



Incidencia de la planificación en las estrategias de comercialización implementadas por microempresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí

Incidence of planning in marketing strategies implemented by microenterprises in the canton of Portoviejo, province of Manabí

Incidência do planejamento em estratégias de marketing implementadas por microempresas no cantão de Portoviejo, província de Manabí

Susana Mera-Domo ^I

susanameradomo1690@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0001-6766-8839>

José Abel Cusme-Zambrano ^{II}

josecusme@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3357-3107>

Correspondencia: susanameradomo1690@outlook.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de julio de 2022 * **Aceptado:** 12 de agosto de 2022 * **Publicado:** 05 de septiembre de 2022

- I. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
- II. Magíster en Comercio y Finanzas Internacionales o CFI, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Resumen

El objetivo del presente artículo fue analizar la incidencia de la planificación en las estrategias de comercialización implementadas por microempresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. Para alcanzarlo se tiene que el tipo de investigación fue no experimental: analítica, predictiva, transeccional o transversal, y de campo, en la búsqueda de dar respuesta. El método fue el inductivo; la población en esta investigación estuvo constituida por los emprendedores portovejenses (200) registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Portoviejo; la muestra: fue seleccionada al azar, siendo el único criterio el deseo de formar parte de este estudio, quedando constituida por 50 microempresarios del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. La técnica de recolección y el instrumento fue una encuesta tipo cuestionario, con opciones de respuesta tipo Likert. Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva. Se concluye Se ha encontrado que los comerciantes registrados, no se establecen metas alcanzables de comercialización; a pesar de considerar que es importante por los beneficios que aporta; así como también la identifican valiosa para la captación de clientes. Se ha identificado que no se establecen acciones para atraer los clientes y que lo consideran necesario para incrementar la rentabilidad.

Palabras clave: comercialización; microempresas; planificación estratégica.

Abstract

The objective of this article was to analyze the incidence of planning in the marketing strategies implemented by micro-enterprises in the Portoviejo canton, Manabí province. To achieve this, the type of research was non-experimental: analytical, predictive, transactional or cross-sectional, and field, in the search for an answer. The method was inductive; The population in this research was made up of entrepreneurs from Portoviejo (200) registered in the productive development unit of the Decentralized Autonomous Government of the city of Portoviejo; the sample: it was randomly selected, the only criterion being the desire to be part of this study, being made up of 50 microentrepreneurs from the Portoviejo canton, Manabí province. The collection technique and instrument was a questionnaire-type survey, with Likert-type response options. Descriptive statistics were used for data analysis. It is concluded It has been found that registered merchants

do not establish achievable marketing goals; despite considering that it is important for the benefits it brings; as well as identifying it as valuable for attracting customers. It has been identified that actions are not established to attract customers and that they consider it necessary to increase profitability.

Keywords: marketing; microenterprises; strategic planning.

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar a incidência do planejamento nas estratégias de marketing implementadas pelas microempresas do cantão de Portoviejo, província de Manabí. Para tanto, o tipo de pesquisa foi não experimental: analítica, preditiva, transaccional ou transversal e de campo, na busca de uma resposta. O método era indutivo; A população desta pesquisa foi composta por empresários de Portoviejo (200) cadastrados na unidade de desenvolvimento produtivo do Governo Autônomo Descentralizado da cidade de Portoviejo; a amostra: foi selecionada aleatoriamente, tendo como único critério o desejo de fazer parte deste estudo, sendo composta por 50 microempresários do cantão de Portoviejo, província de Manabí. A técnica e instrumento de coleta foi uma pesquisa do tipo questionário, com opções de resposta do tipo Likert. A estatística descritiva foi utilizada para análise dos dados. Concluiu-se que os comerciantes cadastrados não estabelecem metas de marketing alcançáveis; apesar de considerar importante pelos benefícios que traz; bem como identificá-lo como valioso para atrair clientes. Identificou-se que não são estabelecidas ações para atrair clientes e que consideram necessário aumentar a rentabilidade.

