



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Tema

“Análisis de los factores comerciales que han incidido en el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta”

Autor: Bazurto Vera Sarelith Elizabeth

Tutor: Eco. Oscar Calderón

Manta – Manabí – Ecuador

2022

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “ANÁLISIS DE LOS FACTORES COMERCIALES QUE HAN INCIDIDO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDADELA EL PALMAR DE MANTA”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita BAZURTO VERA SARELITH ELIZABETH, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2021 – 2022 (2), quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 08 de diciembre del 2022.

Lo certifico,


Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora

Docente Tutor

Área: Administración



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

Certificado de Similitudes de Originalidad



Document Information

Analyzed document	Análisi factors comerciales El Palmar-final.docx (D152699182)
Submitted	2022-12-08 23:25:00
Submitted by	
Submitter email	oscar.calderon@uleam.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	oscar.calderon.uleam@analysis.arkund.com

Sources included in the report


Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora

Docente Tutor



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

Declaración de Autoría

Yo, Bzurto Vera Sarelith Elizabeth declaro que soy la única autora del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, que lleva por título “ANÁLISIS DE LOS FACTORES COMERCIALES QUE HAN INCIDIDO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDADELA EL PALMAR DE MANTA”, y autorizo a la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, para que haga del presente, el uso que estime pertinente.

Para constancia firmo la presente a los 08 días del mes de diciembre del 2022.

Bzurto Vera Sarelith Elizabeth

C.I. 1312597360

Autora

Aprobación del Trabajo

En concordancia, los miembros del tribunal examinador de grado emiten la aprobación del trabajo final de titulación, respecto al tema: **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES COMERCIALES QUE HAN INCIDIDO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDADELA EL PALMAR DE MANTA”**, elaborado por la egresada Bazurto Vera Sarelith Elizabeth, mismo que cumple a cabalidad con las normas y reglamento establecidos en la Facultad Ciencias Administrativas de la Carrera Administración de Empresas, para constancia firman los presentes.

Manta, 09 de enero del 2023

PRESIDENTE

Eco. Cesar Alarcón Chávez Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carmen Bayas Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Alba Cáceres Larreategui Mg.

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mis padres Isabel Vera y Sócrates Bazarro por ser mi apoyo fundamental en este proceso y motivarme siempre a cumplir mis metas.

También se la dedico a mis abuelos paternos Idalina Toala y Napoleón Bazarro; y a mis abuelos maternos Teresa Ortiz y Medardo Vera, por ser mi ejemplo de superación y a su vez motivación para el alcance de mis objetivos.

Y a mi hermano menor Anthony Bazarro, por ser una de las razones de las cuales siempre luchare por mis metas.

Sarelith Elizabeth Bazarro Vera.

Reconocimiento

Quiero darle gracias a Dios por ser mi guía en este camino llamado vida y nunca permitir rendir durante este proceso.

A mis familiares que a pesar de distancia siempre han estado apoyándome.

A mis amigos que me ha brindado la universidad por apoyarme y no dejarme sola cuando necesite ayuda.

Sarelith Elizabeth Bazarro Vera.

Índice

Certificación del Tutor	2
Certificado de Similitudes de Originalidad.....	3
Declaración de Autoría	4
Aprobación del Trabajo	5
Dedicatoria.....	6
Reconocimiento	7
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
Capítulo I	16
Introducción	16
Diseño teórico.....	17
Formulación del problema	17
Objeto y campo de acción.....	18
Objetivos del proyecto	18
Hipótesis general.....	18
Definición de variables	19
Operacionalización de las variables.....	19
Diseño Metodológico.....	20
Población y muestra.....	20

Instrumento de recolección de datos.....	21
Capitulo II.....	22
Marco Teórico.....	22
Antecedentes de la investigación.....	22
Bases teóricas.....	24
Capitulo IV.....	37
Diagnostico.....	37
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta.....	37
Capitulo V.....	49
Propuesta.....	49
Título de la propuesta.....	49
Objetivos.....	49
Justificación de la propuesta.....	49
Desarrollo de la propuesta.....	50
Plan de acción.....	51
Estrategias de mejora enfocadas en competitividad empresarial, mejora económica y de marketing mix.....	52
Resultados esperados.....	53
Conclusiones y Recomendaciones.....	55

	10
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexos	59
Anexo 1: Formato de encuesta.....	59
Anexo 2: Evidencia de aplicación de la encuesta	60

Índice de tablas

Tabla 1	19
<i>Variable</i>	19
Tabla 2	21
<i>Significado de las siglas para la aplicación de la fórmula de muestreo.</i>	21
Tabla 3	37
<i>Tabulación de la pregunta 1</i>	37
Tabla 4	39
<i>Tabulación de la pregunta 2</i>	39
Tabla 5	40
<i>Tabulación de la pregunta 3</i>	40
Tabla 6	41
<i>Tabulación de la pregunta 4</i>	41
Tabla 7	42
<i>Tabulación de la pregunta 5</i>	42
Tabla 8	43
<i>Tabulación de la pregunta 6</i>	43
Tabla 9	44
<i>Tabulación de la pregunta 7</i>	44
Tabla 10	45
<i>Tabulación de la pregunta 8</i>	45
Tabla 11	46
<i>Tabulación de la pregunta 9</i>	46

Tabla 12	47
<i>Tabulación de la pregunta 10</i>	47
Tabla 13	51
<i>Acciones de la propuesta</i>	51
Tabla 14	52
<i>Estrategias a implementar</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15	54
<i>Presupuesto para la implementación de las acciones</i>	54

Índice de figuras

Figura 1	38
Encuesta pregunta 1	38
Figura 2	39
Encuesta pregunta 2	39
Figura 3	40
Encuesta pregunta 3	40
Figura 4	41
Encuesta pregunta 4	41
Figura 5	42
Encuesta pregunta 5	42
Figura 6	43
Encuesta pregunta 6	43
Figura 7	45
Encuesta pregunta 7	45
Figura 8	46
Encuesta pregunta 8	46
Figura 9	47
Encuesta pregunta 9	47
Figura 10	48
Encuesta pregunta 10	48

RESUMEN

El presente trabajo se realizó bajo la modalidad de proyecto de investigación, tuvo como objetivo analizar los factores comerciales que inciden en el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta, con el fin de determinar los factores comerciales que tienen influencia en el progreso de dicha ciudadela.

En el capítulo I se formuló el diseño teórico de la investigación que contiene el problema, problemas específicos, los objetivos de la investigación, la hipótesis general y específicas, también se precisó las variables de la indagación para continuar con la operacionalización de las variables que servirá para diseñar el instrumento de recolección de datos, en el diseño metodológico se enunciaron los tipos de investigación que se utilizaron como son descriptivo, exploratorio, bibliográfico y de campo, asimismo se determinó la población que sirvió para obtener la muestra.

A la par, en el capítulo II se mostraron los antecedentes de investigaciones previas que abarcaron los factores que tienen incidencia en el desarrollo de ciertas o lugares, después se realizó la investigación sobre los temas relacionados con los factores comerciales, la competitividad empresarial a nivel global y sus componentes, los factores económicos y también sobre el marketing mix y su incidencia en el desarrollo además de su importancia. Así mismo, en el capítulo III se realizó el análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la encuesta a habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta.

Igualmente, se formuló la propuesta y se emitieron las conclusiones y recomendaciones oportunas.

Palabras clave: Factores, incidencia, desarrollo, ciudadela, economía.

ABSTRACT

The present work was carried out under the modality of a research project, its objective was to analyze the commercial factors that influence the development of El Palmar de Manta, in order to determine the commercial factors that have influence in the progress of this citadel.

Chapter I formulated the theoretical design of the research that contains the problem, specific problems, research objectives, general and specific hypothesis, it also specified the variables of the inquiry to continue with the operationalization of the variables that will serve to design the data collection instrument, in the methodological design the types of research that were used such as descriptive, exploratory, bibliographic and field were stated, also the population that served to obtain the sample was determined.

At the same time, chapter II showed the background of previous research that covered the factors that have an impact on the development of certain or places, then research was conducted on issues related to commercial factors, global business competitiveness and its components, economic factors and also on the marketing mix and its impact on development as well as its importance. Likewise, in chapter III, the analysis and interpretation of the results of the application of the survey to inhabitants of El Palmar de Manta was carried out.

Likewise, the proposal was formulated and the appropriate conclusions and recommendations were issued.

Key words: Factors, incidence, development, township, economy.

Capítulo I

Introducción

En América Latina, los factores comerciales, a través de importaciones y exportaciones, influye en su análisis como tal, así como en la actividad económica de los países de la región, en el empleo y en el nivel de precios. El comercio viene regido por normativas, relacionadas especialmente con la firma de acuerdos comerciales. La supresión implicaría una tendencia al sistema conocido como libre comercio. El comercio, entendido en un sentido amplio, general y metafísico, es sin duda positivo, ya que permite el intercambio de bienes y servicios entre países, de tal forma que ambos puedan enriquecerse aprovechando sus ventajas comparativas, por un lado, y adquiriendo bienes y servicios que necesitan y no poseen o no pueden producir por otro lado. Sin embargo, el beneficio o perjuicio sobre los más desfavorecidos y su nivel de desnutrición es mucho más complejo que esto: dependerá de los niveles de desigualdad interna y externa, de las capacidades de los más desfavorecidos para beneficiarse, de la naturaleza de las negociaciones entre países que permita lo anterior, así como de la calidad de las normas que lo regulan, entre otros factores (Guardiola y Bernal, 2010).

