



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MENCIÓN
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y
POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS SITUADOS EN LA
BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS,
ECUADOR, 2017-2018.**

TUTOR

PhD. ZÚÑIGA SANTILLÁN XIOMARA LETICIA

AUTOR

RÍOS MORANTE ALFONSO EDMUNDO

MILAGRO, 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA
EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA A ESTE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA CALIFICACIÓN DE: _____ 100 _____

EQUIVALENTE A: _____ Sobresaliente _____

MSc. María Campuzano Rodríguez

PRESIDENTE (A) DEL TRIBUNAL

Ph.D Xiomara Zúñiga Santillán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ph.D Carlos Vásquez Fajardo

SECRETARIO(A) DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA

Milagro, (mes) (año)

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Comité Académico del Programa de Maestría en Administración Pública de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el Proyecto de Investigación con el tema **LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS SITUADOS EN LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR, 2017-2018**, el mismo que reúne las condiciones y requisitos previos para ser defendido ante el tribunal examinador, para optar por el título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACION PUBLICA MENCION DESARROLLO INSTITUCIONAL**.

PhD. ZÚÑIGA SANTILLÁN XIOMARA LETICIA

C.I.: 091467556-6

DECLARACIÓN AUTORÍA

La responsabilidad del contenido desarrollado en este Proyecto de Investigación, me corresponden exclusivamente; y la propiedad intelectual del mismo a la Universidad Estatal de Milagro.



Ing. RÍOS MORANTE ALFONSO EDMUNDO

C.I.: 1201436530



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Milagro, 26 julio de 2019

Señor Doctor

Jorge Fabricio Guevara Viejo

RECTOR UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

De mi consideración:

Yo, ALFONSO EDMUNDO RÍOS MORANTE, en calidad de Autor del Trabajo de Titulación denominado **LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS SITUADOS EN LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR, 2017-2018**, y por los derechos que me corresponden, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro a registrar el presente trabajo en el repositorio institucional, garantizando el libre acceso, permitiendo únicamente la consulta y/o descarga del mismo.

Este trabajo fue presentado como requisito previo a la obtención del título de Magíster en Administración Pública Mención Desarrollo Institucional, de la Dirección de Investigación y Posgrado de la UNEMI.



Mgs. Ing. Com. Alfonso Edmundo Ríos Morante

CI: 1201436530

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las oportunidades que me pone en la vida y por darme la fortaleza para enfrentar esos retos y alcanzarlos con éxito. Gracias a tan ilustre universidad porque han forjado en mí a un profesional apto para alcanzar cada reto de un siglo competitivo, especialmente agradezco a mi tutora por su paciencia y experiencia. La vida es más hermosa cuando los seres humanos somos gratos. Gracias.

DEDICATORIA

A mi familia, padres, hermanos e hijos, quienes me acompañan en todos los momentos de mi vida. Con este objetivo cumplido, espero que quede un legado para la sociedad que sirva a otros miembros de la academia como guía para investigar los problemas y proponer soluciones para tener una mejor sociedad.

RESUMEN

Las estrategias de competitividad son esenciales en todos los negocios, específicamente en los que son pequeños y medianos (PYMES), esto se debe a que les permite fortalecer y lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado, elementos que les ayuda a sobrevivir en un siglo de competitividad. El estudio se centró en la problemática: ¿De qué manera las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?, en base a esto se planteó el objetivo: Estudiar las Estrategias de Competitividad y su influencia en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018; la metodología aplicada es cuanti-cualitativa, por lo que se recurrió a una prueba de hipótesis y la aplicación de técnicas como la encuesta y la entrevista, las mismas que reportaron resultados que demuestran que los pequeños y medianos negocios organizados en la BAHÍA del Cantón Babahoyo requieren aplicar una estrategia competitiva que sea diseñada en base a la Especialización.

Palabras Claves: Estrategias, competitividad, especialización

ABSTRACT

Competitiveness strategies are essential in all businesses, specifically those that are small and medium sized (SMEs), this is because it allows them to strengthen and achieve a better positioning within the market, elements that allow them to survive in a century of competitiveness. The study focused on the problem: How do Competitiveness Strategies influence the Positioning of businesses located in the Bay of Babahoyo Canton, Los Ríos Province, Ecuador, 2017-2018? Based on this, the objective was set: To study the Strategies of Competitiveness and their influence in the Positioning of the businesses located in the Bay of Babahoyo Canton, Province of Los Ríos, Ecuador, 2017-2018; the applied methodology is quanticualitative, reason why a test of hypothesis was resorted to and the application of techniques like the survey and the interview, the same ones that reported results that demonstrate that the small and medium businesses organized in the BAHIA of Babahoyo Canton require to apply a competitive strategy that is designed based on the Specialization.

Keywords: Strategies, competitiveness, specialization

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5 OBJETIVOS	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 2	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	8
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.3.1. Competitividad	11
2.3.2. Posicionamiento.....	20
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
2.4.1. Hipótesis General.....	32
2.4.2. Hipótesis Específicas	33
2.4.3. Declaración de variables.....	33
2.4.4. Operacionalización de las Variables	33
2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	36
CAPÍTULO 3	38
METODOLOGÍA	38

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN, DISEÑO.....	38
3.2. MÉTODOS	39
3.2.1 Métodos Empíricos o Técnicas	41
3.3. POBLACIÓN Y LA MUESTRA	42
3.3.1 Población	42
3.3.2 Delimitación de la Población	42
CAPÍTULO 4	43
RESULTADOS OBTENIDOS.....	43
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN O MUESTRA.....	43
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR CADA INSTRUMENTO	43
4.2.1. Resultados obtenidos con la aplicación de los Instrumentos de recolección de datos	43
4.2.2 Entrevista	64
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	65
4.3.1 Contrastación de la hipótesis 1: General	65
4.3.2. Contrastación de la hipótesis 2: Específica (1)	66
4.3.3. Contrastación de la hipótesis 2: Específica (2)	67
4.3.4. Contrastación de la hipótesis 3: Específica (3)	68
4.3.5. Contrastación de la hipótesis 4: Específica (4)	69
CAPÍTULO 5	72
PROPUESTA.....	72
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	72
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	73
5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA:.....	73
5.3.1. Objetivo de la estrategia:	73
5.3.2. Descripción de las Actividades de la Estrategia.....	73

5.3.3. Operatividad de la propuesta: Estrategia Competitiva, basada en la Especialización, para Posicionar a la BAHÍA del Cantón Babahoyo.....	77
6. CONCLUSIONES	84
7. RECOMENDACIONES	86
8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	87
9. ANEXOS	
ANEXO N°1	94
ENCUESTA A DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DE LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO	94
ANEXO N°2	96
ENTREVISTA A DIRECTIVA DEL GAD MUNICIPAL DE BABAHOYO	96
ANEXO N°3	97
PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS:	97
ANEXO N°4	98
PREGUNTAS DIRIGIDAS A PERSONAS QUE COMPRAN EN LOS NEGOCIOS DE LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO:	98
ANEXO N°5	99
CERTIFICADO DE PERSONA ENTREVISTADA	99
ANEXO N°6	100
CERTIFICADO DE LA DIRECTORA FINANCIERA, DE LA EMPRESA PÚBLICA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO.	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estrategias Genéricas de Porter	15
Ilustración 2 Estrategias Genéricas de Kotler.....	17
Ilustración 3 Croquis Centro Comercial Bahía.....	23
Ilustración 4 Modelo de Competitividad.....	28
Ilustración 5 Estructura del GAD Municipal del Cantón Babahoyo.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los locales	24
Tabla 2 FODA CENTRO COMERCIAL BAHIA.....	26
Tabla 3 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 1.....	65
Tabla 4 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 2.....	67
Tabla 5 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 3.....	68
Tabla 6 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 4.....	69
Tabla 7 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 5.....	70
Tabla 8 Matriz operativa de la Estrategia competitiva	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El nombre de su negocio es reconocido por las personas del cantón	43
Figura 2 El nombre de su negocio le permite diferenciarse de la competencia	44
Figura 3 El nombre de su negocio tiene una posición de liderazgo	44
Figura 4 El nombre de su negocio le permite ser más recordado que su competidor	45
Figura 5 El nombre de su negocio está acompañado de un logotipo que lo hace más atractivo	45
Figura 6 Podría convertirse en un Líder dentro de la actividad que corresponde a su negocio.....	46
Figura 7 Su producto/servicio es líder en el mercado	47
Figura 8 Su producto/servicio tiene las cualidades para ser líder y mantenerse así frente a la competencia	47
Figura 9 Las características de su negocio lo hacen mejor que el de la	

competencia.....	48
Figura 10 El trato que le da al cliente es mejor que el trato que pueda dar el competidor	48
Figura 11 Es mejor vivir o coexistir de forma pacífica con la competencia, antes de pelear con ella	49
Figura 12 Sus costos de producción, lo que invierte, le permitirá tener precios más bajos que el competidor	49
Figura 13 Le es fácil generar una mayor distinción o diferenciación a su producto/servicio, en relación a su competidor	50
Figura 14 Ser igual al competidor le permite ser considerado mejor, por parte de los clientes	50
Figura 15 Su capacidad financiera, la del negocio, es una fortaleza para retar al competidor.....	51
Figura 16 Su negocio puede ser percibido como mejor, por parte de los clientes.....	52
Figura 17 Sus debilidades no son un peligro frente a la competencia	52
Figura 18 Posee más fortalezas en relación a las debilidades, lo que lo hace superior a sus competidores	53
Figura 19 En caso de generarse una guerra con la competencia, tiene oportunidad de ser el ganador	53
Figura 20 La capacidad o infraestructura de su negocio le permite atender a una gran demanda	54
Figura 21 Tratar de atender a todo un mercado, con clientes diversos, es una buena opción para su negocio	54
Figura 22 Concentrarse (enfocarse) en clientes específicos es una buena opción para su negocio	55
Figura 23 Al concentrarse en clientes específicos podría entregarles u ofrecerles un mejor producto/servicio	55
Figura 24 Concentrarse en un grupo específico de clientes le ayudaría a fidelizarlos, hacerlos clientes fijos	56
Figura 25 Los clientes acuden a su negocio porque su nombre (el del negocio) es aval de producto/servicio de calidad	57
Figura 26 Los colores que posee su negocio , es un elemento atrayente para	

la clientela	57
Figura 27 Los logotipos son importantes para atraer a los clientes.....	58
Figura 28 Su logotipo (en caso de tenerlo) es considerado atractivo por los clientes? En caso de no tenerlo, ¿considera que debería contar con él para atraer a los clientes?	58
Figura 29 La forma en que usted se comunica con los clientes les genera confianza y eso hace que sean clientes fijos o fieles	59
Figura 30 La infraestructura del local (su negocio) puede considerarse una fortaleza	59
Figura 31 Si a una persona se le da el nombre de su negocio, éste fácilmente puede identificarlo	60
Figura 32 La ubicación de su negocio es una Fortaleza	61
Figura 33 La ubicación de su negocio debe ser explotada al máximo como elemento distintivo	61
Figura 34 Debería utilizar estrategias de marketing para que su negocio sea más atractivo y se posicione mejor	62
Figura 35 Debería innovar sus productos para tener mayor acogida en el mercado	62
Figura 36 El consumidor compra su producto por su exclusividad.....	63
Figura 37 La cortesía y el interés por el cliente le contribuye a un valor adherido a su negocio.....	63

INTRODUCCIÓN

La BAHIA del Cantón Babahoyo fue creada con la iniciativa de crear un espacio para que pequeños comerciantes y productores puedan ofertar sus productos a precios competitivos logrando la mejor satisfacción a la comunidad fluminense, sin embargo con el paso del tiempo estos negocios han sufrido cambios y una serie de problemas como respuesta a obstáculos de no manejar una situación competitiva y excelente posicionamiento que les permita captar una clientela y que sea especialmente fidelizada , la investigación se la planteo específicamente para establecer si las estrategias competitivas permitirían a los negocios mejorar el posicionamiento dentro del mercado del Cantón Babahoyo , para ello el estudio se complementó en cinco capítulos los mismos que son detallados a continuación:

El capítulo uno contiene el planteamiento del problema de esta forma se han establecido la formulación del mismo que corresponde a: ¿De qué manera las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018? y se ha trabajado con una sistematización que hace referencia las estrategias competitivas tomando como base la teoría de Kotler, además se planteó el objetivo y la justificación.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes referenciales que permitieron hacer un análisis exploratorio sobre la temática y definir con mayor seguridad las variables de estudio, además se plantearon los aspectos teóricos es decir la fundamentación teórica en base a Porter y Kotler, siendo la base de la investigación lo que establece Philip Kotler y este autor también se tomó como referencia para el estudio del posicionamiento.

Por su parte, el capítulo tres detalló la metodología utilizada que fue de tipo cuantitativa, se aplicaron técnicas como la encuesta y la entrevista y se manejaron métodos como: deductivo, inductivo, lógico, histórico.

El cuarto capítulo presenta los resultados, donde se utilizó la herramienta

estadística que es SPSS, software que permitió hacer la contratación de hipótesis y poder efectuar la prueba de las mismas, los resultados mostraron que si hay una relación de las estrategias competitivas y el posicionamiento obteniendo una mejor respuesta en la estrategia de especialización la misma que consiste en fidelizar a los consumidores y que se sientan a gustos con los productos/servicios brindados.

El último capítulo; es decir, el quinto, contiene la propuesta que consiste en: Diseñar una estrategia competitiva basada en la especialización, para posicionar a los negocios ubicados en la Bahía y asegurar así la sostenibilidad de los mismos, la mismas que contienen actividades y una matriz donde se establecen las acciones a seguir con estas actividades cuales son los resultados que se pretenden obtener y lo que tendrían que invertir los dueños de los negocios a implementar la estrategia de especialización así mismo se establecieron indicadores que van a permitir a futuro medir el funcionamiento y el resultado de dicha estrategia.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de mejorar los servicios del Centro Comercial “Bahía” del cantón Babahoyo, surgen de la situación actual que atraviesa este centro de abastos en esta jurisdicción, garantizando a la ciudadanía y a los propios comerciantes, ejercer sus labores en dichos espacios de comercialización con el acceso a bienes y servicios de óptima calidad, con eficiencia, eficacia y el buen trato.

Desde hace 10 años se ha podido ver un decrecimiento en el nivel de ventas en estos negocios, debido a un desconocimiento por parte de la población que vive en el cantón, sobre el tipo de negocios que se encuentran situados en esta Bahía, el tipo de productos que se comercializan, los precios que se manejan; es decir, se genera un posicionamiento muy débil que está afectando a la economía del negocio, sobre todo con la presencia de competencia que difunde a través de estrategias aspectos como: los productos que se comercializan, los precios, servicios, etc. y demás factores que se ajustan a los requerimientos que exige la clientela.

Se debe indicar que a través del conocimiento empírico se ha detectado una ausencia de aplicación de estrategias relacionadas con aspectos de competitividad, por parte de los negocios de la Bahía del cantón Babahoyo, los mismos que no aplican, ni desarrollan acciones o actividades que les permitan potenciarse en el mercado, dando a conocer su actividad y difundir sus productos y sus nombres, lo que obviamente ha afectado la rentabilidad, llevando a muchos a tomar la decisión de cambiar su ubicación y ocasionando un alto nivel de morosidad en los valores que recauda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo.

No existe una estrategia de Líder en el Centro Comercial “Bahía”, la diversidad de negocios no posee un liderazgo en cuanto a sus diversas actividades como

son: venta de ropa, electrónica, línea blanca, sastrería, gabinetes de bellezas, manualidades de fomix, relojería, confecciones de cintas, gigantografías; sin aprovecharse oportunidades como su ubicación, la cual corresponde a un polo de desarrollo del Cantón Babahoyo Av. 6 de Octubre y Av. Clemente Baquerizo, caracterizadas por su gran movimiento vehicular y peatonal. En este sector se encuentran ubicados varios comercios como el AKI, farmacias Cruz Azul, Sana Sana, Hoteles, Canchas Deportivas, y demás, existe un parqueadero de bus contiguo al Centro Comercial “Bahía”.

La Bahía para competir con otras empresas grandes como: Río Centro Shopping, Tía, AKI y otros, alinean sus objetivos a los de otras empresas o negocios competidores del Cantón Babahoyo; por lo tanto, esto se debe a que no se presenta un plus o un valor agregado que sirva de atractivo a la clientela.