Palavras-chave: marketing; micro empresas; planificação estratégica.

Introducción

El crecimiento y desarrollo de las naciones del orbe esta ineludiblemente entrelazado con el aparato productivo de cada país y en esta realidad, las empresas, ocupan un lugar central, pues son particularmente pertinentes para crear empleo, producir bienes y servicios y en consonancia con las tendencias actuales de responsabilidad social llevan a cabo proyectos y programas de cooperación para el desarrollo local, regional y nacional atendiendo las buenas prácticas de protección ambiental.

En atención a lo precedente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015) señala que las empresas crean empleo, cumplen y ponen en práctica las normas del trabajo, contribuyen a la protección social mediante impuestos y contribuciones propias, y constituyen el lugar donde los trabajadores y empleadores interactúan diariamente. También se indica en este mismo documento que el término «empresa» abarca una amplia variedad de iniciativas comerciales de diferentes tamaños que van desde los operadores por cuenta propia de la economía informal hasta las multinacionales que controlan toda la cadena de suministros mundial (OIT, 2015) Asimismo, pone de relieve la necesidad de alentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y de las pequeñas y medianas empresas (OIT, 2015).

En este marco, (Sumba Bustamante & Santistevan Villacreses, 2018) manifiestan que las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Para reforzar estos planteamientos se incluye a continuación información proveniente de las Naciones Unidas (NU, 2021) acerca de que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) representan el 90% de las empresas, entre el 60% y el 70% del empleo y el 50% del PIB a nivel mundial.

Aunado a lo anterior, el documento emanado de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2017) subraya que las Microempresas y Pymes en América Latina constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Focalizando la atención en Ecuador, las microempresas son de gran importancia para el país, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), el 89,62% de las empresas en Ecuador son microempresas, las mismas generan el 39% de los empleos (Jácome & King, 2013). Estas organizaciones se encuentran en su mayoría dentro de los sectores del comercio y de servicios (Carranco, 2017).

En el ámbito local, centro de interés de esta indagación, de acuerdo con el reporte emanado del Observatorio de la PyME (2021) el 8,3% de las empresas ecuatorianas se encuentran ubicadas en la provincia de Manabí; siendo que el 24% se encuentra en Portoviejo y el 24% en Manta. Asimismo, destaca que el 99,7% de los establecimientos económicos de Manabí son Mipymes. Igualmente, registra el Observatorio de la PyME (2021) como dato relevante que las Mipyme de Manabi se concentran principalmente en el sector comercio. Estas estadísticas ponen de

manifiesto la importancia capital que tienen las microempresas para el desarrollo nacional y de modo más concreto el crecimiento local.

Como se deduce de los planteamientos esbozados con antelación, las microempresas son fundamentales para la economía de cualquier país y de modo particular para Ecuador, por tanto, la promoción del desarrollo de empresas pequeñas y medianas empresas es esencial para la economía del país, habida cuenta de que como afirma (OIT, 2015) en todos los países, la gran mayoría de los empleos provienen de empresas del sector privado, particularmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

En este entendimiento, es fundamental incrementar la conformación este tipo empresas en el país por los beneficios que trae consigo, principalmente la generación de empleos formales y el logro de rentabilidad económica social. En los últimos años se ha priorizado el desarrollo de la microempresa como alternativa llamada a jugar un rol importante para reducir el desempleo y la pobreza (Rodríguez & Aviles, 2020).

En tal sentido, es necesario que logren mantenerse en el nicho de los negocios que le es propio de manera sostenible y establecerse de forma competitiva en el tiempo, pero para cumplir con estos objetivos, es indispensable delinear prácticas comerciales a través de una planificación estratégica para asumir adecuadamente los planes operativos y la toma de decisiones que diariamente debe adelantar. Al respecto, la planificación se enlaza con la definición de las metas y de las estrategias de la empresa, dando paso a la organización donde se determinan las actividades a realizar, quién las ejecutara, cómo se harán (García et al, 2017).