En el Ecuador, debido al incremento de los déficits comerciales en algunos rubros más intensivos en conocimiento y la persistencia de brechas de productividad respecto al desarrollo en sus regiones, se hace necesario un mayor avance para enfrentar los nuevos escenarios productivos y comerciales mundiales, cada vez más competitivos y basados en la capacidad de innovar. Esto indica la necesidad de dar un salto en materia de la calidad de las políticas a través de una estrategia que, aprovechando las ventajas de la disponibilidad de recursos naturales, permita modificar la estructura productiva, generando nuevos sectores de mayor valor agregado, además de fortalecer los que ya existen (CEPAL, 2016).

En Manabí, Los factores externos que están inmersos dentro de un segmento de mercado limitan considerablemente el desarrollo comercial por el tiempo que demora la transformación de los espacios físicos y su ubicación en sectores de difícil acceso hace que los flujos que perciben los comerciantes disminuyan considerablemente motivándolos a buscar fuentes de financiamiento, que muchas veces incurren en costos financieros elevados por la necesidad imperiosa de obtener los mismos, por ello, el desarrollo de un pueblo debe basarse en el desarrollo de sus hábitos y costumbres referente a la cotidianidad (Cedeño, 2020).

La ciudadela El Palmar en sus últimos años ha tenido un crecimiento desacelerado reflejado en el sector comercial como se lo indica la presidente del barrio, la Sra. Mercedes Vélez, la representante de la ciudadela alega que se debe a múltiples factores que padecen las microempresas comerciales de la zona. También, comenta que la baja competitividad empresarial de la ciudadela El Palmar se puede deber por la falta de innovación y la poca inserción de las nuevas tecnologías, lo que hace que esto le haya restado calidad al servicio que ofrecen, además indica que falta de apoyo financiero por parte de las entidades bancarias las cuales impiden a los comerciantes capitalizarse y gestionar mejoras a sus microempresas. Asimismo, explica que la poca e inexistente aplicación del marketing de parte microempresarios ya sea por la falta de conocimiento y dominio del mismo, los lleva a dificultar el integrarse en los nuevos mercados como los mercados digitales siendo estas microempresas no tan atractivas ni conocidas a la vista de la clientela.

Diseño teórico

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores comerciales que inciden en el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta?

Problemas específicos.

- ¿Los factores de competitividad empresarial inciden en la ciudadela El Palmar?
- ¿Los factores económicos inciden en la ciudadela El Palmar?
- ¿Los factores del Marketing Mix inciden en la ciudadela El Palmar?
- ¿Las acciones a implementar lograrán mejorar la competitividad empresarial, económicas y de marketing?

Objeto y campo de acción

El objeto de la investigación es el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta y el campo de acción son los factores comerciales.

Objetivos del proyecto

Objetivo general.

Analizar los factores comerciales que inciden en el desarrollo de la ciudadela El Palmar.

Objetivos específicos.

- Analizar la incidencia de los factores de competitividad empresarial en la ciudadela El Palmar.
- Analizar la incidencia de los factores económicos en la ciudadela El Palmar.
- Analizar la incidencia de los factores del Marketing Mix en la ciudadela El Palmar.
- Proponer un conjunto de acciones que mejoren la competitividad empresarial, económicas y de marketing.

Hipótesis general

Los factores comerciales si tienen incidencia en el desarrollo en la ciudadela El Palmar.

Hipótesis específicas.

- Los factores de competitividad empresarial si tienen incidencia en la ciudadela El Palmar.
- Los factores económicos si tienen incidencia en la ciudadela El Palmar.
- Los factores del Marketing Mix si tienen incidencia en la ciudadela El Palmar.
- Las acciones si mejoran la competitividad empresarial, económicas y de marketing.

Definición de variables

Variable.

Factores Comerciales

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores Comerciales	Competitividad Empresarial	Innovación Tecnología Flexibilidad Productiva Calidad
	Factores Económicos	Endeudamiento Situación Financiera Financiamiento Nivel Precio De Los Productos
	Marketing Mix	Precio Producto Plaza Promoción

Nota. Elaboración propia

Diseño Metodológico

El diseño investigativo empleado en el desarrollo de esta investigación fue de tipo descriptivo, exploratorio, bibliográfica y de campo, basándose en los problemas actuales que tiene la ciudadela el Palmar de Manta. La investigación es de tipo descriptiva porque se detalla y describe la problemática que son los factores comerciales y su incidencia en la ciudadela El Palmar de Manta, también la investigación es de tipo exploratoria porque se aspira determinar la incidencia que tienen los factores comerciales en la ciudadela El Palmar. Además, es de tipo bibliográfica porque aporta la información analizada de las distintas fuentes de información que sirvieron para fundamentar las bases teóricas de la investigación, así como la estructurar el instrumento de recolección de datos y la propuesta. El tipo de investigación de campo contribuyo en la obtención de la información que se logró recopilar y analizar mediante la aplicación de encuesta dirigida a los ciudadanos de la ciudadela el Palmar de Manta.

El método que se manejará en la investigación es cualitativo, este tipo de método ayudará en la realización del correspondiente análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante el instrumento empleado.

Población y muestra

De acuerdo con información proporcionada por el Municipio de la ciudad de Manta, en la ciudadela El Palmar de Manta hay un total de 4.000 personas, considerando una proyección de crecimiento, según el último censo realizado en la ciudad, lo cual, para fines investigativos se tomará como la población del presente trabajo.

Tamaño de la muestra.

Después de determinar la población objetivo se procederá a establecer el tamaño de la muestra de la investigación se calculará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Z^2 p \cdot q + N e^2}$$

Tabla 2

Significado de las siglas para la aplicación de la fórmula de muestreo.

Sigla	Significado	Valor
n	Tamaño de la muestra	
N	Total de población	4.000
Z	Nivel de significación (95%) 2	1.96
P	Probabilidad de ocurrencia del evento	0.05
Q	Probabilidad de no ocurrencia del evento	0.05
e	Error de la muestra 5%	0.05

Nota. Elaboración propia

Formula.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5) \cdot (4.000)}{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5) + 4.000 (0.05)^2}$$

$$n = 383$$

Muestra: Para la investigación se requerirá realizar 383 encuestas a las personas de la ciudadela El Palmar de Manta.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos se utilizará la encuesta para la obtención de información de la muestra, para así lograr determinar la incidencia que tienen los factores comerciales en el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta. El formato de la encuesta se logra visualizar en anexos de la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial, Ampudia y Ramírez (2018).

El objetivo de la investigación fue analizar los factores de competitividad empresarial del sector comercial debido que la situación actualmente de las empresas es afectado por el poco análisis de los factores sobre cómo es la innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, es decir estos factores forman parte primordial en el desarrollo en los sectores comerciales debido que en la actualidad está en constante cambios y es necesario llegar a cumplir los estándares que solicitan los servidores o demuestran como necesidad, así mismo llegara reestructurar las organizaciones para poder estar en el mercado.

Factores que inciden en el riesgo económico en empresas comerciales, rubro retail registrado en la Superintendencia del Mercado de Valores, 2015- 2018, Aranibar (2020).

Los autores manifiestan que unos de los objetivos de la investigación fue analizar los problemas relacionados con el riesgo económico en las empresas comerciales, la investigación se realizó en el País de Perú en su capital Lima, tomando como muestra a dos empresas comerciales registradas según Superintendencia del Mercado de Valores del país. Los autores nos señalan que los factores económicos como endeudamiento, la situación financiera, financiamiento, nivel de los precios del producto son factores que inciden en las empresas comerciales, por esto, las autoras las denominan cómo factores comerciales. También es conveniente resaltar que las preguntas aplicadas fueron sobre estos factores y su incidencia en el riesgo económico de dichas empresas, llegando al análisis que estos factores comerciales son de gran influencia en el

desarrollo de las empresas comerciales ya que afecta de manera directa sobre toda la estructura financiera y económica de la misma.

Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores, Chong y Cjuno (2019).

En la investigación realizan un análisis de cuáles son los factores comerciales y como es su influencia en la decisión de comprar de sus consumidores por las bodegas del distrito de Miraflores, donde se dio a destacar que los factores comerciales que influyen son los 4p del marketing mix que son el precio, producto, plaza y promoción, permitiéndoles conocer cuáles eran de mayor prioridad y así determinar en cual se debería destacar y focalizar las carencias del mismo al momento de realizar las ventas de los productos. El instrumento de investigación que se utilizo fue la encuesta, las cuales fueron realizadas a sus clientes y consumidores del mismo, la cual permitió llegar a la conclusión que cumpliendo de manera asertiva estos factores se efectuara una evolución territorial y mejorara la calidad de los sectores donde se tomaron en cuenta el comercio local como gran parte de progreso.

Análisis de los factores que inciden en la dinámica empresarial de las ciudades de Ipiales y Tulcán (2010-2014), Mosquera y Forero (2017).

La investigación de Mosquera y Forero (2017) fue realizada en las ciudades de Ipiales y Tulcán y utilizó el tipo de investigación cualitativa-descriptiva. El estudio buscó los cambios más significativos del comercio fronterizo en los primeros cinco años, a través del estudio de los factores que inciden en el desarrollo empresarial y económico de la región.

El proceso de investigación se realizó primeramente investigando de las diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la dolarización y la situación empresarial de las dos ciudades en los últimos cinco años, donde se logró identificar los principales cambios políticos, económicos

y sociales. Para conocer datos que no se reflejan en las estadísticas, se acudió a los consumidores, empresarios y funcionarios del sector público de las dos ciudades.

