2002), el escenario de ventas minoristas en España representa un 19,4% en el PIB y un 10,5% en el empleo (1,5 millones de empleos). El crecimiento de las cadenas de supermercados se está dando de manera intensa, los supermercados y medianas empresas están enfocándose en estudiar el comportamiento de los consumidores para poder hacer frente a la agresiva competencia que se está viviendo en el sector comercial.

En China, el ingreso de cadenas extranjeras de supermercados impulsó al desarrollo de la comercialización con la creación de cadenas de hipermercados y supermercados. De acuerdo a lo expresado por Odarda (2008), cadenas reconocidas internacionalmente como Wal-Mart y Carrefour ocasionaron un incremento en gestiones de productividad, calidad e higiene del sector. Sin embargo, las ferias abiertas, almacenes de barrio o puestos

comunes siguen dominando el mercado chino con un porcentaje del 55% respecto al nivel de ventas, aunque los avances de comercialización moderna han comenzado a ocasionar un declive.

En Alemania son pocas las tiendas que venden variedad de productos de primera necesidad, pero en reemplazo de estas existen tiendas enfocadas en diferentes culturas; como tiendas para turcos o para africanos con productos dirigidos a sus necesidades. También existen cadenas reconocidas internacionalmente que se encuentran en grandes ciudades y en pequeños pueblos. Klaere (2013)

Investigación de mercados

Una de las etapas más importantes que comprende la planificación del marketing radica en la investigación de mercados, en esta fase es muy importante conocer el comportamiento del consumidor, porque a través de este se puede conocer a las personas tanto en su faceta de consumidores como en su proceso de decisión de compra.

El incremento de la competencia, los frecuentes avances tecnológicos y la concentración empresarial, han influido en la importancia de la investigación de mercados enfocando su atención en el comportamiento de los consumidores que cada día evoluciona en cuanto a gustos y necesidades. Como menciona Pujals (2001) “La investigación comercial es la herramienta de aportación de la información necesaria sobre las características y la situación del mercado que posibilita que la empresa planee sus estrategias y líneas de actuación para lograr sus objetivos”

Malhotra (2008), Afirma que a través de esta herramienta se puede obtener información importante y precisa para identificar problemas que quizá no sean evidentes pero pueden surgir en el futuro. En investigaciones anteriores se indica que el 97 por ciento de las

empresas existentes se encuentran realizando estudios sobre el potencial del mercado, la participación del mercado y las características del mercado.

En los últimos años se ha vuelto indispensable contar con más y mejor información, los gerentes de marketing necesitan información importante para poder responder con productos adecuados y diversas ofertas de marketing que beneficiarán a los consumidores. Además de información sobre los clientes, competidores y otras fuerzas del mercado; el ambiente tan competitivo en el mundo del marketing requiere información sólida, ya que es posible que los administradores tomen decisiones incorrectas si no cuentan con la información adecuada.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es considerado como un factor importante para poder alcanzar el éxito de las actividades de marketing. Según los aportes de Schiffman & Kanuk (2010), es importante que las empresas realicen estudios de investigación de mercado, con el fin de determinar necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que la empresa comercializa.

A través de diversas investigaciones los mercadólogos han podido identificar a los consumidores como individuos muy complejos, debido a la variedad de necesidades psicológicas y sociales que presentan las cuales son muy diferentes en relación a sus necesidades funcionales básicas. Además los mercadólogos han descubierto que uno de los objetivos de cada empresa debería ser dirigir los productos y servicios hacia los diversos segmentos del mercado con el fin de satisfacer de manera específica sus necesidades, y para lograr dicho objetivo la empresa debe saber con exactitud qué productos podrán satisfacer a los diferentes segmentos del mercado.

Los consumidores juegan un papel muy importante en la parte económica de un país, gracias a estos existe la demanda de diferentes productos en el mercado. Influyen en diferentes aspectos y principalmente garantizan el éxito o fracaso de una empresa; por lo que las empresas hoy en día deben tratar de entender las necesidades que los consumidores presentan en un entorno tan cambiante y competitivo. Se debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como a su comportamiento de compra.

Evolución del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor no era considerado como un factor importante hace algunos años atrás, pero actualmente las necesidades de este y su forma de satisfacerlas se han convertido en el núcleo esencial del marketing. En cada acto de compra los consumidores se enfrentan a una serie de variables que influyen en su comportamiento, por lo que se ha vuelto indispensable realizar constantemente una investigación de mercado con el fin de determinar las necesidades que se presentan cada día, y a través de esta herramienta poder identificar la información esencial para las decisiones de marketing. Manzuoli (2014)

El consumidor ecuatoriano sigue evolucionando con el paso del tiempo y se vuelve cada día más exigente en cuanto a gustos y preferencias, por lo que el presente proyecto busca conocer de manera más profunda al mercado ecuatoriano para poder analizar qué factores influyen en el aumento de la participación del mercado del comisariato Gonzalo Zambrano y a través del conocimiento de estos se puedan determinar las estrategias de mercado que debe aplicar el mismo para mantenerse compitiendo en el mercado de productos de consumo masivo.

Roles que intervienen en el comportamiento del consumidor

Para poder realizar una compra es necesaria la intervención de varios factores que desde la perspectiva del marketing se deben reconocer y diferenciar.

Cliente: Se puede definir como cliente a la persona que va frecuentemente a comprar en una tienda o empresa, adquiere un producto o servicio y está fidelizado con la marca. El mismo puede ser como no, el usuario final.

Consumidor: Se dice del consumidor que es la persona que utiliza el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser quien toma la decisión de compra “Es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, no tiene relación ni fidelidad con la marca

En el proceso de compra intervienen varios roles que se describen a continuación:

Iniciador: Es la persona que determina que deseos o necesidades no se están cumpliendo y autoriza la compra para solucionar la situación.

Influenciador: Persona que influye en la decisión de compra o en el uso del producto o servicio.

Comprador: Persona que realiza la compra o negociación.

Usuario: Persona que participa de manera directa en el consumo o uso de la compra. No en todos los casos van a intervenir todos los roles de la compra, sin embargo es importante que las empresas tomen en cuenta todo el proceso para llegar al usuario final a través del enfoque en estrategias de Marketing para quien se necesite.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra del consumidor depende de una serie de fases cuya intensidad depende del tipo de compra que se realice. Existen ciertas compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica dicha necesidad. Al realizar una compra, los consumidores se encuentran con una serie de variables que influyen en su comportamiento. Como expresa Benítez (2015) “la publicidad, promociones, calidad, precio, marca, tamaño, servicio, y la opinión o recomendación de los más cercanos sobre un producto o servicio, son algunas de las variables con mayor participación en la decisión de compra de sus clientes”.

Ciertos factores internos y externos son los que motivan a tomar la decisión de compra, sin embargo las marcas siguen siendo un factor relevante. La decisión de compra puede tomar tiempo pero a su vez hay situaciones que no requieren de todos los pasos para tomar la decisión. Manzuoli (2005)

Además, Ramírez & Duque (2013) agregan que es importante crear lealtad de parte de los consumidores, esta se puede identificar por el comportamiento y actitud que presentan, por la preferencia hacia ciertos productos, marcas y hasta lugares determinados. Los hábitos de compra de la sociedad se han convertido en una prioridad para todo tipo de empresa, ya que el objetivo principal de cada una de estas debe ser el de mantener buenas relaciones con sus clientes a largo plazo, para poder obtener fidelidad de parte ellos y de esta forma puedan seguir compitiendo en el mercado al que se enfrentan.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en el aumento de la participación del mercado; caso Comisariato Gonzalo Zambrano ubicado en el cantón Portoviejo.

Objetivos específicos

- **OE1:** Describir las acciones comerciales que utiliza el comisariato Gonzalo Zambrano para la captación de clientes.
- **OE2:** Identificar la incidencia del comportamiento de los consumidores en el aumento de la participación del mercado.
- **OE3:** Determinar las estrategias de mercado que debe aplicar el Comisariato Gonzalo Zambrano para aumentar su participación en el mercado Portovejense.

CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del campo de la administración de empresas la línea de investigación en la que se centra el presente trabajo es la de gestión comercial, en esta investigación se analizó el entorno comercial que las empresas deben crear para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores con el fin de encaminar en la mejora de los procesos llevados a cabo en las diferentes áreas de la empresa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Esta investigación tiene una perspectiva metodológica mixta, así como de nivel descriptiva, la cual según Abreu (2014) “Busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”. Este tipo de investigación implica la observación para poder describir el comportamiento de los consumidores. Se utiliza como un antecedente para llevar a cabo la investigación porque implica métodos de recolección de datos, proporcionando información para futuras investigaciones.