En este punto es relevante subrayar que para cualquier empresa, la comercialización de sus productos, bienes y/o servicios es vital para la consecución de las metas propuestas que se orientan a la obtención de resultados económicos favorables, por tanto, es necesario plantear estrategias de comercialización en la organización tendientes a maximizar las oportunidades para alcanzar las metas trazadas. La significación de las estrategias de comercialización recae en el hecho de que es una variable que maneja la empresa para tener una respuesta efectiva del consumidor para que adquiera el producto, servicio y/o bienes que elabora (García Govea et al, 2012). Las estrategias de comercialización aportan ventajas competitivas a la organización, pues están adheridas a una mezcla de elementos como precios, plaza, publicidad y promoción cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización (García Govea et al, 2012).

Al respecto (Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva, 2019) llevaron a cabo una investigación denominada Propuesta sobre una estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba, con el objetivo general de diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. Con la propuesta se buscó alcanzar mejores posicionamientos en el mercado de la Ciudad, de igual manera cambiar la mentalidad para la toma de decisiones acertadas acerca de cómo se puede mejorar la comercialización de los productos cárnicos.

Por su parte, (Morales, 2018) presentó una indagación titulada Plan estratégico para la empresa Andrea Producciones en Lima, Perú. Establece como objetivo diseñar estrategias para lograr posicionar a Andrea Producciones en la industria de eventos. Dentro de las conclusiones más relevantes se tiene que la puesta en práctica de un plan estratégico permite ordenar la estructura organizacional para el logro de las metas de mejorar la rentabilidad y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

En el contexto nacional (Laban Vargas & Montoya Duarte, 2018) efectuaron una investigación llamada Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel, en la Universidad de Guayaquil. El objetivo general fue incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. Los resultados indican que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados. Dentro de las conclusiones, se tiene la necesidad de apoyar en todo momento a las empresarias, líderes y consultoras, para mejorar los procesos actuales que realizan en la comercialización mediante planes estratégicos para mejorar los procesos de la empresa.

Los estudios referidos se relacionan con la presente indagación debido a que ponen de manifiesto la necesidad que tienen las empresas y sobre todo las del sector microempresarial de contar con un plan estratégico que aporte soluciones a las problemáticas de comercialización detectadas como una alternativa de desarrollo productivo a la vez que les otorgue la sostenibilidad competitiva en el tiempo.

Ahora bien, pese a la relevancia de las pequeñas, medianas y microempresas para el sostenimiento económico de cualquier región del mundo en la publicación (Recursos Para Pymes, 2007), se afirma que en la gran mayoría de países las pequeñas empresas no siguen operando tras unos pocos años, situación que es mayoritariamente más grave para las microempresas y especialmente si es de perfil autónomo. En consonancia con estos

señalamientos, en la provincia de Manabí y, concretamente del cantón Portoviejo, objeto de este estudio, de acuerdo con las estimaciones de devenida del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD, 2017) del cantón Portoviejo sostienen que muchas empresas o microempresas no rebasan los tres años de actividades.

Cuando se indaga sobre las posibles causas de la ocurrencia de este hecho, según (Recursos Para Pymes, 2007), el principal motivo es que no se vende todo lo que se esperaba, todo lo cual, encierra muchas implicaciones, especialmente la de que hay una incapacidad para conseguir suficientes clientes como para mantener la empresa y hacerla crecer en el tiempo.

Estos razonamientos constituyen la base de inspiración y justificación del presente estudio con el propósito de aportar conocimientos científicos acerca de este tema de utilidad tanto para estudiosos y prácticos de la institución académica como del entorno y en aras de fortalecer el desarrollo de las ciencias económicas y administrativas. Motivo por el cual se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la relación entre la planificación y comercialización de los productos de los emprendedores registrados en el departamento de desarrollo productivo del GAD Portoviejo? Partiendo de esta interrogante el objetivo de la investigación es Analizar la incidencia de la planificación en las estrategias de comercialización implementadas por microempresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Metodología

En este apartado se presenta la ruta metodológica empleada para el desarrollo de este estudio, en tal sentido, se señala cómo será el tipo de estudio, la técnica de recolección de datos y la técnica de interpretación y análisis de los datos.

