UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MARKETING PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AUTORES:

Cabrera Díaz Nataly Silvana
Velásquez Gavilanes Brayan Edu

DIRECTOR
Ing. Ivan Marcelo Yacchirema Taraguay

PARES ACADÉMICOS
Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Ing. Kevin Hernán Sisalema Toapanta

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza durante todo este proceso. Su gracia, presencia y misericordia fueron mi refugio en los momentos de mayor desafío, inspiración y motivación para continuar.

A mi padre, Wilso Cabrera, a quien le debo todo. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante han sido el motor que me impulsó en cada etapa de mi camino académico y personal. Gracias por inspirarme y creer en mí, incluso cuando yo dudaba. A mis hermanos, Jamilex, Kevin, Wilmer, por su cariño y apoyo que siempre me acompañaron.

A mis pares académicos Ing. Gina Alarcón, Ing. Kevin Sisalema y a mi director de tesis Ing. Ivan Yacchirema, por su orientación, paciencia y compromiso durante este proceso. Sus conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación.

A mi compañero de tesis, Brayan Velásquez, le expreso mi más sincero agradecimiento por su amistad y compañía. Su paciencia y dedicación fueron esenciales para culminar con éxito este arduo camino.

Nataly Silvana Cabrera Díaz

Mi más profundo y sincero agradecimiento, a mis pilares de vida en la tierra a mi incondicional Tía Laura Deyda Gavilanes Núñez , por su apoyo constante, su fe en mí y su invaluable ayuda, a mi hermano, Wilmer Adán Velásquez Gavilanes por su paciencia, su aliento en los momentos de duda y por brindarme siempre una mano amiga, a mi querida compañera de Tesis, Nataly Cabrera (Naty), por el esfuerzo compartido, por su compromiso, su paciencia y por caminar codo a codo en este largo proceso, sin tu colaboración, este proyecto no habría sido posible.

A todos los docentes que, a lo largo de mi formación, compartieron su conocimiento, un agradecimiento especial a mi director y pares académicos por su dirección precisa, su paciencia y su experiencia que guio cada etapa de este trabajo. De manera muy especial, a todos aquellos que alguna vez depositaron su confianza en mi capacidad para lograrlo.

Brayan Edu Velásquez Gavilanes

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, llenándome de sabiduría y fe para superar cada desafío.

A mi padre, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus invaluables esfuerzos, gracias por ser mi mayor inspiración y por acompañarme en cada paso de este camino. Esta tesis es una humilde muestra de gratitud por todo lo que ha hecho por mí.

Y me dedico este logro a mí, porque en los momentos más difíciles, cuando las fuerzas parecían agotarse, tuve el valor de repetirme una y otra vez "Tú puedes, tú podrás" y lo logré. Hoy me abrazo con orgullo, amor y gratitud por no haberme rendido, por confiar en mi incluso cuando temblaba.

Nataly Silvana Cabrera Díaz

A Dios todopoderoso, por ser la fuente inagotable de mi vida, mi fortaleza, mi guía y mi consuelo en cada paso, y por darme la salud y la perseverancia para alcanzar esta meta.

En la dulce y eterna memoria de mis padres Araceli Mindrey Gavilanes Núñez y Wilmer Rafael Velásquez Briones, quienes desde el cielo son mi inspiración y la luz que nunca se apaga, su amor y sus enseñanzas viven en mí y me impulsaron a seguir adelante, a mi querida abuelita, por sus oraciones, su sabiduría y el recuerdo imborrable.

Este logro me lo dedico a mí porque siempre pude ante toda adversidad que la vida me ha puesto en frente, con aciertos y errores, pero siempre hacia delante.

Brayan Edu Velásquez Gavilanes

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Iván Marcelo Yacchirema Taraguay Ing. "Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, y " Ing. Kevin Hernán Toapanta Sisalema", en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "Marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025" desarrollado por el señor Brayan Edu Velásquez Gavilanes y la señorita Nataly Silvana Cabrera Diaz.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa,** por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 18 de diciembre del 2025

Ing. Iván Yacchirema
Director

Ing. Gina Alarcón
Par Académico

Ing. Kevin Sisalema
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Cabrera Diaz Nataly Silvana** y **Velasquez Gavilanes Brayan Edu** portador/res de la Cédula de Identidad No **1501265571** y **0202469151** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025**, modalidad **Proyecto de Investigación,** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Cabrera Diaz Nataly Silvana

Velasquez Gavilanes Brayan Edu

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2. Formulación del Problema 5
1.3. Preguntas de Investigación 5
1.4. Justificación 6
1.5. Objetivos 7
1.5.1. Objetivo General: 7
1.5.2. Objetivos Específicos: 7
1.6. Idea a defender 7
1.7. Variables. 7
CAPÍTULO II 8
MARCO TEÓRICO 8
2.1. Antecedente 8
2.2. Científico 10
2.3. Conceptual 17
2.4. Legal 18
2.5. Georeferencial 21
CAPITULO III. 22
METODOLOGÍA 22
3.1. Tipo de Investigación 22
3.2. Enfoque de la investigación 23
3.3. Métodos de Investigación 24
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 24
3.5. Universo, Población y Muestra 25
3.6. Procesamiento de la Información 27
CAPITULO IV. 28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 28
4.1. Análisis, Interpretación 28
CAPITULO V. 41
PROPUESTA 41
CONCLUSIONES 68

RECOMENDACIONES..... 69
BIBLIOGRAFÍA..... 70
ANEXOS..... 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Componentes para cálculo de la muestra* 26
Tabla 2 *Lugar en donde realizan sus compras de primera necesidad con mayor frecuencia.* 28
Tabla 3 *Frecuencia de compra de los encuestados.* 30
Tabla 4 *Características que consideran relevantes.* 31
Tabla 5 *Elementos que consideran relevantes para visitar el mercado 10 de Noviembre* 32
Tabla 6 *Promedio de gasto* 33
Tabla 7 *Como consideran la Calidad.* 34
Tabla 8 *Como consideran la variedad.* 35
Tabla 9 *Consideración de precios.* 36
Tabla 10 *Calificación de atención y amabilidad de los comerciantes.* 37
Tabla 11 *Comerciantes realizan actividades promocionales* 38
Tabla 12 *Recibir o visualizar novedades del mercado 10 de Noviembre.* 39
Tabla 13 *Probabilidad de recomendación del mercado 10 de Noviembre.* 40
Tabla 14 *Matriz PESTEL.* 43
Tabla 15 *Matriz FODA* 49
Tabla 16 *FODA cruzado.* 51
Tabla 17 *Estrategia de marketing 1* 54
Tabla 18 *Frecuencia de publicaciones* 57
Tabla 19 *Estrategia de Marketing 2* 57
Tabla 20 *Estrategia de Marketing 3.* 62
Tabla 21 *Estrategia de Marketing 4.* 63
Tabla 22 *Cronograma de capacitación.* 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 *Marketing Conceptos y Dimensiones* 11
Figure 2 *Objetivos SMART.* 12
Figure3 Componentes del Marketing Mix 15
Figure 4 *Ubicación Georeferencial* 21
Figure 5 *Lugar donde realizan sus compras de primera necesidad.* 28
Figure 6 *Frecuencia de compra de los encuestados.* 30
Figure 7 *Características que consideran relevantes*..... 31
Figure 8 *Elementos que consideran relevantes para visitar el mercado 10 de Noviembre.* 32
Figure 9 *Promedio de gasto.* 33
Figure 10 *Como consideran la calidad*..... 34
Figure 11 *Como consideran la variedad.*..... 35
Figure 12 *Consideración de precios.* 36
Figure 13 *Calificación de atención y amabilidad de los comerciantes.* 37
Figure 14 *Comerciantes realizan actividades promocionales.* 38
Figure 15 *Recibir o visualizar novedades del mercado 10 de Noviembre.*..... 39
Figure 16 *Probabilidad de recomendación del mercado 10 de Noviembre.* 40
Figure 17 *Resumen de obtención de las estrategias propuestas*..... 53
Figure 18 *Pagina de Facebook creada para la difusión de información.* 55
Figure 19 *Publicación en la página de Facebook* 56
Figure 20 *Programa de fidelización a través de interacciones.* 58
Figure 21 *Materiales P.O.P, para fidelización de clientes.* 59
Figure 22 *Publicación en Facebook de Programa de fidelización.*..... 60
Figure 23 *Publicación en la página oficial de Facebook del mercado 10 de Noviembre.* 61
Figure 24 *Modelo de implantación de QR para pagos.* 62
Figure 25 *Modelo de difusión de capacitación.* 66
Figure 26 *Modelo de certificado de capacitación*..... 67
Figure 27 *Resumen de las estrategias propuestas* 67

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Cronograma de Gantt.* 75
Anexo 2 *Presupuesto* 77
Anexo 3 *Formato de encuesta* 78
Anexo 4 *Guía de entrevista.* 81
Anexo 5 *Evidencia de encuestas aplicadas.* 82
Anexo 6 *Matriz 1 Para trabajar el componente metodológico* 83
Anexo 7 *Matriz 2 Para trabajar el marco conceptual, marco cientifico* 84
Anexo 8 *Matriz 3 Para trabajar variable y elaborar Marco Teórico-Marco Conceptual* 85
Anexo 9 *Matriz 4 Para realizar Análisis y discusión de resultados*..... 86
Anexo 10 *Matriz 5 Para realizar seguimiento de las fuentes Consultadas*..... 87
Anexo 11 *Formato de validación de la encuesta.*..... 88
Anexo 12 *Carta de aceptación de la empresa.* 90
Anexo *13* *Certificado de anti-plagió* 91
Anexo 14 *Captura del anti-plagió* 92

INTRODUCCIÓN

El mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda es uno de los espacios comerciales más representativos de la provincia Bolívar, ya que concentra a comerciantes que ofrecen productos agrícolas, artesanales y de consumo diario. A pesar de su importancia económica y social, muchos de estos negocios continúan trabajando de manera empírica y social, apoyándose en la experiencia tradicional y en la llegada habitual de clientes. Sin embargo, el crecimiento de nuevas formas de comercio, como supermercados y plataformas digitales, ha generado una competencia cada vez más fuerte que exige a los comerciantes adaptarse a las tendencias actuales.

En este contexto, el marketing se convierte en una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, la organización y la presentación de los productos, además de fortalecer la relación con los clientes. A través de estrategias adecuadas, es posible mejorar la imagen del mercado, aprovechar los medios digitales, atraer nuevos consumidores y fidelizar a los que ya existen. Por tanto, analizar la situación actual del mercado 10 de noviembre y comprender como las estrategias de marketing influyen en sus comerciantes resulta necesario para identificar oportunidades de mejora que contribuyan al desarrollo económico local.

Este estudio busca comprender las estrategias de marketing, las percepciones de los clientes y los factores que limitan la implementación de estrategias más adecuadas, con el fin de plantear alternativas viables y adaptadas a la realidad de los comerciantes. De esta manera, la investigación aporta a la modernización del comercio tradicional y promueve un entorno más competitivo, sostenible e innovador para la ciudad de Guaranda.

RESUMEN

El mercado 10 de noviembre es un espacio importante para la economía de Guaranda, ya que reúne a comerciantes que ofrecen productos agrícolas, artesanales y de consumo básico. Sin embargo, muchos de ellos desarrollan sus actividades de manera empírica y sin aplicar estrategias de marketing que fortalezcan su competitividad frente a supermercados, tiendas modernas y plataformas digitales que cada vez ganan más presencia. Esta situación evidencia la necesidad de analizar como las estrategias de marketing influyen en el desempeño de los comerciantes y que acciones podrían mejorar su posicionamiento dentro del mercado local.

La investigación se enfocó en conocer las estrategias actuales utilizadas por los vendedores, la percepción de los clientes sobre el servicio y la presentación de productos, y los factores que limitan la aplicación del marketing. Además, se buscó identificar los medios digitales que podrían emplearse para mejorar la difusión de sus negocios. Para ello, se revisaron estudios previos que demostraron como el marketing, tanto tradicional como digital, puede incrementar las ventas, atraer clientes y fortalecer la relación comercial, especialmente cuando se aplican herramientas accesibles y adaptadas a las características del negocio.

El estudio planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing en los comerciantes del mercado 10 de noviembre. A partir del análisis teórico y diagnóstico, se propusieron estrategias centradas en mejorar la presentación de los productos, aprovechar canales digitales, fortalecer la fidelización de clientes y promover una gestión comercial más organizada. En conjunto, estas acciones buscan impulsar el desarrollo económico de los comerciantes y contribuir a la consolidación del mercado como un referente comercial y cultural en la ciudad de Guaranda.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Fidelización de clientes, Promoción, Comercialización.

ABSTRACT

The November 10 market is an important space for Guaranda's economy, as it brings together merchants offering agricultural, artisanal, and basic consumer products. However, many of them operate empirically and without applying marketing strategies that strengthen their competitiveness against supermarkets, modern stores, and digital platforms that are gaining more and more presence. This situation highlights the need to analyze how marketing strategies influence the performance of merchants and what actions could improve their positioning within the local market.

The research focused on understanding the current strategies used by sellers, customer perceptions of service and product presentation, and the factors that limit the application of marketing. In addition, it sought to identify the digital media that could be used to improve the dissemination of their businesses. To this end, previous studies were reviewed that demonstrated how both traditional and digital marketing can increase sales, attract customers, and strengthen commercial relationships, especially when accessible tools adapted to the characteristics of the business are applied.

The study's overall objective was to determine the influence of marketing on merchants in the 10 de November market.

Based on theoretical and diagnostic analysis, strategies were proposed that focused on improving product presentation, leveraging digital channels, strengthening customer loyalty, and promoting more organized commercial management. Together, these actions seek to boost the economic development of merchants and contribute to the consolidation of the market as a commercial and cultural benchmark in the city of Guaranda.

***Keywords*:** Marketing, Strategy, Customer Loyalty, Promotion, Commercialization.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda constituye uno de los principales espacios de intercambio comercial de la provincia Bolívar, donde convergen comerciantes de productos agrícolas, artesanales y de consumo básico. Sin embargo, a pesar de su importancia económica y social, los comerciantes enfrentan limitaciones significativas en la aplicación de estrategias de marketing que les permitan mejorar su competitividad, fidelizar clientes y ampliar su participación en el mercado local.

Actualmente, la mayoría de los comerciantes desarrolla sus actividades de manera empírica, apoyándose en la tradición y en el flujo habitual de clientes, sin contar con planes estructurados de promoción, diferenciación de productos ni uso de herramientas de marketing que potencien la visibilidad de sus negocios. Esta situación se ve agravada por la creciente presencia de supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas digitales que ofrecen precios competitivos, promociones permanentes y campañas publicitarias mejor organizadas, lo que reduce progresivamente la clientela de los comerciantes tradicionales.

Adicionalmente, la falta de capacitación en temas de marketing, el escaso aprovechamiento de redes sociales y la limitada inversión en imagen y servicio al cliente generan una brecha frente a las tendencias actuales de consumo. Los compradores, especialmente los más jóvenes, demandan experiencias de compra innovadoras, mayor información sobre los productos y alternativas que combinen calidad con sostenibilidad, aspectos que aún no son atendidos de manera adecuada en este mercado.

En este contexto, se vuelve necesario analizar la situación actual de los comerciantes del mercado 10 de Noviembre e identificar estrategias de marketing factibles y adaptadas a su realidad socioeconómica. Con ello se busca no solo aumentar las ventas y la fidelización de clientes, sino también fortalecer el posicionamiento del mercado como un referente comercial y cultural de la ciudad de Guaranda.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué estrategias de marketing utilizan actualmente los comerciantes del mercado 10 de Noviembre?
- ¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio, la promoción y la presentación de productos en este mercado?
- ¿Qué factores limitan la implementación de estrategias de marketing en los comerciantes del mercado 10 de Noviembre?
- ¿Qué medios de comunicación y canales digitales podrían emplear los comerciantes para mejorar la difusión de sus productos?
- ¿Qué impacto tendría las estrategias de marketing en los comerciantes del mercado 10 de Noviembre?

1.4. Justificación

El mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda es un lugar fundamental para la economía local, ya que reúne a comerciantes que abastecen a la población con productos agrícolas, artesanales y de consumo básico, sin embargo, muchos de ellos todavía trabajan de forma empírica, lo que representa una oportunidad para fortalecer sus negocios mediante la aplicación de estrategias de marketing que les permita crecer, atraer nuevos clientes y mantenerse activos frente a la competencia. Con la implementación de estrategias adecuadas, los comerciantes pudieron mejorar la presentación de sus productos, crear una identidad comercial y fidelizar a sus clientes, lo cual contribuyó a que sus negocios sean más reconocidos y valorados dentro del mercado local. Además, el uso de medios, permitió que el mercado sea más visible y llegue a un público más amplio, por lo tanto, se fomentó una comunicación más directa con los consumidores, impulsando las ventas y adaptando las prácticas comerciales a las nuevas tendencias de consumo.

De esta manera, con el proyecto se busca generar un impacto positivo en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado 10 de noviembre, ayudándolos a modernizar su forma de trabajo sin perder la esencia tradicional del comercio local, ya que al aplicar herramientas de marketing accesibles y sostenibles se fortalecerá la actividad comercial, se incrementarán los ingresos y se promoverá un entorno más competitivo e innovador.