Los autores conocieron por medio de las fuentes bibliográficas y trabajo de campo los factores más influyentes y el impacto en las dos ciudades, donde los categorizaron según diferentes variables como económicas y sociales, así como de los tratados comerciales que existen por parte de Colombia que mantiene cierta incidencia.

Bases teóricas

Factores comerciales.

Calvo y Calvo (2013) resaltan los factores comerciales dentro del entorno interno y servicios, además que añaden las capacidades y habilidades de marketing. También se debe destacar que desarrollan un instrumento que incluyen atributos para evaluar la percepción de los comercios por parte de los habitantes.

Entre los más importantes están:

- La oferta de producto –el mix de producto.
- La accesibilidad.
- Los servicios.
- La atmósfera o ambiente interno.

Siguiendo a Reynolds et al. (2002), los mismos también inciden en el sector comercial desde la perspectiva de los consumidores, que vendría determinada por factores que son la oferta comercial o el mix de producto, la accesibilidad, los servicios ofrecidos y el ambiente interno del centro comercial. También analiza la hacia los factores comerciales con base en las características propias de las mismas.

Competitividad empresarial.

La competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

Cordero y otros (2003), se refieren a ella como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Según Díaz y otros (2021) la competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico.

La competitividad en el espacio global.

El nivel de vida de un país depende cada vez más de la competitividad de sus empresas. La competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional. Es así como, (Kelly, 2006), el comercio mundial y las inversiones extranjeras han aumentado más rápidamente que la producción mundial durante las últimas décadas. La competitividad en las industrias sujetas al comercio internacional y la inversión extranjera directa puede brindar una forma de apuntalar sustancialmente el crecimiento económico.

Esto es particularmente importante, según (Paredes, 2004) en el caso de países pequeños, en los cuales la competitividad puede permitir a las empresas sobreponerse a las limitaciones de sus reducidos mercados internos y alcanzar su máximo potencial.

La competitividad empresarial puede ser comprendida de distintas maneras; pero, en general, hace referencia a un conjunto de herramientas que, combinadas entre sí, facilitan liderar el mercado y vencer a los competidores del medio. Su importancia reside según (Porter, 2017) en el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, pues saber administrarlos de manera óptima, permite, además, estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado.

Factores económicos.

Blázquez y otros (2006), analizan el crecimiento empresarial suelen considerar dicho fenómeno como factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa, comprobándose su eficacia a través de la variación del valor de las acciones en el mercado de capitales y, por tanto, en la rentabilidad que de esta forma obtiene el accionista, basándose la mayoría de dichos estudios en las consecuencias del crecimiento, más que en analizar las causas de dicho crecimiento. Se pone de manifiesto, por tanto, la necesidad de determinar las causas que inciden en el crecimiento empresarial, máxime cuando existen posiciones y argumentos inconexos entre autores que han tratado tal aspecto.

Así, (García, 2009), considerado el pionero en el estudio del crecimiento empresarial, aseguraba que “el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas.

Marketing Mix.

Para Stanton y otros (2007) el marketing es un sistema ideal para generar productos que cubran las necesidades por medio de la asignación de costos, promociones y repartición. En

tanto, según Kotler et al. (2017) “marketing es el proceso de edificar interacciones rentables con los consumidores por medio de la construcción de costo y captar costo en reciprocidad” (p. 5).

El marketing mix combina diferentes componentes y nos da como fin que el consumidor del mercado responda frente a eso, persuadiendo positivamente en la demanda del producto o servicio, esta mezcla nos da como enfoque en el marketing las denominadas 4p según Shiffman y Lazar (2010):

— Producto.

Comprende las características de empaquetado y diseño, marca, envase y beneficios después de la compra. Se entiende como la característica del empaquetamiento que se identifica por su diseño, marca, envase y las necesidades que cumple después de la compra.

— Precio.

El precio de la lista, los descuentos, incentivos y forma de pago. Se conoce como el valor monetario, por medio de sus descuentos, incentivos y manera de pagos.

— Plaza.

Es la distribución del producto o servicio en distintos puntos de venta y almacenes, es el lugar de distribución del producto o servicio que se brinda en diferentes puntos de ventas y almacenes.

— Promoción.

Comprende la publicidad, las promociones, las relaciones comerciales y las campañas de ventas. Es la publicidad, promociones, relaciones comerciales y a su vez las campañas de ventas que se le brinda a un producto o servicio.

Marketing Mix y su incidencia en el desarrollo.

Sin embargo, el área negocio muestra problemas, puesto que el limitado desempeño financiero, no posibilita llevar un control preciso de las ganancias y egresos que tiene las pymes. Estas restricciones representan una posibilidad para potenciar y manipular sus tácticas aumentando su grado de competitividad dentro del sector, permitiendo conseguir un desarrollo grupo, mostrando que la competitividad externa podría ser contrarrestada con la sociedad de las pymes y utilización de tácticas globales del sector (p. 97).

Lima (2012) sugiere que un componente determinante que impulse a las pymes a ser competitivas podría ser el centrar los recursos de manera conjunta y el planteamiento de tácticas a grado del sector. Aunque muchas empresas temen llevar a cabo tácticas por el peligro que esto crea y la inversión que con lleva, se necesita aceptar un enfoque de peligro. Si bien es cierto las ganancias se recaudan por medio de las ventas llevadas a cabo por la organización a los consumidores, son dichos últimos por los que se debería correr el peligro, debido a que de ellos es dependiente el incremento y desarrollo de las empresas. Sin embargo, esta investigación hace referencia a las tácticas implementadas para los indicadores ventas y consumidores, puesto que estas tienen que ser evaluadas constante y meticulosamente al ser indicadores de suma trascendencia para el desarrollo de toda organización con objetivos de lucro (p. 104).

En la zona comercial se muestra varios problemas, por la carencia de entendimiento financiero no les posibilita conocer sus ingresos y egreso que tiene las pymes paralelamente llegar a controlarlos, estas restricciones es una posibilidad para llegar a potenciar y poder manejar sus tácticas incrementando aun de esta forma la competitividad dentro el área de la pymes, realizando un desarrollo en términos generales , concluyendo que competitividad externa es compensada con la sociedad de las pymes e implantaciones globales.

Uno de los componentes que inciden en el desarrollo en este caso de las pymes, se debe hacer competitivas, de manera que, les permitan centrar sus recursos de forma conjunta donde les posibilita proponer tácticas en su sector. Aunque muchas de las pymes u empresas le temen a hacer estas tácticas por su inversión, paralelamente por su enfoque de peligro, debido a que las ganancias se recaudan mediante las ventas llevadas a cabo a los consumidores, es dependiente de esos el incremento de la organización por lo que se hace referencia que las tácticas implementadas para los indicadores tienen que ser evaluadas de forma cautelosa debido a que pertenece a suma trascendencia en el desarrollo de la pyme u organización.

Para Yépez y otros (2021), el marketing mix es el grupo de actividades para destacar el triunfo del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad aumentar el grado de ventas y por lo consiguiente el incremento de las utilidades de la organización. Representando un elevado porcentaje de trabajo en Ecuador y en parte importante de Latinoamérica y el planeta. Al instante de averiguar temas involucrados al Marketing mix se hizo evidente que está enfocado en examinar y conocer cuál es su variable de análisis, explicando fines que la organización quiere conseguir y su trascendencia de integrar las 4Ps para analizar la conducta de los mercados y los clientes. Obteniendo una definición clara que proporcione información correcta de la misma, para que las empresas amplíen sus ventas y tengan un posicionamiento dentro del mercado y que tal cual no tengan un bajo grado de ventas así sea por falta de recursos financieros o conocimientos.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su venta en el Ecuador, las tácticas que usan abarcan las primordiales zonas de producto, costo, plaza y promoción. Las organizaciones ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix,

desarrollando tácticas consistentes con base a las metas establecidas, este constituye una herramienta de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos Yépez y otros (2021).

La importancia del Marketing

Frente al dinamismo y dificultad de los mercados globalizados, el marketing no únicamente se convirtió en herramienta de administración sino en una filosofía empresarial, en una reacción importante en la conducta de las empresas orientadas al mercado. La organización que actúa bajo esta concepción asume que, para conseguir sus fines de incremento y productividad, debería conocer sus fortalezas y carencias internas, detectar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, aprender al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, reacciones, estilo de vida, sitios de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que dan estos segmentos (Peñaloza, 2005).

Competitividad empresarial.

Díaz y otros (2021) se refieren a ella como la función de conservar y agrandar la colaboración de las organizaciones en los mercados locales e mundiales de una forma lucrativa que posibilite su aumento. La competitividad de las organizaciones es un elemento clave del incremento económico de un país en un ámbito mundial cada vez más abierto y dinámico. La competitividad empresarial podría ser comprendida de diversas posibilidades; sin embargo, generalmente, se refiere a un grupo de herramientas que combinadas entre sí, facilitan liderar el mercado y derrotar a los participantes del medio.

Su trascendencia radica en el crecimiento de la productividad por medio de la utilización de recursos, puesto que saber administrarlos de forma óptima, posibilita, además, estar continuamente prestos a contestar con velocidad a los requerimientos del mercado. La

competitividad se muestra como producto de la rivalidad constante en medio de las organizaciones del medio y se consigue por medio de un proceso de administración dinámico entre la industria y sus equipos de interés — consumidores, proveedores, directivos, acreedores, participantes del mercado — para mostrarse frente a la sociedad como un ente capaz de cubrir las necesidades de sus clientes mejor que la competencia Díaz y otros (2021).

Para Ortiz y Arredondo (2014), los componentes para el desenvolvimiento y competitividad empresarial se orientan por: el perfil del administrador, vínculos de participación, entendimiento del mercado, la innovación, tecnología y administración.