Tipo de estudio

El presente trabajo es de carácter cuantitativo. De acuerdo con (Hernández & Baptista., 2014) es porque busca describir la realidad objetivamente empleando para ello el método científico. Por otra parte, la investigación documental según, (Baena, 2017) consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información, (p. 65).

El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental: analítica, predictiva, transeccional o transversal, y de campo, en la búsqueda de dar respuesta a la realidad en estudio

Método

El método que se empleó en esta indagación fue el inductivo, según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Siguiendo los principios de este método se pueden construir generalizaciones con miras a ampliar el conocimiento sobre la incidencia de la planificación en las estrategias de comercialización implementadas por microempresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí

Población y Muestra

La población en una investigación, en palabras de (Palella & Martins, 2006) es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones (p. 105). La población en esta investigación estuvo constituida por los emprendedores portovejenses (200) registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Portoviejo

En relación con la muestra (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la definen como: “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación y se dirige a sujetos específicos seleccionados por las particularidades del estudio, información de que se dispone” (p. 241). Tomando en consideración esta premisa, la muestra: fue seleccionada al azar, siendo el único criterio el deseo de formar parte de este estudio, quedando constituida por 50 microempresarios del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se usó en esta investigación es la encuesta, el instrumento que se empleó para la recolección de la información de las encuestas fue el cuestionario cuyo diseño y elaboración es propia del investigador. Los ítems que componen el instrumento, se contestan de manera cerrada contienen categorías u opciones de respuesta delimitadas por una escala de Likert constituidas por cinco categorías de respuestas con su codificación: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Técnica de análisis de datos

El método de análisis utilizado es el estadístico descriptivo (Andrade, Domínguez, Domínguez, & et al, 2014) lo que permitió interpretar de mejor manera los resultados de la investigación que surgieron de la tabulación de datos mediante el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 21 que se manifiesta en tablas de frecuencia, medidas de tendencia central, coeficientes de correlación, medidas de dispersión y análisis de regresión simple y múltiple.

Resultados y Discusión

Luego de la aplicación del instrumento se logró obtener los siguientes resultados en relación a la interrogante: ¿Considera usted importante aplicar mecanismos de comercialización para los productos del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí?, los resultados muestra un 66% de los microempresarios encuestados respondieron la alternativa totalmente de acuerdo, mientras que un 20% lo hizo con la opción de acuerdo; así como también un 15% de los estudiantes no contestaron los ítems. En cuanto al gráfico N° 4, un 14% de los participantes contestaron no estar Ni acuerdo ni en desacuerdo; las alternativas Desacuerdo y totalmente en Desacuerdo se agrupan en la categoría de 0% de respuesta.

Esto conlleva a entender que un porcentaje alto (86%), cifra obtenida sumando las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo, de los comerciantes del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, consideran importante aplicar mecanismos de comercialización para los productos que se negocian en los establecimientos adscritos a esta organización (Ver tabla1).

Figura 1: Distribución porcentual de los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, según información recibida sobre ¿Considera usted importante aplicar mecanismos de comercialización para los productos del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	66
De acuerdo	10	20
Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	14
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	50	100%

Fuente: La autora (2021)