Esta investigación se orienta al crecimiento económico y comercial del cantón Guaranda, puesto que busca impulsar el desarrollo de los sectores productivos mediante la aplicación del marketing como una herramienta que contribuya al progreso, sostenibilidad y la mejora de las condiciones comerciales de los pequeños negocios locales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Determinar la influencia del Marketing aplicado por los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar. año 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los conceptos del marketing en relación a los comerciantes del mercado 10 de noviembre.
- Diagnosticar la situación actual del marketing y las estrategias aplicadas por los comerciantes.
- Proponer estrategias de marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre.

1.6. Idea a defender

La implementación de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, permitió a los comerciantes del mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, en el año 2025, fortalecer su competitividad, mejorar sus tácticas de ventas, fidelizar clientes y consolidar su posicionamiento en el entorno comercial local, contribuyendo al desarrollo económico de la localidad. Esto se debe a que las estrategias de marketing actúan como un factor primordial para la lealtad, ya que la comunicación dirigida y la mejora de la experiencia de compra hacen que el cliente perciba un valor superior al de la competencia. Dicha inversión en la relación genera una base de consumidores recurrentes y promotores, impactando directamente en la fidelización de clientes, así al garantizar la repetición de compra, estas estrategias aseguran un flujo de ingresos estable para los comerciantes, lo cual es vital para su desarrollo económico.

1.7. Variables.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Fidelización de Clientes

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente

El proyecto de (Rojas Carvajal, 2024), denominado "ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR EL GUAYACÁN DEL CANTÓN QUEVEDO, 2024", se propuso como objetivo general diseñar planes de marketing que garantizaran la sostenibilidad de los emprendimientos locales, el autor llevó a cabo una investigación con un diseño metodológico y diagnóstico que combinó enfoques. La modalidad cualitativa sirvió para establecer el marco teórico basado en publicaciones científicas contemporáneas y para obtener información cualitativa a través de la observación de las percepciones de los usuarios. La modalidad cuantitativa se utilizó para la recolección y análisis de datos mediante entrevistas y encuestas aplicadas a la población económicamente activa y a un experto, lo que permitió un diagnóstico preciso del estado de los emprendimientos. (págs. 7-21) (Rojas Carvajal, 2024) Concluye que las estrategias de marketing propuestas para la asociación de emprendedores permitirán mejorar su posicionamiento y promover el desarrollo sostenible lo cual ayudara a llegar a su público objetivo de mejor manera. Se logró fundamentar teóricamente las variables establecidas con la revisión y análisis de libros, textos, artículos científicos de varios autores y que tienen relación con el tema del proyecto. Se concluyó que, mediante el plan de recolección de información por medio de los métodos y técnicas utilizadas, como la encuesta y la entrevista se pudo evidenciar y conocer el estado de los emprendimientos del sector el Guayacán. Se pudo determinar que las estrategias factibles y viables para la asociación de emprendimientos se basan en el uso de plataformas digitales, con el objetivo de aumentar la visibilidad, el engagement y la confianza del cliente, así como para incrementar ventas y alcanzar un mayor público objetivo. De igual forma la implementación de prácticas de desarrollo sostenible con el fin de crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, reducir el impacto ecológico de los emprendimientos, contribuyendo así a la sostenibilidad a largo plazo del sector el Guayacán (pág. 70).

(Marcillo Tumbaco, 2020), en el proyecto de investigación titulado "El Marketing Digital y su Aporte en la Comercialización de Productos Finales de los Minimarket del Cantón Jipijapa", tuvo como objetivo principal evaluar el impacto del marketing digital en la venta de productos de los Minimarket locales. Para ello, se planteó identificar el porcentaje de uso digital, determinar las herramientas más comunes y establecer la incidencia de estas prácticas en la comercialización, el estudio se realizó con un diseño metodológico que incluyó métodos deductivos, inductivos, bibliográficos y estadísticos, las conclusiones revelaron una contradicción entre la necesidad del marketing digital y su aplicación. (Marcillo Tumbaco, 2020)señala que la comercialización efectiva de productos finales exige el uso de plataformas en línea. No obstante, una mínima proporción de Minimarket implementa estos medios, ya que sus dueños minimizan su valor, confiando en la ventaja de su ubicación física (págs. 4-32).

Las conclusiones obtenidas por (Marcillo Tumbaco, 2020) son;

El uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales. El porcentaje de Minimarket del cantón Jipijapa que utilizan medios digitales es mínimo debido al desinterés por parte de los dueños porque consideran que están ubicados en lugares estratégicos donde los clientes los pueden evidenciar. Existen muchas herramientas digitales que permiten que un negocio este en constante interacción con sus clientes. Al analizar este tema en relación a lo Minimarket del cantón Jipijapa se pudo evidenciar que solo existe un negocio que emplea estas herramientas, específicamente las redes sociales por falta de conocimiento de otras herramientas que le brindan mayores oportunidades. El marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios. Al realizar la investigación se pudo conocer que los Minimarket del cantón Jipijapa no están teniendo aumento en sus ventas debido a que los clientes no tienen donde visualizar los productos que oferta dicho negocio, por ejemplo, redes sociales, páginas web, e-mail marketing. (pág. 40)

La investigación de (Mero Quijije, 2024), titulada "Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad de las Tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Puerto López", buscó establecer la influencia de las tácticas de mercadeo en la competitividad de las tiendas, utilizando una metodología que integró los enfoques inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico.

El estudio concluyó que la situación de ventas es aceptable en comparación con el alto volumen alcanzado durante la pandemia, cuando las tiendas se beneficiaron de las restricciones al ser proveedoras esenciales (Mero Quijije, 2024). Los dueños de las tiendas han logrado mantener una fortaleza económica y comercial significativa en Puerto López, principalmente a través de la aplicación de estrategias de *marketing* empírico. Estas incluyen la amabilidad, la ubicación conveniente, el trato personalizado y la concesión de crédito a los clientes (pág. 105).

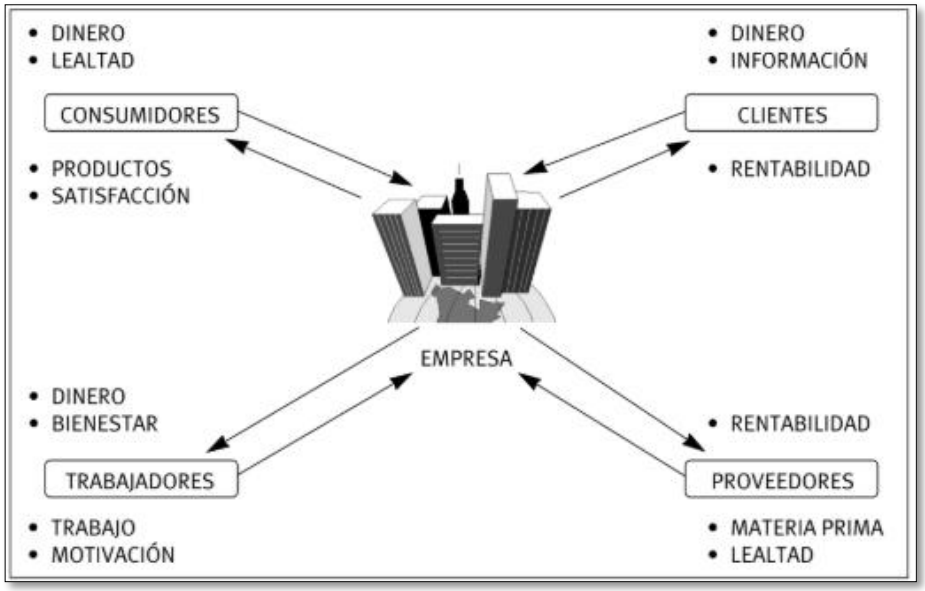
> La satisfacción del consumidor se basa en gran medida en la cercanía y empatía del tendero, quien utiliza el conocimiento detallado sobre la vida del cliente (familia, hábitos y capacidad económica) para tomar decisiones clave. Este modo de operación les permite ofrecer facilidades de pago, disponer de una variedad de productos e incluso brindar servicios adicionales no comerciales, como recibir paquetes o escuchar al cliente, con el objetivo de fidelizar. Sin embargo, a pesar de la efectividad de estas tácticas relacionales, muy pocos negocios aprovechan los medios digitales para promocionar su oferta (págs. 105-106).
>
> Para fortalecer la competitividad, (Mero Quijije, 2024) identificó varias estrategias cruciales, entre las que se incluyen el ajuste de precios, la mejora de la imagen del local, aprovechando la publicidad de los proveedores, organizando el stock para mayor atractivo visual, la mejora en la calidad del servicio, la entrega a domicilio y la participación activa en plataformas digitales. El autor afirma que la verdadera incidencia del marketing en la competitividad se logra al aplicar la psicología del consumidor al diseño de campañas, asegurando así un incremento efectivo tanto en las ventas como en la satisfacción del cliente (pág. 106).

Los antecedentes ayudaron a entender cómo el marketing podía mejorar las ventas, atraer clientes y fortalecer los negocios locales. De esta forma, mostraron ejemplos y estrategias que sirvieron para comprender mejor la situación de los comerciantes del mercado 10 de noviembre. Además, permitieron ver qué prácticas funcionaban y qué aspectos se podían mejorar, lo que ayudó a organizar la información y a pensar en estrategias de marketing que realmente se pudieran aplicar. Por eso, los antecedentes contribuyeron a orientar el estudio, interpretar los resultados y sugerir acciones que fortalecieran el desarrollo comercial del mercado.

2.2. Científico

> **Marketing** es un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Mogollón Alvarado, 2023).

Figure 1
Marketing Conceptos y Dimensiones



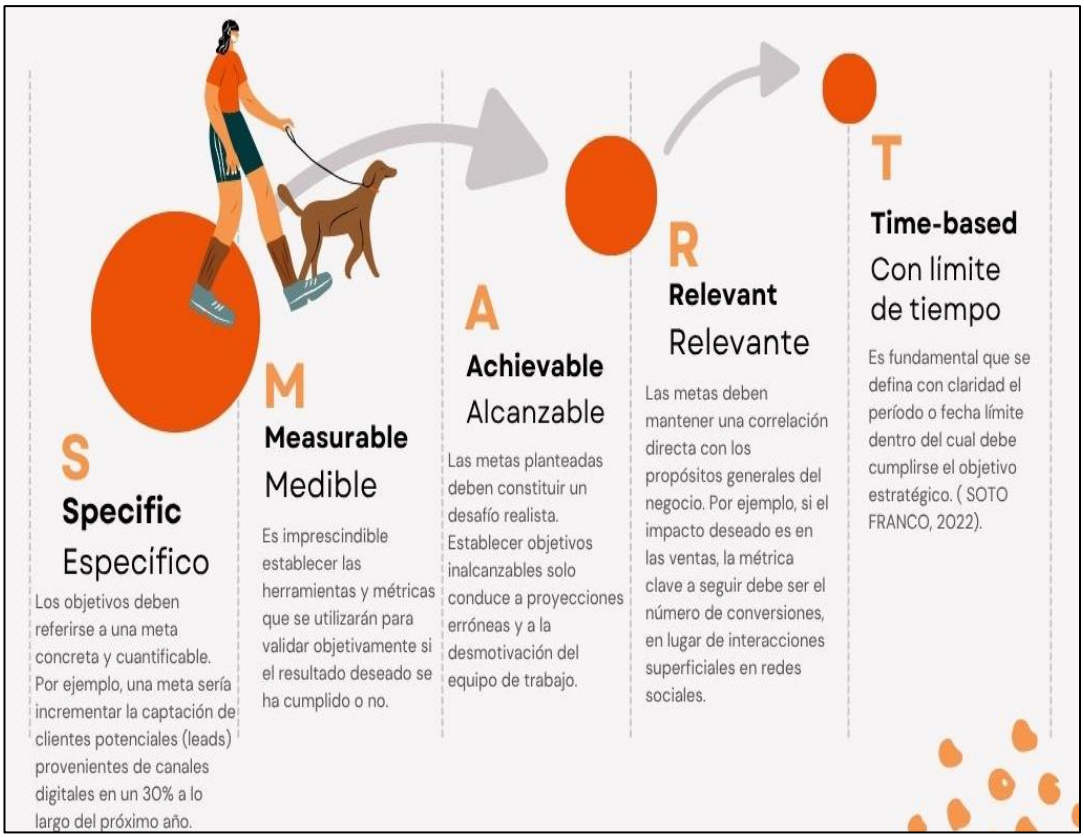
Nota: Tomado de (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 26)**.**

Importancia del Marketing: "El Marketing es importante por la vitalidad que da al mercado en el que convergen clientes, productos y servicios todos buscando satisfacer necesidades y deseos, impulsa la economía no solo de un sector sino también la economía de un país" (Mogollón Alvarado, 2023).

Objetivos del Marketing: pueden adoptar muchas formas, pero generalmente se evalúan en función de un Objetivo Base, que típicamente gira en torno a las Ventas o la Cuota de Mercado. Debido a su naturaleza inherente, el Marketing sirve como la única función que perdura en el tiempo, y también es el área singular que tiene la capacidad de agregar Valor tanto a los productos como a los servicios ofrecidos en el mercado. Generar Ventas no es simplemente un Objetivo; más bien, es una necesidad apremiante (el único Objetivo Base es fundamentalmente "Construir y Satisfacer las necesidades de Clientes Actuales y Potenciales de manera rentable y a largo plazo"). Si un negocio depende únicamente de las Ventas para su supervivencia, corre el riesgo de descuidar la dimensión más amplia del Marketing, comprometiendo así su ventaja competitiva a largo plazo, además de potencialmente causar daños severos a su Imagen y reputación en el mercado (CASTAÑEDA, 2024).

Figure 2

Objetivos SMART.



Nota. Elaboración propia.

Objetivos SMART:

"Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio del comercial. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART"" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

"Específicos (*Specific*), los objetivos deben referirse a una meta concreta y cuantificable" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

"Medibles (*Measurable*), es imprescindible establecer las herramientas y métricas que se utilizarán para validar objetivamente si el resultado deseado se ha cumplido o no" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

"Alcanzables (*Achievable*), las metas planteadas deben constituir un **desafío realista**. Establecer objetivos inalcanzables solo conduce a proyecciones erróneas y a la desmotivación del equipo de trabajo" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

"Relevantes (*Relevant*): Las metas deben mantener una correlación directa con los propósitos generales del negocio" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

"Con Plazo (*Time-bound*): Es fundamental que se defina con claridad el **período o fecha límite** dentro del cual debe cumplirse el objetivo estratégico" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

Estrategia de Marketing

"Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia" (Soto Franco, 2022, pág. 9).

Tipos de Estrategias de marketing

"Estrategia de producto. Incluso aunque ya contemos con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo" (David, 2025, pág. 4).

> **Estrategia de precio según** (David, 2025) Necesitamos definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si debemos hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas. No olvides tener en cuenta las campañas estacionales, por ejemplo, en verano o Navidades. (pág. 4).
>
> **Estrategia de promoción y comunicación según** (David, 2025)**:** aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer nuestra marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más tendremos que revisar con el paso del tiempo (pág. 5).

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es la lógica general que una unidad de negocios traza para crear valor para el cliente y establecer relaciones duraderas con él. Es el documento que coordina y alinea las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento deseado y las estrategias de la mezcla de marketing (producto, precio, comunicación y distribución) para alcanzar los objetivos comerciales (Ramírez Cáceres, González Velázquez, & Matos Aguilera, 2020, págs. 66-73).

Tipos de planes de marketing

Plan de marketing estratégico es: “El plan de marketing estratégico es un instrumento que define las metas a largo plazo de la empresa, considerando el análisis del entorno, las oportunidades competitivas y la orientación del mercado, constituyendo la base de las decisiones de marketing” (Galieva,, Plyasova, Koryakina, & Trufanova, 2024, pág. 25).

Plan de marketing operativo (o táctico)

“El plan de marketing operativo traduce las directrices del plan estratégico en acciones específicas, como campañas, promociones, distribución y gestión del marketing mix, con un horizonte temporal más corto” (Dawes, 2022).

Plan de marketing digital

“Los planes de marketing digital se estructuran en torno a estrategias diferenciadas —social commerce, social content, social monitoring y social CRM— que permiten a las organizaciones orientar sus objetivos en entornos digitales” (Larimo & Leonidou, 2021, pág. 52).

Plan de marketing a corto plazo

“Los planes de marketing a corto plazo son de carácter táctico y se centran en alcanzar metas inmediatas, generalmente en un periodo anual o menor, respondiendo a cambios rápidos en el mercado” (McDonald, Wilson , & Chaffey, 2024, pág. 46).