Frente a una postura de Retador, se puede observar que esta no se genera, inicialmente por mantener precios altos y sin diferenciación en sus productos y/o servicios; por ende, la ausencia de estrategias competitivas profundiza la problemática de posicionamiento.

El Centro Comercial “Bahía” es un cúmulo de pequeños comercios que dan lugar a una gran especialización.

En el Centro Comercial “Bahía” funcionan comerciantes que se especializan en diferentes actividades y ramas comerciales, cada uno de estos comercios con un segmento de mercado específico; sin embargo, no se ha conseguido liderar, diferenciarse o ser el retador de dicho segmento.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Temporal: Los resultados de la presente investigación podrán utilizarse en un lapso de 5 años, posteriormente se recomienda actualizar la información, de tal forma que esta se ajuste a los cambios que se hayan suscitado en el mercado en el cual funciona u opera la BAHÍA.

Espacial-Geográfica: Ecuador, Zona 8 de Planificación Administrativa, Región

Costa, Provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo, específicamente La BAHÍA.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué forma la Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?
- ¿Cómo la Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?
- ¿En qué forma la Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?
- ¿De qué manera la Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Estudiar las Estrategias de Competitividad y su influencia en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer de qué forma la Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo,

Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

- Investigar cómo la Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.
- Examinar en qué forma la Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.
- Indagar de qué manera la Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La investigación es esencial porque analiza una problemática que es evidenciable desde que se ingresa al cantón Babahoyo y que afecta por ende a una gran cantidad de personas, especialmente los dueños de los negocios que aquí se ubican con sus diversas actividades.

Por ello, la investigación tiene el propósito de evaluar cómo la ausencia de aplicación de estrategias de competitividad; es decir, estrategias que permitan potenciar el desarrollo de cada uno de los negocios de este sector comercial, permitan su posicionamiento y con ello la mejora en su nivel de ventas.

Además, con el estudio propuesto se conocerá: cuáles son los elementos que profundizan esa ausencia de posicionamiento o ese débil posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del cantón Babahoyo, por qué la gente desconoce de la existencia de esos negocios, por qué las ventas tienden a disminuir, por qué no se desarrollan estrategias que potencien el desarrollo comercial de los negocios, a qué se debe que los precios no sean competitivos, etc.

Los resultados que se esperan obtener serán la base que permitirá estimar planteamientos estratégicos que proyecten a la Bahía del Cantón Babahoyo como un centro de negocios diverso, donde los clientes encontrarán los bienes y servicios requeridos, hasta llegar a sentirse fidelizados; esto a su vez, permitirá

obtener una estabilidad económica a cada negocio y la capacidad de enfrentar los cambios y exigencias de mercado.

La gran importancia del estudio descansa en su viabilidad, porque se cuenta con la participación de informantes calificados; es decir, con el apoyo de quienes integran los negocios de la Bahía del cantón Babahoyo, sus dueños y la comunidad, la misma que requiere conocer que existen mejores fuentes o lugares donde adquirir productos a menores precios. Además, desde los aspectos sociales económicos y políticos, se permitirá fomentar el desarrollo de negocios que significan la oportunidad de generar ingresos a varias familias, sumado a ello el hecho de que el GAD Municipal de Babahoyo podrá obtener las recaudaciones adecuadas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A continuación, se hace referencia a la historia de la “BAHIA”:

Babahoyo es una ciudad que hasta hace pocos años tenía un sector comercial tradicional con locales pequeños establecidos con varios años de existencia localizada en la calle Abdón Calderón, en el sector céntrico de la ciudad. Hace pocos años, el municipio decidió que el mercado, conocido como “la Bahía Calderón”, debía ubicarse en otro lugar y dejar libre la calle para su función original. Así, se construyó al este de la ciudad, cercano al distribuidor de tráfico interprovincial, adyacente al Gobierno Provincial de Los Ríos, una estructura nueva con locales de mejores características físicas que los anteriores y que no solamente se dedicaría a la venta de ropa confeccionada sino de otros artículos, y de comidas tradicionales. La estructura construida en realidad consistió en una plataforma de cemento sobre la cual se asientan los cubículos; muchos de ellos ni siquiera tienen eso sino toldos plásticos de feo aspecto; un sector está protegido por una cubierta; el patio de comidas no dispone de una cubierta permanente que proteja del clima a los clientes (Arreaga & Luna, 2011).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Con el propósito de obtener información relevante que aporten de manera significativa a esta investigación, se efectuó la recolección de antecedentes referenciales, donde se tomó la fracción teórica de las mismas. A continuación, se presentan los siguientes estudios:

En la tesis “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCTORES EN EL DISTRITO DE; ANDAHUAYLAS, 2015”; el estudio tiene por objetivo general:

Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015. La investigación es de tipo descriptivo- correlacional; descriptivo porque se caracterizaron las variables de estudio con el fin de establecer su comportamiento; correlacional porque la finalidad de la investigación fue determinar el grado de relación o asociación existente entre las variables estrategias competitivas y posicionamiento mediante las técnicas estadísticas para poder aportar indicios sobre las posibles causas del problema. Presenta como conclusión que existe un 95% de relación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. (Villano, 2015).

La siguiente tesis: “RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS”; con el objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. De esta forma presenta el método aplicar analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Teniendo como conclusión que las variables: posicionamiento y el marketing mix poseen una dependencia con los respectivos análisis propuestos que presentan como resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva (C. Ramírez, 2016).

La tesis: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”; está conformada con el objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017 y que aplica el método hipotético deductivo, el cual es usado para deducir los conceptos de las teorías que se han recopilado de las fuentes bibliográficas, a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo. Muestra como conclusión que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca,

debido a que ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca. (Chang Chu, 2017).

La tesis “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ANDARIEGOS TOUR´S DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”, demuestra como objetivo: Diseñar Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo; con una investigación que fusiona los paradigmas cuali-cuantitativo, en donde predomina el cualitativo ya que se implementa Estrategias de Marketing para Posicionar la agencia de viajes en la ciudad Santo Domingo, y el cuantitativo por que se realiza presupuestos, proyecciones y modelos estadísticos que permiten la viabilidad de dichas estrategias. Como conclusión aporta que el uso de estas estrategias como fortalezas y oportunidades para el posicionamiento de la agencia de viajes y que tienen como relevancia el alto impacto de su viabilidad y confiabilidad (Ludeña, 2015).

Como posterior aporte tenemos la tesis “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”; que tiene como objetivo; Identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima 2017; la cual fue implementada con un diseño de investigación de tipo descriptivo correlacional porque se pretender medir la forma de cómo interactúan las dos variables entre sí y el nivel de relación que existe entre ambas. La conclusión que exponen es que existe relación significativa ,714 entre ambas variables estudiadas, es decir entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C (Villavicencio, 2017).

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Competitividad

2.3.1.1. Definiciones

La competitividad se ha convertido en el elemento que fundamenta el quehacer administrativo y estratégico de las empresas, independientemente de si estas son grandes o pequeñas, lo importante es llegar al mercado con las capacidades y habilidades para competir y sobresalir (Zúñiga Santillán, 2017).

La competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, o atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios (Gordon, 2014).

Las empresas deben poseer capacidad para captar demanda; es decir, ingresar a los mercados y cautivarlos, esto les genera una identificación de competitividad; lo que significa que poseen las aptitudes y las actitudes empresariales para enfrentar las amenazas de mercado y ser más influyentes que los competidores, en el momento de atraer clientes.

Competir no es fácil, de ahí la importancia de llevar a efecto una gestión que promueva los niveles de competitividad dentro de los mercados en los que se opera, lo importante es estar en capacidad de adaptación a los cambios y evitar la saturación en los clientes, haciendo que los productos y servicios sean atractivos y satisfactorios.

La competitividad también requerirá de un amplio manejo de costes, esto significa trabajar con altos niveles de eficiencia que permitan a las empresas llegar con productos a precios más bajos; o, en su defecto, plasmar en dichos productos o servicios un alto nivel de diferenciación que sea percibido por el

público objetivo.

Específicamente a nivel de empresa, la competitividad está asociada con variables como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, la participación de mercado, las exportaciones, la innovación tecnológica y la calidad de los productos, entre otras (McFetridge, 1995) Citado por (A. Ramírez & Perez, 2018).

Según Jiménez (2011), la competitividad de una nación se mide o se evalúa según la calidad del ambiente macroeconómico y de las instituciones públicas, además por la capacidad tecnológico Citado por (Castillo, Bojórquez, & Pérez, 2013).

Las dos estrategias básicas para lograr una ventaja competitiva en la magnitud deseada son: el liderazgo en los costos y la diferenciación. Lo esencial radica en el desarrollo interno de la organización que es donde se define la verdadera relación de los procesos y se logra un efecto sinérgico a favor de la competitividad por lo que toda organización ha de tener bien definido como resultado de su propio diagnóstico que para lograr el éxito competitivo primeramente debe centrar la atención en las necesidades del mercado.

La concentración en los mercados globales, generar el compromiso de mantener y aumentar la participación en el mercado y buscar alternativas como compromiso de inversiones, tanto en el desarrollo de nuevos productos, en investigaciones, en procesos que han de incluir lograr patentes y propiedad intelectual, las ventas, la seguridad y por sobre todo la calidad (Vilariño Corella & Rodrigo Ricardo, 2007).

Lo expuesto ratifica lo antes planteado, ser competitivo lleva a trabajar en una dimensión de productividad, donde el manejo de los costes es esencial a fin de lograr altos niveles de eficiencia y un mejor uso de los recursos; sin embargo, dependiendo de las características de mercado, también se podrá ser competitivo a través de la diferenciación, logrando que el cliente nos perciba como únicos.

La Competitividad es la base fundamental del éxito, las organizaciones actuales necesitan un cambio interno continuo y la innovación para seguir surfeando sobre las olas inquietas del océano de transformaciones rápidas y sucesivas, (Chiavenato, 2009); Las empresas tienen formas regulares de organización y suelen clasificarse en públicas y privadas; El desarrollo económico de un país está directamente relacionado con la competitividad de las empresas. En el caso de la empresa privada, la rentabilidad de la inversión y los beneficios son esenciales para sobrevivir en un entorno de competitividad local y global, (Suarez. Hernández. Ibarra, Mirón) Citado por (Jaramillo, 2018).

La ventaja competitiva también se obtiene por las empresas que poseen capacidades distintivas o excelencia en procesos empresariales más amplios.

La función de inteligencia competitiva es más eficaz cuando está estrechamente coordinada con el proceso de toma de decisiones (Kotler & Keller, 2012).

2.3.1.2. Retos que enfrentan las empresas que quieren ser competitivas

Los elementos importantes a considerar dentro de un abordaje integral de la competitividad es el de las regulaciones que afectan el desarrollo de la actividad empresarial. Los trámites y permisos tienen un impacto significativo en términos de costos, tiempos y eficiencia de los procesos que requieren la constitución de inversiones productivas, siendo entonces un determinante de la competitividad (Confederación de Cámaras Empresariales, 2016).

Cabe mencionar que existen retos a que las empresas se exponen como es la globalización que cotidianamente exige y va en aumento, esto requiere un acelerado nivel de innovación debido a que la competencia se mueve en términos de; progresión/rapidez, los cambios estructurales, las leyes económicas, las disposiciones de las organizaciones, políticas comerciales estos cambios nos exigen elegir estrategias que nos dirijan hacia una ventaja competitiva.

2.3.1.3. Beneficios que ofrece la competitividad

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del Mercado (De la Cruz, 2015).

Los beneficios que ofrece la competitividad son:

- ✓ Perfeccionar su situación tanto en el mercado nacional como el internacional, investigando nuevas habilidades, técnicas, mejora en los servicios y/o productos; para conseguirlo se debe redefinir tácticas, metas y nuevas formas de labor y ajuste a los cambios.
- ✓ Crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de **crear y ejecutar iniciativas de negocios (Echeverri, 2007).**

2.3.1.4. Las Estrategias de Competitividad

2.3.1.4.1. Estrategias Genéricas de Porter

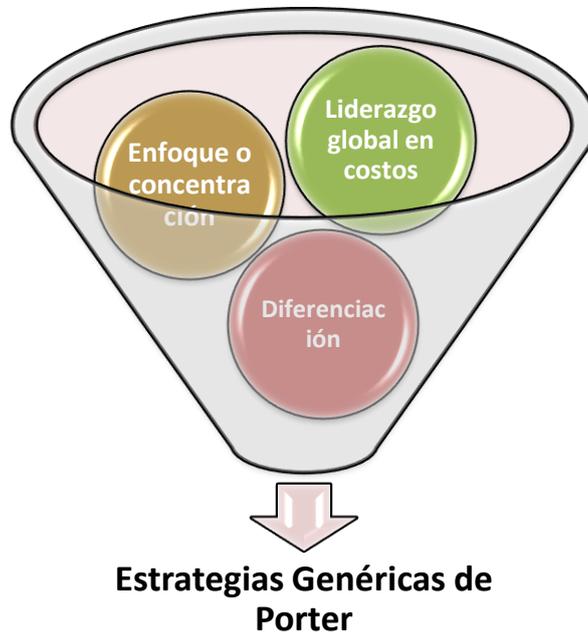


Ilustración 1 Estrategias Genéricas de Porter

Elaboración Propia

Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Porter, 1985) Citado por (Chirinos & Rosado, 2016).

Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

1. Liderazgo global en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque o concentración (Porter, 2008) .

2.3.1.4.1.1. Liderazgo de costes

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras (Porter, 2008).

Esta estrategia competitiva es primordial en el ámbito empresarial debido a que se lleva a cabo al momento de combatir, la estrategia antes mencionada se puede aplicar alcanzando que los costes generales de producción y valores de gastos sean inferiores a la competencia, a su vez es importante enfatizar que no se debe disminuir la calidad del producto/servicio.

La reducción de costos como estrategia se aborda desde algunas disciplinas, las cuales desde distintos enfoques, toman la minimización de costos como una solución a situaciones problema como la mejor opción dentro de una compañía, aspecto que no es cierto ni inescrutable como lo plantean algunos autores, los cuales se analizarán a continuación: bajo la perspectiva de la economía, la producción, finanzas, administración y contabilidad, con el fin de establecer la posición tradicional de autores respecto al tema de reducción de costos (Rojas López, Valencia Corrales, & Cuartas, 2017).

2.3.1.4.1.2. Diferenciación

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de mi posición de costos bajos (Porter, 2008).

En el momento que una empresa elige lanzar un producto/servicio al mercado con características innovadoras y diferente a la competencia, con un precio igual o menor a la competencia, disminuyendo costos, recortando procesos innecesarios, se convierte en una estrategia de diferenciación tomando en cuenta que estamos otorgando mejores productos a un menor precio.

2.3.1.4.1.3. Enfoque

Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o timbas metas frente a su pequeño nicho (Porter, 2008).

Se caracteriza por obtener un realce en un segmento de mercado donde tiene especialización se enfoca en aquel nicho buscando una estrategia adecuada para captar la atención y tener mayor participación en el mercado.

La estrategia de enfoque se basa en el diseño y producción compleja, y en que el producto sea rápidamente adaptable, ya que se atienden mercados selectivos (Sáenz, Muñoz, & Martínez, 2016).

2.3.1.4.2. Estrategias Competitivas de Kotler



Ilustración 2 Estrategias Genéricas de Kotler

Elaboración Propia

Kotler (1992) señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista Citado por (Castro Monge, 2010).

De esta forma es importante destacar que cuando un negocio se enfoca en implementar estas estrategias obtiene un direccionamiento esencial para el surgimiento en cuanto a tácticas y conocer que productos o servicios son de mayor atracción que los que oferta la competencia.

Podemos definir la estrategia competitiva como el conjunto de acciones mediante el cual una entidad o empresa trata de prosperar enfrentándose a sus competidores. A través de la estrategia competitiva, las empresas alcanzan una ventaja competitiva que las hace diferentes frente a otras compañías (LLamas, 2016).

2.3.1.4.2.1. Estrategias del Líder

Es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador (Monferrer, 2013).

La necesidad primordial de esta estrategia es aumentar o reforzar el tamaño de su mercado, aplicando de manera exitosa sus fortalezas en el territorio donde se encuentra, desarrollando estrategias que logren ser de atractivo para clientes potenciales.