Respecto al ítem: ¿Considera usted que en el proceso de planificación estrategias de comercialización para los productos del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, se establecen metas alcanzables? En los resultados se aprecia que un porcentaje de los microempresarios encuestados es representado por un 8 % los cuales respondieron la alternativa correspondiente a Totalmente de acuerdo; seguidamente un 6 % contestó De acuerdo; el 0 % prefirió la opción neutra Ni acuerdo ni en desacuerdo; 30% de los participantes indicaron estar en Desacuerdo y 56% se expresó Totalmente en desacuerdo. Considerando las estadísticas arrojadas en la presente dimensión (86%), porcentaje obtenido al sumar las alternativas con mayor puntuación (desacuerdo y totalmente en desacuerdo) más de la mitad de la muestra de los comerciantes reconocen que, en el mejor de los casos, cuando se establecen metas estas son poco alcanzables, por lo tanto, se puede concluir que esto puede suceder, por la poca preocupación que muestran estos pequeños empresarios hacia el tema de la planificación para el desarrollo de estrategias de comercialización (Ver tabla 2).

Figura 2: Distribución porcentual de los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, según información recibida sobre ¿Considera usted que en el proceso de planificación estrategias de comercialización para los productos del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, se establecen metas alcanzables?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	8
De acuerdo	3	6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0
Desacuerdo	15	30
Totalmente en desacuerdo	28	56
Total	50	100%

Fuente: La autora (2021)

Con relación a la interrogante: ¿Considera usted importante establecer en el proceso de planificación estrategias de comercialización del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, la captación de clientes?

Figura 3: Distribución porcentual de los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, según información recibida sobre ¿Considera usted importante establecer en el proceso de planificación estrategias de comercialización del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, la captación de clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	72
De acuerdo	9	18
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	10
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	50	100%

Fuente: La autora (2021)

Al analizar los datos obtenidos, se observa que un 72% de los microempresarios encuestados respondieron mayoritariamente a la alternativa Totalmente de acuerdo; 18% se inclinó por el ítem De acuerdo; 10% prefirió un terreno neutral y se decantó por la respuesta Ni acuerdo ni en desacuerdo y; las opciones Desacuerdo y Totalmente en desacuerdo lograron 0% de respuestas; evidenciando que los comerciantes comprenden la importancia de la captación de cada vez más clientes para sus negocios. Aquí la mayoría de los participantes coincidieron es este hecho, pues si se suman las alternativas con más porcentajes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) se obtiene la significativa cifra de 90% que debe relacionarse con la relevancia que otorgan, como el lógico, los comerciantes a los consumidores de sus productos que le permite mejorar no solo sus beneficios económicos, sino mantenerse en el tiempo en el mundo de los negocios de manera competitiva.

Figura 4: Distribución porcentual de los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, según información recibida sobre ¿Considera usted que en el proceso de planificación estrategias de comercialización para los productos del grupo de microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, se establecen acciones para atraer clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	4
De acuerdo	2	4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0
Desacuerdo	18	36
Totalmente en desacuerdo	28	56
Total	50	100%

Fuente: La autora (2021)

Al observar los resultados se tiene que el 82% de los entrevistados están en desacuerdo en relación a si se establecen acciones para atraer a los clientes, en este sentido , se tiene que la comercialización es todo un proceso que ayuda a vender la producción, es decir que pone en contacto la mercadería o los productos con las personas que desean adquirirlos o lo que se conoce como consumidores finales, por lo tanto, para que pueda alcanzarse lo anterior se necesita la

planificación estratégica. Por lo que si esta actividad no se lleva a cabo, entonces difícilmente podrán alcanzarse los objetivos.

Figura 5: Distribución porcentual de los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, según información recibida sobre ¿Estima usted importante como microempresario/a del Cantón Portoviejo, aplicar estrategias comerciales para aumentar la rentabilidad de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	60
De acuerdo	15	30
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	10
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	50	100%

Fuente: La autora (2021)

Partiendo de los resultados encontrados se tiene que el 90% de los comerciantes entrevistados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en aplicar estrategias de comercialización que facilite la venta de sus productos y por tanto la obtención de ganancias. En tal sentido, el desarrollo y la implementación del marketing estratégico eficaz es el trabajo más importante de cualquier vendedor o empresa, y el no hacerlo es la mayor amenaza para el negocio. La estrategia de marketing como una herramienta práctica sigue siendo un poco más que un ejercicio académico para la mayoría de las empresas; la clave para descubrir una estrategia de marketing eficaz radica en entender que su esencia es mucho más que por qué una empresa hace algo o cómo lo hace.