Plan de marketing a largo plazo

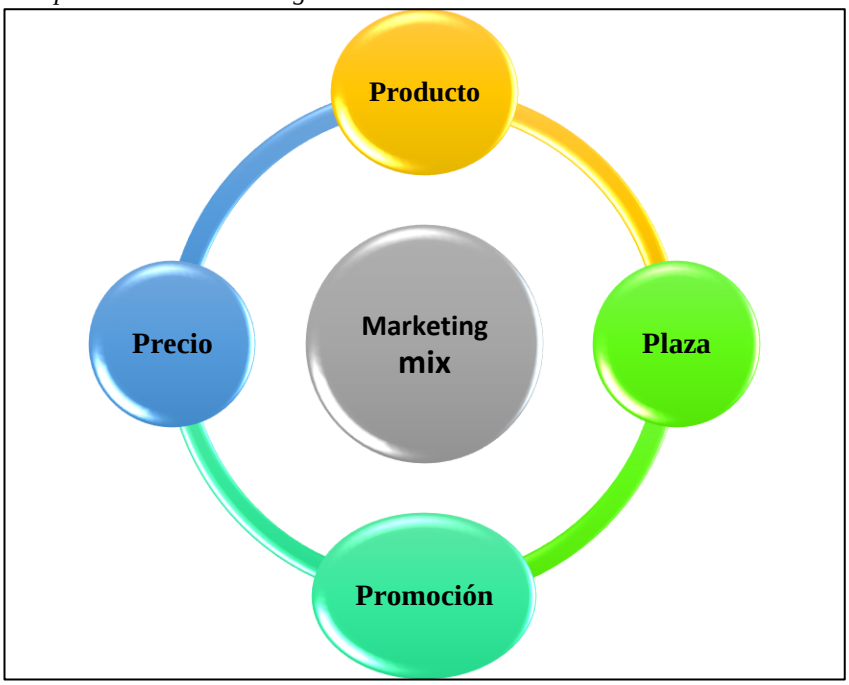
“El plan de marketing a largo plazo busca establecer la visión futura de la empresa, proyectando estrategias sostenibles en periodos superiores a cinco años, vinculadas a la innovación, la digitalización y la sostenibilidad” (Cioppi, Curina, Francioni, & Savelli, 2023, pág. 209).

Marketing Mix

El marketing mix se enfoca al análisis de las 4P para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa (Cedeño Muñoz & Reyes Macías, 2022).

Figure3

Componentes del Marketing Mix



Nota. Elaboración Propia

Marketing y su rol en la relación con el cliente

> Según (Armstrong & Kotler, 2021) destacan que el marketing tiene como objetivo principal involucrar a los clientes y gestionar relaciones rentables con ellos. Con este fin, se propone un doble propósito: captar nuevos compradores a través de la oferta de un valor excepcional y, al mismo tiempo, retener y aumentar la base de clientes existente al satisfacer sus requerimientos. (pág. 505).
>
> (J, Stanton, Etzel, & Walker, 2020) afirman que el marketing en la actualidad no solo se basa en fomentar ventas, sino en entender en profundidad al consumidor, previniendo cambios en sus gustos y adaptando los productos y servicios a dichas modificaciones. Esto subraya la relevancia del marketing como un elemento clave para una mejor gestión comercial. (pág. 9).

Fidelización del cliente

"Destacan que la fidelidad de los clientes afecta no solo la rentabilidad de la empresa, sino que también contribuye a la creación de valor sostenible" (Kumar & Reinartz, 2021, pág. 35).

Estos autores argumentaron que establecer vínculos sólidos con los consumidores ayudo a disminuir los costos de captación, aumentar las compras recurrentes y mejorar la publicidad de boca en boca, lo cual refuerza la presencia de la compañía en un entorno de competencia.

Objetivo de la fidelización de clientes

"La retención de clientes busca, a través de diferentes tácticas y métodos de promoción y ventas, lograr que el consumidor continúe adquiriendo productos o utilizando un servicio, transformándose así en un cliente recurrente" (Flores-Bautista, Sánchez-Ayala, Jimenez-DeLucio, & RojoCisneros , 2023).

Tipos de Fidelización de Clientes

Fidelización del cliente basado en el comportamiento

(Reichheld & Satmetrix , 2025) manifiesta que la fidelidad conductual se evidencia cuando los consumidores adquieren productos de una marca de forma regular por hábito o por comodidad, sin considerar su conexión emocional con la empresa. Este tipo de lealtad es común en industrias como la de supermercados, donde los consumidores pueden optar por un establecimiento específico debido a su conveniencia o cercanía. Aunque esta lealtad puede no ser tan intensa como la lealtad emocional, puede producir un ingreso estable para las organizaciones.

Fidelización actitudinal del cliente

El compromiso emocional se manifiesta cuando los consumidores desarrollan un vínculo afectivo con una marca o comerciante, siendo elegida sobre otras alternativas, aun cuando haya opciones más baratas o accesibles. Este tipo de compromiso es comúnmente observado en marcas de alta gama o en mercados especializados. Los consumidores que muestran este tipo de compromiso hacia una marca suelen estar más dispuestos a recomendarla a otras personas (Reichheld & Satmetrix , 2025).

Fidelización de clientes transaccionales (Reichheld & Satmetrix , 2025)**:** La retención por transacciones ocurre cuando los consumidores adquieren productos de una marca de manera frecuente debido a motivadores como rebajas, sistemas de beneficios o promociones exclusivas. Aunque esta modalidad de lealtad puede ser temporal, tiene la capacidad de aumentar las ventas y el compromiso del cliente. Las organizaciones a menudo implementan sistemas de retención transaccional para captar nuevos consumidores y mantener a los ya existentes (pág. 8).

> **Lealtad a la marca según** (Reichheld & Satmetrix , 2025)**:**La fidelidad hacia una marca ocurre cuando los consumidores han cultivado un compromiso tanto emocional como práctico con ella. Estos consumidores no solo sienten un vínculo afectivo con la marca, sino que también efectúan compras repetidas sin vacilar. Hasta podrían esforzarse más para adquirir productos de esa marca y tienen mayor probabilidad de sugerirla a otros, convirtiéndose en promotores de la misma. La fidelidad hacia la marca frecuentemente se ve como la meta principal de las organizaciones (pág. 9).

2.3. Conceptual

Aplicación del marketing "Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos" (Armstrong G. &., 2021).

Estrategia de marketing: "Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él" (Armstrong G. &., 2021).

La fidelización del cliente: es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de su desarrollo. Según mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa (Pierrend, 2020).

Marketing digital y de social media: "Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales" (Armstrong G. &., 2021).

Marketing Estratégico: "Análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de una cartera de productos, entre otras variables" (Semanate Solís, 2024, pág. 29).

Marketing Mix: "Es la combinación del producto, precio, distribución y comunicación que la empresa utiliza para comercializar sus productos" (Merino Sanz & Yágüez Loren, 2025).

Marketing: "Identificar y satisfacer las necesidades del cliente a través del producto, creándolo y entregándolo para su consumo, pero de forma rentable " (Fernández Martínez, 2025, pág. 15).

Mercado: "Está formado por todos los consumidores y compradores potenciales de un producto y/o servicio" (Semanate Solís, 2024, pág. 28)

Mezcla de marketing: "Conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta" (Armstrong G. &., 2021).

Plan estratégico: "Establece la dirección general de la empresa, delineando sus metas y objetivos a largo plazo, identificando las estratégicas clave para alcanzar el éxito" (Semanate Solís, 2024, pág. 47).

Planeación estratégica: "Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing" (Armstrong G. &., 2021).

Satisfacción del cliente: "Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador" (Armstrong G. &., 2021).

2.4. Legal

El entorno legal y regulatorio de un mercado tradicional es un factor crítico que determina la viabilidad de cualquier estrategia comercial. Comprender este marco es esencial para que las propuestas de marketing sean pertinentes y sostenibles.

Marco Legal Nacional

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece según:

Art. 283: Define el sistema económico como social y solidario, reconociendo al ser humano como sujeto y fin.

Art. 284: Establece objetivos de la política económica, entre ellos la redistribución de la riqueza y el impulso a la producción nacional.

Art. 334, núm. 1: Ordena promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando concentración y acaparamiento.

Art. 335: Obliga al Estado a sancionar prácticas monopólicas, de competencia desleal o abuso de posición dominante.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

Art. 1: Su objeto es evitar prácticas monopólicas, colusorias o abusivas, garantizando un comercio justo y competitivo.

Protege a los pequeños comerciantes frente a la competencia desleal de grandes corporaciones.

Según lo establece la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011):

Art. 1: Define la economía popular y solidaria como organización donde prima el trabajo sobre el capital.

Art. 4: Principios: comercio justo, solidaridad, distribución equitativa de excedentes, responsabilidad social y ambiental.

Fundamenta que el marketing para los comerciantes de Guaranda debe resaltar valores de Buen Vivir y sostenibilidad, más allá del lucro.

De acuerdo con El Ámbito Regional / Provincial

Gobiernos Autónomos Descentralizados (COOTAD, 2010):

Art. 55 y 57: Competencia exclusiva de los municipios para regular el uso del suelo, espacios públicos y mercados.

Da la base legal para que Guaranda emita ordenanzas sobre sus mercados municipales.

Ámbito Municipal

Ordenanzas Municipales de Guaranda

Ordenanza para el uso del espacio público: Prohíbe la ocupación de aceras y regula los horarios de carga y descarga.

Ordenanza del Mercado Mayorista y de Productores (2023):

Arts. 9-13: sobre adjudicación de locales, renovación y vacantes.

Art. 45: regula cánones de arrendamiento para comerciantes.

Art. de información: obliga a reportar oferta, demanda y precios, fomentando transparencia.

Ámbito Local – Mercado 10 de Noviembre

Ordenanza Sustitutiva del Mercado 10 de Noviembre, en construcción referencia municipal 2023-2024):

Regula la administración, uso y control del mercado.

Establece normas de adjudicación de puestos, uso de espacios, higiene y sanciones.

Aunque no se dispone del texto completo, su existencia evidencia que los comerciantes están en proceso de formalización.

Reglamentos internos de los mercados municipales:

Definen normas de higiene, horarios, presentación de productos y convivencia.

Sirven como base para estrategias de marketing que incluyan estandarización de imagen y servicio.

2.5. Georeferencial

Figure 4
Ubicación Georeferencial



Nota. (Google, s.f.).

El Mercado 10 de Noviembre está ubicado en el sector sur-central de la ciudad en las calles Convención de 1884, Espejo, C. Sucre y Solanda este mercado es uno de los dos principales de Guaranda.

El mercado 10 de noviembre es un espacio tradicional y representativo de Guaranda, donde se conserva la costumbre del trueque y la venta directa entre productores y consumidores. Además, reúne a comerciantes locales que ofrecen productos frescos y típicos de la región andina, lo que refleja la identidad cultural y económica del cantón. Por su historia y dinamismo, este mercado sigue siendo un punto clave para la vida comercial y social de la ciudad.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

> **Investigación Bibliográfica conforme** (Cajal, 2020)**:**
> La revisión bibliográfica implica reunir información mediante el uso adecuado de libros, revistas, y resultados de investigaciones previas. Además, una revisión bibliográfica se caracteriza por emplear documentos impresos o grabados como fuentes principales para adquirir datos. No es simplemente una recolección de información de libros, sino que se enfoca en una reflexión creativa y crítica acerca de textos específicos y los conceptos que presentan (Cajal, 2020).

La investigación bibliográfica permitió recopilar información teórica sobre el marketing y su aplicación en las diferentes plazas, lo que ayudó a comprender cómo estas estrategias pudieron implementarse en los comerciantes del mercado 10 de noviembre. Además, este tipo de investigación facilitó analizar estudios y conceptos que sirvieron de base para proponer estrategias adecuadas que fortalecieron la promoción, la atención al cliente y el posicionamiento de los comerciantes dentro del mercado.

Investigación de campo

"La investigación de campo consiste en la recolección de datos directos de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural" Según los investigadores (Santa Palella & Martins , 2020, pág. 88).

La investigación de campo se desarrolló directamente en el mercado 10 de noviembre, donde se recopilaron datos de los comerciantes y consumidores. Además, este tipo de investigación permitió obtener una compresión más cercana de la realidad del mercado, lo que contribuyó a plantear estrategias de marketing adecuadas y acordes con sus necesidades.

3.2. Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se aplica un enfoque mixto el cual incluye el enfoque cualitativo como el cuantitativo.

> **Enfoque cuantitativo** según lo establece (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2020):El enfoque cuantitativo como hemos destacado, implica una serie de etapas sigue un proceso lineal y de verificación. Cada etapa debe suceder a la previa, y no se puede omitir ninguna. La secuencia es rigurosa, aunque sin duda podemos reorganizar alguna fase. Se inicia con una idea que se va precisando y, una vez que se define con claridad, se crean objetivos y preguntas para el estudio, se revisa la bibliografía existente y se construye un marco teórico o un enfoque. A partir de las preguntas, se proponen hipótesis y se determinan variables; se organiza un plan para su verificación; se analizan las variables en un contexto particular; se procesan los datos recogidos mediante metodologías estadísticas, y se extraen diversas conclusiones**.** (pág. 4).

El enfoque cuantitativo permitió obtener información numérica que ayudó a analizar la situación real de los comerciantes del mercado 10 de noviembre, ya que mediante la aplicación de las encuestas se recopilaron datos concretos sobre estrategias de ventas, medios de comunicación y promoción de sus productos y el nivel de conocimiento en marketing y la participación de las estrategias. Además, este enfoque facilitó medir los resultados y comparar la información obtenida.

> **El enfoque cualitativo** según (Flores-Bautista, Sánchez-Ayala, Jimenez-DeLucio, & RojoCisneros , 2023):
>
> También se centra en temas o áreas de interés en la investigación. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los estudios cuantitativos, donde las preguntas de investigación y las hipótesis se establecen antes de la recolección y el examen de datos, en los estudios cualitativos es posible desarrollar preguntas e hipótesis en cualquier fase: antes, durante o después de recoger y examinar la información. Estas fases suelen ser útiles para identificar inicialmente las preguntas de investigación más relevantes y luego para perfeccionarlas y hallar respuestas. La exploración progresa de forma dinámica en ambas direcciones: entre los datos y su interpretación, formando un proceso más bien "circular", donde el orden no siempre es fijo, sino que varía con cada investigación. (pág. 7).

El enfoque cualitativo se utilizó para comprender las opiniones, experiencias y percepciones de los comerciantes del mercado 10 de noviembre, ya que mediante las encuestas y la entrevista se conoció con mayor profundidad su forma de trabajo y las dificultades que enfrentan. Así mismo, este enfoque permitió interpretar los resultados desde una perspectiva más humana, considerando no solo los datos, sino también los motivos y actitudes que inciden en el desarrollo comercial de los comerciantes del mercado 10 de noviembre.

3.3. Métodos de Investigación

> **Método deducible-deductivo** según (Ordoñez-Pacheco, 2025)**:**
> Desde una perspectiva filosófica, este método deducible consiste en confirmar una afirmación amplia dentro de un caso particular, frecuentemente se menciona como “ir de lo general a lo particular”. Al aplicar este método, las verdades universales se revelan claramente en un ámbito limitado (pág. 341).

El método deductivo se aplicó para analizar de como partiendo de lo general del marketing y las estrategias de marketing se reflejan en la realidad de los comerciantes del mercado 10 de noviembre. Así, a partir de estas teorías, se desarrolló la propuesta en aspectos particulares como la promoción y el uso de estrategias de marketing, aportaron a verificar si los conceptos teóricos coincidieron con las condiciones y necesidades reales del entorno comercial.

> **Método inductivo** conforme a (Ordoñez-Pacheco, 2025): Este enfoque es contrario al deductivo, ya que avanza "de lo particular a lo general". Aquí se analizan fenómenos o componentes dentro de un contexto particular para desarrollar conclusiones generales. En contraste con el método deductivo que se enfoca en validar teorías, el método inductivo facilita la generación de nuevas teorías (pág. 341).

El método inductivo se aplicó para analizar la información obtenida de los comerciantes y consumidores del mercado 10 de noviembre. A partir de esas observaciones, se reconocieron patrones y tendencias que permitieron establecer conclusiones generales sobre el comportamiento comercial y el uso de estrategias de marketing, así, este método ayudo a diseñar estrategias de marketing efectivas y acordes con la realidad del mercado.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

> **Encuestas:** La encuesta constituye un método de estudio que permite recoger datos de un amplio grupo de individuos. Es una herramienta flexible y fácil de usar que proporciona a los investigadores datos sobre conductas, percepciones, creencias y características demográficas de un grupo específico (Medina Romero, y otros, 2023).

Las encuestas se aplicaron a los clientes del mercado el 10 de noviembre para investigar sus gustos, opiniones y percepciones sobre el servicio, los productos y la implementación de estrategias de marketing por parte de los comerciantes para la mejora de la gestión comercial.

“Entrevista: La entrevista constituye un método de investigación que implica un contacto directo entre quien pregunta y quien responde, con la finalidad de recolectar datos y perspectivas profundas acerca de un tema particular” (Medina Romero, y otros, 2023).

Las entrevistas se realizaron a los comerciantes del mercado 10 de noviembre para conocer sus experiencias, dificultades y conocimientos sobre las estrategias de marketing aplicados por los comerciantes. De esta manera, esta herramienta permitió obtener información detallada que complementa los resultados de las encuestas, brindando una visión más completa de la situación actual de los comerciantes en relación a las estrategias de marketing.