2.3.1.4.2.2. Estrategias del Seguidor

El seguidor del mercado aprende de la experiencia del líder y podrá copiar o mejorar los productos y programas del líder generalmente con una inversión mucho menor. A pesar de que es muy probable que el seguidor no logre superar

al líder, a menudo resultará igual de redituable (Kotler, Philip; Armstrong, 2007)

Es una estrategia que ha decidido preferir conservarse y repartirse el mercado sin realizar ningún cambio, solo implementando estrategias propias de subsistencia; esto con la finalidad de no perder más de lo que ya pudiera ganar en un futuro.

2.3.1.4.2.3. Estrategias del Retador

Es una estrategia muy agresiva ya que busca lanzar estrategias poderosas que le otorgan el poder de desafiar a los grandes competidores o pequeños, tratado de ocupar el lugar del dirigente examinando los recursos y capacidades que colocan en correlación al líder del mercado.

Las compañías que ocupan el segundo o tercer lugar o menos en una industria en ocasiones son demasiado grandes, como Colgate, Ford, Target, Avis y Pepsi. Estas compañías que no ocupan el primer lugar pueden adoptar cualquiera de dos estrategias competitivas: desafiar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por obtener una mayor participación en el mercado (retadores de mercado), o bien, jugar al ritmo de los competidores y no hacer aspavientos (seguidores de mercado (Kotler, Philip; Armstrong, 2007) .

2.3.1.4.2.4. Estrategias del Especialista

Es la empresa que se especializa en uno o diversos fragmentos, es decir no se enfoca en conquistar todo el mercado, la clave para implantarla es concentrarse en un nicho.

Casi todas las industrias incluyen compañías que se especializan en dar servicio a nichos de mercado. En lugar de aspirar al mercado completo, o incluso a segmentos grandes, estas empresas se dirigen a subsegmentos.

Las compañías de nicho suelen ser más pequeñas y con recursos limitados (Kotler, Philip; Armstrong, 2007).

Las estrategias de especialista las realizan empresas especializadas en nichos de mercado, que no son atractivas para las grandes empresas. La clave de su éxito es que, al centrarse en un segmento muy concreto, conocen mejor al consumidor (Aldámiz-Echevarria, 2015).

2.3.1.5. Las Estrategias de Competitividad de Kotler y su función en los pequeños negocios.

Ya sea que se trate de una compañía líder, retadora, seguidora o especialista en nichos de mercado, ésta siempre debe vigilar de cerca a sus competidores y encontrar la estrategia de marketing competitiva que la posiciona de la manera más eficaz. Además, debe adaptar continuamente sus estrategias al cambiante entorno competitivo (Kotler, Philip; Armstrong, 2007).

Es importante que en empresas ya sean estas grandes o pequeñas se propongan en implementar estas estrategias con el objetivo de lograr un fortalecimiento y progreso continuo no solo en el mercado de igual forma económicamente.

Cabe recalcar que las estrategias competitivas que se han escogido como base del estudio presente, corresponden a Kotler, debido a que se relacionan con la realidad de la Bahía de Babahoyo.

2.3.2. Posicionamiento

2.3.2.1. Definiciones

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial (Ries & Jack, 2013)

El posicionamiento estratégico implica realizar actividades diferentes de aquellas de los rivales, o bien realizar actividades similares de manera diferente (Porter, 1996).

Es aquel que predomina un papel esencial en las empresas, debido a que indica de modo específico cual es el lugar que le corresponde en la mente del consumidor el producto/ servicio o empresas, en correspondencia con los que distribuye la competencia; formalizar un excelente posicionamiento depende de las condiciones particulares y diferentes de la marca en la mente de los consumidores.

2.3.2.2. ¿Cómo lograr un posicionamiento positivo para los negocios?

Ahora más que nunca el posicionamiento y la diferenciación es fundamental para el éxito de una organización, y la fórmula perfecta para lograrlo es aquella que combine el poder del marketing tradicional con la ventaja competitiva que las nuevas tendencias ofrecen, aquella empresa que logre acoplar estos tres aspectos, será la que ocupe el primer lugar en la mente del consumidor (Torres, 2012).

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida (Sanchez & Jaramillo, 2008).

2.3.2.3. Beneficios del Posicionamiento

El posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta (Ibàñez & Manzano, 2007).

A continuación, se presentan algunos beneficios que se obtienen con un buen

posicionamiento:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor.
- Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.
- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad (Ibáñez & Manzano, 2007).

2.3.2.4. El poder de posicionar un nombre comercial

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente. En la era del posicionamiento, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto (Ries & Trout, 2018).

El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado (Pereira) (Valencia, 2017).

En el instante que se posiciona el nombre inmediatamente se convierte en un elemento constante en la mente del consumidor, partiendo de esto se debe focalizar al cliente, conocer sus necesidades, saber quién es y proponer un modelo para que se obtenga un vínculo entre empresa-consumidor esto es lo que comprueba el estado de posicionamiento que tiene un producto/ servicio o empresa.

El posicionamiento, como dicen Schnaars y Ries y Trout tiene una

implicación directa con nuestra mente. Es una asociación entre un producto y una serie de atributos. Ocurre en nuestra mente y se basa en percepciones. El marketing no es una guerra de productos. Es una guerra de percepciones. Para esto se debe conocer el mercado segmentado las clases de cliente y cómo piensa ellos, tenemos que analizar a nuestros clientes y entender sus motivaciones y necesidades no cubiertas, estudiarnos a nosotros mismos para ver cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, estudiar el mercado para identificar las oportunidades y peligros que hay para nosotros, y para valorar de qué manera una empresa como la nuestra satisface los deseos del consumidor y se aprovechan las oportunidades del mercado, David Aaker en su libro “Construir marcas poderosas”(Torres, 2012).

Es importante que las empresas adopten técnicas sociales para llegar al cliente de forma más rápido donde no existan barreras de distancia al momento de querer conocer de los productos / servicios que ofrece la empresa.

2.3.2.5. Bahía del Cantón Babahoyo

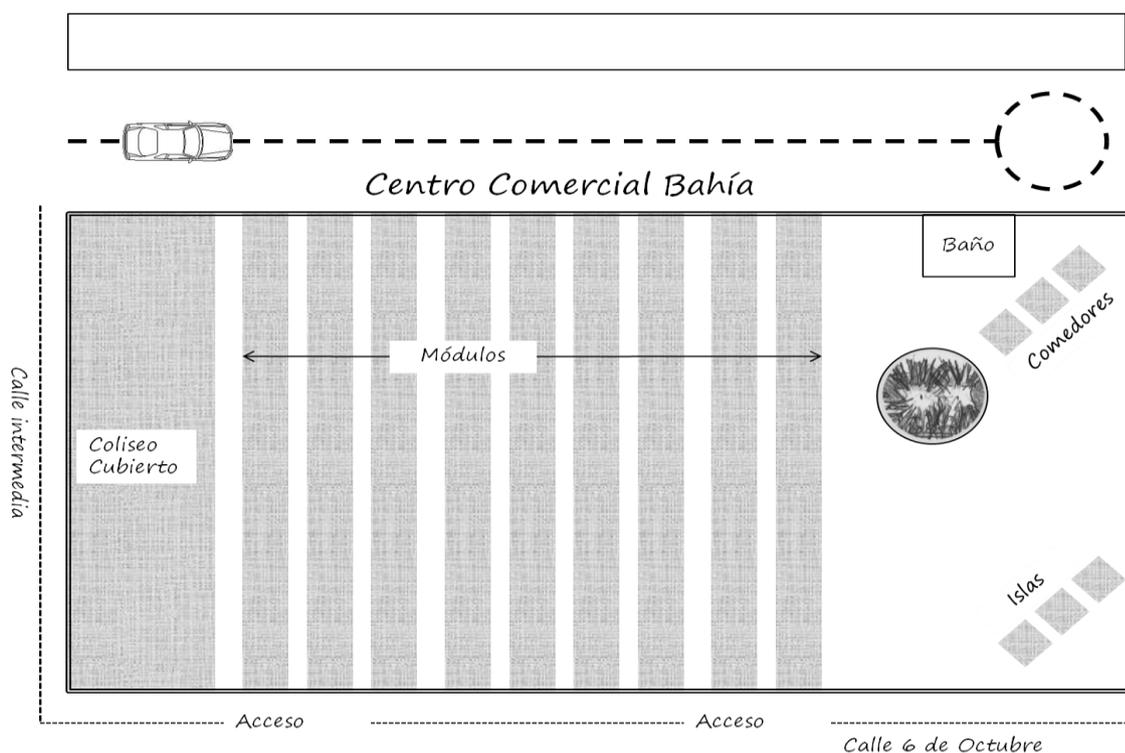


Ilustración 3 Croquis Centro Comercial Bahía

Elaboración Propia

Para la venta de ropa, zapatos, y otros accesorios, el centro Comercial Bahía dispone de 9 módulos. Cada módulo está dividido en locales pequeños, de estructura metálica y pisos de cerámica.

Adicionalmente, en un extremo cuenta con un Coliseo cubierto; y en el otro extremo se ubica el patio de comidas (10 comedores); y algunas islas de comida rápida (4).

La **clasificación de los locales**, por giro del negocio o tipo de ventas es la siguiente:

Tabla 1 Clasificación de los locales

Centro Comercial Bahía	
Giro/Tipo de Ventas	Cantidad
Venta de ropa	51
Calzado	4
Gorras y gafas	3
Accesorios	3
Bisutería	2
Venta de Cintas	1
Taller de reloj	1
Maletas	1
Joyería	1
Enseres de cocina	1
Bazar	1
Bodega municipal	1
Local cerrado (*)	16
Local disponible	40
Islas de comidas rápidas	4
Patio de comedores (**)	9
Comedor vacío	1
Total	140

Elaboración propia

En cuanto a los “locales cerrados (*)”, dichos locales están bloqueados, pero no disponibles, por estar pendiente el desalojo. Y en el patio de comedores (**), existe 1 local vacío.

En cuanto a **servicios complementarios** el Centro Comercial Bahía cuenta con servicio diario de recolección de basura (carretones), este servicio está a cargo de la municipalidad, y los costos son asumidos por la propia municipalidad. Los servicios de agua potable y alcantarillado, están a cargo de EMSABA; y los costos son asumidos por la municipalidad. Mensualmente las planillas llegan a la Jefatura de Mercados, y ésta las remite a la Dirección Financiera; presenta serios problemas en relación a los servicios higiénicos; y no dispone de medidores de agua. La energía eléctrica, está cargo de la Empresa Eléctrica, y los costos son asumidos por la propia municipalidad, dispone de un único medidor general; las planillas llegan a la Jefatura de Mercados, y ésta las remite a la Dirección Financiera.

Entre los **principales problemas** que se presentan en el Centro Comercial Bahía, se mencionan los siguientes:

Locales desocupados: Existen varios locales cerrados (16) y disponibles (40); que suman en total 56. La deserción de los comerciantes obedece a que no se realizaron las adecuaciones acordadas anteriormente, a pesar de los ofrecimientos de la Municipalidad; y por ello los comerciantes fueron saliendo poco a poco. Últimamente se han presentado algunas solicitudes de “otros comerciantes” para la asignación de locales; lo cual está en proceso de calificación por parte de la Gerencia General de MECECOB-EP.B.

Adecuaciones inconclusas: Ante la proximidad del invierno, los comerciantes reclaman porque ante la llegada de las lluvias, se inunda el mercado. En el techado se hicieron canales, pero éstos que no quedaron terminados; y dentro de los comedores se hicieron reestructuras que no quedaron bien.

Canales de aguas lluvia: Han colapsado los canales de evacuación de aguas lluvia. En cada módulo hay canales, que están sostenidos por estructuras metálicas. Cuando la lluvia es muy fuerte dichos canales ceden, y el agua cae sobre las mercaderías de los comerciantes. Es urgente reparar dichos canales antes de que arribe el invierno.

Morosidad de los Comedores: 8 de los 9 comedores en funcionamiento, mantienen altas deudas (16.080 USD) por concepto de arrendamiento; con una morosidad promedio de 27 meses; llegando en algunos casos a lapsos de morosidad de 35 y hasta 53 meses.

2.3.2.6 Características físicas (fortalezas y debilidades)

Tabla 2 FODA CENTRO COMERCIAL BAHIA

FODA			
CENTRO COMERCIAL LA BAHIA			
INTERNO			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Eventos que se realizan en la explanada, atrae nuevos clientes.	1	Publicidad, difusión de los bienes y servicios que se ofrecen.
2	Posibilidad de implementación empresarial.	2	Competitividad estancada.
3	Predisposición y gran experiencia de los comerciantes para atender a los clientes.	3	Adaptarse a los nuevos hábitos de compra, Incorporar o variar nuevos productos y servicios (necesidades sociales).
4	Oferta de variedad de productos y servicios.	4	Diseños de planes de negocio insuficientes.
5	Ubicación en avenida principal de la ciudad.	5	Inconvenientes en rotar sus inventarios y financiar sus negocios.
6	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.	6	Descuido en el Mantenimiento de Infraestructura.
7	Amplio lugar de estacionamiento.	7	Adaptarse a los nuevos hábitos

			de ventas por catálogos e internet.
8	Opciones de negociar con los costos del producto o servicio.	8	Compromiso de los comerciantes en la Gestión del servicio del centro comercial La Bahía.
9	Comunicación y atención directa con el cliente.	9	Pocas ventas y reducción en los ingresos de los comerciantes.
EXTERNO			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Publicidad gratuita en redes sociales	1	Competencia comercial agresiva en el sector céntrico de la ciudad.
2	Parada de buses urbanos de la ciudad	2	Centros comerciales con mayor variedad de productos y servicios.
3	Instituciones públicas aledañas al sector	3	Competencia con mejor marketing, o publicidad en medios televisivos, radio y prensa.
4	Capacitaciones y guía para atraer nuevos clientes	4	Estructura comercial.
5	Incorporar nuevos productos y servicios.	5	Seguridad.
6	Calidad y variedad de productos en un solo lugar.	6	Escasa información sobre su estructura, mercado, entorno y productos o servicios que ofrecen.
7	Disponibilidad de locales.	7	Horarios y espacios limitados
8		8	Costo de los productos o servicios muy elevados.
9		9	Problemas para financiar y rotar los inventarios de los productos.

Elaboración propia

2.3.2.7. Modelo de Competitividad y Posicionamiento de los Negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo.

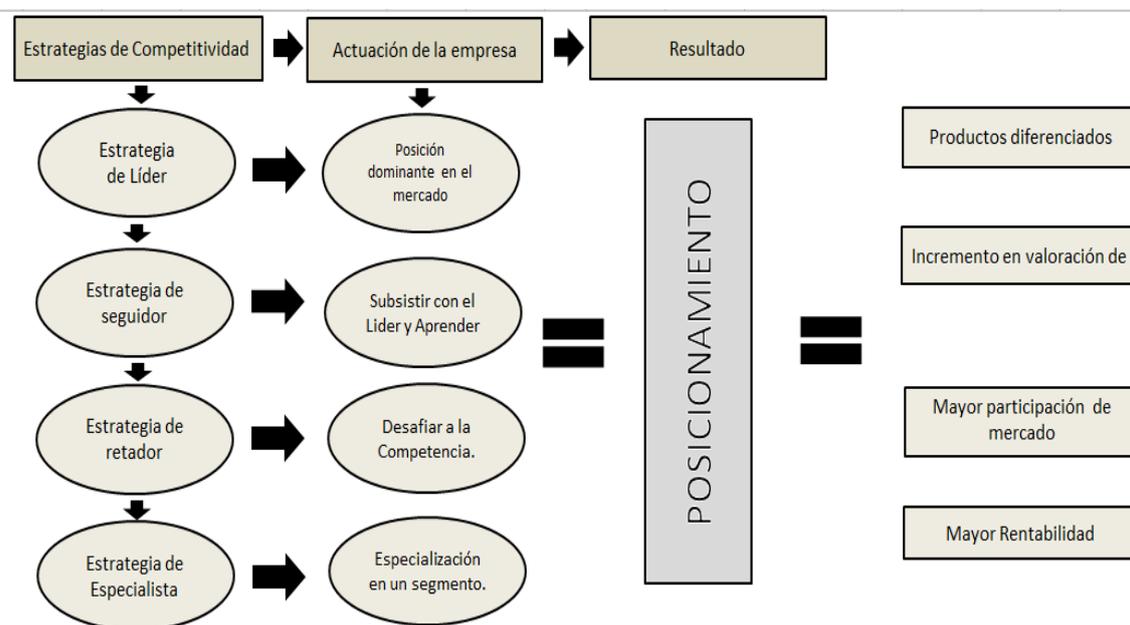


Ilustración 4 Modelo de Competitividad

Elaboración Propia

2.3.2.8. Marco legal

En la ley del Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo expone lo siguiente:

Art. 1.- CONSTITUCIÓN Y DOMICILIO.- Con domicilio en la ciudad de Babahoyo, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, y por tiempo indefinido, se constituye la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del cantón Babahoyo, como persona de Derecho Público, con autonomía administrativa, operativa, financiera y patrimonial, la misma que se regirá por las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, Ley Orgánica de Empresas Públicas, la presente Ordenanza su reglamento y demás disposiciones aplicables que se expidan.