Por su lado, Bañuls (2009), plantea que al pasar los años se debe alimentar la competitividad para afrontar los nuevos desafíos que se generan todos los días, tomando en cuenta los componentes innovación, tecnología, flexibilidad provechosa y calidad; pues descuidar dichos con lleva a desmejorar los procesos administrativos y operativos de la organización, originando un bajo grado de competitividad en el mismo mercado.

Según Bañuls (2009), plantea que posteriormente de los años se debe intentar a la competitividad para confrontar los nuevos desafíos que emergen en el día a día, dando a conocer que los componentes de la competitividad empresarial son la innovación, tecnología, flexibilidad provechosa y calidad, tratando que, si al descuidar ciertos de ellos se atrasa los procesos administrativos y operativos de la organización, dando como consecuencia un bajo grado competitivo en el Mercado.

Innovación.

Innovación, es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las solicitudes de la sociedad; asociado con temas tecnológicos una vez que se usa lo técnico como medio para meter el cambio en todos los entornos, o sea, producir e introducir

resoluciones originales a las necesidades existentes y novedosas que surjan, empero además se puede abordar en el sector organizativa y comerciales.

Innovar contempla meter novedosas combinaciones entre componentes de la producción para crear un producto mejor, nuevo o distinto, que impacte de forma positiva en el mercado y en el ambiente, conlleva tanto beneficios económicos como sociales La innovación es la optimización de producto o de un servicio donde sacia la demanda de la sociedad, abarcando temas como es la tecnología permitiéndoles rediseñar de forma que cubra las existentes y futuras necesidades, paralelamente abarcando novedosas combinaciones entre componentes de la producción para la optimización de un producto distinto, pudiendo un efecto positivo en el mercado, concluyendo beneficios económicos y además sociales.

Tecnología.

Tecnología, es una herramienta potenciadora que se incrementa las oportunidades de las naciones en vías de desarrollo por medio del entendimiento. Conjunción de información, entorno y vivencia, intentando encontrar conseguir las metas del comercio como medio de obtener y regir el razonamiento que la compañía necesita para ser competitiva. La tecnología se muestra como herramienta que posibilita potenciar y paralelamente incrementar las oportunidades de Desarrollo mediante conocimientos de información ayuda conseguir sus fines de los negocios que necesita para ser competencia en el mercado.

Flexibilidad.

Provechosa Flexibilidad provechosa, capacidad de contestar frente a el cambio, a la adaptabilidad o a la capacidad para afrontar de manera eficaz a las situaciones variables. Capacidad de una entidad para desplegar y replegar sus recursos eficientemente, como contestación a las condiciones variables. Es la necesidad de la compañía actualizada de disponer

de fuerza de trabajo capaz de ajustarse de forma sencilla a las fluctuaciones de la demanda, e intervenir directa o de forma indirecta en la optimización de la calidad de la producción y productos finales, sean dichos bienes o servicios. La flexibilidad provechosa es la capacidad que afronta a las situaciones variables, se muestra como una entidad despliega sus recursos de forma efectiva, frente a alguna situación. En la actividad las organizaciones tienen que disponer de un equipo de trabajo capaz de ajustarse a las fluctuaciones de la demanda, perfeccionando la calidad de producción y productos finales como son los bienes y servicios que da una compañía.

Calidad.

Calidad, significa conseguir la excelencia bajo indicadores de productividad según su construcción, construcción o procedencia, referenciado con óptimas garantías. La calidad es aquella que posibilita conseguir la excelencia bajo estándares de productividad a su construcción, construcción, procedencia, derivando a la optimización continua de las garantías.

Factores de competitividad empresarial que inciden en el desarrollo.

Frente a los aportes teóricos de Weitz (2015), Ortiz y Arredondo (2014), y Bañuls (2009), se observa la evolución de los componentes de competitividad empresarial en esta era universal, con hincapié en la innovación, tecnología, flexibilidad provechosa y calidad, siendo dichos indicadores del desarrollo científico y desarrollo tecnológico, que afecta día tras día en la humanidad, y por tal fundamento hace eco en las empresas. Ciertos recursos se desprenden de esto, como la revolución de las TIC y su interacción socio-cultural, administración del entendimiento para el incremento económico global, mercados laborales sin fronteras, transformaciones sociales y políticas, lo cual impactará las novedosas maneras de producción en las organizaciones.

En este sentido, la presente perteneció a la globalización, incertidumbre, información, sociedad postindustrial y de la hiper-competencia, pide a las instituciones una sólida capacidad competitiva basada en elevados estándares de calidad, eficiencia, productividad, servicio y otros activos intangibles críticos que aseguren su sobrevivencia y desarrollo, (Cuesta, 2015). Aseguran que las evoluciones de los componentes de competitividad empresarial forman parte del desarrollo socio cultural, crecimiento económico y mercados laborales, ya que impacta nuevas maneras de producción en las organizaciones.

Componentes económicos.

Se necesita describir que según Chain (2018), Los componentes económicos son esas ocupaciones que les posibilita incrementar la producción de cualquier bien o servicio de una economía donde les posibilita ofrecer solución y saciar las exigencias del mercado. los componentes económicos les permiten llegar a ofrecer la solución a las necesidades que hay en la economía, debido a que les accede saciar las exigencias que recibe el mercado llegando incrementar la producción de bienes y servicios, donde al llegar a laborar al saciar aquellas necesidades nace gigantes afectaciones de forma importantes en la economía, resultados que les posibilita avanzar o paralizar alguna actividad a su alcance, por ello el creador destaca que este elemento tiene mucha predominación en una organización comercial determinándolo como un componente comercial a tomar en consideración para la toma de elecciones. Según Van Jorne, J Wachowicz J, menciona entre los componentes económicos el adeudo, financiamiento y paralelamente el grado de costo de los productos.

Endeudamiento.

“El grado general de deuda está formado por compromisos del pasivo, inciertos logrados del préstamo que está a cargo las entidades” (p.102). Como se precisó previamente que el grado

general de deuda se entiende al grupo de deudas que mantienen con una entidad ante otros territorios, es una regla de obtener recursos financieros. El grado de adeudo se evalúa como la categoría de dinero desocupado la cual tiene el deficitario para llevar a cabo una sección mensual de un préstamo. La condición financiera de la entidad se fundamenta en las cambiantes medibles la cual posibilita evaluar la ejecución de una sociedad para tomar elecciones. la deuda se establece mediante los pasivos y de préstamos conseguidos por identidades, por la forma de obtener recursos financieros, además se sabe cómo la proporción de dinero disponible para cubrir un mensual de cualquier préstamo.

Según Holded (2019) el adeudo se establece como el acumulo de deudas que permanecen compuesta por la suma de proporción de pasivos que fueron ejecutados por cualquier préstamo donde está respaldado por alguna entidad. Fabra (2017), menciona lo próximo: El caso financiero muestra a la amplitud que toman aquellas personas, organizaciones o sociedades para lograr respaldar las obligaciones que mantienen o el dinero que poseen para conseguir costear sus obligaciones. (p.60).

Financiamiento es un medio que coopera efectivo o concede un préstamo a humano, entidad u organismo donde hace un plan, obtener un bien o servicio. Ucha (2015), menciona que: El financiamiento se utiliza para un grupo de mecanismos monetarios o de un préstamo, localizados para la iniciación de un comercio para consumir un objetivo a grado personal. La forma de conseguir un financiamiento es por medio de un préstamo. (p.105). Los financiamientos tienen la posibilidad de provenir de entidades o sujetos naturales por medio de créditos.

Situación financiera.

Fabra, (2017) el caso financiero es el respaldo monetario que hacen los individuos, organizaciones y sociedades, para lograr abonar sus obligaciones. El financiamiento es préstamo monetario hacia un organismo, entidad o persona para lograr obtener un bien, servicio e inclusive un plan. Según Ucha (2015) el financiamiento se establece como ese método que se ocupa de evaluar el estado monetario para lograr hacer un préstamo en alguna identidad de igual manera es llevar a cabo un plan u objetivo visualizado.

Nivel de precio de los productos.

Grado de costos es una elección que sustituye de una forma unida en su integridad los costos que hay en una economía. Uxo (2018), menciona lo próximo: El grado de costos de los productos es una disposición que ayuda a figurar de manera adjunta todo el costo que hay en una economía con una tasa de modificación correspondiente con la tasa de inflación que se está examinando. (p.224).

El grado de costos instituye en la economía una elección que dispone la integridad de los costos. Según Uxo (2018), El grado de costos de los productos ayuda de forma gradual figurar todo el costo que hay en una economía en el territorio, con una modificación de la tasa que con lleva la tasa de inflación que se está estudiando o evaluando. El grado de costo se nace como aquella elección que establece el costo monetario de una economía dependiendo de su tasa de inflación que está actualmente en el territorio.

Capítulo IV

Diagnostico

A continuación, los resultados obtenidos de las 383 encuestas que fueron aplicadas a personas de la ciudadela El Palmar de Manta, los datos obtenidos servirán para determinar si los factores comerciales inciden en el desarrollo de la ciudadela El Palmar.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta.

1. ¿La innovación es un factor de incidencia en el desarrollo de la ciudadela El Palmar?