Instrumentos:

Cuestionario: ¨Un cuestionario es una herramienta valiosa en la recopilación de información y se utiliza ampliamente en diversos campos, incluyendo la investigación, la evaluación, la educación y la evaluación del desempeño¨ (Medina Romero, y otros, 2023).

El cuestionario se empleó como instrumento principal para recopilar información de los clientes del mercado 10 de noviembre, mediante el formato elaborado, se utilizaron preguntas cerradas y concretas que permitieron obtener datos sobre el servicio, la presentación de productos y el uso de medios de comunicación. De esta manera, el cuestionario facilitó la tabulación y el análisis de los resultados, permitiendo identificar tendencias y opiniones relevantes.

> **Guía de entrevista de acuerdo a** (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)**;**
>
> Se trata de la herramienta técnica que posibilita la implementación del método en la práctica. Así como en una entrevista, es común pasar por alto que lo que se utiliza directamente en la práctica no es el método en sí, como una idea teórica, sino su manual, debido a su naturaleza metodológica. Por lo tanto, tampoco es apropiado relacionar dicho instrumento con su método (pág. 69).

La guía de entrevista se utilizó para orientar las conversaciones con los comerciantes del mercado 10 de noviembre, asegurando que todos los temas relevantes se abordaran de manera ordenada en relación a las estrategias de marketing. A través de este instrumento, se recopilaron testimonios y puntos de vista sobre las estrategias de marketing que aplicaban o no los comerciantes, las dificultades que enfrentaban y las oportunidades de mejora, complementando así la información obtenida en las encuestas.

3.5. Universo, Población y Muestra

El estudio de este proyecto de investigación tiene como base la población económicamente activa del cantón Guaranda quienes son los que consumen los productos del Mercado 10 de noviembre en la cual registra un total de 62. 611 individuos según el último censo realizado entre 2021 y 2022. De este total, se contabilizan 29.461 hombres y 33.150 mujeres, correspondientes a tanto lo rural como lo urbano de la ciudad de Guaranda (INEC, 2022).

Se tomó en cuenta que la población considerada dentro del rango de Población Económicamente Activa corresponde al 72.1% de toda la población, por lo que se obtuvo que 44.585 era el número de personas pertenecientes al PEA.
Además, se determinó que la población del estudio estuvo conformada por las familias que realizaban sus compras en el mercado 10 de noviembre. Considerando que la población económicamente activa es de 45,143 personas y tomando como referencia un tamaño promedio de 4 integrantes por familia, se obtuvo un total de 11,286 unidades familiares como población del estudio.

Tabla 1
Componentes para cálculo de la muestra

Parámetro	Símbolo	Valor	Justificación
Población	*N*	11,286	Número total de familias
Nivel de confianza	*Z*	1.96(para 95%)	Estándar común en investigación para poblaciones finitas
Probabilidad de éxito	*P*	0.50 (50%)	No existe idea previa de la proporción, asegurando que esta es lo suficientemente grande.
Probabilidad de Fracaso	*Q*	0.50 (50%)	Se posee la misma probabilidad de éxito como de fracaso
Margen de Error	*E*	0.05 (5%)	Margen de error común en estudios de mercado, indica la variación que se espera de los resultados

Nota. Elaboración propia.

Tomamos en cuenta la formula y lo desarrollado en la tabla anterior pudimos proceder a realizar el cálculo de la muestra diciendo que:

$$n = \frac{N * Z\wedge 2 * p * q}{e\wedge 2\,(N-1) + Z\wedge 2 * p * q}$$

$$n = \frac{11286*(1,96*1,96)*0,5*0,5}{(0.05*0.05)*11286+(1,96*1,96)*0,5*0,5}$$

$$n = \frac{10839,1}{29,18}$$

n= 380

Al aplicar la formula determinamos que la muestra representativa a la cual se aplicaron las encuestas es de 380 personas que representaron cada una a su familia, por lo cual obtuvimos información que nos sirvió para elaborar el diagnóstico de la situación actual y así generamos la propuesta.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó las herramientas informáticas como lo son las hojas de cálculo de Excel en lo cual realizamos los cálculos pertinentes de acuerdo a las encuestas realizadas, tabulaciones, elaboramos los gráficos y utilizamos Word para la presentación de los datos y análisis correspondientes para un entendimiento adecuado.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación

Resultado de la aplicación de las encuestas:

1. ¿Al hablar de productos de primera necesidad en dónde realizan sus compras?

Tabla 2

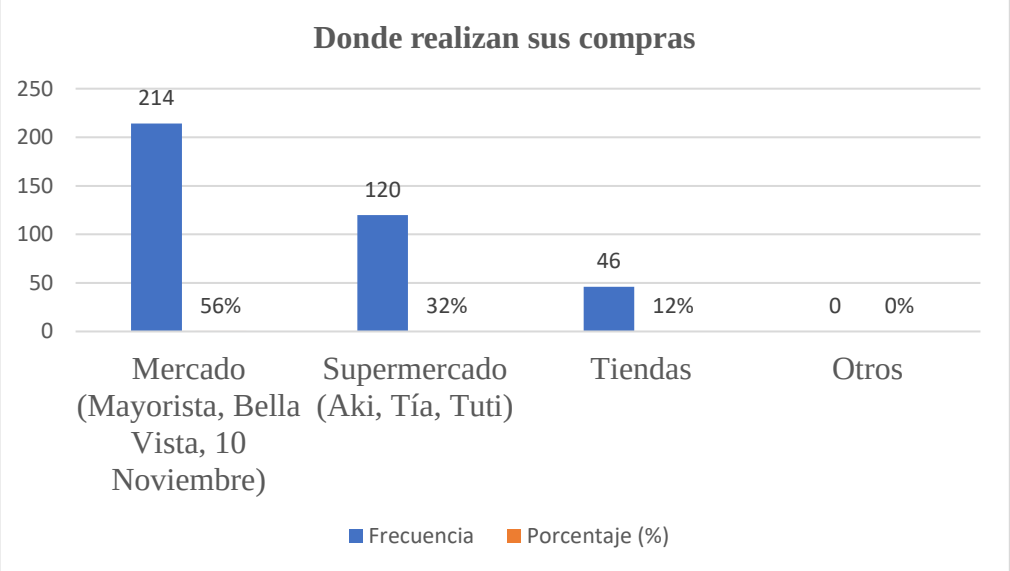
Lugar en donde realizan sus compras de primera necesidad con mayor frecuencia.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mercado (Mayorista, Bella Vista, 10 Noviembre)	214	56%
Supermercado (Aki, Tía, Tuti)	120	32%
Tiendas	46	12%
Otros	0	0%
TOTAL	**380**	100%

Nota. Elaboración propia.

Figure 5

Lugar donde realizan sus compras de primera necesidad.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los datos registrados permiten ver que casi la mitad de clientes compran sus productos de primera necesidad en los mercados, otra parte considerable acude a los supermercados, mientras que un grupo mínimo prefieren las tiendas. Esto indica que el Mercado 10 de noviembre continúa siendo un punto clave para las compras diarias, sin embargo, también destaca que los supermercados son una opción bastante utilizada, especialmente cuando hay ofertas o eventos especiales.

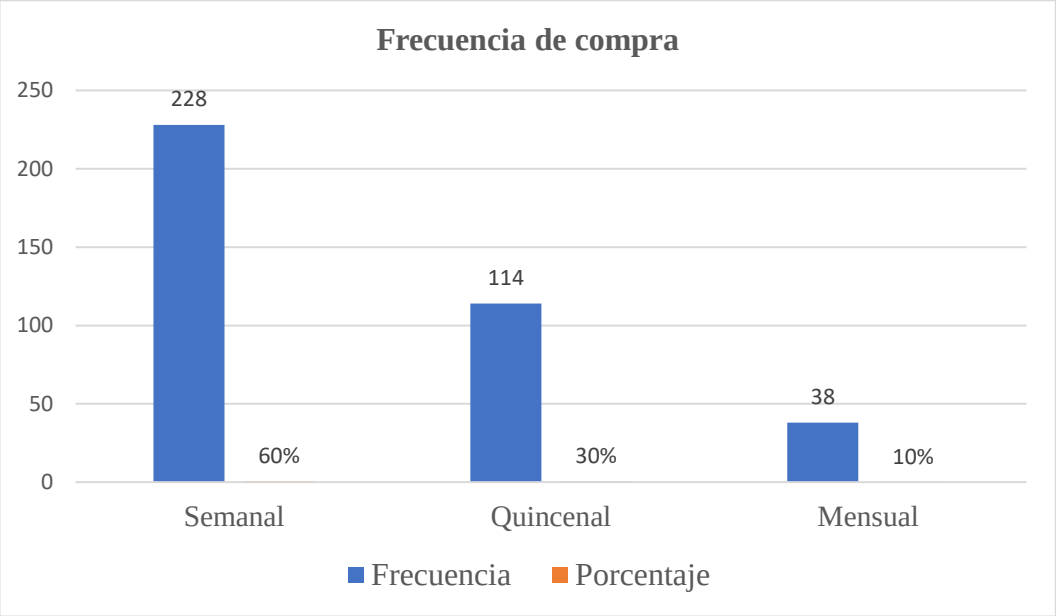
2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de primera necesidad?

Tabla 3
Frecuencia de compra de los encuestados.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	228	60%
Quincenal	114	30%
Mensual	38	10%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 6
Frecuencia de compra de los encuestados.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados se observa que un porcentaje predominante de personas realiza su compra cada semana, de igual manera existe un grupo que prefiere comprar cada quince días, mientras que una cantidad menor lo hace de forma mensual. Esto se da a notar que los clientes buscan productos frescos con regularidad y mantienen un hábito de compra continuo, lo cual resulta favorable para los comerciantes porque les brindan una demanda constante.

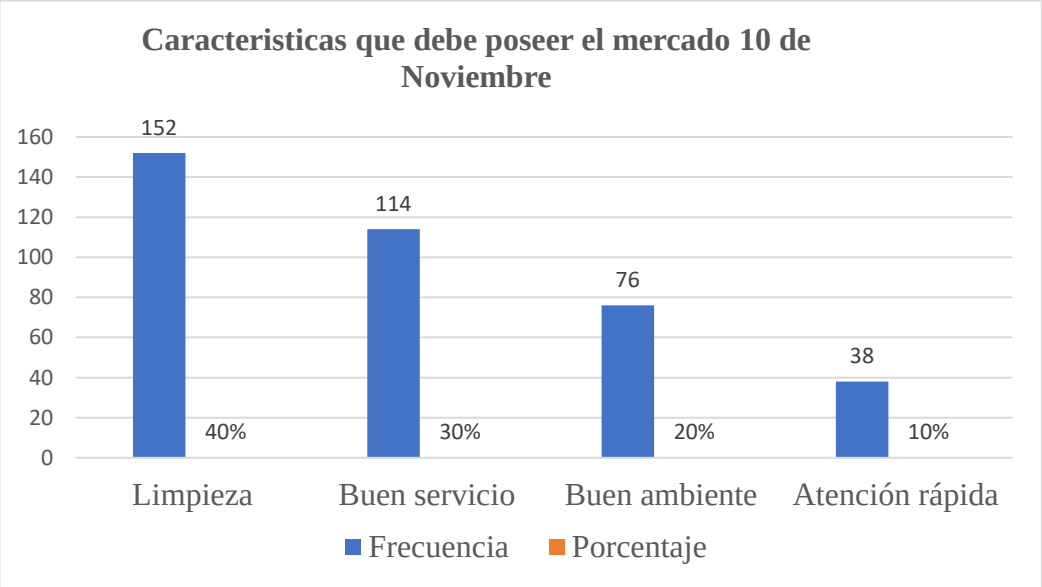
3. ¿Qué características cree usted que debe tener el mercado 10 de Noviembre?

Tabla 4
Características que consideran relevantes.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	152	40%
Buen servicio	114	30%
Buen ambiente	76	20%
Atención rápida	38	10%
TOTAL	**380**	100%

Nota. Elaboración propia.

Figure 7
Características que consideran relevantes



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los encuestados se puede evidenciar que la parte más considerable elige la limpieza como uno de las características más relevantes que debe poseer el mercado 10 de Noviembre, seguido por un porcentaje menor que prefieren el buen servicio como una característica a destacar finalmente una mínima parte se inclinan por el buen ambiente y lo que es la atención rápida. Esto se puede deber a que al ser un mercado de abastos la organización, limpieza y distribución de los puestos o espacios de cada comerciante no están distribuidos de una manera muy adecuada en comparación con las grandes cadenas de supermercados.

4. ¿Qué elementos considera relevantes al momento de visitar el mercado 10 de Noviembre?

Tabla 5

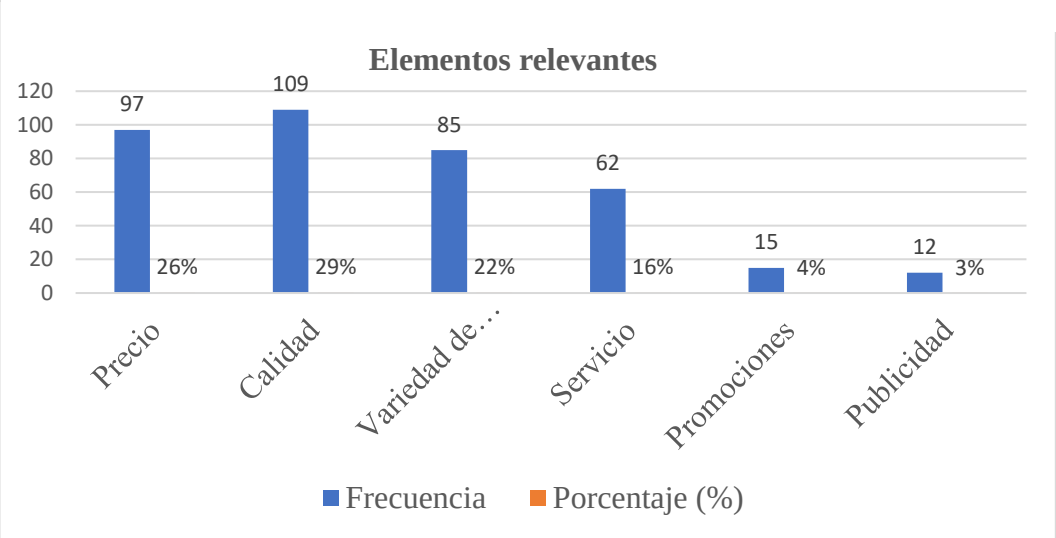
Elementos que consideran relevantes para visitar el mercado 10 de Noviembre

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	97	26%
Calidad	109	29%
Variedad de productos	85	22%
Servicio	62	16%
Promociones	15	4%
Publicidad	12	3%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 8

Elementos que consideran relevantes para visitar el mercado 10 de Noviembre.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Con la información que se obtuvo del total de encuestados se da a conocer que los elementos más valorados es la calidad y el precio, seguido por la variedad de productos, mientras que aspectos como el servicio, las promociones y la publicidad reciben una menor atención. Esto demuestra que la elección de los compradores se basa principalmente en encontrar productos calidad y accesibles, por lo que ofrecer artículos frescos y con precios adecuados se convierte en la clave para atraer y mantener a los clientes del mercado.

5.En un promedio, ¿cuánto gasta a la hora de comprar productos de primera necesidad en el mercado 10 de Noviembre?

Tabla 6

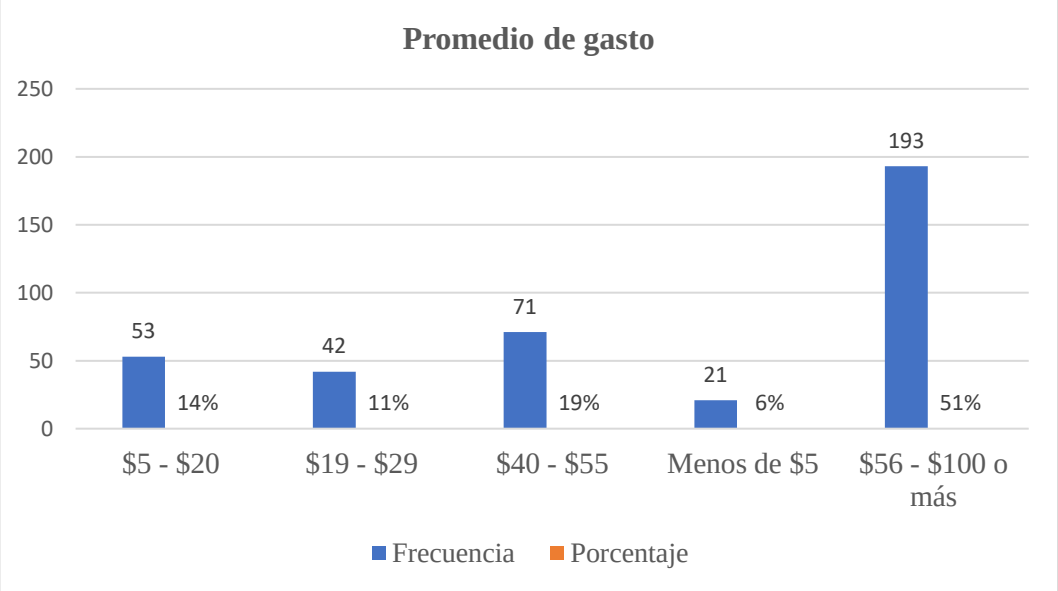
Promedio de gasto

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
$5 - $20	53	14%
$19 - $29	42	11%
$40 - $55	71	19%
Menos de $5	21	6%
$56 - $100 o más	193	51%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 9

Promedio de gasto.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

En base a la totalidad de las encuestas realizadas, se identifica que un porcentaje más destacado de clientes destina entre $56-$100 o más en sus compras, lo que refleja un nivel de gasto significativo dentro del mercado. Por otro lado, aparecen grupos que se ubican en rangos de gasto más bajos, como quienes invierten entre $40-$55, así como aquellos que destinan de $19-29$, de $5-$20 o incluso menos de $5. Esta distribución muestra que, aunque algunos clientes realizan un gasto alto, también existen compradores con presupuestos más bajos, lo que refleja la diversidad de perfiles en el mercado.