Art. 2.- DENOMINACIÓN. - La empresa que se constituye por esta Ordenanza se denominará Empresa Pública Municipal de Mercados, Bahías del cantón Babahoyo, MECECOB-EPB, la indistintamente por su nombre o por sus siglas. Centros Comerciales y cual se identificará.

Art. 3.- AMBITO Y COMPETENCIA. - La Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del cantón Babahoyo, MECECOB-EPB, ejercerá sus atribuciones y tendrá competencia para ejercer todas las facultades relacionadas con la gestión de los mercados, centros comerciales y bahías y demás componentes para

la comercialización de productos, en los términos señalados en el artículo siguiente.

Art.- 4.- OBJETO SOCIAL- El objeto social de la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del cantón Babahoyo, MECECOB-EPB, es ejercer las facultades de planificar, regular, controlar y gestionar los mercados, centros comerciales y bahías del cantón relacionados con los procesos de comercialización, para lo cual, podrá administrar, mantener, mejorar, desarrollar, normar y supervisar el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados al expendio de productos no procesados y procesados alimenticios, en los referidos establecimientos, también tiene como objetivo construir o edificar con recursos . propios o mediante financiamiento en los terrenos asignados para estos fines y que forman parte del patrimonio de esta Empresa.

Art.- 5.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA EMPRESA- Para el cumplimiento de su objeto social, serán atribuciones y deberes de la MECECOB-EPB del cantón Babahoyo, sin perjuicio de los que señale la ley, los siguientes:

1.- Responder por la gestión eficiente del servicio de mercados, centros comerciales y bahías dentro de la jurisdicción cantonal.

2.- Contratar con terceros la prestación de procesos operativos, comerciales o financieros para la gestión del servicio, cuando sea del caso.

3.- Ejecutar obras para el mejoramiento o la ampliación del servicio de mercados, centros comerciales y bahías.

4.- Determinar las tarifas relacionadas con los servicios que presta La Empresa Pública.

5.- Garantizar el mantenimiento de la infraestructura municipal relacionada con la gestión de mercados, centros comerciales y bahías.

6.- Establecer un sistema de información de precios, oferta y demanda de los productos que se comercializan en los mercados, centros comerciales y bahías del cantón Babahoyo.

7.- Ejecutar procesos de capacitación dirigidos a Los usuarios de los mercados, centros comerciales y bahías del cantón, a fin de fortalecer sus destrezas y conocimientos sobre el giro de sus negocios (Municipalidad de Babahoyo, 2016) .

DEL DIRECTORIO

Art.- 9.- INTEGRACIÓN DEL DIRECTORIO. - El Directorio estará integrado por cinco miembros que son:

- El Alcalde o Alcaldesa, o su delegado, quien lo presidirá.
- El Concejal o Concejala que cumpla las funciones de Presidente de la Comisión de Servicios Públicos o su delegado/a quien será integrante de la misma Comisión.)
- La o el Director Financiera o su delegado.

- Un representante de las asociaciones o gremios de arrendatarios de los locales de mercado, centros comerciales y bahías designado en Asamblea General de los mismos.
- Un representante de la ciudadanía designado por el Concejo Municipal de una terna que presente el Alcalde.
- La o el Gerente General, o quien le subrogue, asistirá a las sesiones del Directorio con voz, pero no con voto.

Art.- 10.- SUBROGACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO.

- En caso de ausencia, impedimento temporal o definitivo, los miembros del Directorio serán subrogados por:

- Al Alcalde o Alcaldesa le subrogará un Concejal o Concejala designado por el Ejecutivo.
- Al Concejal Presidente de la Comisión de Servicios Públicos, le subrogará un Concejal o Concejala integrante de la misma Comisión y designado por la misma.
- Al Director/a Financiero/a, le subrogará un delegado designado por éste
- Al representante de las asociaciones o gremios de arrendatarios, le subrogará el suplente designado en Asamblea General.
- Al representante de la ciudadanía, le subrogará el suplente designado por el Concejo Municipal de la terna presentada por el Alcalde.
- A la falta del Gerente de la MECECOB-EPB del cantón Babahoyo, le subrogará el que designe el presidente del Directorio.

Art.- 11.- DURACIÓN DE FUNCIONES. - Los tres primeros miembros del Directorio durarán en sus funciones mientras desempeñen los cargos o dignidades para los cuales fueron elegidos; los demás durarán dos años, pudiendo ser reelegidos.

Art.- 12.- DE LAS SESIONES. - Las sesiones del Directorio serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se efectuarán una vez al mes; y, las extraordinarias cuando sean convocadas por el Presidente o a petición escrita y suscrita por ~la mitad más uno de sus miembros. El Directorio dictará su propio reglamento de funcionamiento.

Art.- 13.- SECRETARIO DEL DIRECTORIO. - La o el Gerente General actuará como Secretario del Directorio y asistirá a las sesiones con voz informativa. No tendrá voto. Son funciones del Secretario:

- a) Elaborar las actas de las sesiones y suscribirlas conjuntamente con el Presidente del Directorio.
- b) Preparar la documentación que conocerá el Directorio y entregarla a todos sus miembros conjuntamente con el orden del día.
- c) Conferir copias certificadas con autorización del Presidente.
- d) Las demás que establezca la ley, la presente ordenanza, y los reglamentos institucionales.

Art.- 14.- QUÓRUM. - El Directorio sesionará válidamente con la presencia mínima de tres (3) de sus miembros.

Art.- 15.- VOTACIONES. -Las votaciones del Directorio serán nominales, no pudiendo sus miembros abstenerse de votar. Los votos en blanco se sumarán a la mayoría. Las resoluciones se tomarán por mayoría simple de votos de los Directores concurrentes.

Art.- 16.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO. - Son deberes y atribuciones del Directorio:

- a) Cumplir y hacer cumplir la presente ordenanza, reglamentos y demás normas jurídicas pertinentes al giro de la Empresa.
- b) Fijar las políticas y metas de La Empresa.
- c) Conocer Los programas de obras, mejoras y ampliaciones del servicio.
- d) Aprobar los reglamentos internos generales y específicos de la Empresa.
- e) Conocer los proyectos de ordenanza que requiera La empresa, previa aprobación del Concejo Municipal.
- f) -Aprobar pliegos tarifarias para la gestión del servicio de mercados, centros comerciales y bahías que se aplicaran, de acuerdo con la ley.
- g) Aprobar el presupuesto anual de La Empresa y evaluar su ejecución.
- h) Autorizar Los traspasos, suplementos o reducciones de créditos entre partidas de diferentes programas.
- i) Autorizar La contratación de créditos o Líneas de crédito.
- j) Conocer y aprobar los informes de la Gerencia General.
- k) Conceder licencia o declarar en comisión de servicios al o La Gerente General por un tiempo mayor a 30 días. O Evaluar permanentemente La gestión de la Empresa.
- l) Nombrar al o la Gerente General de la Empresa de una terna propuesta por el Presidente del Directorio y sustituirlo en cualquier momento, cuando sea el caso.
- m) Aprobar la estructura administrativa básica para el funcionamiento de la Empresa.
- n) Las demás que establezca la Ley, la presente ordenanza y demás reglamentos.

Art.- 17.- PROHIBICIONES AL DIRECTORIO. - Son prohibiciones al Directorio:

- a) Delegar las funciones que le han sido asignadas por la ley y esta ordenanza.
- b) Donar o ceder gratuitamente obras, construcciones, bienes o servicios de propiedad de la Empresa; de acuerdo a La Ley.
- c) Condonar obligaciones constituidas a favor de la Empresa.
- d) Aprobar el presupuesto anual que contenga partidas que no estén debidamente financiadas, tanto para el inicio de nuevas obras como para la culminación de las iniciadas en ejercicios anteriores.
- e) Arrogarse funciones fuera del ámbito de su competencia y atribuciones.
- f) Las demás que señale la ley, la presente ordenanza y demás reglamentos (Municipalidad de Babahoyo, 2016).

EL REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE MERCADOS, CENTROS COMERCIALES Y BAHÍAS DEL CANTÓN BABAHOYO muestra:

Art. 1.- El presente reglamento está orientado a regular el servicio de mercados, centros comerciales y bahías del cantón, y guardará

relación con la ordenanza de creación de la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo.

Art. 2.- Estos mercados, centros comerciales y bahías son de servicios públicos, destinados a la venta al por menor de artículos alimenticios y otra clase de mercaderías, en el caso de que las instalaciones así lo permitan.

Art.3.- El uso y funcionamiento, se hará con la máxima exigencia referente al orden, aseo, control de calidades, pesos, medidas y precios.

Art.4.- Que el Art. 5 numeral 8 de la Ordenanza Creación de la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del cantón Babahoyo, atribuye expedir reglamentos e instructivos que regulen la actuación de los arrendamientos y usuarios en general de los servicios que brinda la Empresa.

Art.5.- Los edificios donde funcionan los mercados, centros comerciales y bahías están conformados por plantas sectorizadas de acuerdo al giro de producto(Municipalidad De Babahoyo, 2016).

DE LA ADMINISTRACIÓN Y FUNCIONES DEL PERSONAL

Art. 6.- La administración de los mercados, centros comerciales y bahías de competencia de la Empresa Pública estará integrada así:

- Uno o Varios Supervisor/ es que será el responsable del control de los procesos de gestión y administración de los mercados en todas sus áreas y dependencias, bajo cuyas órdenes estará el inspector.
- Uno o Varios inspector/ es que realice constantemente la revisión de los locales, sus instalaciones, el comportamiento de los arrendatarios y de más actividades inherentes a su función.

Art. 7.- El Supervisor de los mercados, centros comerciales y bahías en coordinación con el Coordinador de Justicia y Vigilancia Municipal, personalmente y/ o por medio de los inspectores y policía municipal, controlará diariamente los mercados, centros comerciales y bahías elaborando una estadística, con la nómina de los ocupantes e indicando los valores que deben haberse recaudado, esta lista se enviará a la Gerencia de la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo en físico y digital, para el control y efectividad de los ingresos; y, además controlará que se exhiban los recibos de estar al día en los pagos respectivos (Municipalidad De Babahoyo, 2016).

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.
- La Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.
- La Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.
- La Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2.4.3. Declaración de variables

Variable independiente: Estrategias de competitividad

Variable dependiente: Posicionamiento

2.4.4. Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMES	ÍNDICE
Las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.	X: Estrategias de Competitividad	X1: Estrategia Líder de	1. Considera usted que el nombre de su negocio es reconocido por las personas del cantón	Escala de Likert Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			2. El nombre de su negocio le permite diferenciarse de la competencia	
			3. El nombre de su negocio tiene una posición de liderazgo	
			4. El nombre de su negocio le permite ser más recordado que su competidor	
			5. El nombre de su negocio está acompañado de un logotipo que lo hace más atractivo	
			6. Considera usted que podría convertirse en un Líder dentro de la actividad que corresponde a su negocio	
			7. Su producto/servicio es líder en el mercado	
		X2: Estrategia Seguidor de	8. Su producto/servicio tiene las cualidades para ser líder y mantenerse así frente a la competencia	
			9. Las características de su negocio lo hacen mejor que el de la competencia.	
			10. El trato que le da al cliente es mejor que el trato que pueda dar el competidor	
			11. Es mejor vivir o coexistir de forma pacífica con la competencia, antes de pelear con ella	
			12. Sus costos de producción, lo que invierte, le permitirá tener precios más bajos que el competidor	
		X3: Estrategia Retador de	13. Le es fácil generar una mayor distinción o diferenciación a su producto/servicio, en relación a su competidor	
			14. Ser igual al competidor le permite ser considerado mejor, por parte de los clientes	
			15. Su capacidad financiera, la del negocio, es una fortaleza para retar al competidor	
			16. Su negocio puede ser percibido como mejor, por parte de los clientes	
			17. Sus debilidades no son un peligro frente a la competencia	
			18. Como negocio posee más fortalezas en relación a las debilidades, lo que lo hace superior a sus competidores	

			19. En caso de generarse una guerra con la competencia, tiene oportunidad de ser el ganado		
		X4: Estrategia de Especialista	20. La capacidad o infraestructura de su negocio le permite atender a una gran demanda		
			21. Tratar de atender a todo un mercado, con clientes diversos, es una buena opción para su negocio		
			22. Concentrarse (enfocarse) en clientes específicos es una buena opción para su negocio		
			23. Al concentrarse en clientes específicos podría entregarles u ofrecerles un mejor producto/servicio		
			24. Concentrarse en un grupo específico de clientes le ayudaría a fidelizarlos, hacerlos clientes fijos		
	Y: Posicionamiento	Y1: Motivaciones de los consumidores	25. Los clientes acuden a su negocio porque su nombre (el del negocio) es aval de producto/servicio de calidad		
				26. Los colores que posee su negocio, es un elemento atrayente para la clientela	
				27. Los logotipos son importantes para atraer a los clientes	
				28. ¿Su logotipo (en caso de tenerlo) es considerado atractivo por los clientes? En caso de no tenerlo, ¿considera que debería contar con él para atraer a los clientes	
				29. La forma en que usted se comunica con los clientes les genera confianza y eso hace que sean clientes fijos o fieles	
				30. La infraestructura del local (su negocio) puede considerarse una fortaleza	
				31. Si a una persona se le da el nombre de su negocio, éste fácilmente puede identificarlo	
				32. La ubicación de su negocio es una fortaleza	
				33. La ubicación de su negocio debe ser explotada al máximo como elemento distintivo?	
				34. Debería utilizar estrategias de marketing para que su negocio sea más atractivo y se posicione mejor	
		35. Innovar sus productos para tener mayor acogida en el mercado			
		36. El consumidor compra su producto por su exclusividad			
		37. La cortesía y el interés por el cliente le contribuye a un valor adherido a su negocio			

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Competitividad: Se puede conceptualizar como la capacidad para, rivalizando con otras empresas, alcanzar una posición comparativa favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores (Aragón y Rubio, 2005) Citado por (Fuentes, Osorio, & Mungaray, 2016).

Estrategias: Serie de conocimientos previos en determinadas áreas que, aunado a la experiencia, conformarán las ideas que permitirán a la organización lograr realizar o ejecutar esas acciones que la llevarán por la senda del desarrollo corporativo y poder así posicionarse en el mercado (Rafael & Sierra, 2013).

FODA: La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo (García López & Flores, 2013).

Logotipo: un logotipo no es más que la parte de la marca que se puede reconocer, que se puede visualizar, la cara de una marca representada en un símbolo (Covaleda & Alba, 2015).

Marketing: El marketing se puede considerar como la ciencia del intercambio, pues permite detectar las necesidades existentes en el mercado y crea una oferta coherente con esas necesidades (Cobo-Quesada, Hervé y Aparicio-Sánchez, 2010) Citado por (López, 2016) .

Nombre comercial: El nombre comercial son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos (MINISTERIO DE ENERGÍA, 2014).

Negocios: Entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica (Emprendedora, 2008).

Posicionamiento: El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de éstos (Mallma, 2015).

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN, DISEÑO.

La investigación corresponde a un tipo de estudio cuantitativo o mixto, cuyo alcance o diseño ha sido de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. A continuación, se presentan sus respectivas definiciones y se explica la forma que se las ha empleado en la respectiva investigación:

Investigación Cuantitativa: Por su parte, Sánchez Valtierra (2013), en un espacio para intercambiar ideas acerca de tópicos relacionados con la educación en México, se refiere a los métodos mixtos de investigación como un paradigma cuyo tiempo ha llegado. Este autor defiende la idea de que la investigación mixta representa el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa y que sus métodos ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación Citado por (Guelmes & Nieto, 2015)

Investigación Exploratoria: El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos (Cauas, 2015).