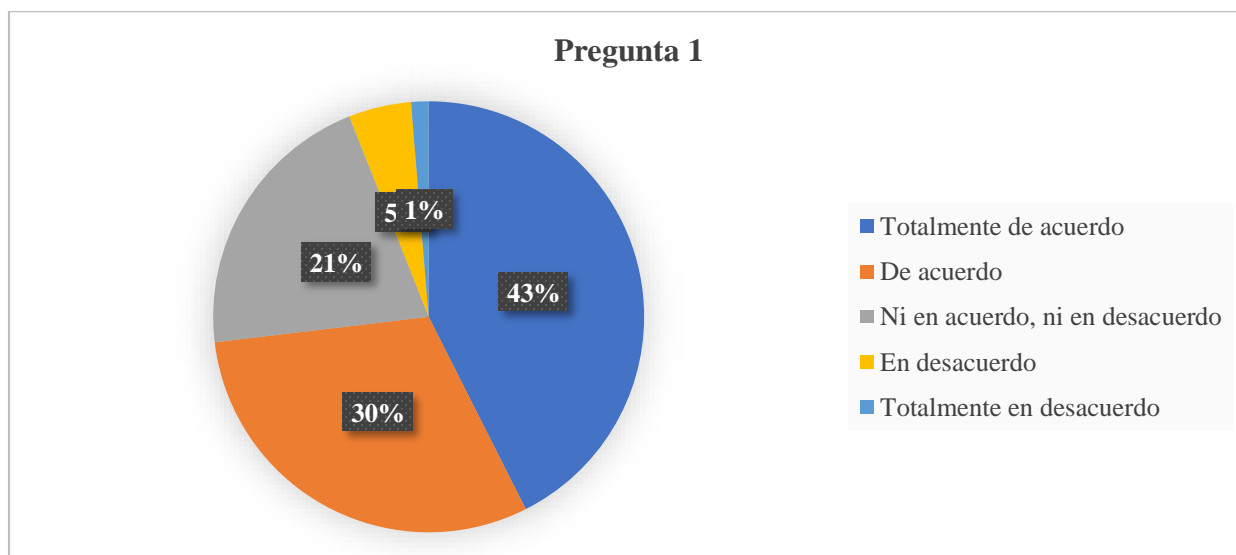
Tabla 3

Tabulación de la pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	163	42,56%
De acuerdo	117	30,55%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	80	20,89%
En desacuerdo	18	4,70%
Totalmente en desacuerdo	5	1,31%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de Tabulación de la pregunta 1, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 1*Encuesta pregunta 1*

Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 1*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

En la pregunta 1, se les consultó a las personas de la ciudadela El Palmar si la innovación es un factor de incidencia en el desarrollo en la localidad, el 43% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con respecto a la pregunta, el 30% contestó que está “de acuerdo” que la innovación es un factor que incide en el desarrollo de la ciudadela y el 21% no está “ni en acuerdo, ni en desacuerdo” que la innovación sea un factor de incidencia en el desarrollo.

2. ¿La tecnología incide en el desarrollo de la ciudadela El Palmar?

Tabla 4

Tabulación de la pregunta 2

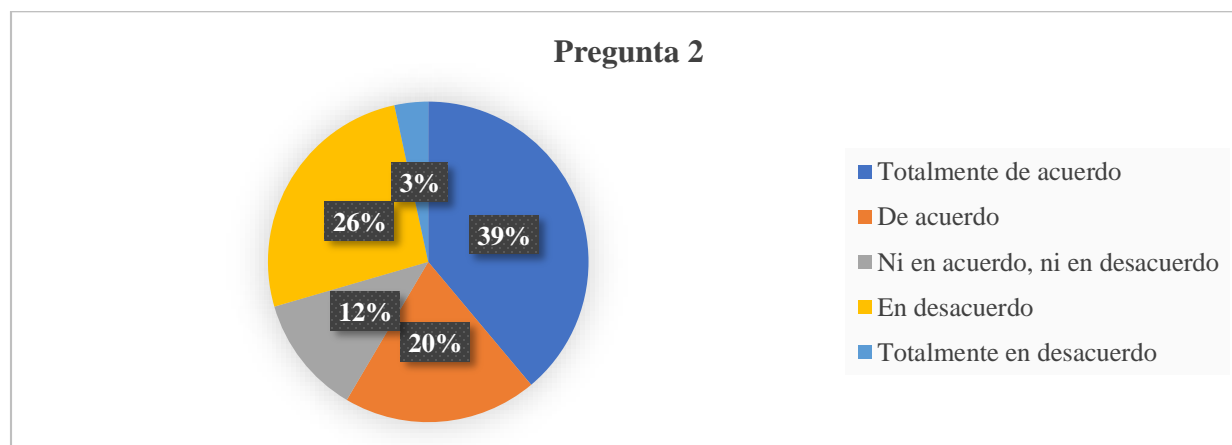
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	149	38,90%
De acuerdo	75	19,58%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	46	12,01%
En desacuerdo	100	26,11%
Totalmente en desacuerdo	13	3,39%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 2*, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 2

Encuesta pregunta 2



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 2*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

También, se les preguntó si la tecnología incide en el desarrollo de la ciudadela El Palmar, el 39% indicó estar “totalmente de acuerdo” que la tecnología si incide, el 26% de los consultados esta “en desacuerdo” que tenga incidencia la tecnología en el desarrollo y el 20% respondieron “de acuerdo” que si incide en el desarrollo.

3. ¿La flexibilidad productiva influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 5

Tabulación de la pregunta 3

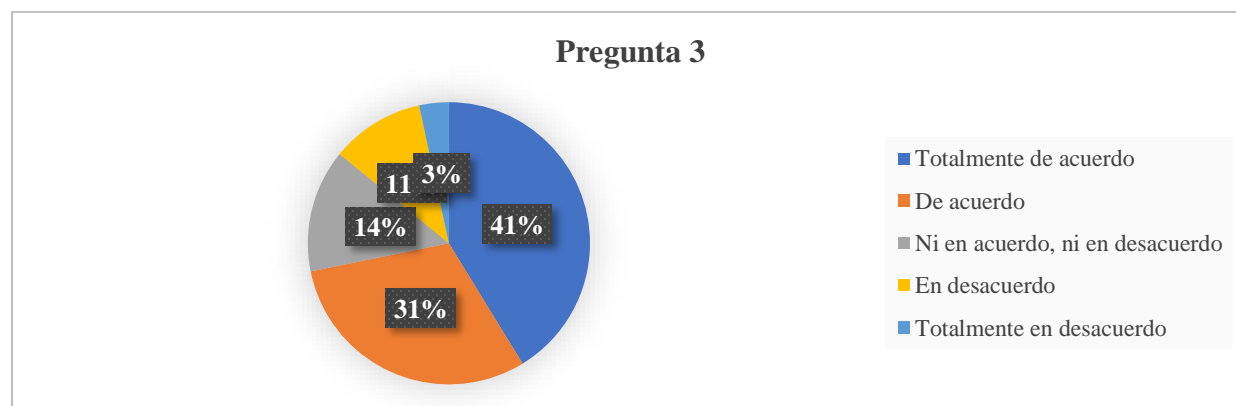
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	158	41,25%
De acuerdo	117	30,55%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	54	14,10%
En desacuerdo	41	10,70%
Totalmente en desacuerdo	13	3,39%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 3*, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 3

Encuesta pregunta 3



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 3*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

En la pregunta 3, se les preguntó a los habitantes de la ciudadela El Palmar si la flexibilidad productiva influye en el desarrollo, el 41% de los encuestados indicaron estar “totalmente de acuerdo” en que si influye la flexibilidad productiva en el desarrollo y el 31% “de acuerdo” con la pregunta.

4. ¿La calidad incide en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 6

Tabulación de la pregunta 4

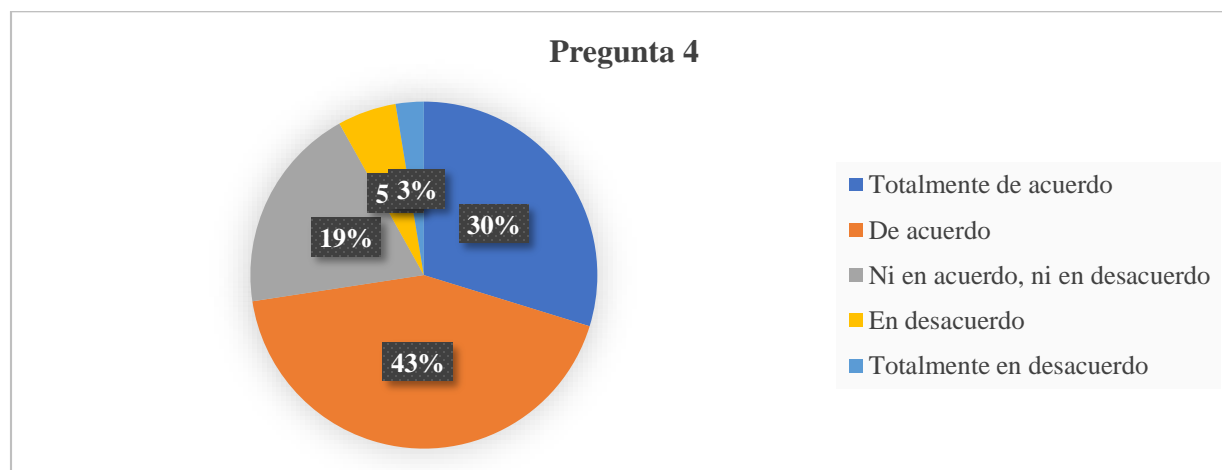
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	114	29,77%
De acuerdo	164	42,82%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	74	19,32%
En desacuerdo	21	5,48%
Totalmente en desacuerdo	10	2,61%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 4*, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 4

Encuesta pregunta 4



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 4*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

Además, se les consultó si la calidad índice en el desarrollo de la ciudadela, el 43% de los encuestados indicó estar “de acuerdo” que la calidad incide, el 30% respondió “totalmente de acuerdo” con la pregunta y el 19% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que la calidad tenga incidencia en el desarrollo de la ciudadela El Palmar.