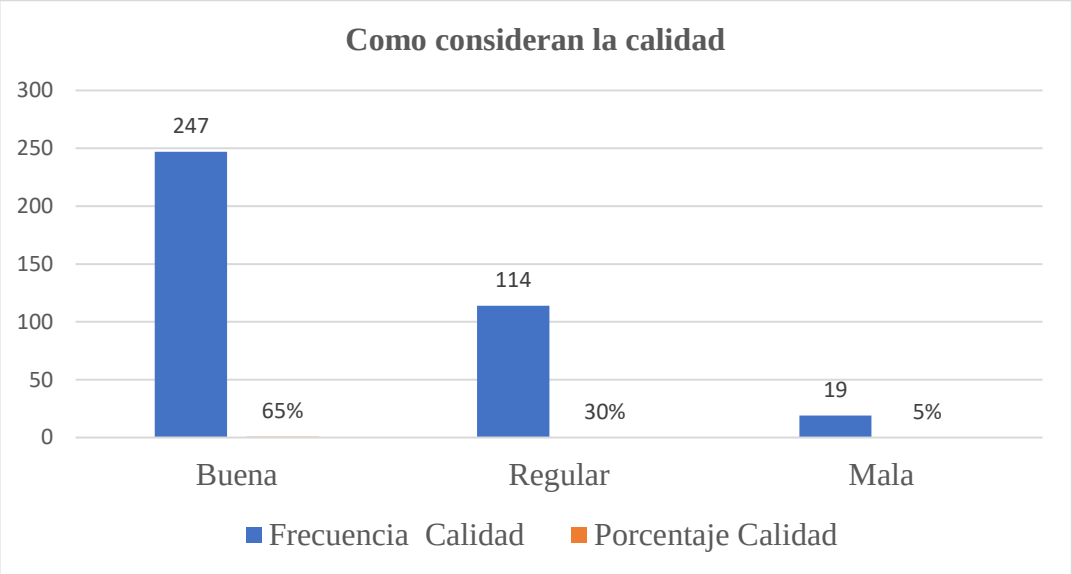
6. ¿Cómo califica la variedad y la calidad de los productos que se comercializan?

Tabla 7
Como consideran la Calidad.

Calificación	Frecuencia Calidad	Porcentaje Calidad
Buena	247	65%
Regular	114	30%
Mala	19	5%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 10
Como consideran la calidad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De la información recopilada de todos los encuestados, un segmento amplio califica la calidad de los productos como buena, mientras que un grupo menor la considera regular y solo unos pocos la perciben como mala. Esto muestra que la calidad tiene una valoración muy positiva entre los clientes, lo cual coincide con su interés por adquirir productos frescos y confiables, aun así, es importante seguir fortaleciendo este aspecto para mantener y mejorar la satisfacción de quienes compran en el mercado a su vez esto puede deberse a que ya tienen sus puntos de compra ya establecidos.

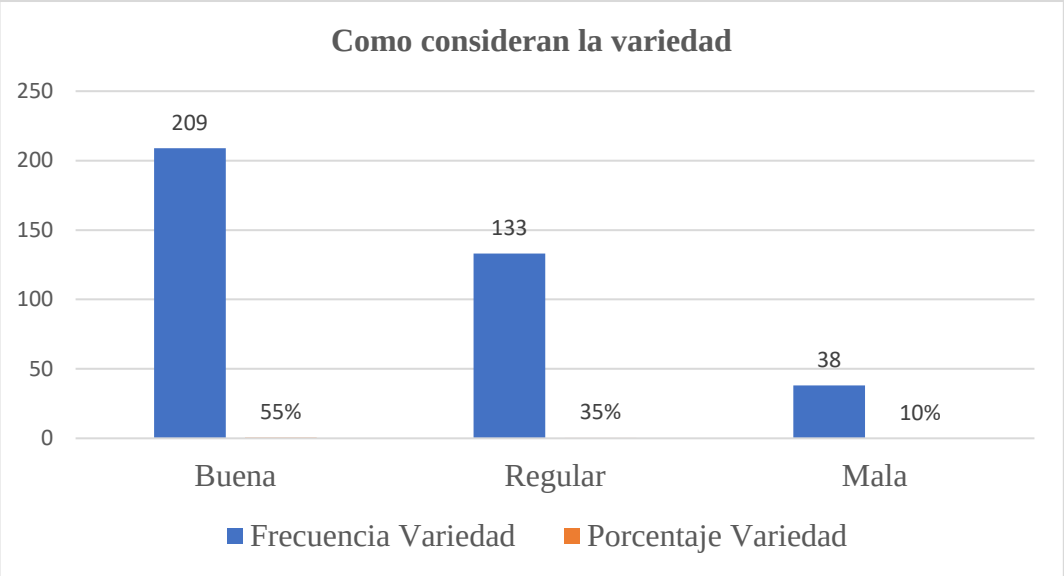
Consideración de la variedad.

Tabla 8
Como consideran la variedad.

Frecuencia Variedad	Frecuencia Variedad	Porcentaje Variedad
Buena	209	55%
Regular	133	35%
Mala	38	10%
Total	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 11
Como consideran la variedad.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

A partir de la información recogida de la totalidad las encuestas, la variedad de productos se percibe de manera favorable, ya que un porcentaje destacado de clientes la reconocen como buena, por otro lado, una parte pequeña opina que la variedad solo cumple de manera regular y muy pocos creen que es mala. Esta percepción muestra que, aunque la oferta actual funciona para la mayoría, todavía existe la posibilidad de ampliar o diversificar los productos disponibles para mejorar la experiencia de compra.

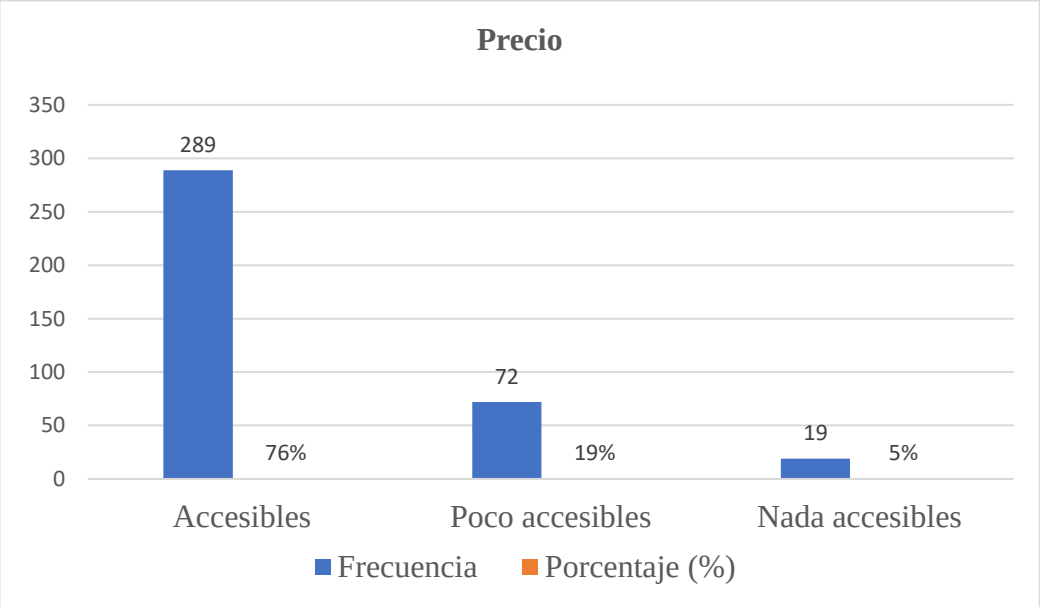
7. ¿Cómo considera usted los precios en general?

Tabla 9
Consideración de precios.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	289	76%
Poco accesibles	72	19%
Nada accesibles	19	5%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración.

Figure 12
Consideración de precios.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Dentro de las respuestas obtenidas de las encuestas se aprecia que muchos clientes consideran que los precios del mercado son accesibles, también aparece un grupo que los califica como poco accesibles y solo unos pocos los perciben como nada accesibles. Este resultado muestra que, para la gran parte de quienes realizan sus compras, los costos se ajustan a su presupuesto, lo cual explica por qué el mercado sigue siendo su lugar preferido para adquirir productos.

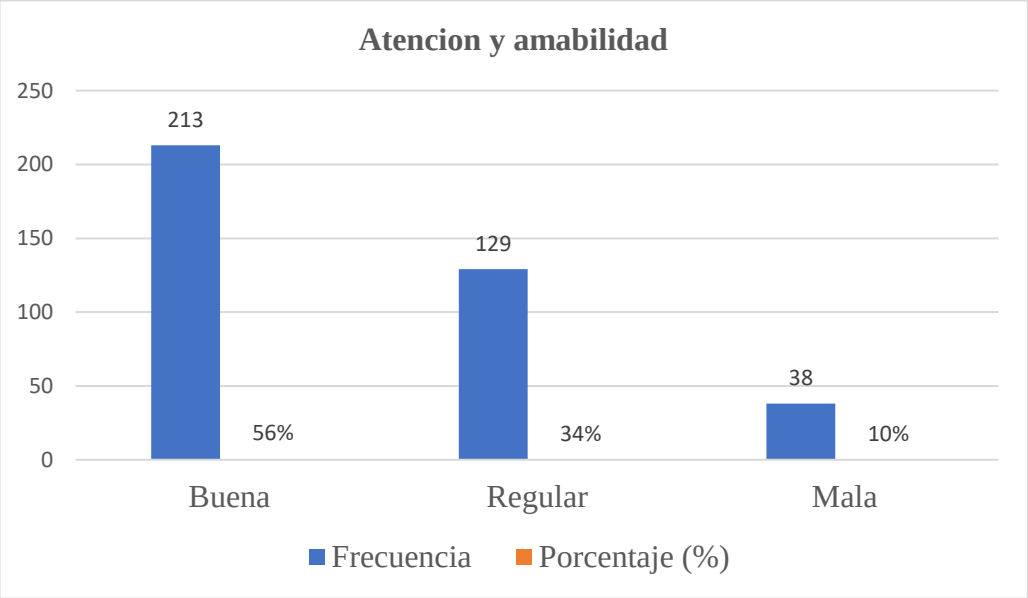
8. ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los comerciantes?

Tabla 10
Calificación de atención y amabilidad de los comerciantes.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	213	56%
Regular	129	34%
Mala	38	10%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 13
Calificación de atención y amabilidad de los comerciantes.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del total recopilado por las encuestas se entiende que la atención y la amabilidad ofrecida por los comerciantes es vista de manera positiva por numerosos clientes, también aparecen quienes consideran que el trato recibido es aceptable, aunque podría mejorar, y un grupo reducido menciona que la atención no cumple con sus expectativas. Esta situación muestra que, aunque el servicio es bien recibido en general, aún existe la necesidad de fortalecer las habilidades de atención al cliente para brindar un experiencia más completa y satisfactoria.

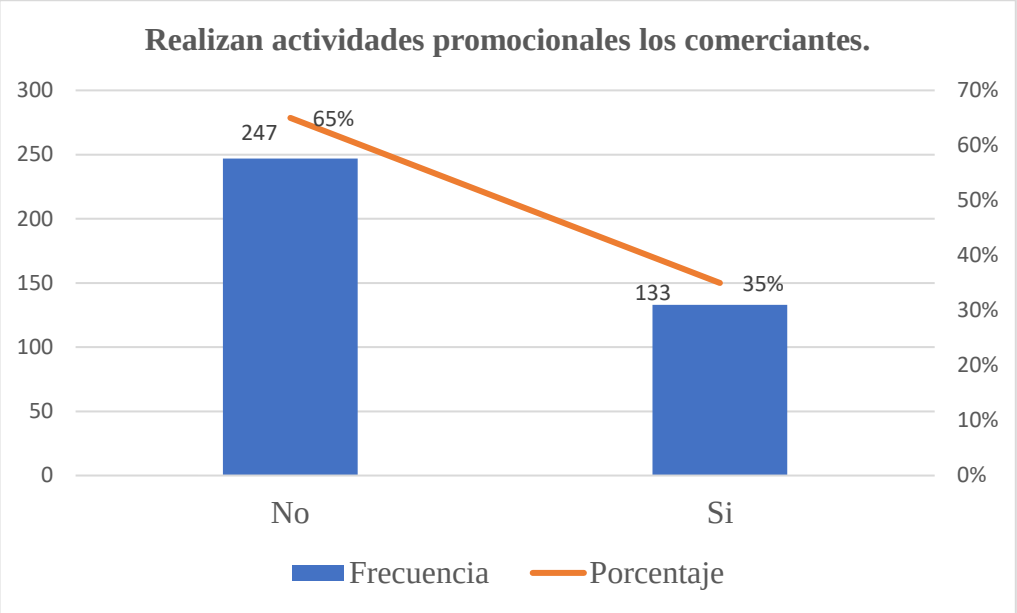
9. ¿Considera usted que los comerciantes realizan actividades promocionales para atraer clientes?

Tabla 11
Comerciantes realizan actividades promocionales

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	247	65%
Si	133	35%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figure 14
Comerciantes realizan actividades promocionales.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Con base a la totalidad de los resultados de la encuesta, un porcentaje relevante de clientes nota que no se realizan actividades promocionales por parte de los comerciantes, mientras que un grupo menor afirma que si existen algunas acciones de este tipo. Esta percepción deja claro que el mercado aún no aprovecha herramientas de promoción o fidelización, por lo que fortalecer estos aspectos podría ayudar a atraer más compradores y mejorar la visibilidad de los productos ofrecidos.

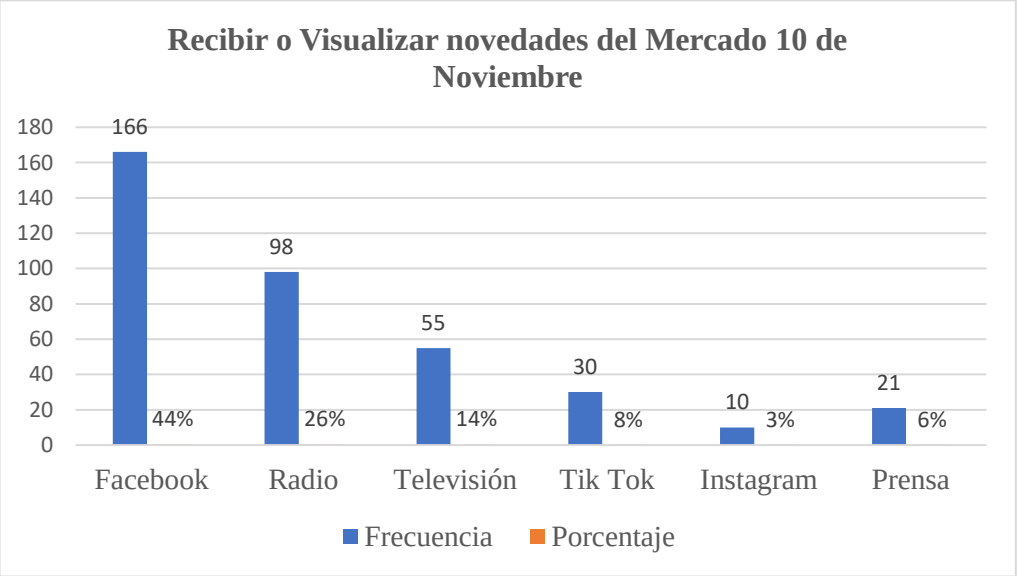
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir o visualizar las novedades que realice el Mercado 10 de noviembre?

Tabla 12
Recibir o visualizar novedades del mercado 10 de Noviembre.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	166	44%
Radio	98	26%
Televisión	55	14%
Tik Tok	30	8%
Instagram	10	3%
Prensa	21	6%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 15
Recibir o visualizar novedades del mercado 10 de Noviembre.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

De las preferencias obtenidas del total de los encuestados, deja claro que Facebook es el medio que más personas eligen para informarse sobre las novedades del mercado, mientras que un grupo importante opta por la radio, y un porcentaje más pequeño prefiere la televisión. Esta tendencia muestra que la comunicación debe combinar tanto plataformas digitales como Facebook, que tiene un alcance amplio entre los usuarios del mercado, con medios tradicionales, especialmente la radio, que sigue siendo muy escuchada en las zonas rurales.

11. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende comprar en el mercado 10 de Noviembre?

Tabla 13

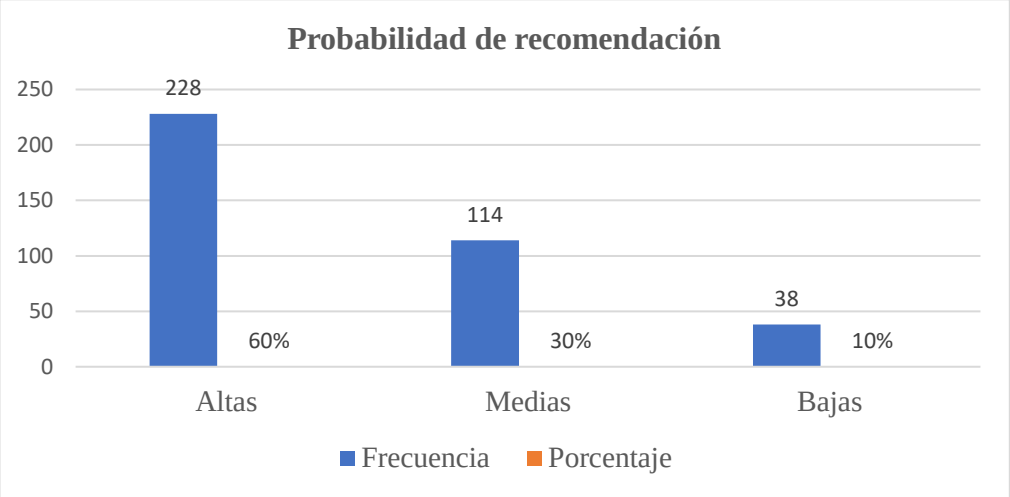
Probabilidad de recomendación del mercado 10 de Noviembre.

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Altas	228	60%
Medias	114	30%
Bajas	38	10%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figure 16

Probabilidad de recomendación del mercado 10 de Noviembre.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De los datos obtenidos a partir de los encuestados, se puede notar que un segmento amplio de ellos estaría dispuestos a recomendar el mercado 10 de noviembre, mientras que un grupo menor lo haría de forma moderada y solo una minoría limitarían la recomendación. Esta tendencia muestra que los clientes se sienten conformes con lo que encuentran en el mercado lo que impulsa a una buena disposición a recomendarlo.

CAPITULO V.

PROPUESTA

Tema:

Estrategias de marketing para los comerciantes del mercado 10 de Noviembre.

Antecedente:

El mercado 10 de noviembre es uno de los espacios comerciales más representativos de Guaranda, capital de la provincia de Bolívar. Su nombre honra la fecha más significativa de la ciudad: la Independencia de Guaranda, proclamada el 10 de noviembre de 1820. En sus inicios, la actividad comercial se realizaba en las plazas públicas, especialmente en la antigua Plaza Mayor (actual Parque Bolívar), donde los comerciantes se reunían para las ferias de los miércoles y sábados. Sin embargo, con el crecimiento de la ciudad y el aumento del intercambio de productos, se volvió necesario organizar mejor el comercio. Por ello, se estableció una infraestructura fija que permitiera concentrar a los vendedores y ordenar el flujo de mercancías. De esta manera surgió mercado 10 de noviembre, creado para ofrecer un espacio adecuado que facilitara la venta y la distribución de productos. Desde entonces, el mercado se ha consolidado como un centro de acopio esencial para artículos de primera necesidad, convirtiéndose también es una importante fuente de ingresos para numerosas familias de la provincia. En la actualidad, el mercado no solo cumple su función de abastecimiento, sino que también función como un lugar donde se mantienen vivas las costumbres y la cultura local. Conocer su historia permite comprender su relevancia en la vida económica de Guaranda y destaca la necesidad de impulsar el trabajo de sus comerciantes ante los nuevos retos del entorno comercial (Guaranda A. d., 2014).

Justificación

El mercado 10 de noviembre es un espacio económico de gran importancia local; sin embargo, enfrenta desafíos derivados tanto de factores internos como externos, lo que hace necesario fortalecer su funcionamiento y su relación con los clientes. En este contexto, la elaboración de estrategias de marketing resulta fundamental, ya que permitirá definir acciones que mejoren la promoción de los productos, aumenten la visibilidad del mercado y fortalezcan la competitividad de los comerciantes.

Una vez formuladas, la aplicación de estas estrategias facilitará atraer a más clientes, optimizar los métodos de venta y aprovechar de mejor manera las oportunidades comerciales del entorno. Esto contribuirá a incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y posicionar al mercado como una opción accesible y confiable para los consumidores.

Por lo tanto, este estudio no solo beneficiará directamente a los comerciantes, sino también a la comunidad, ya que ayudará a consolidad al mercado 10 de noviembre como un centro de abastecimiento esencial para la ciudad de Guaranda.

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre

Análisis situacional

Matriz PESTEL.

> Según (Amador Mercado , 2022), Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (pág. 1)

Tabla 14

Análisis PESTEL						
Factor		**Detalle**	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Dependencia de la Gestión Municipal	Implica que los tiempos de ejecución y la asignación de recursos están fuera del control de los comerciantes, lo que es un factor de riesgo para la competitividad del mercado.		X		Negativo
	Cambios en la administración municipal	La nueva administración influye en permisos, mantenimiento y ordenamiento del mercado.			X	Negativo

	Programas municipales de apoyo al comercio	Capacitación, ferias y apoyo a emprendedores locales.		X		Positivo
	Reglamentos sobre uso del espacio público	Mayor control sobre ubicación de comerciantes informales.	X			Positivo
	Proyectos de regeneración urbana	Posibles mejoras en infraestructura del centro.		X		Positivo
Económico	Variación del poder adquisitivo local	Clientes priorizan precios económicos por la situación económica de Guaranda.	X			Negativo
	Competencia con tiendas y supermercados	Nuevos negocios alrededor del mercado.		X		Negativo
	Incremento de costos de proveedores	Afecta precios de frutas, carnes, lácteos y abarrotes	X			Negativo

	Apoyo a productos locales	Preferencia por productores de la zona rural y parroquias cercanas.		X		Positivo
	Estacionalidad (fiestas)	Aumenta ventas en Carnaval y temporadas agrícolas.		X		Positivo
Social	Preferencia por productos frescos	Consumidores de Guaranda buscan productos del día.		X		Positivo
	Hábitos de compra tradicionales	La mayoría prefiere comprar en mercados por tradición y costumbre.		X		Positivo
	Afluencia de clientes de la zona rural	Los fines de semana aumenta el flujo por llegada de comunidades	X			Positivo
	Falta de cultura digital	Pocos clientes usan redes sociales para saber sobre el mercado.		X		Negativo
	Percepción del mercado como espacio cultural	El mercado es parte de la identidad de la ciudad.		X		Positivo

Tecnológico	Baja presencia en redes sociales	El mercado no aprovecha las redes sociales para ventas o promociones.		X		Negativo
	Vigencia de Medios Tradicionales.	La radio sigue siendo un medio de gran alcance, especialmente para el cliente rural. Esto obliga a una estrategia de comunicación no solo digital, sino también tradicional.		X		Positivo
	Lentitud en adopción de pagos electrónicos	La mayoría de comerciantes sigue usando solo efectivo.		X		Negativo
	Sistemas de seguridad tecnológica	Sistema de seguridad para mayor control y orden.		X		Positivo
	Oportunidad de crear contenido digital	Fotos, productos y videos promocionales de cada sección o puesto.		X		Indiferente

Ambiental	Manejo de desechos orgánicos	Acumulación de basura en horas pico.	X			Negativo
	Regulaciones sobre uso de plásticos	Restricción municipal al uso de fundas plásticas.		X		Indiferente
	Limpieza y mantenimiento de áreas comunes	Necesidad de mejorar la higiene del mercado.		X		Positivo
	Condiciones climáticas	Temporada de lluvias afecta la afluencia tanto de clientes como de productos.	X			Negativo
	Uso de productos locales y ecológicos	Aumenta demanda de productos frescos y limpios.		X		Positivo
Legal	Normas sanitarias	Exigencias para el manejo de alimentos, productos de primera necesidad y más.		X		Indiferente
	Reglamentos municipales de funcionamiento	Horarios, limpieza, permisos y control de puestos.		X		Positivo

	Normativa laboral	No cuentan con un departamento administrativo del mercado.		X		Negativo
	Control de balanzas, medidas y precios.	Revisión para evitar sanciones.	X			Positivo
	Gestión de Residuos Sólidos y Orgánicos	Obligación de separar, manejar y entregar residuos según ordenanza municipal.		X		Positivo

Nota: Elaboración propia.

Análisis

A través de la matriz PESTEL se identifica que el mercado 10 de noviembre está influenciado por varios factores externos que afectan su funcionamiento y, en conjunto, se revela que enfrentan retos importantes, pero también oportunidades que pueden fortalecer su actividad comercial. Esta visión general permite comprender mejor el contexto real en el que trabajan los comerciantes y como el entorno condiciona sus ventas, su organización y la relación con sus clientes. Gracias a ello, se obtuvo una base sólida para proponer estrategias de marketing que responda a las necesidades del mercado, se ajusten y aprovechen las posibilidades de crecimiento identificadas en cada uno de los factores del PESTEL.

Análisis FODA

"FODA son las siglas del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto, una empresa o cualquier entidad de la que se necesite revisar una situación de manera interna y externa" (Sánchez, 2021, pág. 1).

Tabla 15
Matriz FODA

	Análisis Interno		*Análisis Externo*	
	#	**Debilidades**	**#**	**Amenazas**
Aspectos Negativos	**1**	Falta de actividades promocionales	**1**	Competencia.
	2	Servicio al cliente.	**2**	Vendedores informales
	3	Infraestructura obsoleta.	**3**	Inseguridad y delincuencia.
	4	Falta de organización interna.	**4**	Eliminación de los subsidios a los combustibles.
	5	Falta de estrategias de marketing.	**5**	Incremento de impuestos.
	6	Baja capacitación del personal.	**6**	Inestabilidad política.
	7	Escasa adopción de pagos electrónicos.	**7**	Regulaciones Municipales.

	#	Fortalezas	#	Oportunidades
Aspectos Positivos	**1**	Identidad y tradición.	**1**	Nuevos segmentos de mercado
	2	Ubicación estratégica.	**2**	Alianzas con productores.
	3	Establecimiento de precio.	**3**	Valores culturales
	4	Precios accesibles.	**4**	Incremento de la población.
	5	Variedad de productos.	**5**	Programas de apoyo gubernamental.
	6	Alta frecuencia de compra.	**6**	Variedad de canales de comunicación y promoción.
	7	Personal con conocimiento de los productos.	**7**	Proyectos de regeneración urbana

Nota. Elaboración propia.

Análisis

La matriz FODA ofrece una visión clara de la situación interna y externa del mercado 10 de noviembre, mostrando el equilibrio entre sus puntos fuertes y las limitaciones que afectan su desempeño. En sí, esto permite entender que aspectos impulsan sus actividades y cuales deben mejorarse para fortalecer su competitividad. Gracias a este diagnóstico, es posible orientar estrategias de marketing que se adapten a la realidad del mercado y permitan aprovechar mejor sus posibilidades de crecimiento y desarrollo comercial.

FODA cruzado

"Tal como el análisis FODA únicamente puede describir la situación actual de tu compañía. Para ayudar a formular planes y estrategias, este análisis sufrió mejoras para convertirse en el análisis "FODA cruzado"" (Takashi Yasuda , 2024, pág. 122).

Tabla 16
FODA cruzado.

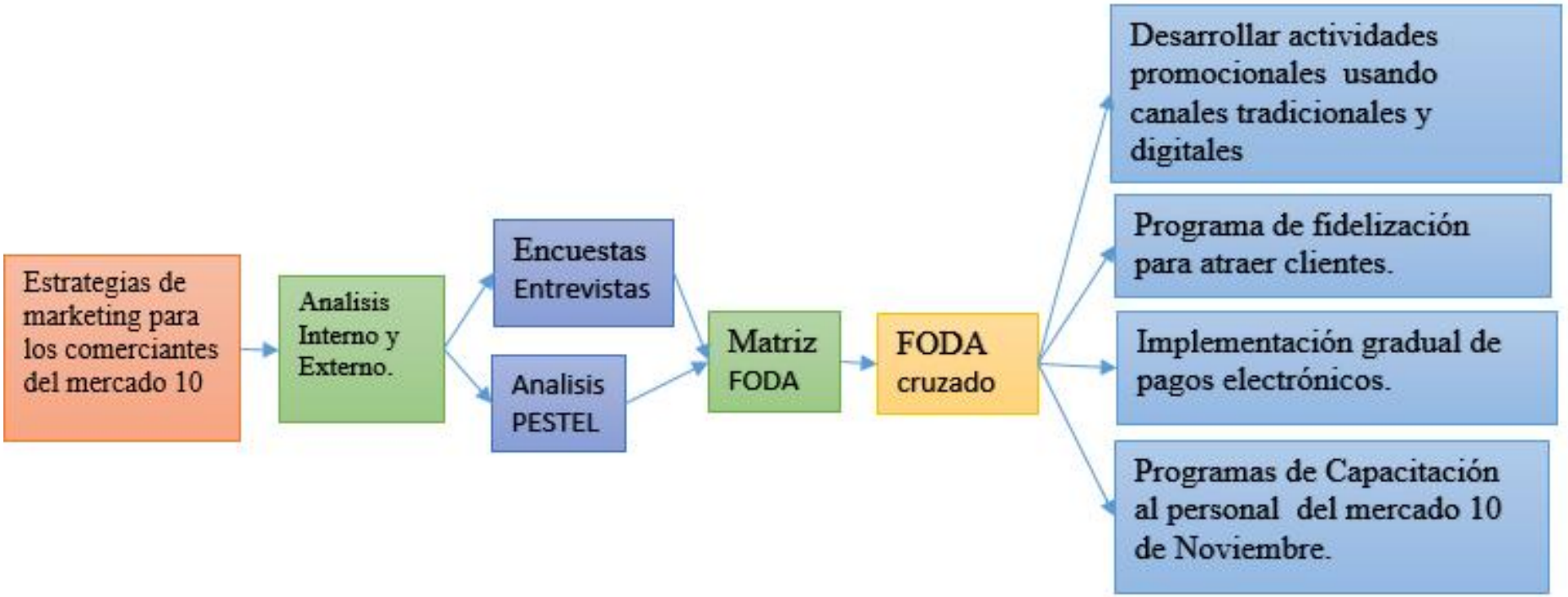
Factores	**OPORTUNIDADES (O)** **1 Nuevos segmentos de mercado** **2 Escasa adopción de pagos electrónicos.** **3 Valores culturales** **4 Incremento de la población.** **5 Variedad de canales de comunicación y promoción.**	**AMENAZAS (A)** **1 Competencia.** **2 Incremento de impuestos.** **3 Inestabilidad política.** **4 Regulaciones Municipales.** **5 Vendedores informales.**
FORTALEZAS (F) **1 Identidad y tradición.** **2 Ubicación estratégica.** **3 Alta frecuencia de compra.** **4 Precios accesibles.** **5 Variedad de productos.**	**Estrategias F3+O2=E3 (Maxi–Maxi)** Implementar de manera gradual pagos electrónicos.	**Estrategias F1+A1=E2 (Maxi–Mini)** Programa de fidelización para atraer clientes.
DEBILIDADES (D) **1 Falta de actividades promocionales** **2 Falta de estrategias de marketing.** **3 Servicio al cliente.** **4 Falta de organización interna.** **5 Baja capacitación del personal.**	**Estrategias D1+O1 =E1 (Mini–Maxi)** Desarrollar actividades promocionales usando canales tradicionales y digitales	**Estrategias D+A=E4 (Mini–Mini)** Programas de Capacitación al personal del mercado 10 de Noviembre.

Nota. Elaboración propia.

Análisis

El FODA cruzado muestra que el mercado 10 de Noviembre tiene puntos fuertes que pueden impulsarse si se integran con las oportunidades del entorno, pero también evidencia debilidades que, al combinarse con ciertas amenazas externas, pueden limitar su crecimiento si no se atienden a tiempo. En sí, el FODA permite entender como las condiciones internas y externas se afectan mutuamente y que tan preparado está el mercado para adaptarse, mejorar su funcionamiento y aprovechar mejor su potencial comercial.

Figure 17
Resumen de obtención de las estrategias propuestas



Nota. Elaboración propia.

Estrategias propuestas

En conjunto, después de realizar el análisis situacional con las herramientas anteriormente mencionadas como lo son el PESTEL, FODA y FODA cruzado, esté diagnóstico confirma que el mercado 10 de Noviembre posee un alto potencial de desarrollo comercial, siempre que se propongan y posteriormente se implementen estrategias adecuadas que respondan a su realidad, atiendan sus necesidades y fortalezcan su relación con los consumidores. Por ello, a partir de los resultados obtenidos en los análisis previos, se presentan a continuación las estrategias de marketing diseñadas para mejorar la competitividad del mercado, aumentar su visibilidad y favorecer un desarrollo comercial.