Desde el momento en que se empieza a recolectar información histórica que nos permite conocer cómo ha evolucionado la BAHIA del Cantón Babahoyo y junto a ello se han considerado como antecedentes referenciales estudios similares se ha dado paso a una exploración cuyo objetivo consistió en tener una idea general de como metodológicamente darle proceso a este estudio

Investigación Descriptiva: El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, suponiendo

mensuración, clasificación, interpretación y evaluación” (Best, 1969: 61) Citado por (Díaz & Gonzàles, 2016) .

Cada variable que se plantea en la problemática y tema de investigación fue descrita minuciosamente inductiva y deductivamente bajo este esquema se pudo efectuar un análisis acerca de cómo los diferentes elementos de estrategias de competitividad como variable independiente y como variable dependiente posicionamiento pueden mantener una relación.

Investigación Correlacional: Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa – efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento (García, 2013).

Las hipótesis que se plantearon fueron correlacionadas a fin de establecer la relación que había o el nivel de incidencia que había entre la variable dependiente como en la independiente, bajo esa perspectiva se trabajó con una prueba de hipótesis.

Investigación Explicativa: Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones(Guzmán, 2012).

Una vez se aplicaron los instrumentos de recolección de datos y se recogió información esta tuvo que ser procesada y posteriormente analizada de tal forma que se pueda generar la discusión acerca de los resultados hasta presentar conclusiones respectivas.

3.2. MÉTODOS

Entre los métodos que se han empleado se dan los empíricos y los teóricos, como métodos teóricos tenemos deductivo, inductivo, histórico, lógico,

analítico, sintético, teórico.

Método deductivo: Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares (Calduch, 2013).

De acuerdo al método deductivo se aplica para encontrar explicación del estudio de negocios de la BAHIA y se encontrará la forma de implementar las estrategias de acuerdo a la teoría de Kotler, para esto que busquen el triunfo de estos negocios.

Método inductivo: Es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal(Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003).

Se utiliza este método para elaborar hipótesis del tema de investigación, por esta razón se aplica desde un comienzo para posteriormente analizar cada variable y saber de qué forma son afectadas.

Método histórico: Lo histórico se refiere al estudio del objeto en su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos(Rodríguez Jiménez & Omar Pérez Jacinto, 2017).

Se adoptó este método a la investigación debido a que corresponde obtener información que sea selecta e histórica y que contribuya al desarrollo del tema de estudio.

Método lógico: Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales(Cheesman, 2014).

Por medio del método lógico, analizamos las causas que surgieron para tener esta problemática central que es como las estrategias de competitividad influyen en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón

Babahoyo.

Método analítico: Con este método “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. A partir de la 42 experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas” (López, 2010, pág. 60) Citado por (Coellar, 2015)

El método se utilizó al analizar de forma minuciosa cada una de las estrategias competitivas establecidas por Kotler hasta llegar a una inferencia que permitió conocer la necesidad del enfoque o segmentación de dichos negocios, esto a través de la síntesis.

Método sintético: El Método Sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen (Jalal, Ramos, Ajcuc, Lorenty, & Dièguez, 2015).

Al haber aplicado este método se procedió analizar las variables de estudio por separado y de esta manera obtener el motivo específico del por qué incide las estrategias de competitividad en el posicionamiento de los negocios.

3.2.1 Métodos Empíricos o Técnicas

Entre los métodos empíricos se encuentran técnicas de recolección de datos las mismas que están acompañadas de sus correspondientes instrumentos entre las técnicas que se utilizaron están:

La Encuesta: Se recogen las expresiones de la población objetivo de estudio, para lo cual se selecciona una muestra representativa de ella (Albero, Berardi, Capocasale, García, & Soriano, 2015).

Esta técnica tuvo como instrumento el cuestionario con una escala de Likert

con una total de 37 preguntas.

El Cuestionario: Es un instrumento de recogida de información muy usada para conocer las opiniones, preferencias y/o puntos de vista de una cantidad considerable de personas (UDLA, 2015).

La Entrevista: La entrevista tuvo como instrumento a la guía de preguntas estructuradas y fue dirigida a un representante del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo cuya función se relaciona con la planificación del desarrollo correspondiente a la Bahía.

3.3. POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.3.1 Población

La población está formada por los 73 negocios de la Bahía del cantón Babahoyo esta información avalada por (Empresa Pública Municipal de mercados, 2018), sin embargo es importante aclarar que este sector de negocios cuenta con un total de 140 locales, sin embargo en funcionamiento se encuentran los 73 antes descritos.

3.3.2 Delimitación de la Población

La población por lo tanto ha pasado hacer finita debido ya que se conoce la magnitud de la misma; posteriormente se razonó el cálculo de la muestra sin embargo al contar con una población pequeña manejable lo que evita el sesgo se consideró trabajar con todo el nivel poblacional.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN O MUESTRA.

Por objeto de este estudio se tomó como referencia a los dueños de negocios de la BAHÍA, según el número de personas que puedan otorgar información correspondiente de las estrategias competitivas y su influencia en el posicionamiento.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR CADA INSTRUMENTO

4.2.1. Resultados obtenidos con la aplicación de los Instrumentos de recolección de datos

La encuesta presentada a los dueños de negocios de la BAHÍA del cantón Babahoyo dio como resultado:

Pregunta 1

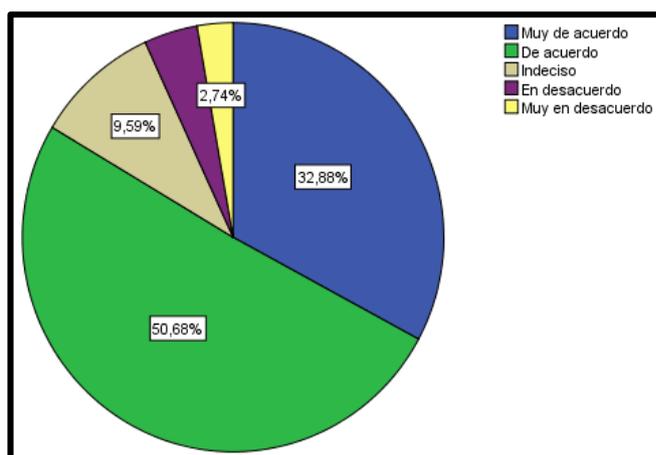


Figura 1 El nombre de su negocio es reconocido por las personas del cantón

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Alfonso Ríos.

El 50,68% de los dueños de negocios de la “BAHÍA” que fueron encuestados, indicaron estar de acuerdo con el hecho que su negocio es reconocido a nivel cantonal, mientras un 32,88% afirma que su negocio es destacado.

Pregunta 2

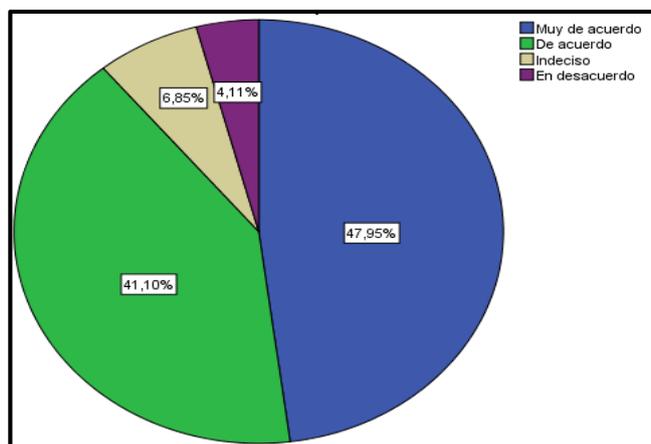


Figura 2 El nombre de su negocio le permite diferenciarse de la competencia

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En relación al planteamiento de que si el nombre del negocio le permite diferenciarse a la competencia; el 47,95% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo, el 41,10% de acuerdo.

Pregunta 3

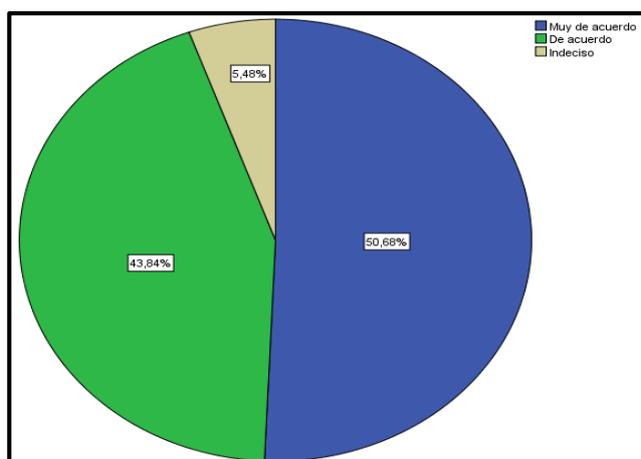


Figura 3 El nombre de su negocio tiene una posición de liderazgo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Frente a la exposición de que si su negocio tiene una posición de liderazgo; el 50,60% afirma estar muy de acuerdo, por lo tanto, un 43,84% de los encuestados está de acuerdo.

Pregunta 4

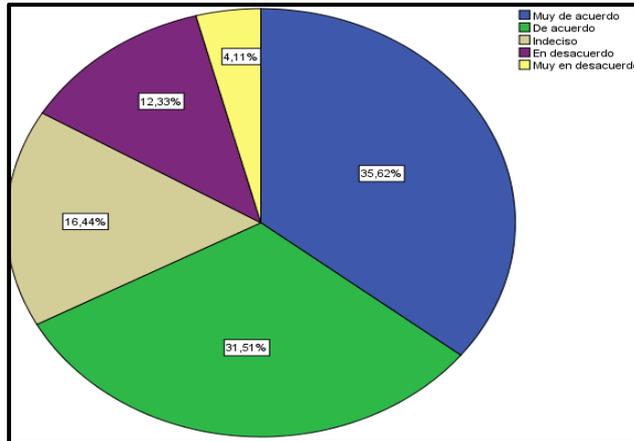


Figura 4 El nombre de su negocio le permite ser más recordado que su competidor

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a la pregunta acerca de que si el nombre del negocio le permite ser más recordado que el competidor los dueños de los negocios respondieron: en un 35,62% estar muy de acuerdo, mientras que el 31,51% afirmó estar de acuerdo,

Pregunta 5

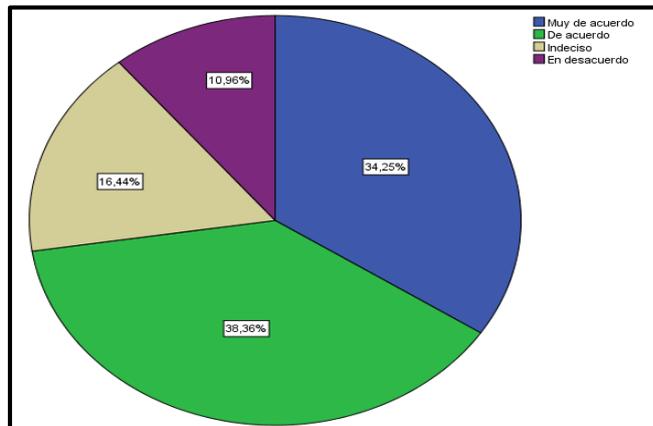


Figura 5 El nombre de su negocio está acompañado de un logotipo que lo hace más atractivo

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto al logotipo del negocio, se expuso que, si el nombre de su negocio está acompañado de un logotipo que lo hace más atractivo, por ello el 38,36% de encuestados indican estar de acuerdo, lo que significa que, si cuentan con un logotipo llamativo, mientras que el 34,25% están muy de acuerdo.

Pregunta 6

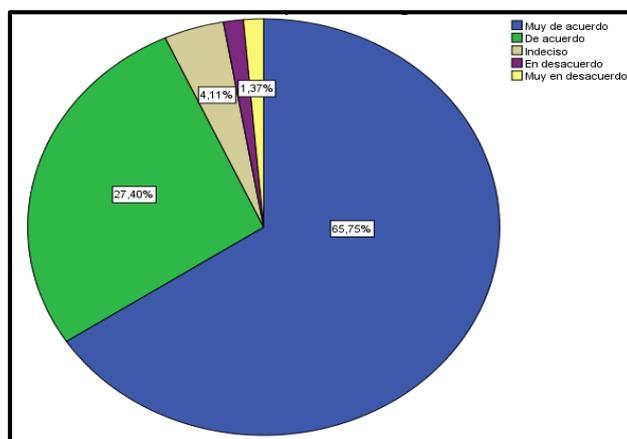


Figura 6 Podría convertirse en un Líder dentro de la actividad que corresponde a su negocio

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Alfonso Ríos.

Pertinente al líder, a los dueños de los negocios se les expuso si sus actividades comerciales podrían convertirse en un Líder dentro de la actividad que corresponde a su negocio. Las respuestas fueron un 65,75% están muy de acuerdo y un 27,40% de acuerdo.

Pregunta 7

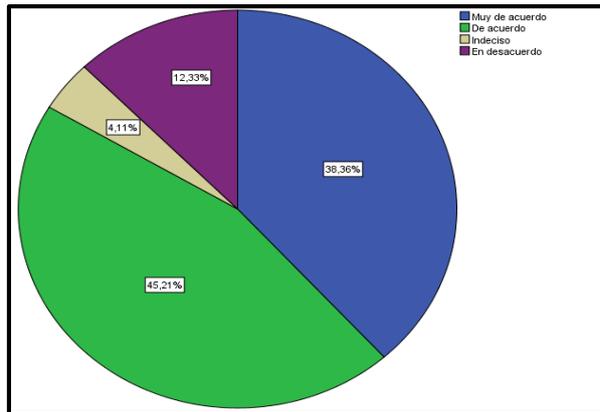


Figura 7 Su producto/servicio es líder en el mercado

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Los dueños de negocios del centro comercial “Bahía”, un 45,21% están muy de acuerdo y un 38,36% están muy de acuerdo con la siguiente exposición; su producto/servicio es líder en el mercado.

Pregunta 8

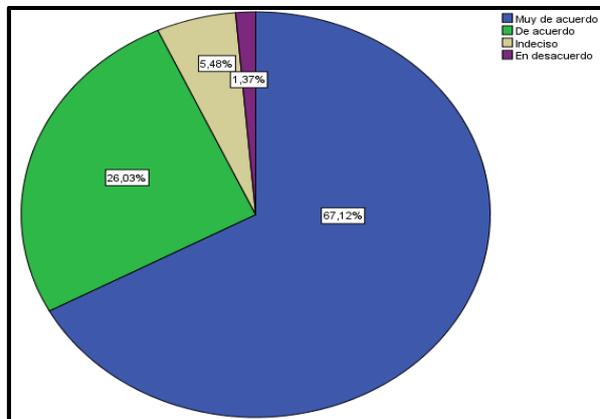


Figura 8 Su producto/servicio tiene las cualidades para ser líder y mantenerse así frente a la competencia

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a las cualidades de su producto/servicio se les expuso que si tienen las cualidades para ser líder y mantenerse así frente a la competencia: los dueños de negocios mostraron; un 67,12% están muy de acuerdo con ello y un 26,03% están de acuerdo, es decir, sus productos si ofrecen están características.

Pregunta 9

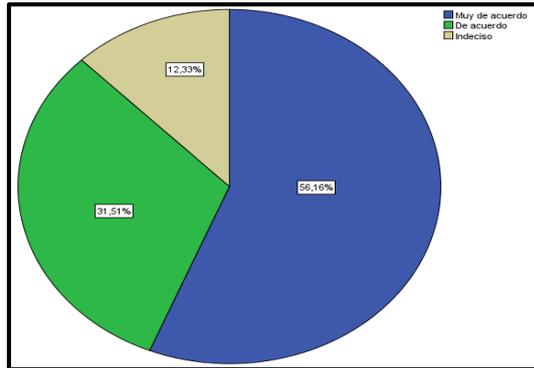


Figura 9 Las características de su negocio lo hacen mejor que el de la competencia

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a destacar que si las características del negocio lo hacen mejor que la competencia sus respuestas fueron; el 56,16% muy de acuerdo y el 31,51% está de acuerdo.