De acuerdo con lo planteado en las preguntas 1 – 4 relacionadas con la dimensión de competitividad empresarial, los encuestados respondieron estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en su mayoría, siendo la única diferencia en la pregunta 2 donde se consultó sobre la tecnología y su incidencia en el desarrollo de la ciudadela, se obtuvo que el 20% de los ciudadanos examinados consideran que no tiene incidencia la tecnología.

5. ¿El endeudamiento influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 7

Tabulación de la pregunta 5

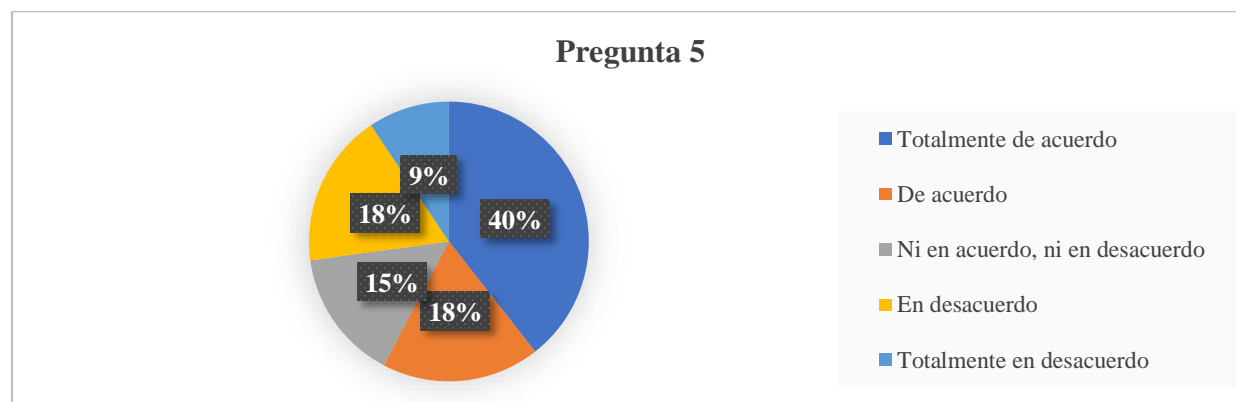
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	151	39,43%
De acuerdo	70	18,28%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	58	15,14%
En desacuerdo	68	17,75%
Totalmente en desacuerdo	36	9,40%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 5, de encuesta habitantes de la ciudadela El*

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 5

Encuesta pregunta 5



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 5, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.*

Asimismo, en la pregunta 5 se les preguntó a los encuestados si el endeudamiento influye en el desarrollo de la ciudadela, el 40% de los habitantes están “totalmente de acuerdo” que el endeudamiento incide en el desarrollo, por otro lado, el 18% indica estar “de acuerdo” y el 18% considera “en desacuerdo” que el endeudamiento influya en el progreso de la ciudadela El Palmar.

6. ¿El financiamiento incide en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 8

Tabulación de la pregunta 6

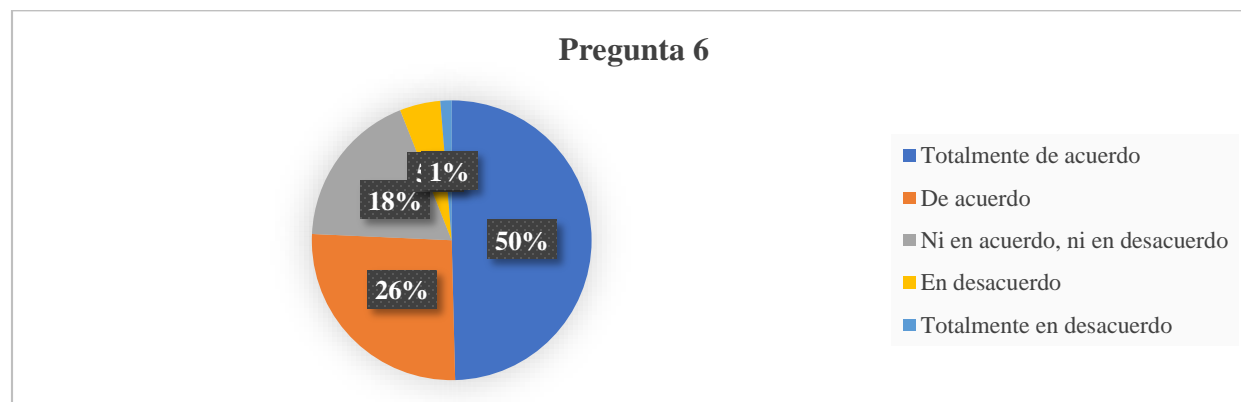
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	190	49,61%
De acuerdo	100	26,11%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	70	18,28%
En desacuerdo	18	4,70%
Totalmente en desacuerdo	5	1,31%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 6*, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 6

Encuesta pregunta 6



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 6*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

De igual manera, se les consultó a los habitantes de la ciudadela El Palmar si el financiamiento incide en el desarrollo de la localidad, el 50% de los encuestados indicaron “totalmente de acuerdo” que el financiamiento si incide en el desarrollo que sufra la comunidad y el 26% afirmó estar “de acuerdo” en que si influye el financiamiento en la mejora de la ciudadela.

Según los resultados de las preguntas 5 y 6 relacionadas con la dimensión de factores económicos, los encuestados respondieron estar “totalmente de acuerdo” en que el endeudamiento y el financiamiento tienen incidencia en el desarrollo que tenga la ciudadela El Palmar de Manta.

7. ¿El precio tiene incidencia en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 9

Tabulación de la pregunta 7

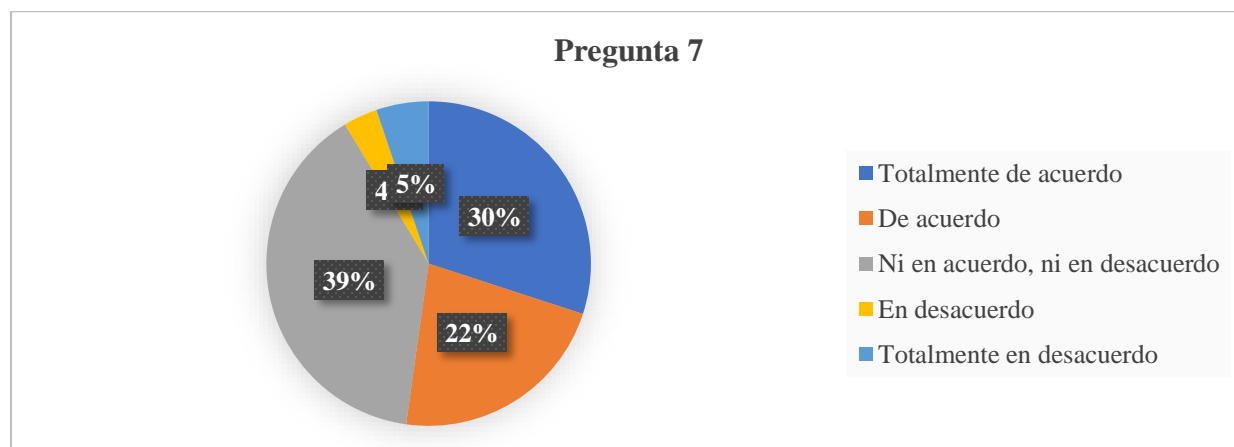
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30,03%
De acuerdo	85	22,19%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	150	39,16%
En desacuerdo	13	3,39%
Totalmente en desacuerdo	20	5,22%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de Tabulación de la pregunta 7, de encuesta habitantes de la ciudadela El

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 7

Encuesta pregunta 7



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 7, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta*, elaboración propia.

En la pregunta 7, se les preguntó si el precio tiene incidencia en el desarrollo de la ciudadela el Palmar, el 39% de los encuestados indicaron estar “ni en acuerdo, ni en desacuerdo” con la pregunta planteada, el 30% respondió que si están “totalmente de acuerdo” que el precio incide en el progreso de la ciudadela y el 22% está “de acuerdo”.

8. ¿El producto influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 10

Tabulación de la pregunta 8

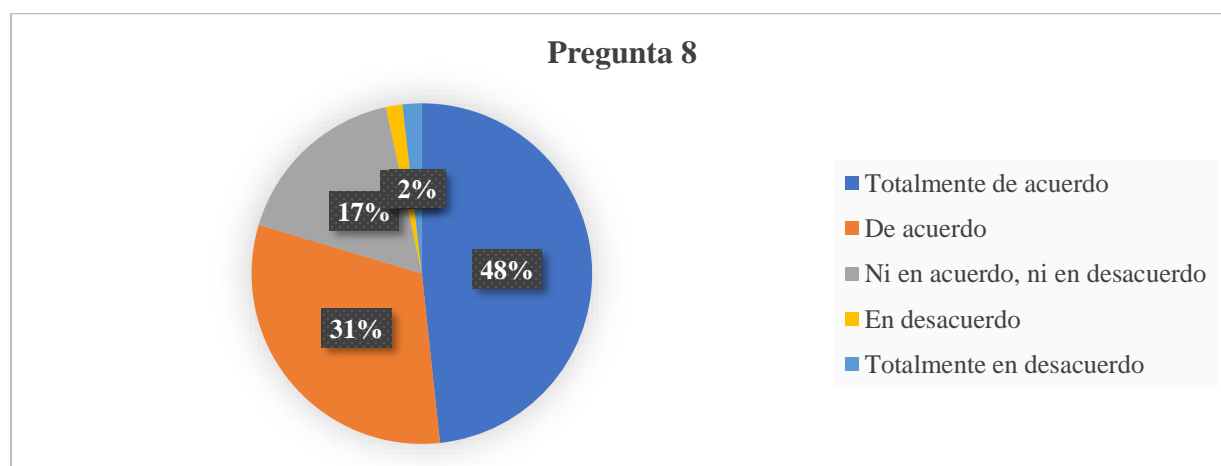
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	185	48,30%
De acuerdo	120	31,33%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	65	16,97%
En desacuerdo	6	1,57%
Totalmente en desacuerdo	7	1,83%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 8, de encuesta habitantes de la ciudadela El*

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 8

Encuesta pregunta 8



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 8*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

También, se les consultó si el producto influye en el desarrollo, el 48% indicaron que “totalmente de acuerdo” en que el producto influye en el desarrollo y “de acuerdo” con el 31% de los encuestados considera que si influye el producto en la mejora de la ciudadela El Palmar.