Técnicas utilizadas en la investigación

La presente investigación comprende términos cuantitativos y cualitativos. La aplicación de la técnica cuantitativa y cualitativa en la investigación permitió recopilar información importante mediante la cual se procedió a realizar el análisis correspondiente de datos a través de la tabulación de las respuestas obtenidas en las encuestas, del mismo modo se analizaron las entrevistas para realizar su análisis correspondiente; las respuestas

obtenidas permitieron determinar con mayor exactitud qué factores influyen en el aumento de la participación del mercado.

Técnica cuantitativa

La técnica cuantitativa utilizada en la investigación es la encuesta, para conocer su definición se cita a Anguita, Labrador, & Campos (2003) quien expresa que: “La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada en los procesos de investigación, permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”. La encuesta está dirigida a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano, quienes dieron su punto de vista acerca de varios factores que los motivan a realizar sus compras.

Técnica cualitativa

En la investigación se aplicó la entrevista personal, la misma que permitió conocer detalles sobre el comportamiento de los consumidores del sector de consumo masivo. De acuerdo a lo expuesto por Estrada & Deslauriers (2011), “la entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen”. Con la información obtenida en las entrevistas realizadas se pudo desarrollar el cuestionario aplicado en la investigación cuantitativa el cual se mostrará más adelante.

Fuentes de investigación

Fuentes primarias:

Como fuente de información primaria se tomaron datos proporcionados de forma directa, por lo que dentro de esta fuente se encuentra el propietario del comercial, el jefe de ventas

y vendedores; quienes por medio de este informe han aportado al desarrollo de la investigación.

Fuentes secundarias:

Como fuente de información secundaria se puede considerar a todas las investigaciones elaboradas por terceras personas, como: fuentes bibliográficas, libros, folletos, artículos científicos y todo lo que ha permitido sustentar el presente trabajo de investigación.

En la elaboración del trabajo investigativo se tomó como fuente secundaria las opiniones generadas por los clientes fijos con los que cuenta el comisariato, ya que el hecho de no trabajar dentro de la empresa los convierte en una fuente secundaria, estos son parte importante para el crecimiento y mantenimiento de la empresa porque dan a conocer las falencias que se encuentran en el departamento de ventas.

Población

La población está determinada por las personas involucradas en la investigación, en este caso las personas que la constituyen son hombres y mujeres comprendidos en un rango entre 25 a 50 años, puesto que se considera que tienen propio poder adquisitivo. Según INEC (2010), en la ciudad de Portoviejo hay 280.029 habitantes, pero el total de la población que se encuentra entre el rango de edad de 25 a 50 años es de 98.320 personas, lo que corresponde al 35,11% de la población total del cantón.

Muestra

Los valores a considerar en el cálculo realizado son: Tamaño de universo o población (N)=98320, coeficiente cuyo valor está en función del nivel de confianza requerido por el investigador (K^2)= 95% que corresponde a 1.96 desviaciones estándar, error muestral fijado por el investigador (E^2)= 5%, probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean favorables (p)= 0,5, probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean desfavorables (q) = 0,5.

$$n = \frac{K^2 p q n}{E^2(n - 1) + K^2 p q}$$

$$n = 382,67$$

Se aclara que para fines de investigación se aplicaron 100 encuestas debido al tiempo destinado para la investigación, considerando que con esta cantidad se logrará realizar los análisis correspondientes de la investigación.

Según los datos proporcionados por el INEC (2010), entre las personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 50 años en la ciudad de Portoviejo, el 49.27% está conformado por hombres, mientras que el 50.73% lo conforman las mujeres, dados estos resultados se define que las encuestas se realizarán a 49 hombres y 51 mujeres que realicen sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano.

Analizar de forma directa a los consumidores mediante la técnica de la entrevista y la encuesta permite que el trabajo de investigación tenga mayor validez al momento de mostrar los resultados, además permite conocer los gustos, preferencias, motivaciones y diferentes características dentro de la descripción del cliente. Y como estas hacen que la participación de mercado de los negocios aumente. Por ello se determinó mediante la fórmula aplicada para calcular el tamaño de la muestra que se realizarán 100 encuestas.

RESULTADOS

OE1: Describir las acciones comerciales que utiliza el Comisariato Gonzalo Zambrano para la captación de clientes.

Resultados de entrevistas

- **Resultados de la entrevista Gerente General de la empresa**

En la entrevista realizada al propietario del “Comisariato Gonzalo Zambrano”, el Sr. Gonzalo Zambrano Llor, se obtuvieron datos significativos para la investigación. El entrevistado afirma que ha liderado una empresa logrando un gran reconocimiento durante 40 años, una empresa enfocada en la buena atención a sus clientes, por lo que hoy es el lugar de preferencia para realizar las compras de muchas familias Portovejenses.

El propietario del Comisariato Gonzalo Zambrano considera que el incremento en las ventas de productos de consumo masivo con el paso del tiempo se debe a que son productos de primera necesidad, por lo que poseen una alta demanda. Son productos consumidos por todas las clases sociales, se adquieren precisamente para satisfacer necesidades y por lo general se venden en lugares muy accesibles para toda la sociedad.

Además, considera que sus clientes prefieren realizar las compras en este comisariato porque se ofrece una variedad de ofertas y precios que se ajustan a la economía de cada cliente. Al momento de realizar las compras, la persona encargada de las mismas en cada hogar busca algunas ventajas como precios razonables, ofertas, variedad de productos y por supuesto la calidad de los mismos que es un punto clave y que el Comisariato Gonzalo Zambrano las ofrece.

Por otra parte, el Sr. Gonzalo Zambrano considera que el factor determinante de su éxito como empresa radica en las estrategias de marketing aplicadas en el transcurso de los

años, estas son las que le han permitido seguir compitiendo y siendo líder en el mercado de productos de consumo masivo.

En el Comisariato Gonzalo Zambrano se aplican acciones comerciales que son evaluadas frecuentemente por la parte administrativa de la empresa, entre las estrategias aplicadas está la publicidad en redes sociales, el Comisariato cuenta con una página oficial de Facebook en la que se publican todas las novedades, en cuanto a promociones, horarios de atención, sorteos de ciertos artefactos en fechas especiales, organización de los productos y hasta los nuevos procesos que se van implementando en la empresa. Además, se han aplicado estrategias de acercamiento con el personal, en la página de Facebook se publica cada mes una foto de uno de sus colaboradores con cierta información personal y el tiempo que ha laborado en la empresa, con el fin de crear cercanía con sus clientes y que estos puedan conocer todas las partes que conforman este Comisariato tan reconocido.

El Comisariato Gonzalo Zambrano ofrece una gran variedad de productos indispensables para el mantenimiento del hogar, pero el consumo de abarrotes como el azúcar, arroz, aceite, café, además de los lácteos y ciertos productos que se ofrecen a granel como canela y ciertas especies son los preferidos por los clientes, los clientes tienen preferencia hacia ciertas marcas como Nestlé, Parmalat, La Favorita, Gustadina, Bonella, Nescafé, Supán, Colgate, entre otras.

Los clientes siempre buscan productos de calidad, por lo que las marcas que ellos prefieren son las reconocidas y posicionadas en el mercado, aquellas que ofrecen garantía. El estilo de vida de las personas se refleja en las marcas que compran, existe una variedad de productos sustitutos en las diversas líneas, sin embargo hay clientes que prefieren

pagar unos centavos más para poder obtener productos reales, productos que conocen ya sea por recomendaciones o porque han comprobado su calidad.

Los productos de consumo masivo son consumidos por todos los estratos sociales, pero el Comisariato Gonzalo Zambrano se enfoca en la clase media y media baja. Por otra parte, en el Comisariato Gonzalo Zambrano se realizan capacitaciones constantes a los colaboradores del Comisariato a través de charlas en las que se responden todas las dudas e inquietudes de cada integrante, se realizan estos conversatorios en la mañana con el fin de que todos estén atentos y con los ánimos más altos, estas capacitaciones son frecuentes y se realizan una vez al mes.

Por otra parte, en el Comisariato Gonzalo Zambrano se aplica el marketing mediante promociones que tienen como objetivo atraer cada vez más clientes, se maneja publicidad por medio de redes sociales donde se da a conocer la variedad e innovación de productos, los precios bajos que ofrece el comisariato y los servicios que implementan para hacer frente a la competencia y obtener un mayor crecimiento empresarial.