Pregunta 10

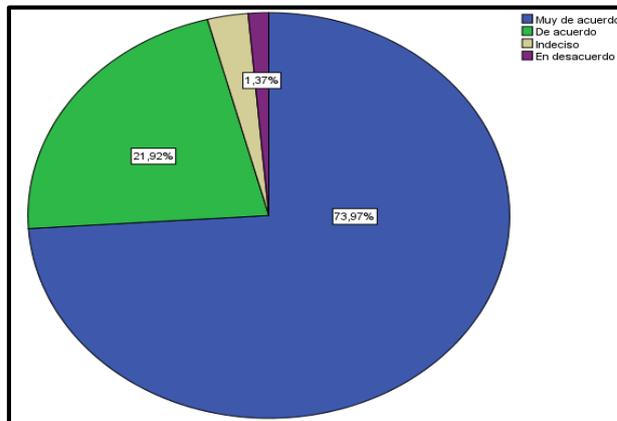


Figura 10 El trato que le da al cliente es mejor que el trato que pueda dar el competidor

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Alfonso Ríos.

Se realizó la siguiente exposición: el trato que le da al cliente es mejor que el trato que pueda dar el competidor, las respuestas evidenciaron que un 73,97% está muy de acuerdo y el 21,92% de acuerdo, de esta manera se observa que es un valor agregado brindarle un destacado servicio al usuario.

Pregunta 11

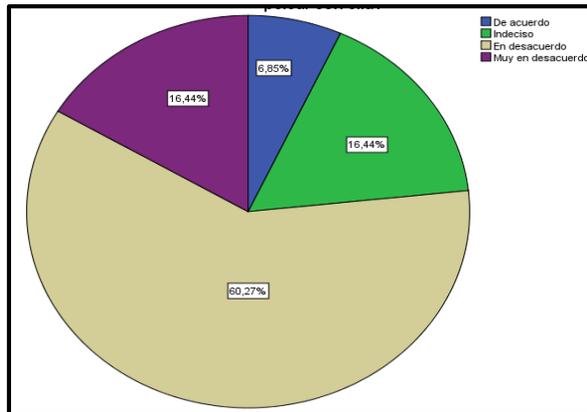


Figura 11 Es mejor vivir o coexistir de forma pacífica con la competencia, antes de pelear con ella

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Al referirse a que si: Es mejor vivir o coexistir de forma pacífica con la competencia, antes de pelear con ella; un 60,27% estuvo en desacuerdo, frente a un 16,44% que respondió estar en desacuerdo; de igual forma indeciso.

Pregunta 12

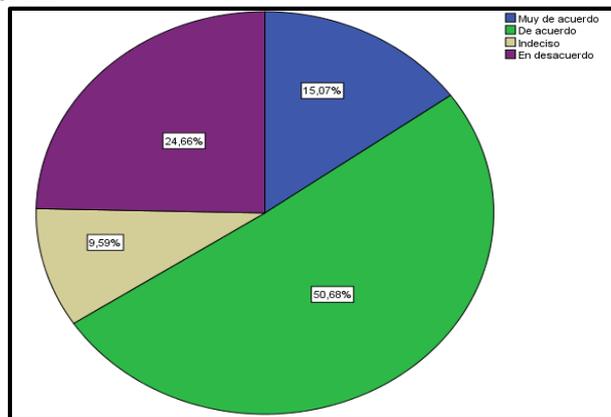


Figura 12 Sus costos de producción, lo que invierte, le permitirá tener precios más bajos que el competidor

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Refiriéndose a costes se le realizó a los encuestados la siguiente consulta; Sus costos de producción, lo que invierte, le permitirá tener precios más bajos

que el competidor en cuanto el 50,68% está de acuerdo y el 24,66% resolvió que está en desacuerdo

Pregunta 13

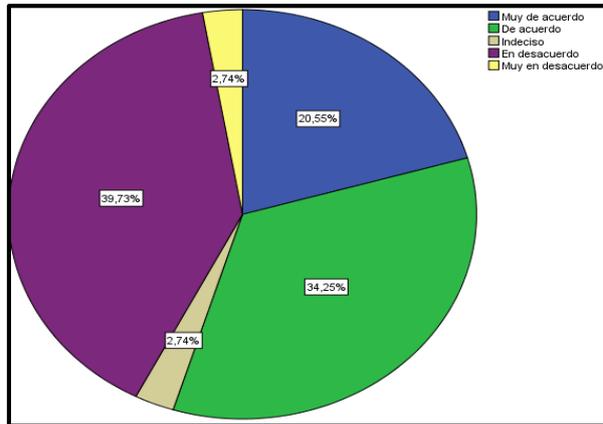


Figura 13 Le es fácil generar una mayor distinción o diferenciación a su producto/servicio, en relación a su competidor

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Al preguntar si consideran fácil generar una mayor distinción o diferenciación a su producto/servicio, en relación a su competidor, los dueños de los negocios de la BAHÍA respondieron: 39,73% están en desacuerdo y el 34,25% está de acuerdo.

Pregunta 14

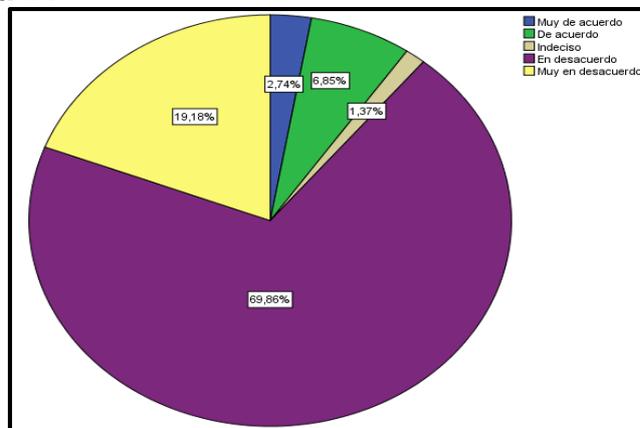


Figura 14 Ser igual al competidor le permite ser considerado mejor, por parte de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Una pregunta relevante es: ser igual al competidor le permite ser considerado mejor, por parte de los clientes. Las respuestas de los dueños de los negocios fueron: 69,86% están en desacuerdo debido a que ellos consideran que ofrecen productos diferentes a los del competidor, y el 19,18% está en desacuerdo.

Pregunta 15

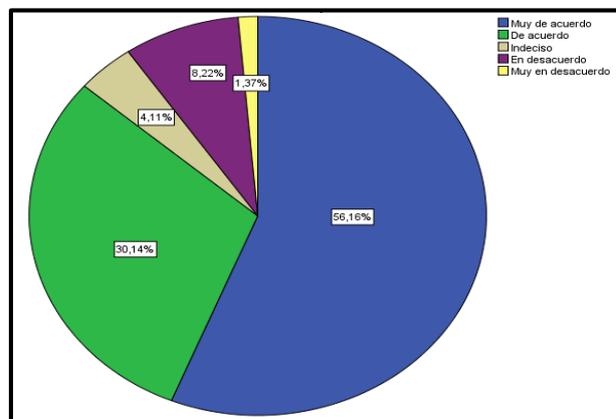


Figura 15 Su capacidad financiera, la del negocio, es una fortaleza para retar al competidor

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En lo que respecta a la capacidad financiera, se preguntó si su capacidad financiera, la del negocio, es una fortaleza para retar al competidor, los dueños de los negocios respondieron: 56,16% están muy de acuerdo, 30,14% de acuerdo y el 8,22% en desacuerdo.

Pregunta 16

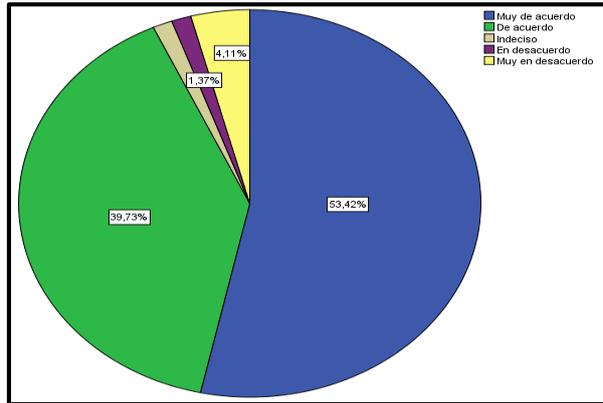


Figura 16 Su negocio puede ser percibido como mejor, por parte de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Los dueños de los negocios de la BAHÍA específicamente un 53,42% respondió estar muy de acuerdo y el 39,73% estar de acuerdo; en la pregunta Su negocio puede ser percibido como mejor, por parte de los clientes.

Pregunta 17

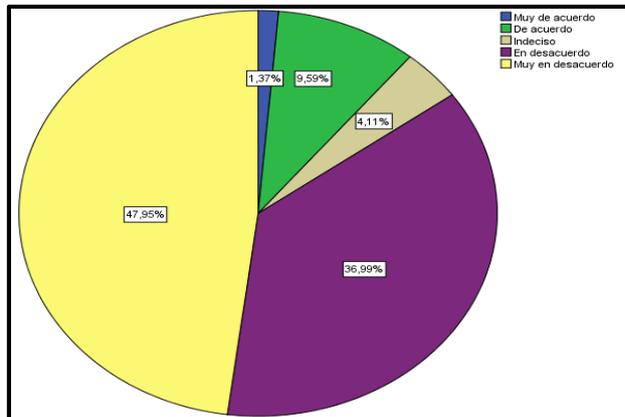


Figura 17 Sus debilidades no son un peligro frente a la competencia

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En la encuesta, se les expuso a los dueños de los negocios: sus debilidades no son un peligro frente a la competencia. Las respuestas fueron 47,95% muy en desacuerdo, el 36,99% en desacuerdo y el 9,59% están de acuerdo.

Pregunta 18

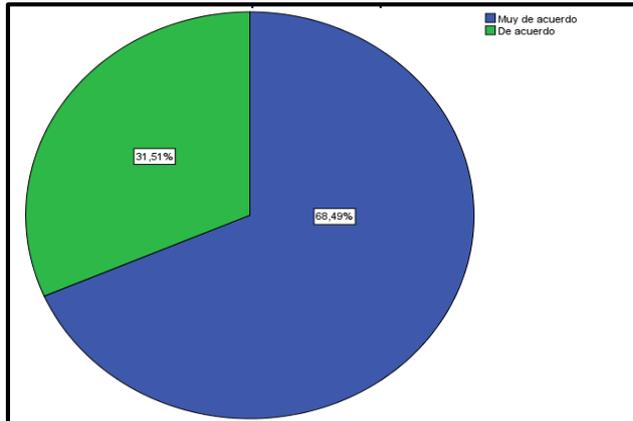


Figura 18 Posee más fortalezas en relación a las debilidades, lo que lo hace superior a sus competidores

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Un aspecto importante fue son las fortalezas de un negocio; por ello, se preguntó si Posee más fortalezas en relación a las debilidades, lo que lo hace superior a sus competidores. El 68,49% indican estar muy de acuerdo, mientras el 31,51% estar de acuerdo a exposición.

Pregunta 19

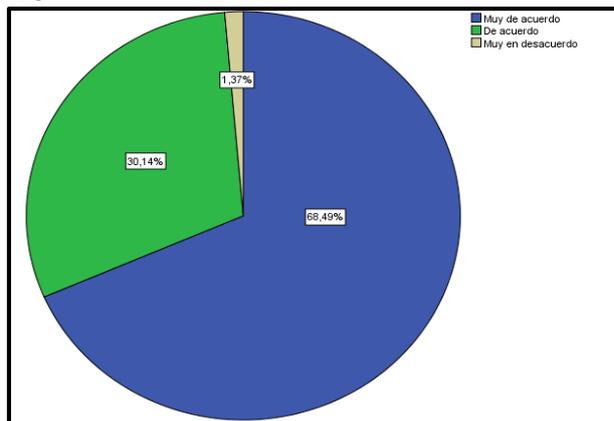


Figura 19 En caso de generarse una guerra con la competencia, tiene oportunidad de ser el ganador

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

El 68,49% de dueños de negocios de la BAHIA indican estar muy de acuerdo y un 30,14% están de acuerdo con el hecho de generarse una guerra con la competencia, tiene oportunidad de ser el ganador.

Pregunta 20

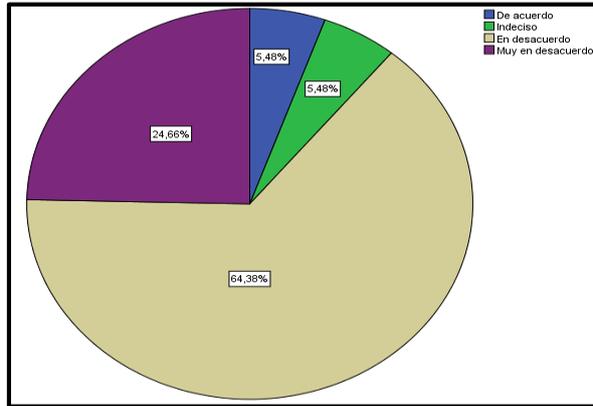


Figura 20 La capacidad o infraestructura de su negocio le permite atender a una gran demanda

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

La capacidad o infraestructura de un negocio que permite atender a una gran demanda es de gran relevancia, frente a ello, el 64,36% está en desacuerdo, mientras el 24,66% se encuentra muy en desacuerdo.

Pregunta 21

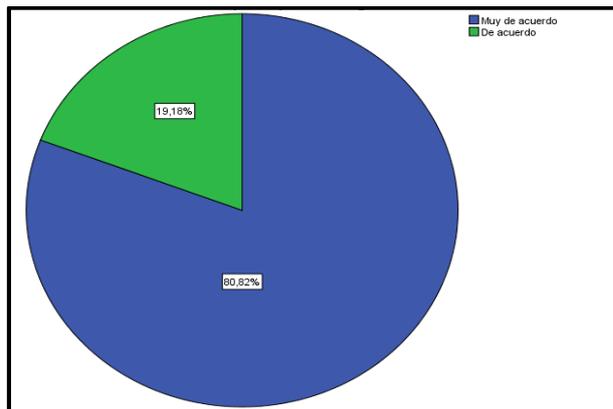


Figura 21 Tratar de atender a todo un mercado, con clientes diversos, es una buena opción para su negocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

El 80,82% de los dueños de negocios indican estar muy de acuerdo con el hecho de que el tratar de atender a todo un mercado, con clientes diversos, es una buena opción para su negocio, frente a un 19,18% que está de acuerdo.

Pregunta 22

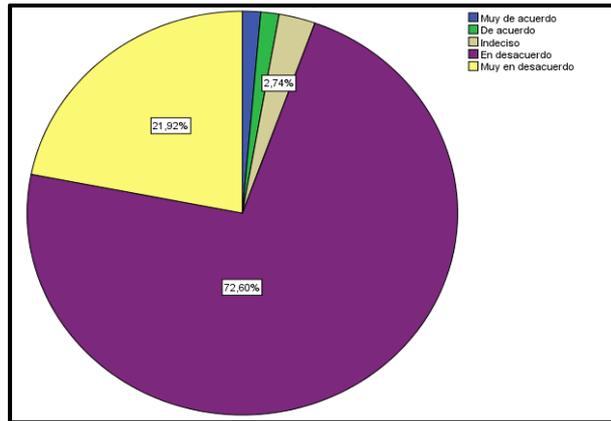


Figura 22 Concentrarse (enfocarse) en clientes específicos es una buena opción para su negocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Al exponerse si el concentrarse (enfocarse) en clientes específicos es una buena opción para su negocio, donde los dueños de negocios expusieron estar en desacuerdo con lo mostrado en 72,60%, y muy en desacuerdo 21,92%.

Pregunta 23

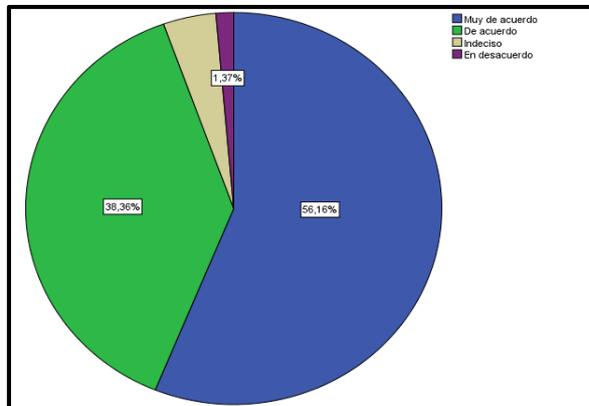


Figura 23 Al concentrarse en clientes específicos podría entregarles u ofrecerles un mejor producto/servicio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En lo que concierne a si al concentrarse en clientes específicos podría entregarles u ofrecerles un mejor producto/servicio, las respuestas por parte de los dueños de los negocios fueron de un 56,16% muy de acuerdo y un 38,36 estar en desacuerdo.