Discusión

Una vez obtenidos e interpretados los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se realiza el siguiente análisis: en cuanto a la interrogante y resultados de la tabla 1: Mecanismos de comercialización, se evidencia que existe una visión compartida por la mayoría de los microempresarios respecto a la relevancia de aplicar mecanismos de comercialización para los productos que se expenden en dichos negocios, en el sentido de obtener utilidades aceptables,

pues tal como afirma, (Arechavaleta, 2015) las estrategias de comercialización o de mercadeo, son acciones estructuradas y planeadas que se efectúan para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

A este respecto, cabe señalar que es necesario que los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, estén plenamente conscientes de la fuerza renovadora que otorgan las estrategias comerciales a los negocios, lo que requiere de manera implícita la realización de mecanismos planificadores eficientes, que cubran las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, para mantenerse en el tiempo de manera competitiva en el mundo comercial que le es propio a cada uno de estos establecimientos.

En cuanto a los resultados referidos a la capacidad de alcanzarse metas, éstos hallazgos permiten apreciar una tendencia poco favorable hacia la consecución de metas alcanzables, pues la evidencia apunta a decir que no se efectúa de manera frecuente un proceso de planificación dentro del seno de los comercios, en conjunción con el anterior planteamiento (Molina, 2000) destaca que el establecimiento de metas influye en el comportamiento y el desempeño, pues se encuentra la idea de la acción con propósito, las metas aumenta el esfuerzo empleado en alcanzarla y la persistencia para enfrentar los obstáculos y el fracaso.

Adicionalmente, (Locke & Latham, 1990) subrayan que para que el establecimiento de metas sea efectivo, los individuos deben poseer la capacidad necesaria para llevar a cabo las tareas y estar comprometidos con el logro de las metas. No en balde, las organizaciones exitosas de cualquier tamaño y de diversa naturaleza, apuntan a la planificación de metas alcanzables en el corto, mediano y largo plazo, como una herramienta de gran significancia para el buen desempeño de los negocios, el alcance de la mejor rentabilidad y competitividad posible y aún más importante el logro de la fidelización del cliente y la captación de nuevos consumidores para sus negocios.

En este punto se hace referencia a la interrogante y resultados de la tabla 3: Captación de clientes, se puede evidenciar que existe una marcada tendencia positiva a respetar.

Un aspecto resaltante fue encontrar que en los comerciantes, éstos no evidencian acciones favorables hacia la comercialización; por lo que pudiese inferirse que no desarrollan planificación estratégica, la cual hace referencia al análisis de los factores más importantes e influyente en el desarrollo de una empresa. Implica realizar un plan correctamente estructurado en cuanto a las

actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos, en donde también se detallarán las técnicas a utilizar para dichas labores. Sin embargo, están de acuerdo en realizar estrategias de marketing mix para la comercialización.

Conclusiones

Las estrategias de comercialización aportan ventajas competitivas a la organización, pues están adheridas a una mezcla de elementos como precios, plaza, publicidad y promoción cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización.

Se ha encontrado que los comerciantes registrados, no se establecen metas alcanzables de comercialización; a pesar de considerar que es importante por los beneficios que aporta ; así como también la identifican valiosa para la captación de clientes.

Se ha identificado que no se establecen acciones para atraer los clientes y que lo consideran necesario para incrementar la rentabilidad.

Referencias

1. Andrade, G., Domínguez, A., Domínguez, J., & et al. (2014). Técnicas de recolección y registro de datos. <https://www.monografias.com/trabajos100/tecnicas-documental/tecnicas-documental2>.
2. Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la Revista Colombiana Educación y Cultura. Revista de Investigaciones UCM. Vol.14. Núm. 23, pp.14-31.
3. Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 169-195.
4. Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México, D.F: Grupo editorial Patria.
5. Bernal, M. (2012). La planificación: conceptos basicos. Universidad Santa María. <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>.