Estrategia de Marketing 1.

Tabla 17
Estrategia de marketing 1

Nombre de la Estrategia:	Desarrollar difusión promocional usando canales tradicionales y digitales
Objetivo de la estrategia:	Incrementar la visibilidad del mercado mediante promociones comunicadas por canales preferidos por el cliente, Facebook y radio.
Descripción:	Combina promociones periódicas con comunicación estratégica para superar la falta de actividades promocionales y atraer clientes de sectores urbano y rural.
Beneficiarios:	Clientes rurales, urbanos y comerciantes del mercado.
Actividades:	Crear página de Facebook sin costo Anunciar en radio local. Publicar semanalmente en Facebook.
Costo:	$120 mensuales en publicidad radial y materiales.

Nota. Elaboración propia.

Figure 18

Página de Facebook creada para la difusión de información.



Nota. Elaboración propia (https://www.facebook.com/share/14T8frXpTm2/).

Figure 19
Publicación en la página de Facebook



Nota. Elaboración propia.

Tabla 18
Frecuencia de publicaciones

Frecuencia de publicaciones								
Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Tipo de contenido		
						Text	Img.	Aud
	X		X		X	X	X	
		X		X				X

Nota. Elaboración propia.

Estrategia de Marketing 2.

Tabla 19
Estrategia de Marketing 2

Nombre de la Estrategia:	Programa de fidelización para atraer clientes.
Objetivo de la estrategia:	Fortalecer la relación entre clientes y comerciantes mediante un sistema de recompensas que motive la participación activa en la página de Facebook del mercado, incrementando la interacción digital y la fidelización presencial.
Descripción:	La estrategia consiste en implementar un programa de fidelización donde los clientes obtienen incentivos, como descuentos, productos adicionales o participación en sorteos, a cambio de interactuar con la página oficial del mercado en Facebook, reacciones, comentarios, compartir publicaciones, subir fotos comprando, etc.
Beneficiarios:	Clientes, comerciantes, mercado en general.
Actividades:	Registro y control de interacciones mediante capturas de pantalla. Entrega de materiales P.O.P en fechas festivas.
Costo:	$450 materiales P.O.P Gorras $ 4 cada unidad. Delantal $ 6 cada unidad. Llavero $ 0,60ctvs cada unidad

Nota. Elaboración propia.

Figure 20
Programa de fidelización a través de interacciones.

Programa: Fidelización Navideña.	
Nombre de la estrategia	Navidad con el Mercado 10 de Noviembre
Tipo de aplicación	Temporada navideña, mes de Diciembre.
Objetivo	Fortalecer la relación entre clientes y comerciantes mediante incentivos navideños, fomentando la interacción digital en la página oficial de Facebook y la fidelización presencial en el mercado
Idea Central	Entrega de materiales P.O.P ,mandiles, gorras y llaveros, a personas que participen activamente en la página de Facebook del mercado durante la temporada navideña
Medio principal	Página oficial de Facebook del Mercado 10 de Noviembre
Beneficiarios	Clientes, comerciantes y el mercado en general
Actividades del cliente	Reaccionar a publicaciones Comentar las publicaciones Compartir contenido Subir fotos o historias comprando en el mercado Usar el hashtag #Navidadenelmercado10denoviembre
Registro de participación	Validación mediante publicaciones visibles, fotografías etiquetadas y capturas de pantalla.
Fecha del evento	23 de Diciembre
Modo de entrega	Se realizará un evento especial en el Mercado con la participación de comerciantes y clientes. Los materiales P.O.P se entregaran a las personas que demuestren su participación en la página de Facebook
Difusión del evento	El evento y la entrega de incentivos serán transmitidos en vivo a través de la página oficial de Facebook.

Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboración propia.

Figure 22

Publicación en Facebook de Programa de fidelización.

Te invitamos a visitar nuestro mercado y disfrutar de productos frescos, precios justos y la mejor atención de nuestros comerciantes locales.

🥕🍅🐟 Aquí encuentras calidad, tradición y el verdadero sabor de nuestra tierra.

✨ Participa en nuestra campaña navideña

Interactúa con nuestra página oficial de Facebook:

- ✅ Reacciona
- ✅ Comenta
- ✅ Comparte nuestras publicaciones
- ✅ Sube una foto comprando en el mercado

🎁 Podrás ganar mandiles, gorras y llaveros oficiales del Mercado 10 de Noviembre.

📅 Evento especial: 23 de diciembre
📍 En el Mercado 10 de Noviembre
📲 Transmisión en vivo por Facebook

⏰ Horario de atención:
Todos los días de 7:00 a.m. a 18:00 p.m.

🎄 Esta Navidad apoyemos lo nuestro. Te esperamos.



Figure 23

Publicación en la página oficial de Facebook del mercado 10 de Noviembre.

Nota. Elaboración propia



Nota: Elaboración propia.

Estrategia de Marketing 3.

Tabla 20

Estrategia de Marketing 3.

Nombre de la Estrategia:	Implementación gradual de pagos electrónicos.
Objetivo de la estrategia:	Facilita la modernización del mercado mediante la adopción de pagos digitales, ampliando los segmentos de clientes y mejorando la competitividad.
Descripción	La estrategia consiste en incorporar sistemas de pago electrónico en los puestos del mercado, iniciando con un proceso de capacitación básica, instalación de códigos visibles y promoción del uso entre los clientes. Se aplicará de manera progresiva para garantizar una correcta adaptación.
Beneficiario	Comerciantes, clientes jóvenes, turistas y usuarios que prefieren pagos digitales
Actividades	Coordinación con instituciones financieras para obtener códigos QR gratuitos. Capacitación práctica para comerciantes sobre uso de pagos digitales sin costo. Diseño e impresión de códigos QR visibles. Campaña de difusión en redes sociales y radio sobre la disponibilidad del servicio.
Costo:	Instalación de puntos de acceso a internet, switches y cableado, costo $2005, esto debe ser cubierto por del municipio. $80 mensual costo de plan de internet de fibra óptica, este costo puede ser cubierto por la administración mediante un pequeño cobro adicional. Costo de inversión inicial $2085.

Nota. Elaboración propia.

Figure 24

Modelo de implantación de QR para pagos.

Nota. Elaboración propia.

Estrategia de Marketing 4.

Tabla 21

Estrategia de Marketing 4.

Nombre de la Estrategia:	Programas de Capacitación al personal del mercado 10 de Noviembre.
Objetivo de la estrategia:	Fortalecer las habilidades y conocimiento en marketing y atención al cliente.



Descripción:	Se realizará capacitaciones mediante talleres prácticos-teóricos en temas de marketing y servicio al cliente para lograr que los comerciantes realicen sus actividades promocionales y comerciales de una forma más profesional.
Beneficiarios:	Comerciantes y clientes del mercado.
Actividades:	Talleres sobre marketing y servicio al cliente.
Costo:	$210 costo del capacitador y materiales

Nota. Elaboración propia.

Cronograma de capacitación para los comerciantes del mercado 10 de Noviembre.
Objetivo general: Fortalecer las habilidades y conocimientos en marketing y atención al cliente.

Tabla 22
Cronograma de capacitación.

Cronograma de Capacitación					
Taller	**Tema**	**Responsable**	**Fecha**	**Lugar**	**Duración**
1	Marketing -Marketing mix -Segmentación. -Propuesta de valor.	ConsulMarketing CQ	11 de enero	Segundo piso del mercado 10 de noviembre	2 horas
2	Servicio al cliente -Experiencia del cliente. -Habilidades de comunicación. -Cultura de servicio.	ConsulMarketing CQ	25 de enero	Sala de reuniones del municipio de Guaranda.	2 horas
3	Fidelización de clientes -Lealtad y retención. -Cliente satisfecho y real. -Personalización y experiencia.	ConsulMarketing CQ	8 de febrero	Sala de reuniones del municipio de Guaranda.	2 horas

Nota. Elaboración propia.

Figure 25
Modelo de difusión de capacitación.



Nota. Elaboración propia.

Figure 26

Modelo de certificado de capacitación



Nota. Elaboración propia.

Figure 27

Resumen de las estrategias propuestas

Estrategia	Monto	Resultado
Desarrollar actividades promocionales usando canales tradicionales y digitales	$ 1.440,00	Mejorar nivel de publicidad.
Programa de fidelización para atraer clientes.	$ 450,00	Atraer y fidelizar mayor cantidad de clientes
Implementación gradual de pagos electrónicos.	$ 2085,00	Mejora la imagen del mercado, haciéndolo parecer más moderno y confiable.
Programas de Capacitación al personal del mercado 10 de Noviembre.	$ 210,00	Contribuir a que se realicen las actividades comerciales de una manera más profesional.
Total	$ 4185,00	Aplicar estrategias de marketing para mejorar las actividades comerciales y fidelización de clientes.

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- Se determinó que los principios fundamentales del marketing, son plenamente aplicables a la dinámica comercial de los mercados tradicionales, esta fundamentación sirvió de base conceptual para analizar y proponer estrategias de marketing que respondan a la realidad del mercado 10 de Noviembre.

- La investigación permitió evidenciar que existe una identidad comercial tradicional y una fuerte preferencia por parte de los clientes habituales de la zona rural de Guaranda, por otra parte, las prácticas de marketing empleadas son muy limitadas, empíricas y carecen de planificación.

- El desarrollo de las estrategias esta direccionado a que sean plenamente aplicables a la realidad del entorno comercial cada vez más competitivo y moderno en el con el cual interactúan los comerciantes del mercado 10 de Noviembre y contribuya a su desarrollo comercial de la mejor manera posible.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable adquirir conocimientos fundamentales sobre el marketing y servicio al cliente para poder desarrollar de mejor manera las actividades comerciales y adaptarse mejor a las necesidades actuales del mercado.

- Se recomienda aprovechar la identidad y tradición cultural que posee el mercado 10 de Noviembre para mejorar la captación de nuevos segmentos de mercado lo cual ayudará a mejorar el desarrollo comercial.

- Se recomienda continuar innovando, ampliando en cuanto a estrategias de marketing se refiere, asimismo continuar realizando estudios para poder continuar identificando las fortalezas que pueden ser aprovechadas y explotadas para un desarrollo óptimo de las actividades comerciales para poder hacer frente a los competidores.

BIBLIOGRAFÍA

Amador Mercado , C. Y. (2022). *El análisis PESTEL.* Mexico: UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria.

Flores-Bautista, P. A., Sánchez-Ayala, J. A., Jimenez-DeLucio, J., & RojoCisneros , S. J. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.* XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. Obtenido de file:///C:/Users/HP%20360/Downloads/webmaster,+10650-Manuscrito-66082-1-11-20230511.pdf

Mungabusi Sisa, T. E. (2024). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.* Pontifica Universidad Cátolica del Ecuador, Ambato.

Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). *Metodología académica con aplicacióna las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodosydiseños.* El oro-Machala : Revista científica Sociedad& Tecnología.

Ramírez Cáceres, M. E., González Velázquez, M. L., & Matos Aguilera, N. (2020). Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba. Caso GRAFICENTER. *REVISTA ELECTRONICA COPERACION UNIVERSIDAD SOCIEDAD, 5*(2), 66-73. doi:ISSN 2528-8075

Rocafuerte Pinargote, R. D. (2021). *PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA Y SU IMPORTANCIA PARA ESTABLECER LAS UTILIDADES FUTURAS.* UPSE,Editorial Universitaria Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1f5f03ba-587e-4090-9366-9ad4f602a375/content

SALAZAR SALAZAR, C. (2021). *POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.* San Marcos. Obtenido de https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aída Margarita Izquierdo Morán, D. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES.* Ambato: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos .

Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Editorial Episteme, C.A.

Armstrong, G. &. (2021). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educacion.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.).* Pearson Educación.

Cajal, A. (2020). *Investigación de Campo:Características, Tipos, Técnicas y Etapas.* Mexico.

CASTAÑEDA, N. A. (2024). *Fundamentos de Marketing.* Quito-Ecuador .

Cedeño Muñoz, J., & Reyes Macías, J. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa “Comercial Vera” de la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena [Tesis de grado. Repositorio Digital UPSE.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). *Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review.* Italian Journal of Marketing, 2023(1), 89-114. doi:https//doi.org/10.1007/s4339-023-00067-2

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller.* Obtenido de https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

D. T. (2025). *Cyber Link*. Obtenido de Cyber Link: https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es,Desc%C3%A1rgate%20este%20pack%20gratuito%20aqu%C3%AD.

Dawes, J. (2022). *Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction.* SAGE Publications. doi:9781529760127

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?*

FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2020). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Fernández Martínez, J. A. (2025). *Políticas del Marketing.* EDITEX. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_Marketing_Ed_2025/q_5kEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+marketing+desde+el+a%C3%B1o+2020+hasta+el+2025&pg=PA119&printsec=frontcover

Fernando, P. R. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la.* Guayaquil.

Galieva,, G., Plyasova, S., Koryakina, T., & Trufanova, S. (2024). *Strategic and Operational Marketing Solutions and Their Role in the Company's Activities.* Proceedings of the Southwest State University, 1(3), 25–34. doi:https://doi.org/10.21869/2223-1560-2024-1-25-34

Google. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de Google maps: https://www.google.com/maps/place/Mercado+10+de+Noviembre/@-

1.5951419,-79.0034401,764m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x91d3163928e82fab:0xfd58432684aa3ace!8m2!3d-1.5951473!4d-79.0008652!16s%2Fg%2F11g_zz5g_?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTEyMy4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Guaranda , A. (2020). *Guaranda alcaldia*. Obtenido de Guaranda alcaldia: https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/comerciante-del-mercado-10-noviembre-reunen-alcalde-guaranda/

Guaranda, A. d. (2014). *Guaranda Alcaldia*. Obtenido de Guaranda Alcaldia: https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/historia/

INEC. (2022). Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica y Censo: https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/

J, W., Stanton, M., Etzel, B., & Walker. (2020). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.).* McGraw-Hill Interamericana.

Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2020). *Explorando la estrategia: Texto y casos (12.ª ed.).* Pearson Educación.

Kumar , V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.).* Springer.

L. J., & Leonidou, L. C. (2021). *ocial media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.* Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

López, A. (2021). *Estrategia organizacional: Teoría y práctica en la gestión empresarial.* Editorial Universitaria.

Marcillo Tumbaco, J. (2020). "EL MARKETING DIGITAL Y SU APORTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINALES DE LOSMINIMARKET DEL CANTÓN JIPIJAPA". *[Tesis Licenciatura,UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ,"EL MARKETING DIGITAL Y SU APORTE EN LACOMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINALES DE LOS MINIMARKET DEL CANTÓN JIPIJAPA"].* UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ, MANABÍ. Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2449/1/PROYECTO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20JONATHAN%20STEVEN%20MARCILLO%20TUMBACO.pdf

Maribel, H. H. (2023). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA.* JipiJapa-Manabi.

McDonald, Wilson , & Chaffey. (2024). *Marketing Plans: Profitable Strategies in the Digital Age (9th ed.).* Wiley.

MEDINA ROMERO, M., ROJAS LEÓN , R., BUSTAMANTE HOCES, W., LOAIZA CARRASCO, R., MARTEL CARRANZA, C., & CASTILLO ACOBO, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.* PERÚ: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Merino Sanz, M. J., & Yágüez Loren, E. (2025). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off.* Madrid: ESIC Editorial.

Mero Quijije, C. B. (2024). "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ". *[Tesis Licenciatura,UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ , "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ"].* UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ, MANABÍ. Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3405/1/PROYECTO%20FINAL%20SUSTENTACI%c3%93N%20COMPLETO.pdf

Mogollón Alvarado, I. (2023). *Marketing desde cero.* Quito: "R2ICS". Obtenido de https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Machote_Libro%20Marketing%20desde%20Cero-A5-Imprimible.pdf

Pierrend, A. (2020). *La fidelización del cliente: Clave del crecimiento empresarial sostenible.* Gestión 2000.

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro.* Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html

Reichheld, F., & Satmetrix , S. I. (2025). *Medallia*. Obtenido de Medallia: https://www.medallia.com/experience-101/glossary/customer-loyalty/

Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: Business Marketing School.

Rojas Carvajal, B. (2024). *ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO.* Ambato.

Sánchez, D. (2021). *Matriz de análisis FODA.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Santa Palella , S., & Martins , P. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

Semanate Solís, M. F. (2024). *Guía de Fundamentos de Marketing.* Popayan: Sello Editorial.

Soto Franco, M. C. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL GUAMÁN DEL CANTÓN VINCES. *[Examen de grado, LIcenciatura,UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO,ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL GUAMÁN DEL CANTÓN VINCES]*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, BABAHOYO, Ecuador. Obtenido de https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6ca62bbe-069d-4dee-a5c7-4f14551e03b8/content

Takashi Yasuda . (2024). *Manga para el éxito 3 - Marketing* . Mexico: JMA Management Center inc.

ANEXOS

Cronograma

Anexo 1
Cronograma de Gantt.