- **Resultados de la entrevista a la Jefa de Ventas de la empresa**

En la entrevista realizada a la Ing. Letty María Zambrano Arboleda, gerente administrativa y jefa del departamento de ventas de la empresa, se obtuvieron datos importantes para la elaboración del proyecto. La entrevistada es la responsable del departamento de ventas del Comisariato Gonzalo Zambrano, ante la interrogante sobre el tipo de relación que tiene la empresa con los proveedores respondió que existe una relación netamente comercial. El departamento de ventas de la empresa se encuentra conformado por la jefa de ventas que es la encargada de verificar que los procesos establecidos se cumplan de manera correcta y por los vendedores que se encargan de

ofrecer una atención de calidad a los clientes. Además, señaló que el departamento de ventas si cuenta con políticas internas, estas deben ser revisadas y respetadas por el personal, a los vendedores se les establecen metas que deben ser alcanzadas en el tiempo establecido y ellos se esfuerzan tanto que hasta las han superado en ciertas ocasiones.

La Ing. Letty Zambrano considera que los clientes prefieren realizar sus compras en este comisariato por los beneficios que ofrecen, la mercadería se vende a gusto y satisfacción del cliente, se les vende por libra, media libra y hasta por onzas, esta es una de las estrategias que le permite ser el lugar preferido para adquirir los productos del hogar. Los clientes al momento de realizar sus compras buscan economía, variedad de productos, ofertas e incluso buena atención de parte de quienes conforman la empresa.

En el Comisariato se aplican acciones comerciales que le permiten distinguirse de la competencia, entre estas se encuentra la venta de productos al por mayor, cuando un cliente compre 3 productos iguales el sistema arrojará automáticamente un descuento; en el comisariato se vende a granel y en las cantidades que los clientes desean, generándoles de este modo un ahorro en sus compras; se trata de buscar las mejores ofertas del mercado y ofrecer precios más bajos que la competencia. Sin embargo, la acción principal que le ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado es poner el peso exacto, con la aplicación de esta estrategia se ha logrado fidelizar a muchos clientes.

Los productos que más se venden en el comisariato son la harina, arroz, azúcar, lenteja, granos secos y el producto estrella es la manteca a granel, esta tiene una gran fama porque la mayoría de comisaratos que la ofrecen tienen su franquicia a nivel nacional y la ofrecen por un peso específico, mientras en el comisariato Gonzalo Zambrano se vende la cantidad que el cliente necesite porque que se ofrece a granel.

Las marcas que más se adquieren son Nestlé, La fabril y Unilever, los clientes prefieren estas marcas porque son reconocidas a nivel nacional y le dan la seguridad de consumir productos de calidad. A pesar de que existen muchas marcas entre los productos que se ofrece, estas son las preferidas por los clientes.

El personal de ventas realiza un excelente trabajo, se comunican las dudas y se resuelven de inmediato, se realiza un trabajo en equipo y siempre están dispuestos a realizar las tareas que se les establece, lo que da como resultado un muy buen ambiente laboral que en la actualidad es importante para toda empresa.

- **Resultados entrevista clientes**

Para poder determinar los resultados de la investigación se realizaron entrevistas a ciertos clientes del comisariato Gonzalo Zambrano con el fin de obtener información importante para la culminación del proyecto. Al recopilar la información de los entrevistados se pudo determinar cuáles son las razones por las que estas personas realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano y el resultado fue porque ofrecen precios bajos en relación a la competencia, siempre buscan el bienestar de sus clientes, por las promociones que ofrecen a sus clientes, por la variedad y calidad de productos y por la buena atención a los clientes.

Las características que los clientes buscan en los productos es la buena calidad, la variedad, la durabilidad y los precios económicos, por esta razón realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano ya que siempre se busca el beneficio de sus clientes.

En cuanto a la frecuencia con la que realizan las compras para el hogar, la mayor parte de entrevistadas respondió que 1 vez por semana realizan sus compras, y respecto a la

cantidad de ingresos destinados para realizar sus compras se aproximaba a los \$50, la cantidad dependía de las veces que realizan sus compras semanalmente.

Entre los factores determinantes al momento de realizar las compras los precios económicos mantienen al Comisariato Gonzalo Zambrano como el mejor lugar para adquirir los productos necesarios para el mantenimiento del hogar. Mientras que entre los productos más consumidos se pudo determinar que los abarrotes son los productos más vendidos en el comisariato, estos productos se venden a granel y tienen gran aceptación de parte de los clientes porque pueden comprar desde cantidades mínimas como onza, media libra o libra.

El medio de comunicación por el que los consumidores suelen estar al pendiente de las novedades del comisariato son las redes sociales, a través de la página de Facebook ven las promociones semanales y buscan toda la información necesaria.

Los aspectos que resultan agradables para los clientes del Comisariato y en el que todos coinciden es que existe orden y una correcta distribución de los productos, por lo que encuentran los productos que necesitan de manera inmediata. En cuanto a falencias encontradas en el comisariato señalaron cosas mínimas como los precios que no se encontraban en el lugar correcto o el espacio que no es tan cómodo para la cantidad de clientes, pero en la mayoría de entrevistas no se presentaban inconformidades.

Las personas regresan siempre al Comisariato Gonzalo Zambrano porque cuenta con precios que van por debajo de la competencia, ofrece variedad de productos, el local es agradable y al estar cerca del mercado aprovechan para realizar otras actividades.

Sin duda la promoción que más le llama la atención a sus clientes es la que realizan en el mes de diciembre, cada año se sortean 2 motos, 2 televisores y 2 refrigeradoras, el sorteo

se realiza en los exteriores del local para que sus clientas puedan presenciar el proceso y de cierto modo es una estrategia que genera confianza y fidelidad de parte de sus clientes.

Se puede concluir con que la mayor parte de clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano viven en cantones aledaños como 24 de mayo, Santa Ana, Rocafuerte, Junín, Chone, entre otros. Por lo general son personas que tienen pequeñas tiendas de barrio.

OE2: Identificar la incidencia del comportamiento de los consumidores en el aumento de la participación del mercado.

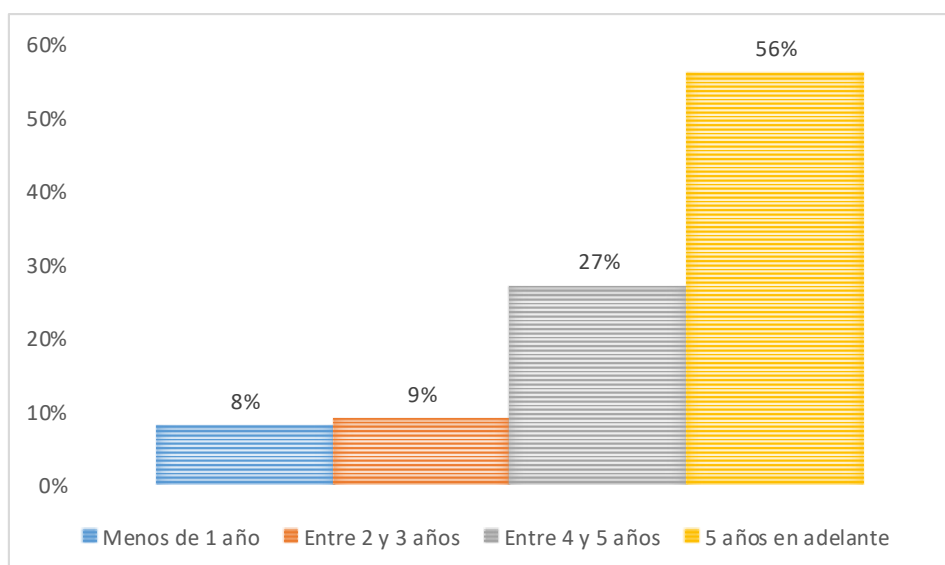
- **Resultados de encuestas**

Análisis de encuestas a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

La cantidad de encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano se obtuvo mediante la muestra obtenida con anterioridad para la realización del proyecto. La recolección de información se realizó en las instalaciones del Comisariato Gonzalo Zambrano durante dos fines de semana del mes de Enero, en horarios de mayor concentración de clientes, entre las 10 am a 4pm; se recolectó información relevante para identificar el comportamiento de los consumidores en el aumento de la participación del mercado.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza sus compras en el comisariato Gonzalo Zambrano?