6. Carranco, R. (2017). La Aportación de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en la Economía Ecuatoriana. Universidad Internacional del Ecuador – UIDE, Quito – Ecuador. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>, pp.146-157.
7. CEPAL. (2017). Acerca de Microempresas y Pymes. Comisión Económica para América Latina (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>.
8. CEPAL. (2017). Planificación para el desarrollo de América Latina y el Caribe. Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL). https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/42139/S1700693_es.pdf.
9. GAD. (2017). Doing Business . Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) de Portoviejo https://www.portoviejo.gob.ec/dmdocuments/ESPANOL_DOINGBUSINESS.pdf.
10. García Govea, M., Hernández Mojica, A., & Samaniego Estrada, T. (2012). Estrategias de Comercialización. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Artículo de Investigación. <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>, pp.1-13.
11. Garcia, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., Garcia, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 52). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf> , pp.1-16.
12. Hernández, F., & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). México.
13. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación . México : Editorial Mc. Graw Hill.
14. INEC. (2012). Informe. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Quito, Ecuador.
15. Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. FLACSO. Quito.
16. Laban Vargas, L., & Montoya Duarte, G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Trabajo de Titulación. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>, pp.68.

17. Locke, E., & Latham, G. (1990). A theory of goal setting and task performance. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
18. Molina, H. (2000). Establecimiento de Metas, Comportamiento y Desempeño. Estudios Gerenciales. Vol.16. No.75. Cali, Colombia. Print version ISSN 0123-5923. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200002.
19. Montenegro, B., & Molina, M. (2020). El Emprendimiento como base para el crecimiento económico. Caso Cantón Tosagua, Manabí. Universidad Andina Simón Bolívar; (1). <http://sigloxxi.espam.edu.ec/Ponencias/V/ponencias/26.pdf>, pp.1-10.
20. Morales, J. (2018). Plan estratégico para la empresa Andrea Producciones. Universidad San Ignacio de Loyola, (1)1-308. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018_Cabrejos-Arauco.pdf.
21. NU. (2021). Mipymes, a la cabeza del desarrollo sostenible. Naciones unidas (UN). <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>.
22. Observatorio de la PyME. (2021). Manabí en Cifras. Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), Sede Ecuador. https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_33.pdf, pp.1-10.
23. OIT. (2015). Desarrollo de empresas. Tema 4. Organización Internacional del Trabajo (OIT). <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/enterprise-developement/lang-es/index.htm>.
24. Palella, S., & Martins, F. (2006). Metodología de Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL. 2ª edición.
25. Recursos Para Pymes. (2007). Por qué muchas empresas Fracasan (y 3 estrategias para que no sea así en su caso). <http://www.recursosparapymes.com/https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/fracaso-pymes.pdf>, pp.1-21.
26. Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Propuesta sobre una estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. Centro de Información y Gestión Tecnológica CIGET, 1 (1). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/htm>, pp.44-57.

27. Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher CEIT. Vol.5. Nro. 5. Edición especial. doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337, pp. 191-200.
28. Rojas, R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*. Vol. 12. Núm. 24, pp. 277-297.
29. Romero, R., & Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 37 (13). <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>, pp.47-61.
30. Sierra Bravo, R. (2007). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid, España: International Thomson Editores y Paraninfo, S.A. 14 ava edición.
31. SRI. (2014). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Servicio de Rentas Internas (SRI). <https://sni.gob.ec/inicio>.
32. Sumba Bustamante, R., & Santistevan Villacreses, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*. *Revista científica de la universidad Cienfuegos, Cuba*. ISSN: 2218-3620. Volumen 10. Número 5. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>, pp.323-326.
33. Valdez, P., & Santos, X. (2021). La innovación y su incidencia en emprendimientos de los graduados de Marketing de la ULEAM. *Sinergia*; 12 (1). <https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>, pp.43-58.