No.	Actividades	MES	MES 1 *(OCTUBRE)*				MES 1 *(NOVIEMBRE)*				MES 1 (*DICIEMBRE)*			
		SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	FORMULACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.													
2	Descripción del problema													
3	Formulación del problema													
4	Preguntas de Investigación													
5	Justificación													
6	Objetivo: General y Específico													
7	Idea a defender													
8	MARCO TEÓRICO													
9	Antecedentes													
10	Científico													
11	Conceptual													
12	Legal													
13	Georeferencial													
14	METODOLOGÍA													

15	Tipos de Investigación												
16	Enfoques de Investigación												
17	Métodos de Investigación												
18	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos												
19	Universo Población y Muestra												
20	Procesamiento de la Información												
21	RESULTADOS												
22	Análisis e Interpretación												
23	PROPUESTA												
24	Conclusiones												
25	Recomendaciones												
26	Referencias Bibliográficas												
27	Anexos												
28	Entrega de Proyecto de Investigación.												

Nota. Elaboración Propia

Presupuesto

Anexo 2
Presupuesto

Nª	Concepto	Cantidad	Medida	V.U		V.T	
1	**Transporte**	20	Dólares	$	4,00	$	80,00
2	**Impresiones**	500	Hojas	$	0,08	$	40,00
3	**Copias**	100	Hojas	$	0,05	$	5,00
4	**Internet**	50	Horas	$	0,75	$	37,50
5	**USB**	1	Unidad	$	10,00	$	10,00
6	**Lapiceros**	3	unidad	$	0,50	$	1,50
7	**Cuaderno**	1	Unidad	$	1,50	$	1,50
8	**Carpetas**	2	Unidad	$	0,50	$	1,00
9	**Hojas papel bond**	120	Unidad	$	0,03	$	3,60
10	**Hospedaje**	5	Personas	$	15,00	$	75,00
11	**Alimentación**	10	Unidad	$	2,00	$	20,00
	VALOR TOTAL					$	275,10

Nota. Elaboración propia

Instrumentos de recopilación de datos

Anexo 3
Formato de encuesta

“MARKETING PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2025.”

Encuesta-Clientes

Objetivo:

Diagnosticar la situación actual del marketing y las estrategias aplicadas por los comerciantes en el mercado 10 de Noviembre.

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y elija la respuesta que considere la más adecuada según su criterio y percepción.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:

- □ Masculino
- □ Femenino
- □ LGTBI

Edad:

- □ 15-25 años
- □ 26-41 años
- □ 42-57 años o mas

Ocupación:

- □ Estudiante
- □ Funcionario publico
- □ Funcionario privado
- □ ¿Otro Cual? ……..

CUESTIONARIO

1. **¿Al hablar de productos de primera necesidad en donde realizan sus compras?**

   - □ Supermercado (Aki, Tía, Tuti)
   - □ Mercado (Mayorista, Bella Vista)
   - □ Tiendas
   - □ Otros, cual …….

2. **Con que frecuencia realiza sus compras de primera necesidad**

   □ Semanal
   □ Quincenal
   □ Mensual

3. **Que características cree usted que debe tener el mercado 10 de Noviembre**

   □ Buen servicio
   □ Limpieza
   □ Atención rápida
   □ Buen ambiente

4. **Que elementos considera relevantes al momento de visitar el mercado 10 de Noviembre**.

   □ Servicio
   □ Promociones
   □ Publicidad
   □ Precio
   □ Variedad de productos
   □ Calidad

5. **En un promedio cuánto gasta a la hora de comprar productos de primera necesidad en el mercado 10 de Noviembre.**

   □ Menos de $5
   □ $5 - $20
   □ $19 - $29
   □ $40 - $55
   □ $56 - $100 o mas

6. **Como califica la variedad y la calidad de los productos que se comercializan dentro del mercado 10 de Noviembre**

Calidad		**Variedad**	
Buena	( )	Buena	( )
Regular	( )	Regular	( )
Mala	( )	Mala	( )

7. **Como considera usted los precio en general.**

   □ Accesibles
   □ Poco accesibles
   □ Nada accesibles

8. **Como califica usted la atención y amabilidad de los comerciantes.**

   □ Buena
   □ Regular
   □ Mala

9. **¿Considera usted que los comerciantes del mercado 10 de Noviembre realizan actividades promocionales para atraer clientes?**

   □ Si
   □ No

10. **¿Por qué medio le gustaría recibir o visualizar sobre las actividades, ofertas, novedades que realice el Mercado 10 de noviembre?**

    □ Televisión
    □ Radio
    □ Facebook
    □ Tik tok
    □ Instagram
    □ Prensa
    □ Otros cual……

11. **Cuáles son las probabilidades de que recomiende comprar en el mercado 10 de Noviembre?**

    □ Altas
    □ Medias
    □ Bajas

AGRADECEMOS SU ATENCION Y COLABORACION

Anexo 4
Guía de entrevista.

"MARKETING PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2025."

Entrevista-Comerciantes

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del marketing y las estrategias aplicadas por los comerciantes.

Fecha:

Quien Entrevista:

Nombre del Comerciante:

Negocio:

1. **¿Quiénes son sus clientes más habituales?**

2. **¿Qué hace (actividades) para atraer clientes?**

3. **¿Qué es lo más difícil cuando intenta hacer publicidad para atraer clientes?**

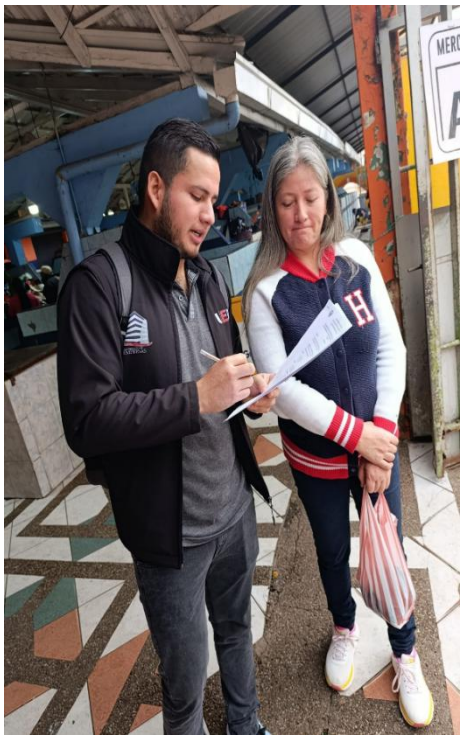
4. **¿Ha recibido capacitación sobre atención y servicio al cliente**

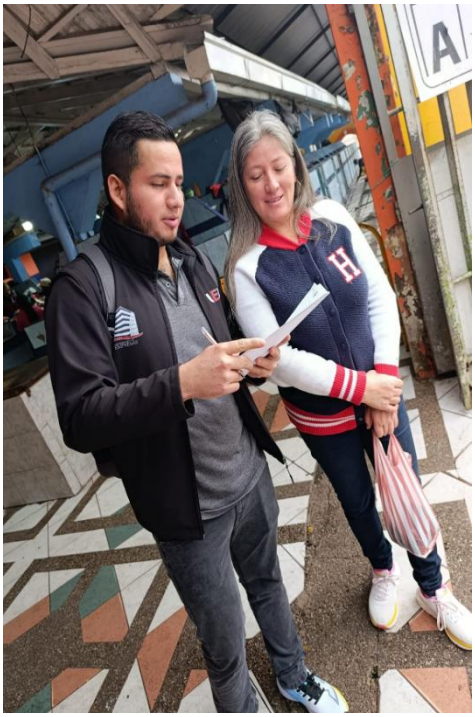
5. **¿Conoce temas relacionados con estrategias de marketing, que ayuden a su negocio?**

6. **Que acciones han desarrollado las autoridades (administrador) para mejorar la experiencia de los clientes en el mercado.**

Otros

Anexo 5
Evidencia de encuestas aplicadas.









PROPUESTA PARA INCORPORAR MATRICES EN EL FORMATO DE TITULACIÓN

1. Para trabajar el componente metodológico

Tema: Marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025

Anexo 6

Matriz 1 Para trabajar el componente metodológico

Formulación del problema	**Objetivo General**	**Objetivos específicos**	**Tipo de investigación**	**Métodos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Actividades**	**Cronograma Fechas**	**Evidencia**	**Responsables**
¿Cómo inciden las estrategias de marketing en los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025?	Determinar la influencia del Marketing aplicado por los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar. año 2025.	• Fundamentar teóricamente los conceptos del marketing en relación a los comerciantes del mercado 10 de noviembre. • Diagnosticar la situación actual del marketing y las estrategias aplicadas por los comerciantes. • Proponer estrategias de marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre.	Investigación Bibliográfica Investigación de campo	Método deducible-deductivo	Encuestas Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista	Revisión bibliográfica Aplicación de encuesta. Entrevistas a comerciantes Elaboración de propuesta	Octubre 2025 Noviembre 2025 Diciembre 2025	Encuestas aplicadas Tabulaciones Gráficos Proyecto Final	Cabrera Díaz Nataly Silvana Velásquez Gavilanes Brayan Edu

Nota. Elaboración propia

2. Para trabajar el marco conceptual-marco científico

Anexo 7

Matriz 2 Para trabajar el marco conceptual, marco cientifico

Objetivo General	**Objetivos Específicos**	**Postura/enfoque teórico**	**Estado de la cuestión/categoría**	**Indicadores**
Determinar la influencia del Marketing aplicado por los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar. año 2025.	• Fundamentar teóricamente los conceptos del marketing en relación a los comerciantes del mercado 10 de noviembre. • Diagnosticar la situación actual del marketing y las estrategias aplicadas por los comerciantes. • Proponer estrategias de marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre.	Enfoque cuantitativo Enfoque cualitativo	Marketing tradicional y digital aplicado al mercado 10 de noviembre	Estrategias de promoción Uso de medios digitales Atención al cliente Presentación de productos Fidelización del cliente

Nota. Elaboración propia.

3. Para trabajar Variable y elaborar Marco Teórico-Marco Conceptual

Anexo 8

Matriz 3 Para trabajar variable y elaborar Marco Teórico-Marco Conceptual

Variable	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Índice	ITEMS
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	"Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia" (Soto Franco, 2022, pág. 9).	Aplicación de estrategias comerciales por los comerciantes del mercado 10 de noviembre	Producto Precio Promoción Comunicación	-Calidad el producto -Variedad -Precio accesible -Promociones -Publicidad	¿Cómo califica la calidad de los productos? -¿Existen promociones? -¿Usan redes sociales? ¿Considera adecuados los precios?
Variable Dependiente: Fidelización de Clientes	"Destacan que la fidelidad de los clientes afecta no solo la rentabilidad de la empresa, sino que también contribuye a la creación de valor sostenible" (Kumar & Reinartz, 2021, pág. 35).	Nivel de satisfacción y recurrencia del cliente	Satisfacción Lealtad Recomendación	-Frecuencia de compra -Recomendación del mercado -Nivel de satisfacción	¿Con qué frecuencia compra? ¿Recomendaría el mercado? ¿Cómo califica la atención recibida?

Nota. Elaboración propia

4. Para realizar Análisis y discusión de resultados.

Anexo 9

Matriz 4 Para realizar Análisis y discusión de resultados

Nro. Pregunta	Pregunta	Tesis citada o artículo	Autores	Año	Aporte y discusión al resultado	Observación
8.	¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los comerciantes?	"ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR EL GUAYACÁN DEL CANTÓN QUEVEDO, 2024".	Rojas Carvajal Belén	2024	Ayudó a organizar la información y a pensar en estrategias de marketing que realmente se pudieran aplicar.	
9.	¿Considera usted que los comerciantes realizan actividades promocionales para atraer clientes?	(MERO QUIJIJE, 2024), titulada "Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad de las Tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Puerto López".	Mero Quijije Christian Bryan.	2024	Interpretar los resultados y sugerir acciones que fortalecieran el desarrollo comercial del mercado.	

Nota. Elaboración.

5. Para realizar seguimiento de las fuentes Consultadas.

Anexo 10

Matriz 5 Para realizar seguimiento de las fuentes Consultadas

Nro.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autores	Año	Aspectos del Documento que aporta al Estado del arte	Citación Normas APA	Referencias Normas APA
8.	Proyecto de investigación	"Elaboración De Estrategias De Marketing Para El Desarrollo Sostenible De Los Emprendimientos Del Sector El Guayacán Del Cantón Quevedo, 2024".	Rojas Carvajal Belén	2024	Aporto con el enfoque de la investigación, modalidad cualitativa y cuantitativa.	(Rojas Carvajal, 2024, pág. 106)	ROJAS CARVAJAL, B. (2024). *ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO.* Ambato.
9.	Proyecto de investigación	"Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad de las Tiendas de Abarrotes de la Ciudad de Puerto López"	Mero Quijije Christian Bryan.	2024	Aporto a la identificación de varias estrategias cruciales.	(Mero Quijije, 2024, págs. 7-21)	MERO QUIJIJE, C. B. (2024). "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ".

Nota. Elaboración propia.

Anexo 11

Formato de validación de la encuesta.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2025

FORMATO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/ ENTREVISTA

1. Datos Generales

Nombre del evaluador:

Fecha de evaluación:

2. Parámetros de Evaluación

(Escala de calificación: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente)

Preguntas	**Parámetros**												**Observaciones**
	Claridad				***Relevancia***				***Coherencia***				
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
1. ¿Al hablar de productos de primera necesidad en dónde realizan sus compras?													
2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de primera necesidad?													
3. ¿Qué características cree usted que debe tener el mercado 10 de Noviembre?													
4. ¿Qué elementos considera relevantes al momento de visitar el mercado 10 de Noviembre?													
5. En un promedio, ¿cuánto gasta a la hora de comprar productos de primera necesidad en el mercado 10 de Noviembre?													

6. ¿Cómo califica la variedad y la calidad de los productos que se comercializan?													
7. ¿Cómo considera usted los precios en general?													
8. ¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de los comerciantes?													
9. ¿Considera usted que los comerciantes realizan actividades promocionales para atraer clientes?													
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir o visualizar las novedades que realice el Mercado 10 de noviembre?													
11. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende comprar en el mercado 10 de Noviembre?													

Nota. Elaboración propia

Anexo 12
Carta de aceptación de la empresa.

Oficio: N°-DA-GADCG-001

Guaranda, 21 de octubre de 2025

Señores
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
PERSENTE

De mi consideración:

Reciba un cordial y afectuoso saludo a nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

En respuesta al oficio de fecha 16 de octubre del presente año, me permito poner en su conocimiento que los señores estudiantes, Brayan Edu Velásquez Gavilánes, portador de al cedula de ciudadanía N°0202469151, y; Nataly Silvana Cabrera Díaz, portadora de la cedula de ciudadanía N°1501265571, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Estatal de Bolívar, aceptación para que realicen el proyecto de investigación (Tesis), en el mercado minorista 10 de noviembre de esta ciudad, de lunes a viernes, coordinar las actividades a realizarse con el Administrador de la Unidad.

Los estudiantes en mención desarrollaran las actividades pertinentes para dar cumplimiento al objetivo del proyecto de investigación, expuesto en su solicitud, las cuales son coherentes con los requerimientos del programa académico.

Atentamente;

ING. DARWIN CHISAG
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Anexo 13
Certificado de anti-plagió

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. YACCHIREMA TARAGUAY IVÁN MARCELO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"MARKETING PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."**, presentado por **CABRERA DIAZ NATALY SILVANA y VELASQUEZ GAVILANES BRAYAN EDU,** estudiantes de la **carrera de Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilation Magister reflejando un **porcentaje de similitud del 7%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 19 de Diciembre del 2025

Atentamente,

Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo
Director

Anexo 14

Captura del anti-plagió



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Nataly Cabrera - Brayan Velasquez

7% Textos sospechosos

- 5% Similitudes
  - 1 % similitudes entre comillas
  - 0 % entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 17% Textos potencialmente generados por la IA (Ignorado)

Nombre del documento: Nataly Cabrera - Brayan Velasquez.pdf
ID del documento: 17e199b05df728b080ad766ef758f68790b3d42d
Tamaño del documento original: 2,16 MB

Depositante: IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
Fecha de depósito: 18/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/12/2025

Número de palabras: 15.581
Número de caracteres: 117.469

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unesum.edu.ec https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2449/1/PROYECTO DE TITULACIÓN JONA... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (179 palabras)
2	www.academia.edu | (PDF) El marketing digital y su aporte en la comercializació... https://www.academia.edu/81770444/El_marketing_digital_y_su_aporte_en_la_comercializaci... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (179 palabras)
3	dspace.uniandes.edu.ec | Elaboración de estrategias de marketing para el desar... https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18431	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (157 palabras)
4	share.google | Plan de marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso https://share.google/cWbwUBbzunGYnKPfu	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (117 palabras)
5	eva.fing.edu.uy https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/502933/mod_folder/content/0/Semana 3/El análisis PES... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unesum.edu.ec | ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN ... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	doi.org | Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrate... https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	www.marketing-free.com | DEFINICIÓN DE MARKETING - Marketing-Free.com https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #79f9da Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	Documento de otro usuario #3326e2 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.facebook.com/share/14T8frXpTm2/
2 https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1f5f03ba-587e
3 https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6ca62bbe
4 https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf
5 https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de

0201819947-1