Gráfico 1



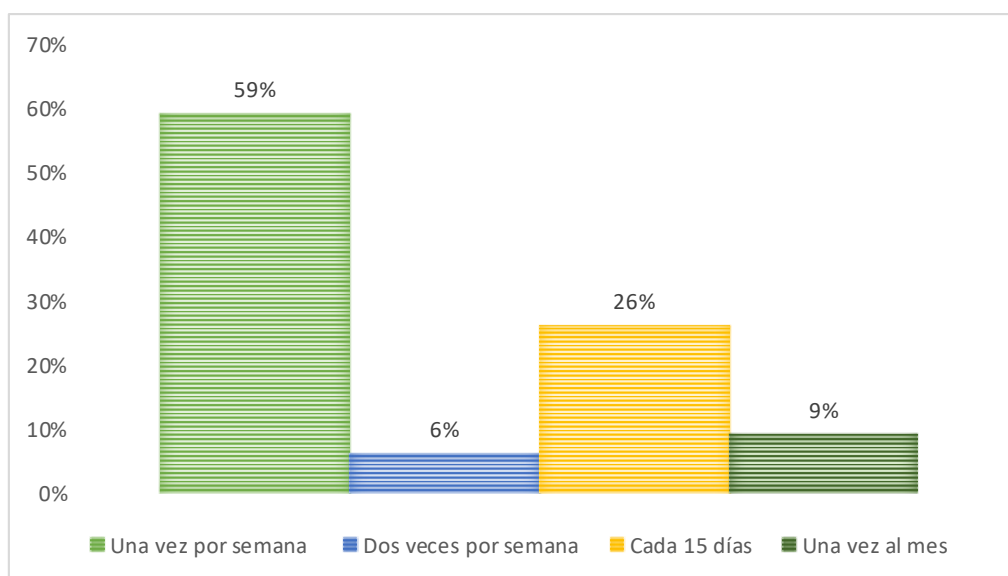
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 8% de los encuestados realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano desde hace menos de 1 año,

el 9% tiene entre 2 y 3 años realizando sus compras en el comisariato, el 27% entre 4 y 5 años, mientras que el 56 % desde hace más de 5 años realizan sus compras en este comisariato, lo que los ha convertido en clientes fijos y permite constatar que los clientes que realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano en su mayoría tienen muchos años fidelizados a esta empresa.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano?

Gráfico 2

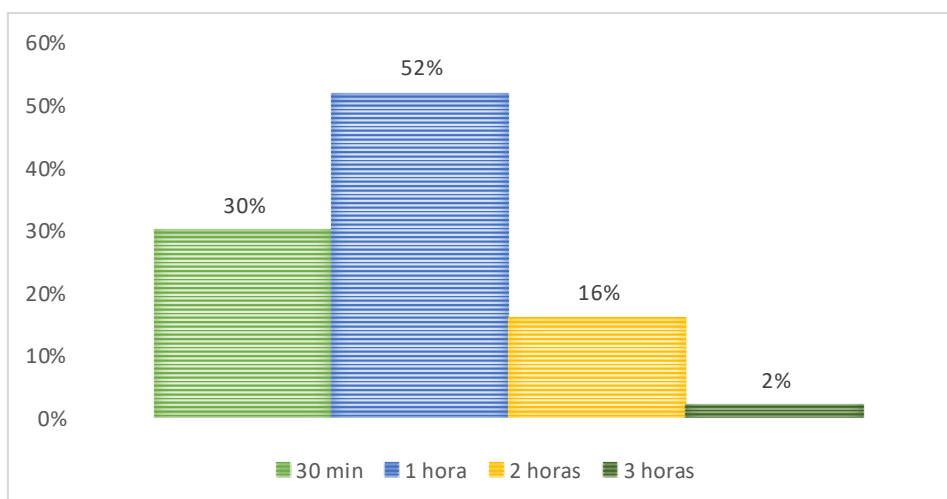


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano dan como resultado que el 59% de la población encuestada realiza sus compras 1 vez por semana, el 26% cada 15 días, el 9% una vez al mes, mientras que el 6% restante realiza sus compras dos veces por semana. Las razones de este comportamiento en el consumidor pueden variar, ya sea por la cantidad de integrantes en cada hogar, por el poder adquisitivo de cada familia o por hábitos alimenticios.

3. ¿Qué tiempo destina para realizar sus compras dentro del comisariato?

Gráfico 3

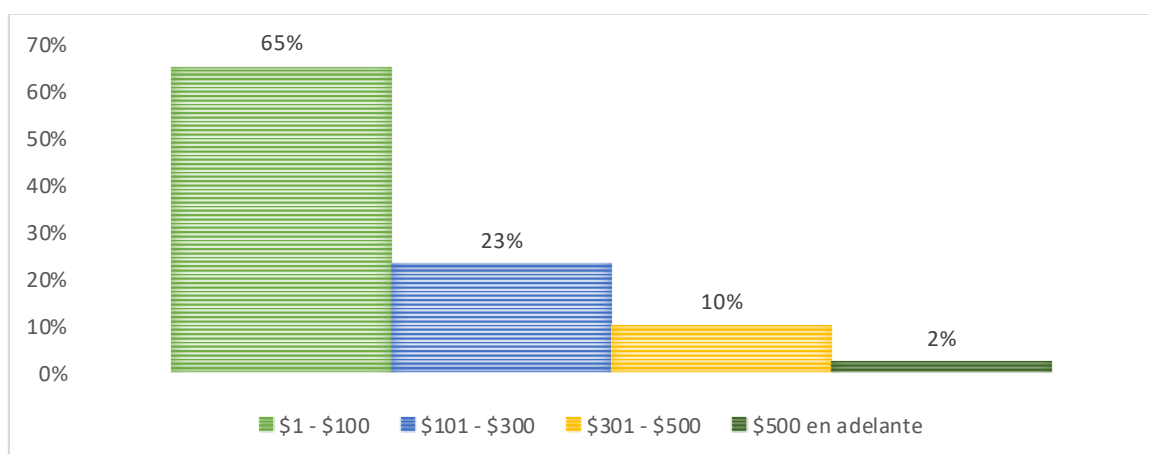


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Los resultados de las encuestas realizadas, reflejan que el 52% de los encuestados destinan al menos 1 hora para realizar sus compras, el 30% destina alrededor de 30 minutos, el 16% destina entre 2 horas, mientras que el 2% destina 3 horas al momento de realizar sus compras, este comportamiento puede variar por la frecuencia con la que se realizan las compras del hogar y la cantidad de productos que se adquieren.

4. ¿Cuál es el monto estimado que gasta cada vez que realiza sus compras?

Gráfico 4

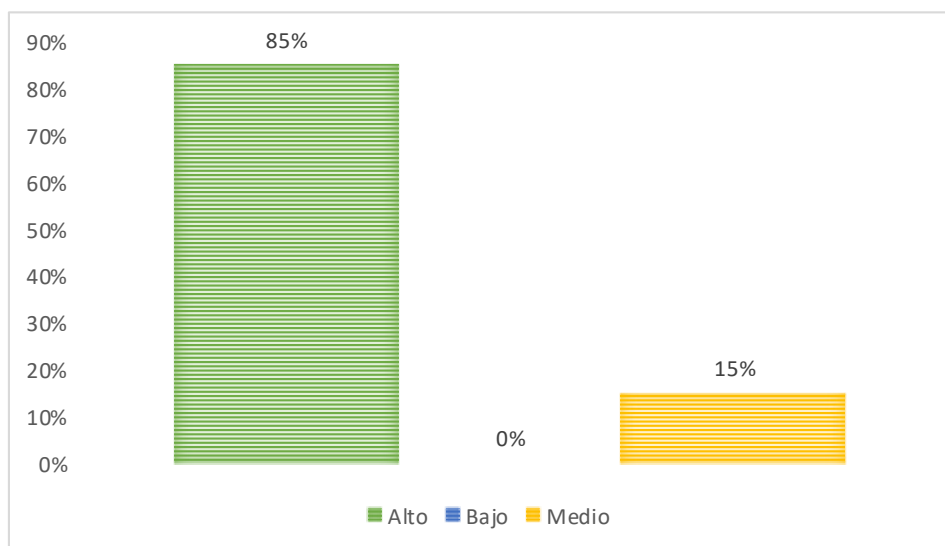


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

En cuanto al monto destinado que destina cada familia al momento de realizar las compras del hogar, se puede observar que el 65% de los encuestados destinan entre \$1 - \$100, el 23% destina un monto entre \$101 - \$300, el 10% destina entre \$301 - \$500, mientras que el 2% restante destina para realizar sus compras un monto estimado de \$500 en adelante. Se pudo constatar que es mínimo el porcentaje de personas que destinan más de \$500 para realizar sus compras, este comportamiento es variable porque influye la cantidad de integrantes de cada familia, el poder adquisitivo y sus hábitos de consumo.

5. ¿Qué nivel de satisfacción le genera el Comisariato Gonzalo Zambrano en cuanto a los precios que ofrece?