Pregunta 24

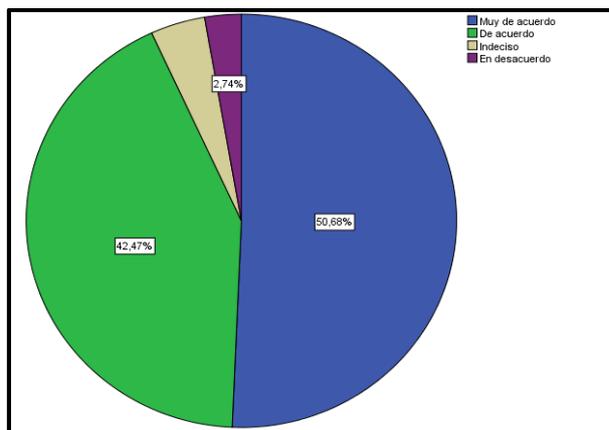


Figura 24 Concentrarse en un grupo específico de clientes le ayudaría a fidelizarlos, hacerlos clientes fijos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Un 50,68% de los dueños de negocios de la BAHIA indicaron estar muy de acuerdo y un 42,47% estar de acuerdo con el hecho que: concentrarse en un grupo específico de clientes le ayudaría a fidelizarlos, hacerlos clientes fijos.

Pregunta 25

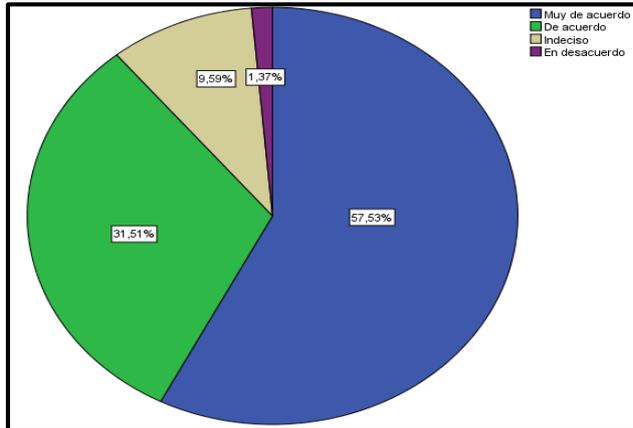


Figura 25 Los clientes acuden a su negocio porque su nombre (el del negocio) es aval de producto/servicio de calidad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Cuando se les indicó si sus clientes acuden a su negocio porque su nombre (el del negocio) es aval de producto/servicio de calidad, el 57,53% lo dueños de los negocios indicaron estar muy de acuerdo y el 31,51% de acuerdo, dando por afirmativo que es importante optar por un nombre que refleje la actividad comercial.

Pregunta 26

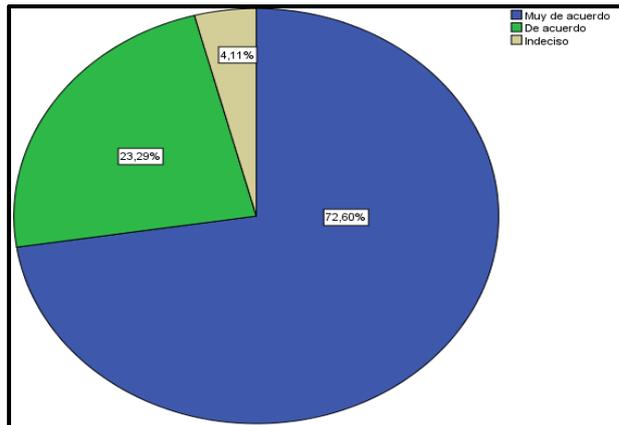


Figura 26 Los colores que posee su negocio, es un elemento atrayente para la clientela

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

El 72,60% de los dueños de negocios de la BAHIA indican estar muy de acuerdo y el 23,29% están de acuerdo en que los colores que posee su negocio, es un elemento atrayente para la clientela.

Pregunta 27

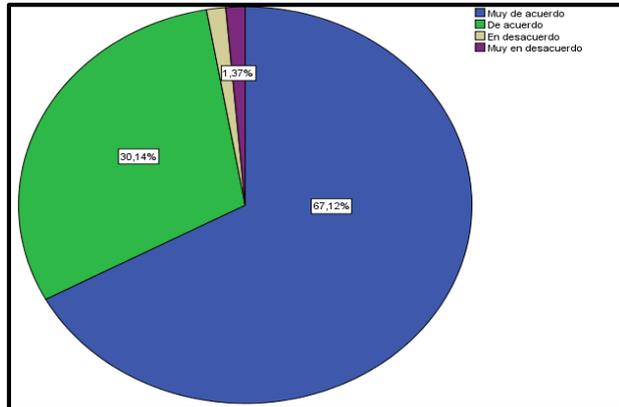


Figura 27 Los logotipos son importantes para atraer a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Al plantearles a los dueños de los negocios si los logotipos son importantes para atraer a los clientes el 67,12% indicio estar muy de acuerdo, mientras el 30,14% de acuerdo.

Pregunta 28

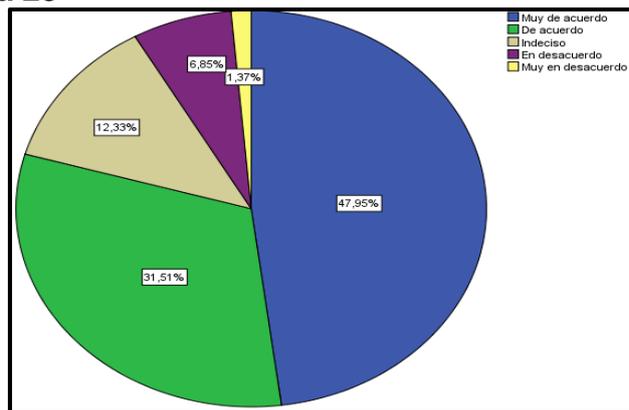


Figura 28 Su logotipo (en caso de tenerlo) es considerado atractivo por los clientes? En caso de no tenerlo, ¿considera que debería contar con él para atraer a los clientes?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Un aspecto esencial fue lo expuesto: ¿su logotipo (en caso de tenerlo) es considerado atractivo por los clientes? En caso de no tenerlo, ¿considera que debería contar con él para atraer a los clientes?, en donde el 47,95% respondió estar de acuerdo, frente a ello, el 31,51% de acuerdo.

Pregunta 29

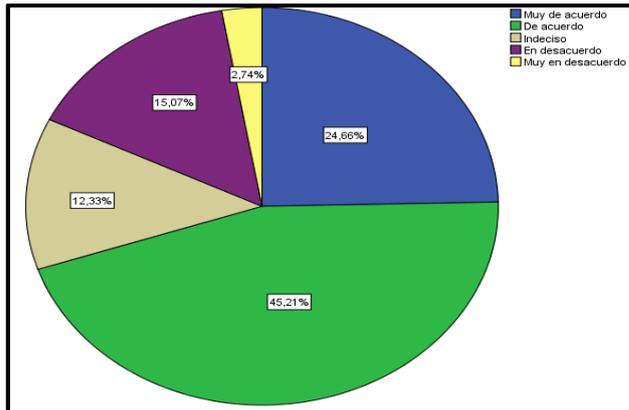


Figura 29 La forma en que usted se comunica con los clientes les genera confianza y eso hace que sean clientes fijos o fieles

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Los dueños de negocios de la BAHIA frente a la exposición de que si la forma en que usted se comunica con los clientes les genera confianza y eso hace que sean clientes fijos o fieles, respondieron; 45,21% estar de acuerdo y el 24,66% muy de acuerdo.

Pregunta 30

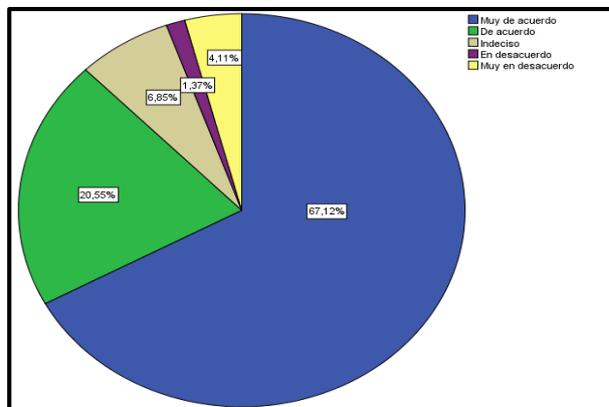


Figura 30 La infraestructura del local (su negocio) puede considerarse una fortaleza

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a la expresión: la infraestructura del local (su negocio) puede considerarse una fortaleza, los encuestados respondieron en un 67,12% estar muy de acuerdo con ello, frente al 20,55% que revelaron estar de acuerdo.

Pregunta 31

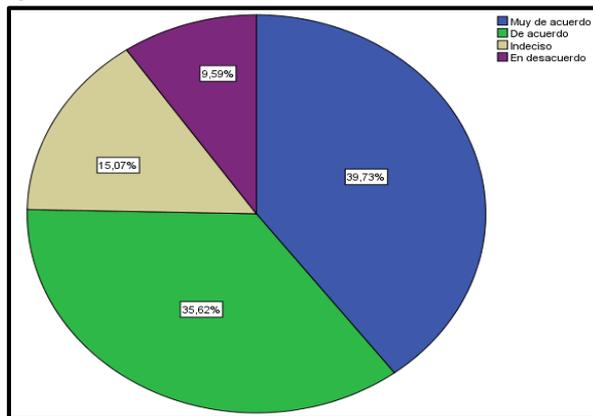


Figura 31 Si a una persona se le da el nombre de su negocio, éste fácilmente puede identificarlo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

El planteamiento siguiente: si a una persona se le da el nombre de su negocio, éste fácilmente puede identificarlo, obtuvo una respuesta que los dueños de negocios expresaran estar 39,73% muy de acuerdo, y, 35,62% de acuerdo.

Pregunta 32

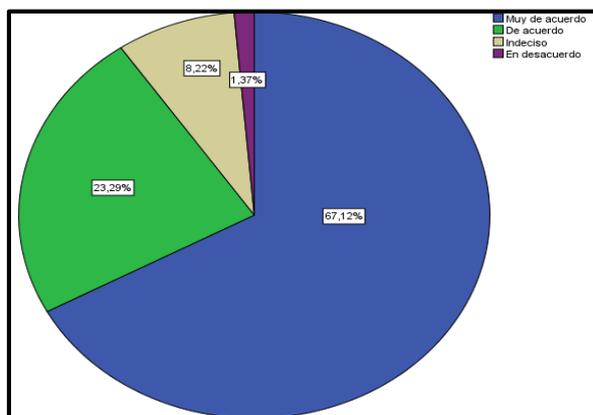


Figura 32 La ubicación de su negocio es una Fortaleza

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Al plantear la exposición de si la ubicación de su negocio es una Fortaleza; las respuestas de los dueños de los negocios fueron de muy de acuerdo un 67,12%, y un 23,29% de acuerdo.

Pregunta 33

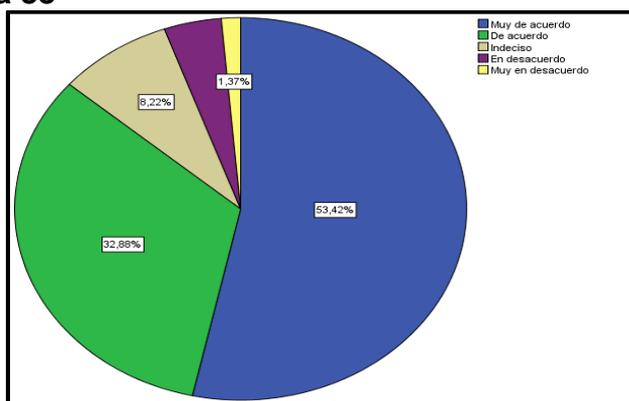


Figura 33 La ubicación de su negocio debe ser explotada al máximo como elemento distintivo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Los dueños de los negocios respondieron; el 53,42% estar muy de acuerdo y el 32,88% frente a la exposición: la ubicación de su negocio debe ser explotada al máximo como elemento distintivo

Pregunta 34

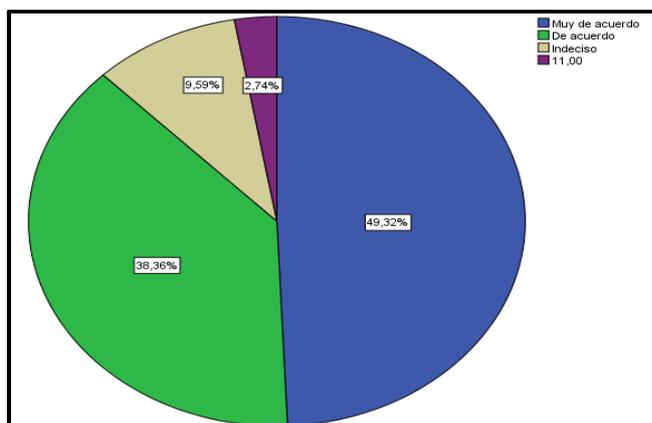


Figura 34 Debería utilizar estrategias de marketing para que su negocio sea más atractivo y se posicione mejor

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a estrategias se les presentó si deberían utilizar estrategias de marketing para que su negocio sea más atractivo y se posicione mejor, los dueños de negocios expusieron 49,32% estar muy de acuerdo y un 38,36% de acuerdo; es decir, que las estrategias de marketing son un elemento esencial en un negocio.

Pregunta 35

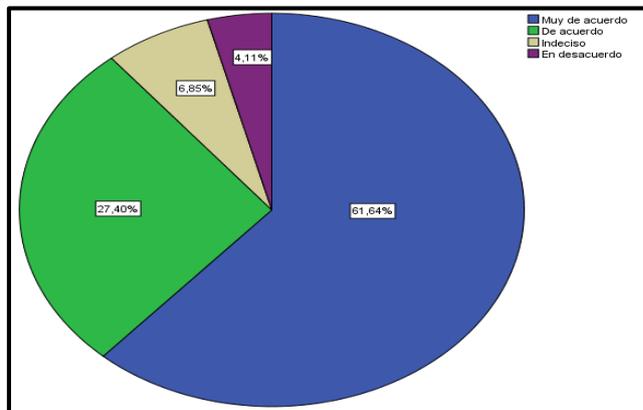


Figura 35 Debería innovar sus productos para tener mayor acogida en el mercado

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

En cuanto a considerar la innovación se les formuló si deberían innovar sus productos para tener mayor acogida en el mercado, las respuestas fueron 61,64% estar muy de acuerdo y un 27,40% frente a esta exposición.

Pregunta 36

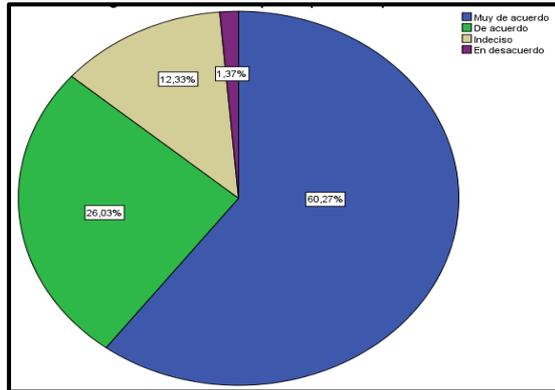


Figura 36 El consumidor compra su producto por su exclusividad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Esta pregunta expone a los dueños de los negocios si el consumidor compra su producto por su exclusividad; en cuanto las respuestas fueron en un 60,27% estar muy de acuerdo, mientras el 26,03% está de acuerdo.

Pregunta 37

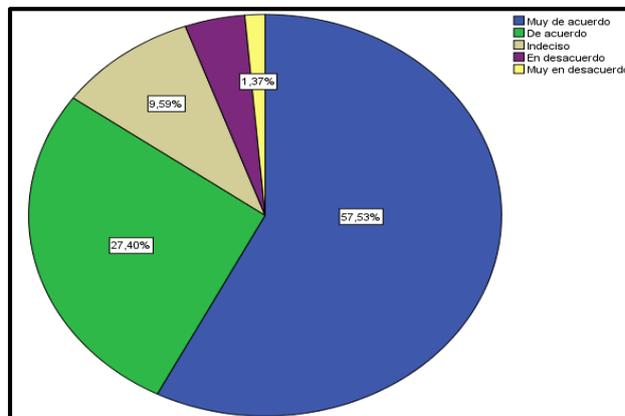


Figura 37 La cortesía y el interés por el cliente le contribuye a un valor adherido a su negocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Alfonso Ríos.