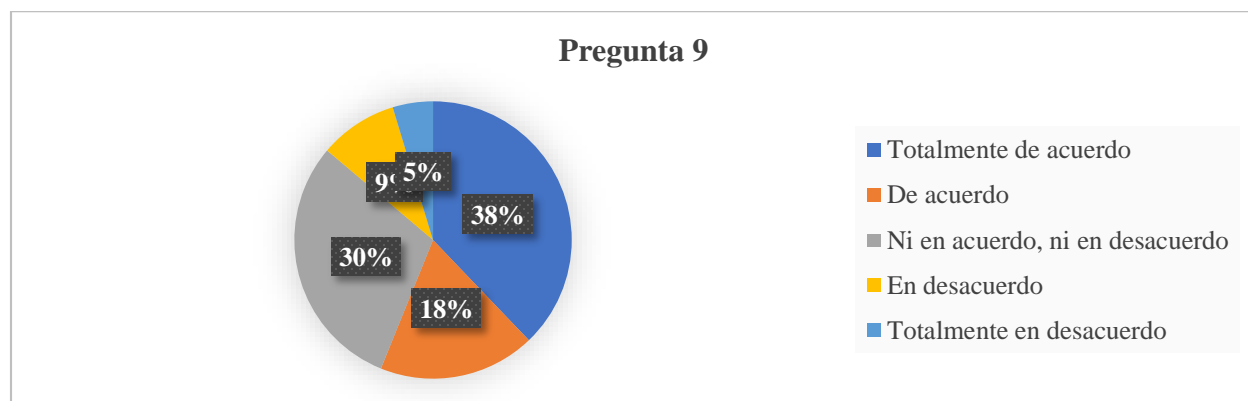
9. ¿La plaza es un factor que inciden en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?

Tabla 11

Tabulación de la pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	37,86%
De acuerdo	70	18,28%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	115	30,03%
En desacuerdo	35	9,14%
Totalmente en desacuerdo	18	4,70%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 9*, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 9*Encuesta pregunta 9*

Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 9, de encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta*, elaboración propia.

Además, se les preguntó a los habitantes de la ciudadela El Palmar si la plaza es un factor que inciden en el desarrollo, el 38% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” en que la plaza es un factor que índice en el avance de la ciudadela y el 30% “ni en acuerdo, ni en desacuerdo” que la plaza incida en el desarrollo del recinto investigado.

10. ¿La promoción es un factor que inciden en el desarrollo de la ciudadela el Palmar

Tabla 12*Tabulación de la pregunta 10*

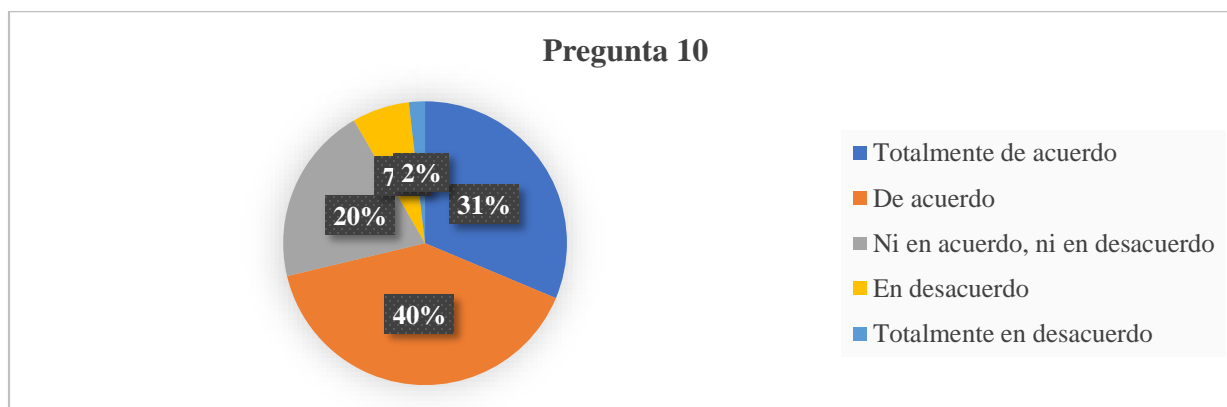
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	31,33%
De acuerdo	153	39,95%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	78	20,37%
En desacuerdo	25	6,53%
Totalmente en desacuerdo	7	1,83%
Total	383	100%

Nota: Adaptado de *Tabulación de la pregunta 10, de encuesta habitantes de la ciudadela El*

Palmar de Manta, elaboración propia.

Figura 10

Encuesta pregunta 10



Nota: Adaptado de *Encuesta pregunta 10*, de *encuesta habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta*, elaboración propia.

Igualmente, se les preguntó a los encuestados si la promoción es un factor que inciden en el desarrollo de la comunidad, el 40% de los examinados esta “de acuerdo” en que la promoción incide en el desarrollo y el 31% indica estar “totalmente de acuerdo” con la pregunta planteada.

De acuerdo con lo planteado en las preguntas 7 – 10 relacionas con la dimensión de marketing mix, los encuestados respondieron estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con la incidencia que tienen la promoción, plaza y producto en el desarrollo de la ciudadela, siendo la única diferencia en la pregunta 7 donde se consultó sobre el precio y su incidencia en el desarrollo de la ciudadela, se obtuvo mayormente que “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” creen que incida el precio en el progreso que pueda sufrir la localidad.

Capítulo V

Propuesta

Título de la propuesta

Acciones para mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing de la ciudadela El Palmar de Manta.

Objetivos

Objetivo general.

Describir las acciones para mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing de la ciudadela El Palmar de Manta.

Objetivos específicos.

- Establecer estrategias que permitan mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta.
- Realizar capacitaciones sobre mejorar la competitividad empresarial y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta.
- Determinar la factibilidad de un conjunto de acciones que permitan mejorar el desarrollo de la ciudadela El Palmar.

Justificación de la propuesta

Las microempresas y ciudadanos que realicen actividades comerciales que vayan a ejecutar las acciones para mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing deberán comprometerse en asistir a las capacitaciones donde contarán con el apoyo del expositor para la resolución de dudas que puedan presentarse, además de tener información que les sirva para mejorar su actividad productiva.

En el análisis realizado, se pudo identificar que los habitantes de la ciudadela El Palmar de Manta, tienen claro que la competitividad empresarial, económica y de marketing tiene incidencia en el progreso que tenga el recinto, pero a su vez desean mejorar ciertos aspectos como el uso de las tecnologías para acceder a nuevos mercados, acceder a beneficios financieros, entre otros, logrando optimizar la calidad de vida o condiciones de desarrollo humano que perciban realizando ciertos cambios.

En conclusión, todos los beneficiarios deben experimentar el cambio, desde el investigador que debe encargarse de intervenir y fortalecer las mejoras que ayuden en la actividad comercial de la ciudadela El Palmar.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta estará direccionada a mejorar la actividad comercial de la ciudadela El Palmar de Manta, contando con la participación directa del investigador.

Se brindarán capacitaciones enfocadas a mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing de la localidad, ya que son de los principales factores comerciales que tienen incidencia en el desarrollo de la ciudadela El Palmar.

- Se efectuarán capacitaciones semanales de 1 hora por tema dando como resultado un total de 3 horas, los días de concentración serán los viernes, previa confirmación de los interesados que quieran asistir.
- Se realizarán conversaciones con los representantes para poder concretar los temas que quieran ser abordados y que generen más interés por su parte.
- Además, se tratará de acordar fechas para futuras capacitaciones en temas relevantes y de actualidad como el uso de herramientas, etc.

La metodología por utilizar serán las interacciones directas dando así una mayor eficiencia en el cruce de información, brindando así capacitaciones, talleres, diálogos, más productivos. Esperando la aceptación del conocimiento brindado.

Plan de acción

El plan de acción se fundamentó en los objetivos para mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing de la ciudadela El Palmar, el responsable que velará por el cumplimiento de los objetivos y la ejecución de las actividades que se deberán llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos será el investigador.