Gráfico 5



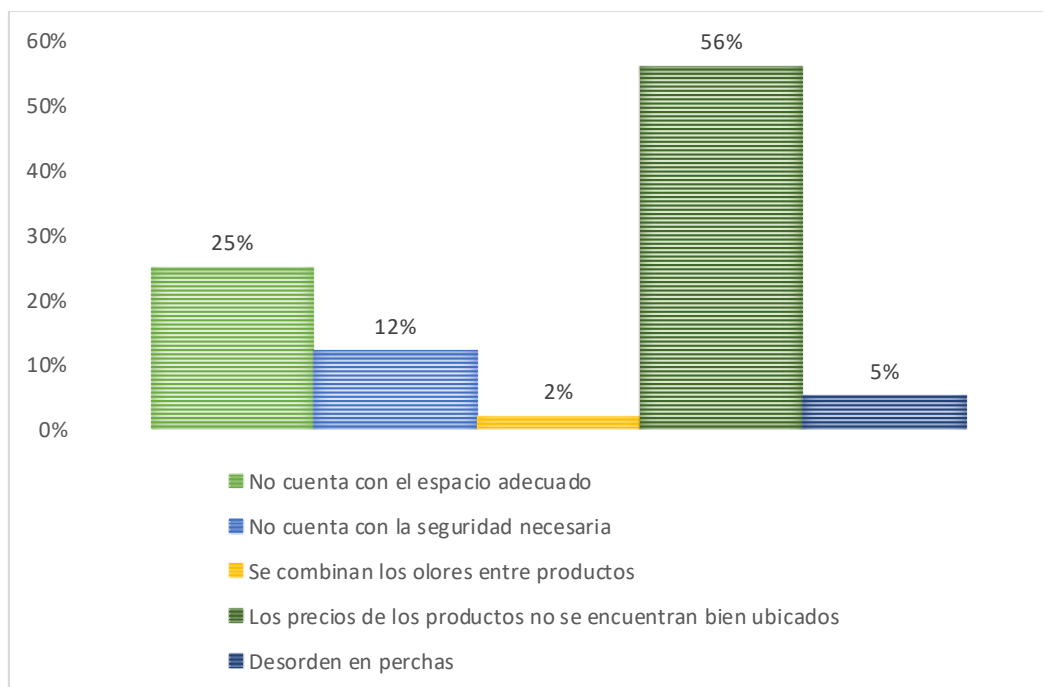
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

De conformidad a los resultados de las encuestas aplicadas respecto al nivel de satisfacción de los clientes en cuánto a los precios que ofrece el Comisariato Gonzalo Zambrano dan como resultado que el 85% de los encuestados tienen un alto nivel de satisfacción respecto a los precios de los productos, el 15% tienen un nivel de satisfacción medio, mientras que el bajo nivel de satisfacción no obtuvo ningún resultado. El Comisariato Gonzalo Zambrano se enfoca en la economía de las familias manabitas

ofreciendo precios cómodos, por lo que la mayoría de encuestados se encuentran satisfechos con los beneficios que se les ofrece; sin embargo hay ciertos aspectos que aún deben ser analizados para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

6. ¿Qué falencias considera usted que presentan las instalaciones del Comisariato Gonzalo Zambrano?

Gráfico 6



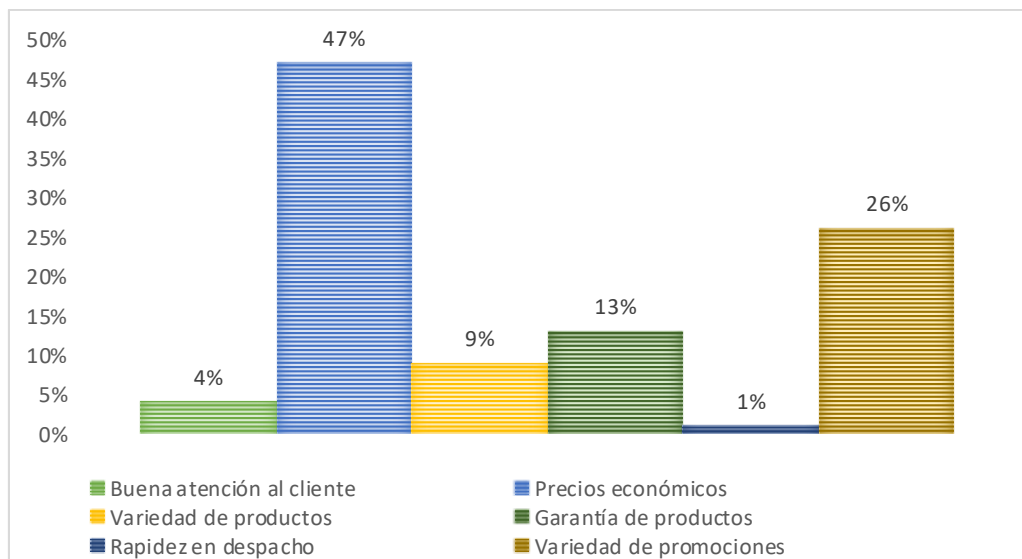
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Al analizar el gráfico se puede determinar que el 56% de las personas encuestadas consideran que una de las falencias que se observan en las instalaciones del Comisariato Gonzalo Zambrano al momento de realizar sus compras es que los precios de los productos no se encuentran bien ubicados, el 25% considera que el comisariato no cuenta con el espacio adecuado, el 12% considera que no cuentan con la seguridad necesaria, el 5% hace referencia al desorden en las perchas, mientras que el 2% se inclina por la combinación de olores entre los productos. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que los clientes sienten mayor inconformidad por la pérdida de tiempo al tener

que consultar los precios de los productos, además al no contar con el espacio adecuado en cuanto a las instalaciones, se observa aglomeración de clientes; lo que no resulta cómodo para las personas que se encuentran dentro del local.

7. ¿Qué aspectos considera que son los que han generado el éxito del Comisariato Gonzalo Zambrano?

Gráfico 7



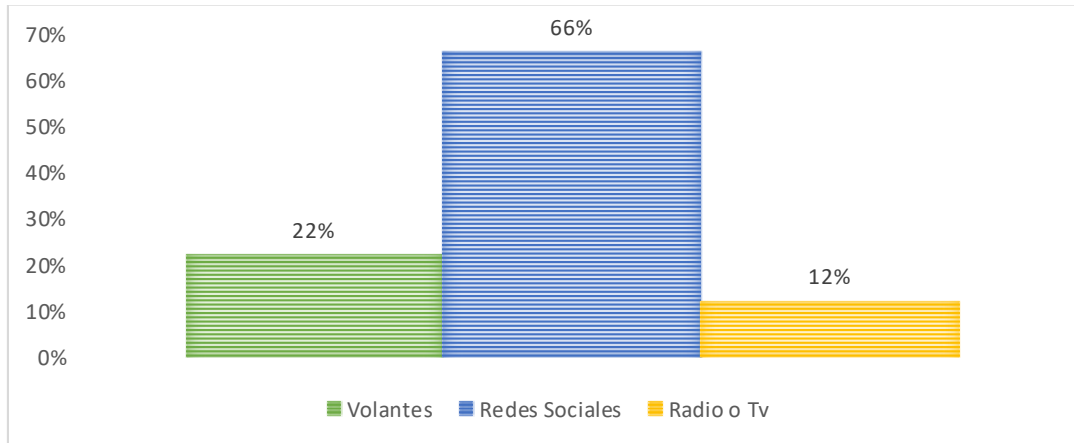
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que el 47% de los encuestados consideran que los precios económicos que ofrece el Comisariato Gonzalo Zambrano han generado su éxito en el transcurso de los años, el 26% considera que la variedad de promociones que ofrece son las determinantes de su éxito, el 13% considera que es la garantía de los productos que se ofrecen el comisariato, el 9% optó por la variedad de productos, el 4% por la buena atención al cliente, mientras que el resto que corresponde al 1% de la población considera que la rapidez en el despacho de los productos ha generado el éxito de esta empresa. La mayoría de encuestados consideran que el éxito alcanzado por el Comisariato Gonzalo Zambrano radica en los precios económicos de los productos que ofertan a sus clientes, demostrando que sus precios están acorde a las

necesidades del mercado; generando una ventaja competitiva frente a los diferentes comisariatos enfocados al mismo segmento del mercado.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer las ofertas que ofrece el comisariato?

Gráfico 8

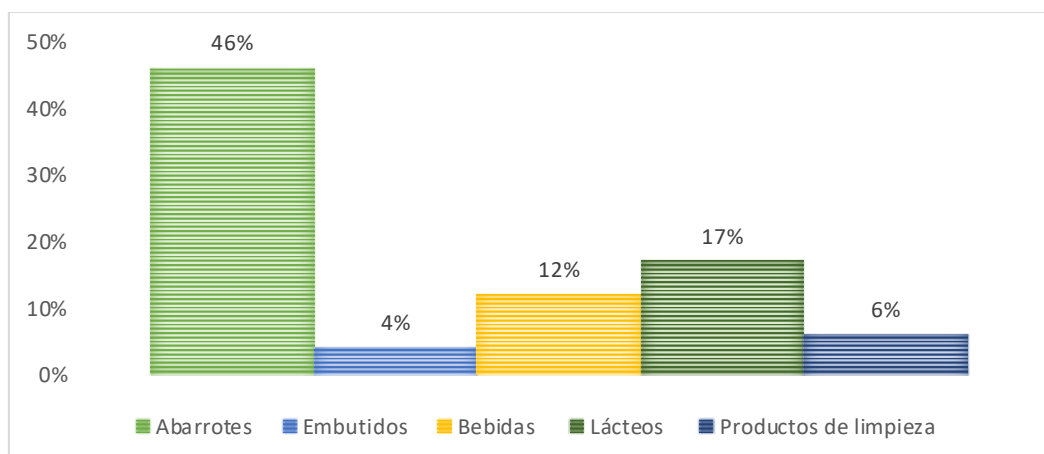


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

A través de las encuestas realizadas se ha podido determinar que el 66% de los encuestados opina que le gustaría conocer las ofertas que ofrece el comisariato Gonzalo Zambrano a través de las redes sociales, el 22% establece que a través de volantes, mientras que el 12% a través de la radio o Tv. La diferencia entre los resultados obtenidos es variable según los hábitos de cada persona, ya que no todas las personas tienen acceso al internet para poder hacer uso de las redes sociales, mientras que otras no le prestan atención a los volantes o a la publicidad emitida por la radio o Tv.

9. De los siguientes productos ¿Cuál es el que usted siempre compra en Gonzalo Zambrano?

Gráfico 9

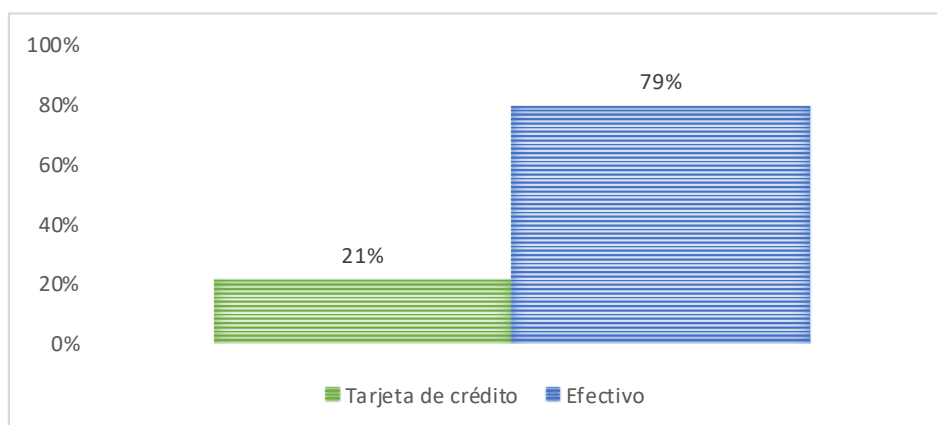


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Según los resultados obtenidos se puede determinar que el 4% de los encuestados compran siempre embutidos en el Comisariato Gonzalo Zambrano, el 6% se inclina por los productos de limpieza, el 12% compra bebidas, el 17% productos lácteos; mientras que el 56% de las personas encuestadas compra los abarroses en el Comisariato Gonzalo Zambrano. Este comportamiento puede variar de acuerdo a las necesidades de cada cliente, sin embargo los abarroses tienen una gran aceptación porque se venden a granel y son productos de consumo diario.

10. ¿De qué manera cancela usted sus compras?

Gráfico 10

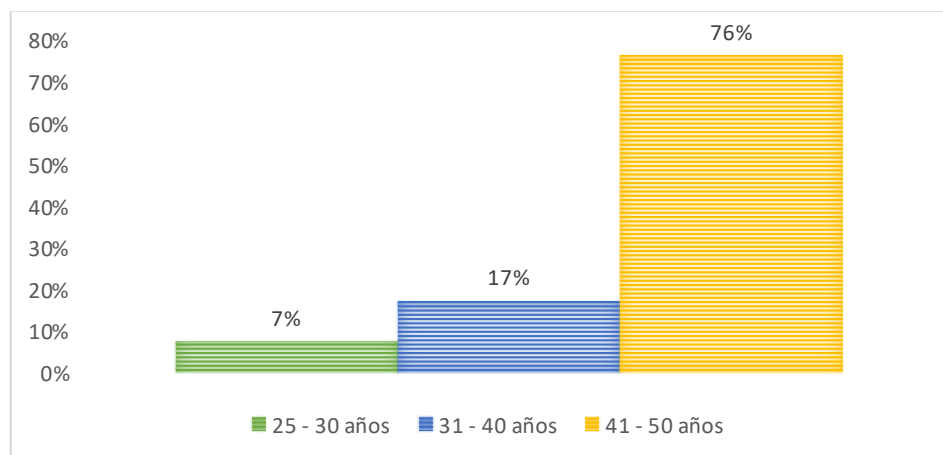


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Con respecto a la manera de cancelar las compras de cada cliente, se pudo determinar que el 79% de los encuestados cancela sus compras en efectivo, mientras que el 21% restante cancela con tarjeta de crédito. Este comportamiento varía según los hábitos de compra de cada cliente, claro está que existe mucha diferencia en cuanto a porcentajes entre los dos medios de pago, los clientes que realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano en su mayoría suele realizar el pago en efectivo, sin embargo, esto dependerá de las finanzas de cada cliente.

11. Rango de edad

Gráfico 11



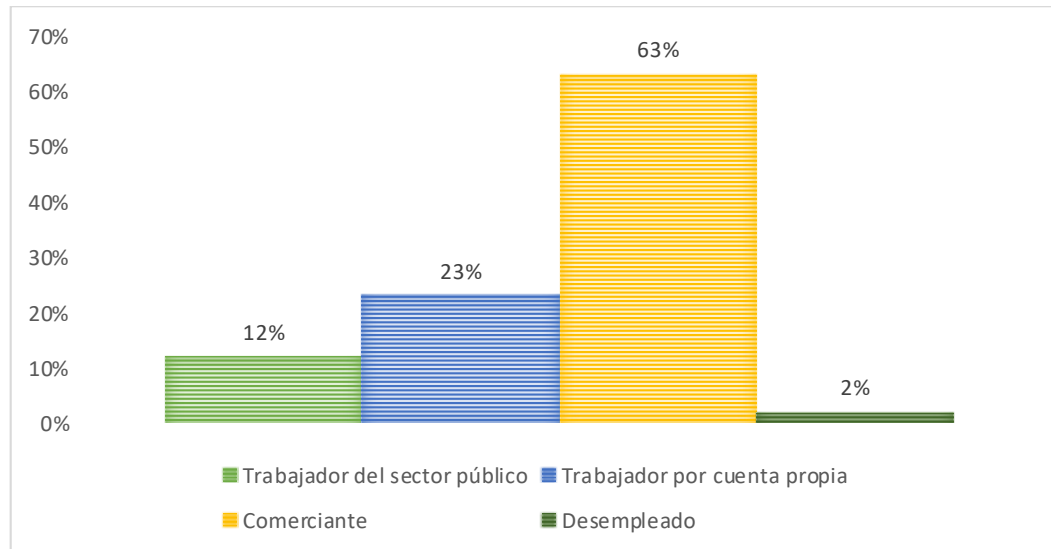
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Según los resultados de las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 7% de personas encuestadas se encuentra en un rango de edad entre los 25 – 30 años, el 17% corresponde a personas entre un rango de edad de 31 – 40 años, mientras que el 76% restante corresponde a las personas de un rango de edad de 41 – 50 años. Se aplicaron las encuestas a personas entre 25-50 años debido a que a esta edad ya cuentan con poder adquisitivo y pueden aportar con sus criterios sobre la decisión de compra. Sin embargo, según los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayor parte de clientes que realizan sus

compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano se encuentran en un rango de edad entre 41-50 años.

12. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Gráfico 12

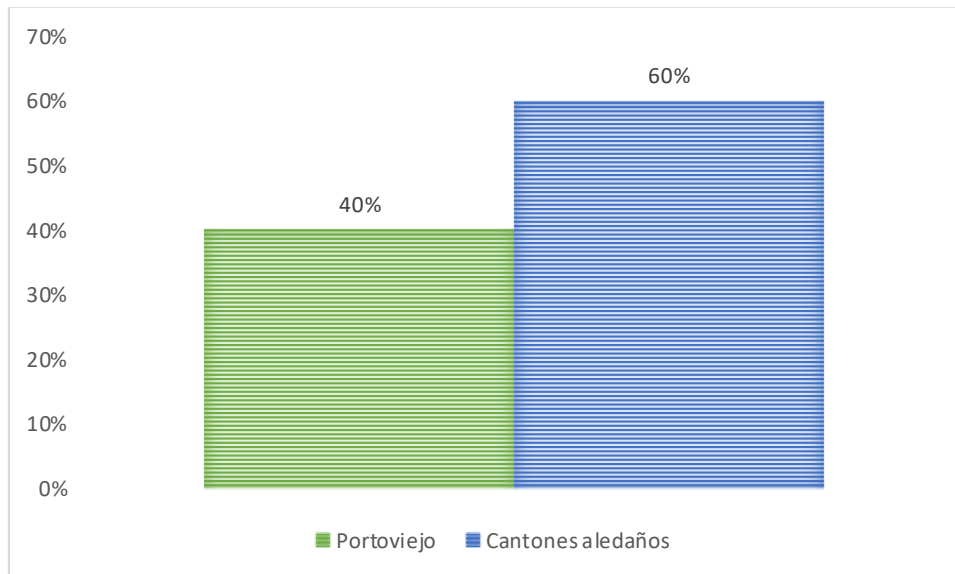


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Respecto a la situación laboral de los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano, se determinó que en su mayoría son comerciantes (63% de encuestados), frente a un 23% que corresponde a los trabajadores por cuenta propia, el 12% correspondiente a trabajadores del sector público o privado, y el 2% restante que corresponde a personas desempleadas. Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta se pudo determinar que el mayor porcentaje de clientes de este comisariato se dedican a la actividad comercial, debido a que el Comisariato Gonzalo Zambrano se enfoca en el crecimiento de los tienderos, ofreciéndoles precios que van muy por debajo del precio de venta al público, por lo que comerciantes de diferentes partes de Manabí compran productos al por mayor para sus negocios en este comisariato.

13. ¿Sector en el que reside?

Gráfico 13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato Gonzalo Zambrano

Los resultados de las encuestas reflejan que el 60% de los encuestados pertenecen a cantones aledaños, frente al 40% que pertenecen a clientes del cantón Portoviejo. Se pudo constatar mediante la encuesta realizada que personas de diferentes cantones viajan hasta Portoviejo para poder realizar sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano, ya que se les ofrece una variedad de beneficios a las personas que tienen negocios, estos compran productos al por mayor y en su mayoría se han convertido en clientes fijos de la empresa desde hace algunos años.

OE3: Determinar las estrategias de mercado que debe aplicar el Comisariato Gonzalo Zambrano para aumentar su participación en el mercado Portovejense.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE DEBE APLICAR EL COMISARIATO GONZALO ZAMBRANO

Los retos que hoy presentan los empresarios se enfocan en alcanzar resultados satisfactorios que le permitan mantenerse en el mercado, las empresas deben enfocarse en estudiar a los consumidores para lograr una ventaja competitiva. Aún existen empresas que por el desconocimiento o por alta de presupuesto sólo se enfocan en producir o comercializar productos pero al tratar de venderlos no tienen clientes fieles porque al no estudiar el comportamiento de los consumidores sus productos o servicios no van a satisfacer las expectativas de los clientes. Es conveniente que los empresarios involucren al marketing en sus estrategias, las empresas se deben enfocar en captar valor para sus clientes para poder satisfacer sus necesidades. Las nuevas empresas ya empiezan a destacarse en crear y mantener relaciones con sus clientes. (Alce, Guerrero, & Herrera, 2017)

Por lo tanto, se considera importante plantear las siguientes estrategias para aumentar la participación de mercado:

- Según los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación se pudo determinar mediante las encuestas que la mayor parte de clientes que realizan sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano son de diferentes cantones de la provincia de Manabí. Los directivos de la empresa deben tomar en cuenta los diferentes aspectos analizados para enfocar sus estrategias empresariales en el área de ventas, creando una ventaja competitiva para poder diferenciarse de las grandes cadenas de supermercados. En este caso la creación de una tienda virtual mediante una aplicación donde los clientes puedan escoger los productos que

necesiten, realicen el pedido y que este llegue hasta sus casas permitirá captar un nuevo segmento del mercado, ya que personas que trabajan durante el día y no pueden salir de sus oficinas harían sus compras desde la App o la página web; además de ciertas personas a las que les resulta difícil tener que viajar para realizar sus compras y en algunas ocasiones tienen que buscar otros lugares para obtener los productos.

- La publicidad por medio de redes sociales es una de las estrategias de mercado que se debe aplicar en el Comisariato Gonzalo Zambrano, en la página de Facebook y de Instagram se debe dar a conocer a diario todos los descuentos, los productos en oferta y todos los beneficios que brinda este comisariato. Hoy en día la publicidad por redes sociales se ha vuelto muy importante para el crecimiento de las negocios, ya que a da conocer la empresa, los productos que se ofrecen, además de permitir un contacto directo con los clientes para escuchar sugerencias y poder satisfacer sus necesidades.
- A través de los resultados de las encuestas se determinó cierta inconformidad de parte de los clientes porque ciertos productos no tienen bien ubicados los precios, por lo que se debe implementar un lector de código de barras en lugares estratégicos del comisariato, esta herramienta permite tener información bien detallada de los productos antes de realizar la compra, los consumidores obtendrán un mejor servicio e incluso optimizarán el tiempo y las largas filas para consultar el valor de ciertos productos.
- La aceptación que hoy presentan los servicios a domicilio es enorme, el cambio de hábitos de las personas le ha generado una gran demanda a las empresas que en la actualidad cuentan con servicio a domicilio, cada día aparecen nuevos negocios incluyendo este servicio con el fin de brindar comodidad a sus clientes.

El implementar un servicio a domicilio mediante el cual los clientes realicen una llamada para pedir las compras que necesiten y estos lleguen hasta la comodidad de su hogar sería un beneficio para los clientes que los mantendría fidelizados a la empresa.

DISCUSIÓN

Según las cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC (2019), en su encuesta realizada a las empresas, en el Ecuador se han registrado 13.694 empresas grandes y medianas, sin embargo el mayor número de empresas en el país se concentra en la sección de comercio al por mayor y menor, con una participación del 51,4% del mercado, del cual el 46,2% corresponde a medianas empresas.

Las técnicas empleadas permitieron recopilar la información necesaria para certificar la validez de los resultados que se consiguieron al culminar la investigación. En la actualidad el comercio es considerado como un motor para el crecimiento económico, los empresarios cada día deben realizar una serie de esfuerzos para poder seguir compitiendo en el mercado. El cambio en el comportamiento de los consumidores ha llegado a ser muy amplio, los productos deben direccionarse cada vez más a las necesidades de los clientes para que estos puedan estar satisfechos y de este modo la empresa pueda captar la mayor parte del mercado.

En comparación con los aportes de los autores citados en el escrito y los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación aplicadas, se pudo analizar qué factores influyen en el aumento de la participación del mercado. Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que algunos autores como Castrillón (2016), Llanes, Sala, & Madrigal (2018) coincidieron en que debido al entorno tan cambiante y competitivo al que se enfrentan en la actualidad las empresas, estas deben aplicar una

serie de esfuerzos que involucra la aplicación de herramientas estratégicas en las que se recomienda centrar su atención en los clientes, con el fin de atraer cada día una mayor aceptación y participación de los mismos.

A pesar que algunas teorías ciertas veces pueden llegar a ser contradictorias y generar ciertas interrogantes, estas son necesarias para poder plantear las acciones adecuadas acorde a la realidad a la que se enfrenta. En este caso, de acuerdo a Gastelú (2012), en América Latina la venta de alimentos a través de grandes empresas como los supermercados ha aumentado en un gran porcentaje a partir del año 2000, debido a sus planes de expansión que les permite llegar cada vez a más a los clientes.

El aumento de la participación de mercado es uno de los principales determinantes de rentabilidad, el análisis de las encuestas aplicadas permitió determinar las necesidades que no se están cubriendo y con base a estos resultados se establecieron estrategias que deben ser aplicadas para generar el aumento de la participación de mercado y alcanzar los objetivos propuestos. La aplicación de las herramientas de mercado hoy en día se ha convertido en un requisito esencial para que las empresas puedan seguir funcionando, ya que sin la aplicación de estas, las empresas tienden a perder su participación de mercado y hasta podrían desaparecer del mismo.