Tabla 13

Acciones de la propuesta

Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable
Establecer estrategias que permitan mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta	Identificación de estrategias alternativas de mejora	Reunión con el fin de identificar los temas de preferencia de la comunidad. Establecimiento de prioridades para fortalecer. Promover alternativas de mejora.	Bazurto Sarelith
Realizar capacitaciones sobre mejorar la competitividad empresarial y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta	Establecimiento de buenas prácticas que influyan en la competitividad empresarial y marketing	Capacitación sobre competitividad empresarial, acciones económicas y marketing	Bazurto Sarelith
Determinar la factibilidad de un conjunto de acciones que permitan mejorar el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta	Caracterización de acciones que contribuyen al desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta	Evaluar acciones propuestas por los comerciantes del sector y mostrar la viabilidad de las mismas.	Bazurto Sarelith

Nota. Elaboración propia

Estrategias de mejora enfocadas en competitividad empresarial, mejora económica y de marketing mix

A continuación, las estrategias que se consideraron implementar después de considerar los aspectos comerciales de la ciudadela El Palmar de Manta:

Tabla 14

Estrategias para implementar

Estrategias para mejorar la competitividad	Estrategias de mejora económicas	Estrategias para mejorar el marketing
Aumentar la satisfacción de los clientes.	Analizar los créditos y las relaciones comerciales con los proveedores.	Análisis de la situación actual.
Optimizar los procesos de trabajo.	Conocer el rango de endeudamiento.	Análisis de la competencia.
Buscar innovación y desarrollo de nuevos productos.	Invertir en productos que tengan salida rápida.	Objetivos.
Expandirse.	Llevar control de los costos y gastos.	Plan de actuación: estrategias de marketing.
Optimizar costos.	Precios justos.	Crear un plan de marketing.
Estrategia empresarial.		

Nota. Elaboración propia

Recursos inmersos en la propuesta

- Talento humano.
- La investigadora del trabajo de titulación.
- Representante de la ciudadela El Palmar

Materiales:

- Útiles.
- Copias.
- Equipo de cómputo.
- Proyector.

Técnicos:

- Internet.
- Medios de comunicación (WhatsApp y Facebook).

Económicos:

- Transporte.
- Alimentación.
- Honorarios.

Resultados esperados**Monitoreo y evaluación de la propuesta.*****Diseño de la propuesta.***

Se plantea que sea activa, interactiva y perenne, ya que los habitantes de la ciudadela El Palmar recibirán las capacitaciones con temas relaciones con estrategias de los ámbitos comerciales que involucren la competitividad empresarial, acciones económicas y marketing que tengan como resultado un incremento en el desarrollo de la comunidad y de los interesados que participaran en las capacitaciones.

Socialización.

Una vez planeada la propuesta será socializada con los representantes de la ciudadela o público en general, para que conozcan lo que se desarrollada en dicha localidad y decidan si desean participar en las capacitaciones enunciadas que tienen como objetivo mejorar su situación personal y general un progreso paulatino en su recinto.

Ejecución.

De acuerdo con la aceptación de los representantes o ciudadanía interesada en las capacitaciones sobre los temas planteados, se pondrá el proyecto en marcha, iniciando con la capacitación que más interés genere de los propuestos.

Presupuesto.

Para la ejecución de este proyecto será necesaria la inversión por parte del investigador y que tendrá un retorno por parte de los interesados en asistir a las capacitaciones, donde obtendrán todos los materiales para una correcta capacitación.

Tabla 15

Presupuesto para la implementación de las acciones

Actividad	Tiempo de capacitación	Costo
Establecer estrategias que permitan mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta		\$50,00
Realizar capacitaciones sobre mejorar la competitividad empresarial y de marketing en la ciudadela El Palmar de Manta	16 horas	\$400,00
Determinar la factibilidad de un conjunto de acciones que permitan mejorar el desarrollo de la ciudadela El Palmar de Manta		\$30,00
Socialización y discusión de la propuesta planteada		\$20,00
Materiales para las capacitaciones		\$60,00
Transporte y alimentación		\$80,00
Total		\$640,00

Nota. Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Los resultados relacionados con la dimensión de competitividad empresarial, los encuestados respondieron estar “totalmente de acuerdo” en que la innovación, tecnología, flexibilidad y calidad inciden en el desarrollo de la ciudadela El Palmar, por lo tanto, se comprobó y se acepta la hipótesis enunciada, debido que la ciudadanía de la Ciudadela de El Palmar han obtenido un desarrollo desacelerado por su falta de conocimientos y práctica de los mismos generando una escasez de clientes nuevos y aumentando las oportunidades a sus competencia cercanas.
2. Es imprescindible que la Ciudadela El Palmar se capacite sobre temas de manejo del endeudamiento y el financiamiento en el corto, mediano y largo plazo, procurando mantener una liquidez que le permita realizar mejoras en su servicios y bienes ofrecidos a la ciudadanía en general ya que indican en el desarrollo de la comunidad, apoyándose en convenios con el GAD y otras instituciones de la ciudad.
3. Se recomienda, que los habitantes de la Ciudadela El Palmar lleven a cabo planes de marketing mix, que faciliten la gestión comercial, considerando que este influye directamente en el precio, producto, plaza y promoción; así como en la obtención de nuevos clientes y su permanencia en el mercado.
4. Finalmente, es recomendable que en la Ciudadela El Palmar se construyan y ejecuten acciones que incluyan estrategias comerciales que permitan mejorar la

competitividad empresarial, económica y de marketing, generando de esta manera una cultura de calidad para el permanente desarrollo económico de este sector.

Recomendaciones

1. Se recomienda que la Ciudadela El Palmar aplique mejoras en innovación, tecnología, flexibilidad y calidad ya que inciden en el desarrollo, para lo cual se pueden hacer convenios con el GAD y otras instituciones privadas.
2. Es recomendado que la Ciudadela El Palmar se capacite para puedan obtener información sobre temas de manejo del endeudamiento y el financiamiento así mismo poder realizar mejoras en su servicio ya que indican en el desarrollo, se puede realizar convenios con el GAD y otras instituciones privadas para las capacitaciones.
3. Se le recomienda que la Ciudadela El Palmar accione planes de marketing mix ya que influyen en el precio, producto, plaza y promoción; la obtención de nuevos clientes y su permanencia en el mercado, para aquello se debe de capacitar para adquirir la información de los mismo se debe de ejecutar convenios con el GAD y otras instituciones privadas para las capacitaciones.
4. Es recomendado que en la Ciudadela El Palmar ejecute acciones que incluyan estrategias que permitan mejorar la competitividad empresarial, económica y de marketing, para aquello se debe de realizar capacitaciones semanales, enfocadas en los anteriores aspectos ante mencionados, para lo cual se pueden hacer convenios con el GAD y otras instituciones privadas.



Bibliografía

- Aranibar, C. N. (2020). *Factores que inciden en el riesgo económico en empresas comerciales, rubro retail registrado en la Superintendencia del Mercado de Valores, 2015- 2018*. Universidad César Vallejo.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. INNOVAR*, 43 - 56.
- Calvo, C., & Calvo, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción comercial: una de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencias Sociales*, 107 - 120.
- Cedeño, G. (2020). Factores externos inmersos en el desarrollo financiero de los comerciantes de Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1564, 19 - 26.
- CEPAL. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *Naciones Unidas* .
- Chong, M. J., & Cjuno, Y. (2019). *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cordero, P., Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). Territorios rurales, competitividad. *San José: IICA*.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro , D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista de investigación INNOVA*. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>, 145 - 161.

- García, E. (2009). Indicadores de creación de valor y datos financieros. *Congreso de AECA*.
- Guardiola, J., & Bernal, R. (2010). Comercio internacional y crecimiento económico: ¿cómo influyen en el hambre de América Latina? *Nutrición Hospitalaria*.
- Kelly, J. (2006). Tormenta sobre la competitividad. *Debates IESA No. 3*, 3 - 9.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista*, 158 - 184.
- Mosquera, L. C., & Forero, V. I. (2017). Análisis de los factores que inciden en la dinámica empresarial de las ciudades de Ipiales y Tulcán (2010-2014). *SATHIRI, XII*, 33-47.
- Paredes, W. (2004). Políticas de Competitividad. *Revista de la CEPAL No. 53*, 49 - 58.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71 - 81.
- Porter, M. (2017). Ser competitivo. *México D.F: Grupo Editorial Patria*.
- Ramírez, R. I., & Ampudia, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM, IV*, 16-32.
- Reynolds, K. (2002). Centros comerciales tradicionales vs. Factory Outlets: Comparación de tipologías de compradores. Implicaciones para la estrategia minorista. *Revista de investigación empresarial*.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*. 10.23857/pc.v6i3.2492, 2045 - 2069.

Anexos

Anexo 1: Formato de encuesta

 						
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO CARRERA INGENIERIA COMERCIAL						
Mi nombre es: Sarelith Elizabeth Bazurto Vera, con número de cédula 1312597360, estudiante de la ULEAM en proceso de titulación de la carrera de Administración de Empresas; los datos que requiero son para mí Proyecto de Investigación; su participación es voluntaria y anónima. La información que usted me proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde; 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable.						
Escala		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Valores		5	4	3	2	1
CUESTIONARIO PARA SER APLICADO PARA LOS HABITANTES DE LA CIUDADELA EL PALMAR “LOS FACTORES COMERCIALES QUE INCIDEN EN LA CIUDADELA EL PALMAR”						
Competitividad Empresarial	1. ¿La innovación es un factor de incidencia en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	2. ¿La tecnología incide en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	3. ¿La flexibilidad productiva influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	4. ¿La calidad incide en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
Factores económicos	5. ¿El endeudamiento influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	6. ¿El financiamiento incide en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
Marketing Mix	7. ¿El precio tiene incidencia en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	8. ¿El producto influye en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	9. ¿La plaza es un factor que inciden en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					
	10. ¿La promoción es un factor que inciden en el desarrollo de la ciudadela el Palmar?					

Anexo 2: Evidencia de aplicación de la encuesta