CONCLUSIONES

- El Comisariato Gonzalo Zambrano es una empresa familiar enfocada en ofrecer a la comunidad productos de calidad, brinda a sus clientes una atención personalizada, y precios cómodos que se ajustan a la economía familiar. El contacto directo que mantiene con sus clientes se ha convertido en una fortaleza que le ha permitido mantenerse en el mercado durante 40 años, tratando de abarcar cada día la mayor parte del mismo.
- El estudio del comportamiento de los consumidores se ha convertido en un elemento clave para poder alcanzar el éxito de una empresa, conocer las necesidades y exigencias de los consumidores hoy en día resulta ser una estrategia para poder retener el mayor número de clientes y crear lealtad en ellos. A través del estudio del comportamiento de los consumidores se obtiene información importante para establecer las estrategias de marketing que se deben aplicar para el crecimiento de la empresa y permite aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado para poder seguir compitiendo.
- Toda empresa independientemente del sector al que pertenezca, deberá enfocarse constantemente en la aplicación de estrategias de mercado que le permitan alcanzar un crecimiento empresarial, realizar con frecuencia análisis comparativos permitirá obtener un mayor conocimiento de lo que ocurre en el mercado, direccionando a tomar decisiones oportunas mediante la aplicación de las estrategias necesarias para mantenerse muy por delante de la competencia.

ANEXOS

Imagen 1

Organización y Distribución de productos



Imagen 2

Promociones de productos de limpieza



Imagen 3

Sorteos navideños para incentivar la fidelidad de los clientes



Imagen 4

Incentivos laborales



Anexo 1

Modelo de entrevista al Gerente General

Tema de Investigación: Factores influyentes en el aumento de la participación del mercado.

Caso de Estudio: Comisariato Gonzalo Zambrano.

Entrevistador: Ritha Lissette Espinales Fernández.

Entrevistado: Sr. Gonzalo Zambrano Llor. (Gerente General)

Objetivo: Describir las acciones comerciales que utiliza el comercial Gonzalo Zambrano para la captación de clientes.

Instrumento utilizado: Entrevista

1. ¿Por qué cree que la venta de productos de consumo masivo se ha incrementado con el paso del tiempo?
2. ¿Cuáles son las razones por las que sus clientes prefieren al comisariato Gonzalo Zambrano al momento de realizar sus compras?
3. ¿Qué ventajas cree que busca el cliente al momento de realizar sus compras?
4. ¿Cuál cree que ha sido el factor determinante del éxito de su negocio?
5. ¿Cuáles son las acciones comerciales aplicadas en el comisariato Gonzalo Zambrano?
6. Según su opinión, ¿Cuáles son los productos que más se venden en el Comisariato?
7. ¿Qué marcas de productos son las que más adquieren los clientes en su negocio?
8. ¿Por qué los clientes prefieren estas marcas?
9. ¿Cuál es el tipo de consumidor realiza sus compras en el comisariato Gonzalo Zambrano?
10. ¿Cuál es la manera con las que usted capacita a su personal?
11. ¿Cómo usted motiva a sus colaboradores por el buen desempeño laboral?

12. ¿De qué manera usted aplica el marketing en su empresa?

Anexo 2

Modelo de entrevista al Jefe de Ventas

Tema de Investigación: Factores influyentes en el aumento de la participación del mercado.

Caso de Estudio: Comisariato Gonzalo Zambrano.

Entrevistador: Ritha Lissette Espinales Fernández.

Entrevistado: Ing. Letty María Zambrano (Gerente Administrativa – Jefa de Ventas)

Objetivo: Describir las acciones comerciales que utiliza el comercial Gonzalo Zambrano para la captación de clientes.

Instrumento utilizado: Entrevista

1. ¿Qué tipo de relación existe con los proveedores?
2. ¿Cómo se estructura el departamento de ventas en el Comisariato Gonzalo Zambrano?
3. ¿El departamento de ventas cuenta con políticas internas?
4. ¿Considera usted que el personal de ventas cumple con las metas establecidas?
5. ¿Cuáles considera que son las razones por las que los clientes prefieren al comisariato Gonzalo Zambrano al momento de realizar sus compras?
6. ¿Qué ventajas cree que busca el cliente al momento de realizar sus compras?
7. ¿Cuáles son las acciones comerciales aplicadas en el comisariato Gonzalo Zambrano?
8. Según su opinión, ¿Cuáles son los productos que más se venden en el Comisariato?
9. ¿Qué marcas de productos son las que más adquieren los clientes en su negocio?
10. ¿Por qué los clientes prefieren estas marcas?

11. ¿Se encuentra usted satisfecho con el personal de ventas? Si su respuesta es negativa, ¿En qué aspectos considera que deberían mejorar?

Anexo 2

Modelo de entrevista Clientes

Tema de Investigación: Factores influyentes en el aumento de la participación del mercado.

Caso de Estudio: Comisariato Gonzalo Zambrano.

Entrevistador: Ritha Lissette Espinales Fernández.

Entrevistado: Sra Narcisa Mendoza (Clienta Comisariato Gonzalo Zambrano)

Objetivo: Describir las acciones comerciales que utiliza el comercial Gonzalo Zambrano para la captación de clientes.

Instrumento utilizado: Entrevista

1. ¿Cuáles son las razones por las que usted realiza sus compras en el Comisariato Gonzalo Zambrano?
2. Cuando usted realiza sus compras, ¿Qué características busca de los productos?
3. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en el comisariato Gonzalo Zambrano?
4. ¿Cuál es la cantidad de sus ingresos que usted destina para realizar sus compras?
5. ¿Qué factores considera que son determinantes al momento de realizar la compra?
6. ¿Qué productos compra usted con más frecuencia en el Comisariato Gonzalo Zambrano?
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted sabe más del comisariato Gonzalo Zambrano?
8. ¿En cuanto a instalaciones del comisariato que aspectos le agradan?
9. ¿Cuáles son las falencias que usted encuentra dentro del comisariato?
10. ¿Cuáles son los motivos que hacen que regrese a realizar sus compras al comisariato Gonzalo Zambrano?

11. ¿Cuál de las promociones que realizan en el comisariato le agrada más?
12. ¿En qué sector de la ciudad vive?

1. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 195-204. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience.: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alce, C. F., Guerrero, B. S., & Herrera, V. R. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, vol. no.14.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 527-538.
- Benítez, S. M. (2015). *Análisis del Comportamiento del Consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles*. Quito.
- Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica ciencias humanas*, 42-58.
- Cepeda, D. G. (2019). *Estudio para determinar la viabilidad de implementar una empresa de servicios de distribución y comercialización especializada en las PYMES del sector de consumo masivo*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. . Mexico: Pearson.
- Diario, E. (7 de Enero de 2014). Comercial Gonzalo Zambrano premia a 15 clientes. *El Diario*.
- Estrada, R. E., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social . *Margen*, 61.
- Etayo, A. (2016). Diseño de un plan para mejorar el sistema de comercialización de una compañía comercializadora de productos de consumo masivo con sus principales clientes. *Tekhné*, 18.
- Gastelú, C. A. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. *Nueva Antropología*, vol.25 no.77.

- Gómez, B. A., Méndez, C. I., Cano, G. E., & Neto, M. E. (2017). Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias Sociales*, 33.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo de población y vivienda 2010: redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?BASE=CPV2010
- INEC. (29 de Abril de 2019). *ENESEM*. Obtenido de Estadísticas Estructurales de las Empresas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Boletin_Tecnico.pdf
- INEC. (26 de Abril de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Estadísticas Estructurales de las Empresas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Boletin_Tecnico.pdf
- Klaere, K. B. (15 de Abril de 2013). *La "Tienda de barrio" y su impacto en la economía de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UEES: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/La%20Tienda%20de%20Barrio%20y%20su%20Impacto%20en%20la%20Actividad%20Economic%20de%20Guayaquil.pdf>
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una Visión Renovadora Sobre el Proceso de Decisión de Compra. *Revista Electrónica FCE*, 6.
- Manzuoli, J. P. (2014). Una Visión Renovadora Soobre el Proceso de Decisión de compra. *Revista FCE*, 60.
- Mendoza, S. A. (2017). *Análisis de la Cadena de Abastecimiento de Supermercados en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Económicas.
- Merino, J. S. (s.f.). *La Investigación de mercados en la empresa*. Obtenido de Investigación de mercados I: file:///C:/Users/ESPINALES/Desktop/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf
- Odarda, D. O. (2008). *El Comercio Minorista de Alimentos en la República Popular China*. Argentina: Consejería Agrícola Embajada Argentina.
- Pujals, P. S. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Servei.

- Ramírez, P. J., & Duque, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 10.
- Revista Líderes. (2008). Las grandes cadenas comerciales alistan más inversiones. *Revista Líderes*, 1.
- Romero, I. O., & Scherer Leibold, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México Norte : Trillas .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson .
- Torres, M. L., Torres, J. A., & Pérez, M. S. (2002). *Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados*. España : Mercasa .
- Velásquez, C., Gómez, J. R., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores Colombianos, el caso de un producto de consumo masivo. *Pensamiento & Gestión*, 150-154.