Se efectuó la siguiente exposición: la cortesía y el interés por el cliente le contribuye a un valor adherido a su negocio, las respuestas de los dueños de

los negocios se establecieron en un 57,53% estar muy de acuerdo, frente a ello el 27,40% estar de acuerdo.

4.2.2 Entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA		
Entrevistado:	Abg. Gloria Mindiola Tapia	
Cargo o función del entrevistado:	Asesora jurídica	
Objetivo de la entrevista:	Conocer los mecanismos que utiliza el Gad municipal del cantón Babahoyo para fomentar el fortalecimiento y surgimiento de la bahía.	
PREGUNTAS:		
1	¿Podría usted mencionar los mecanismos está empleando actualmente la Municipalidad para potenciar el desarrollo del sector conocido como la “BAHÍA”?	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los comerciantes • Socialización de estrategias que incrementen la productividad comercial en el lugar • Publicidad
2	¿Cuáles han sido los principales problemas que ha enfrentado el sector denominado la “BAHÍA”?	Básicamente que el casco comercial urbano se encuentra ubicado en otro sector de la ciudad
3	¿De qué forma la situación administrativa en que se ha manejado los negocios en la bahía ha repercutido en el posicionamiento?	Podría considerarse como una causal la falta de mantenimiento o remodelación de vuelva más atractivo el lugar para los consumidores.
4	¿Qué estrategias deberían aplicarse para apoyar los negocios que forman parte de la BAHÍA del Cantón Babahoyo y de esta forma lograr un mejor posicionamiento que les permita multiplicar sus actividades económicas y por ende su rentabilidad?	Atraer al consumidor hacia ese sector comercial a través de ofertas, publicidad, marketing y un buen trato, amable, educado y cortés, por parte de los comerciantes a quienes concurren al este lugar.

Interpretación

La entrevista fue realizada a la Abg. Gloria Mindiola Tapia, Asesora jurídica del GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO, quién indico de forma clara que se están empleando mecanismos para que los dueños de los negocios tengan más afluencia de clientes, quienes les brindan: capacitaciones, socialización y publicidad, de esta manera el objetivo es que los negocios de la BAHÍA tengan mayor participación en el mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Contrastación de la hipótesis 1: General

Teniendo como hipótesis:

Las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: Las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

H_a: Las Estrategias de Competitividad no influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza de 95%

3. Criterios para la contrastación:

- $p\text{-valor} < 0,05$, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.
- $p\text{-valor} \geq 0,05$, se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson

Tabla 3 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,712 ^a	12	,554
Razón de verosimilitud	12,262	12	,425
Asociación lineal por lineal	1,188	1	,276
N de casos válidos	73		

Se puede observar que el valor de significancia de la hipótesis 1 es de 0,554 >0,05, lo que implica que existe incidencia por parte de que las estrategias de competitividad influyen en el posicionamiento, de tal manera se debe Aceptar H_0 . Presentando como conclusión que Las Estrategias de Competitividad influyen en el Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

4.3.2. Contrastación de la hipótesis 2: Específica (1)

Teniendo la siguiente hipótesis:

La Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H_0 : La Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

H_a : La Estrategia de Líder no influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza de 95%

3. Criterios para la contrastación:

- p-valor < 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .
- p-valor \geq 0,05, se acepta la H_0 .

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson

Tabla 4 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,392 ^a	8	,239
Razón de verosimilitud	11,140	8	,194
Asociación lineal por lineal	2,204	1	,138
N de casos válidos	73		

Apreciamos que el valor de significancia de la hipótesis 2 es de $0,239 > 0,05$, lo que indica que existe incidencia entre la estrategia de líder influye en el posicionamiento, razón por la cual se acepta H_0 . Llegando a la conclusión que La Estrategia de Líder influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

4.3.3. Contrastación de la hipótesis 2: Específica (2)

Teniendo la siguiente hipótesis:

La Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H_0 : La Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

H_a : La Estrategia de Seguidor no influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza de 95%

3. Criterios para la contrastación:

- p-valor < 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .
- p-valor \geq 0,05, se acepta la H_0 .

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson

Tabla 5 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,859 ^a	6	,334
Razón de verosimilitud	6,576	6	,362
Asociación lineal por lineal	2,007	1	,157
N de casos válidos	73		

Notamos que el valor de significancia es de 0,334 que resulta una cantidad mayor a 0,05 lo que representa que la estrategia de seguidor influye en el posicionamiento, de esta forma, se acepta H_0 . Presentando como conclusión que La Estrategia de Seguidor influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

4.3.4. Contrastación de la hipótesis 3: Específica (3)

Teniendo la siguiente hipótesis:

La Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

1. Planteamiento

H_0 : La Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

H_a: La Estrategia de Retador no influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza de 95%

3. Criterios para la contrastación:

- p-valor < 0,05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.
- p-valor ≥ 0,05, se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson

Tabla 6 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,133 ^a	16	,735
Razón de verosimilitud	14,561	16	,557
Asociación lineal por lineal	,833	1	,361
N de casos válidos	73		

El valor de significancia es de 0,735 el cual es mayor a 0,05 aceptando la hipótesis, y afirmando que la estrategia de retador influye en el posicionamiento, observando como conclusión que La Estrategia de Retador influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

4.3.5. Contrastación de la hipótesis 4: Específica (4)

Teniendo la siguiente hipótesis:

La Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

1. Planteamiento

H₀: La Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

H_a: La Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza de 95%

3. Criterios para la contrastación:

- p-valor < 0,05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.
- p-valor ≥ 0,05, se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson

Tabla 7 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis 5

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,899 ^a	9	,750
Razón de verosimilitud	7,060	9	,631
Asociación lineal por lineal	1,613	1	,204
N de casos válidos	73		

El nivel de significancia es de 0,750 >0,05, aceptándose la hipótesis nula ya que incide la estrategia de especialista en el posicionamiento, y como conclusión se presenta que La Estrategia de Especialista influye en el posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, 2017-2018.

Una vez procesado los datos estadísticamente, hemos notado la contrastación y como resultado indica que si existe incidencia directa entre las

Estrategias de Competitividad y el Posicionamiento, el cual direcciona a establecer que aquellas estrategias son de gran importancia a nivel de competitividad de los negocios de la BAHIA del Cantón Babahoyo.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Se plantea el diseño de una estrategia de competitividad que permita a cada uno de los negocios de la BAHÍA fomentar su posicionamiento dentro de la comunidad; bajo estas perspectivas los beneficios van hacer los siguientes:

- Atraer una mayor demanda.
- Dar a conocer la existencia de su negocio
- Poder diferenciarse de la competencia
- Crear fidelidad en cuanto a los clientes

La estrategia propuesta va a basarse en la exposición y teoría de competitividad de Philip Kotler, considerando el aspecto de Especialista o Enfoque, debido a que la contratación de las hipótesis permitió establecer que una estrategia de especialista le va a permitir a cada uno de los negocios manejar sus recursos de una manera más eficiente y obtener así un posicionamiento más fortalecido.

Es importante especificar que la estrategia estará proyectada bajo la perspectiva que los dueños de los negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, serán responsables de su aplicación, pero siempre con la ayuda técnica y profesional del GAD Municipal del cantón Babahoyo, entidad encargada de administrar la Bahía; es objetivo es que los dueños de estos negocios asuman una administración más técnica sobre sus negocios, para posteriormente poder gestionarlo por sí solos; sin embargo, el GAD Municipal de Babahoyo siempre estará pendiente de evaluar la sostenibilidad de dichos negocios.

En cuanto al financiamiento, será el GAD Municipal el encargado de promover créditos y ayudas técnicas-especializadas, de tal forma que la estrategia

propuesta pueda ponerse en práctica.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Es importante aplicar la Estrategia de Especialista en los pequeños negocios debido a que permite tener un mercado bien definido, y como resultado saber puntualmente cuáles son los deseos de los clientes, de tal forma que los productos y/o servicios se ajusten a las necesidades y exigencias de los clientes.

Una vez que se atiende de manera satisfactoria las necesidades de los clientes, con buena atención, precios accesibles y productos de calidad, los clientes se vuelven fieles a un negocio; es decir, sentirán atracción de regresar en próximas ocasiones.

La estrategia propuesta, junto con sus actividades, al ser aplicadas con la ayuda y apoyo técnico y financiero del GAD Municipal del Cantón Babahoyo, demostrarán la responsabilidad empresarial de esta institución del estado, encaminada a promover la sostenibilidad de los negocios asentados en la Bahía, como elementos u organismos micro-empresariales que fomentan la generación de empleo para la población.

5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

Estrategia Competitiva, basada en la Especialización, para Posicionar a la BAHÍA del Cantón Babahoyo.

5.3.1. Objetivo de la estrategia:

Diseñar una estrategia competitiva basada en la especialización, para posicionar a los negocios ubicados en la Bahía y asegurar así la sostenibilidad de los mismos.

5.3.2. Descripción de las Actividades de la Estrategia

La estrategia competitiva para posicionar los negocios de la BAHÍA del Cantón

Babahoyo va a centrarse básicamente en cuatro actividades fundamentales, las mismas que se establecen a continuación:

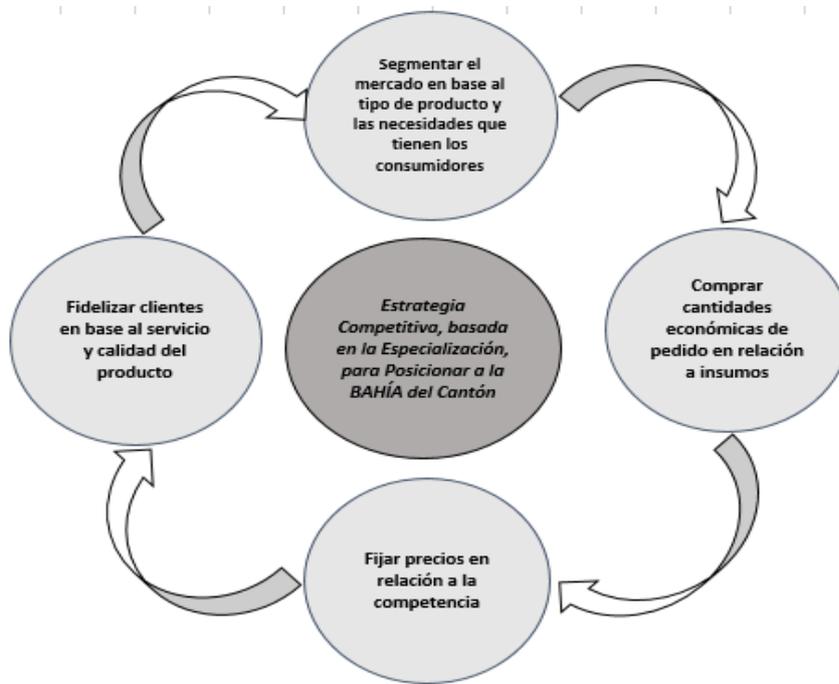


Figura 5. Estrategia competitiva para posicionar los negocios de la BAHÍA
Elaboración Propia

5.3.2.1. Actividad 1.- Segmentar el mercado en base al tipo de producto y las necesidades que tienen los consumidores.

Esta actividad consiste en definir quiénes son parte del grupo objetivo; es decir, dónde se encuentren ubicados y conocer cuáles son sus gustos y las preferencias que interfieren o influyen en el momento de realizar la compra.

Las acciones a seguir serán:

a) Grupo Objetivo: Personas de clase media y media baja que requieran de productos varios como: Venta de ropa, calzado, accesorios, bisutería, joyería, enseres de cocina productos de bazar, sastrería, papelería, servicio de fotocopiadoras, etc.; en cuanto a edad, no hay un requerimiento específico, basta con tener el poder adquisitivo.

b) Ubicación del Grupo Objetivo: Personas que viven o habitan en el Cantón Babahoyo, especialmente las que se encuentran en los alrededores de la Bahía.

c) Comportamiento del Grupo Objetivo: Personas de ingresos medios y medios bajos; que busquen economizar en necesidades relacionadas con: sastrería, papelería, servicio de fotocopiadoras, etc.

5.3.2.2. Actividad 2.- Comprar cantidades económicas de pedido en relación a insumos.

Consiste en que los dueños de los negocios deberán proyectar su demanda promedio, a fin de abastecerse de insumos y materiales en cantidades exactas a las que han de ser utilizadas; esto evitará que los costos sufran un crecimiento o aumento como respuesta a un alto nivel de stock de dichos insumos, lo que a su vez afectará a la fijación de precios de los productos o servicios que se ofertan.

Las acciones a seguir:

- a) Proyección de demanda:** Se debe estudiar a profundidad la demanda para el producto o servicio que se va a ofertar, de manera que no se excedan los pedidos y tener cantidades considerables en el negocio en cuanto a producción o stock para generar los servicios.
- b) Búsqueda y evaluación de proveedores:** Es la indagación de proveedores confiables que puedan abastecer de productos al negocio de esta manera se lo evalúa de acuerdo al: precio, garantías, plazos, crédito, prestigio.
- c) Selección de un proveedor único:** Refiere al momento en donde se escoge al proveedor indicado que se acoge a las exigencias del dueño del negocio y presenta productos de calidad y precios accesibles y convenientes.
- d) Convenio con proveedor único:** Es el acuerdo que existe entre dueño y proveedor una vez acordados los términos, plazos y condiciones.

5.3.2.3. Actividad 3.- Fijar precios en relación a la competencia

Los negocios implementan esta opción al momento de establecer el precio de venta de sus productos o servicios debido a que los determinan siempre y cuando aquello guarde relación a los precios de la competencia, de esta forma se busca minimizar errores en el proceso de establecer sus precios.

Las acciones son:

- a) **Indagar sobre precios que maneja la competencia.** - Se debe tomar como referencia a los 4 competidores principales y en base a sus precios establecer un promedio, este sería el precio que se fije al producto o servicio ofertado.
- b) **Fijar precios a los productos o servicios en relación a los precios de los competidores.** - Se establecen los precios y se modifican, dependiendo del comportamiento de los competidores, en relación a la política de precios. Se recomienda efectuar el estudio de precios cada seis meses.

5.3.2.4. Actividad 4.- Fidelizar clientes en base al servicio y calidad del producto

Implementar una opción de fidelizar a clientes se convierte en un foco principal para los negocios ya que de esta forma se especializa en sus productos porque conoce el segmento donde se dirige y sirve para elevar el nivel de servicios en relación con la competencia.

Las acciones son:

- a) **Analizar el comportamiento de los clientes:** Se tiene que conocer a quienes van dirigido las acciones que se realicen en un negocio, como, por ejemplo: gastos, gustos y frecuencia con que realizan sus compras, de esta manera se adapta el servicio a las exigencias del cliente.
- b) **Capacitar a los empleados en atención y servicio al cliente.** - Esto asegurará que se trabaje en función de la satisfacción de los

consumidores, fidelizándolos. Si no existen empleados es importante que el dueño del negocio se capacite sobre este tema.

5.3.3. Operatividad de la propuesta: Estrategia Competitiva, basada en la Especialización, para Posicionar a la BAHÍA del Cantón Babahoyo.

Negocio seleccionado:

Actividad del negocio:

Tiempo en el mercado:

Dueño:

Cartera de productos/servicios ofertados: (lo que se establece es un ejemplo de cómo se deben describir los productos ofertados)

Productos	Precios
Gorra	\$5,00
Gafas	\$2,00
Relojes	\$4,00
Cinturones	\$10,00

Pdta: Establecer cuáles son los productos ofertados permitirá desarrollar una estrategia más ordenada al negocio donde esta se fuese a aplicar.

Grupo objetivo: Se debe especificar quiénes forman parte del grupo objetivo del negocio al cual se aplicará la estrategia, esto permitirá posteriormente la evaluación de la estrategia y de sus resultados.

Matriz de operatividad de la Estrategia Competitiva, basada en la Especialización, para Posicionar a la BAHÍA del Cantón Babahoyo.

Tabla 8 Matriz Operativa de la Estrategia Competitiva

ACTIVIDADES	DESGLOSE DE ACCIONES	RECURSOS	COSTOS S	RESPONSABLE	RESULTADOS	INDICADORES
SEGMENTAR EL MERCADO EN BASE AL TIPO DE PRODUCTO Y LAS NECESIDADES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES.	Selección del Grupo Objetivo	Especialista en Marketing	100	Dueño del negocio	Mejor satisfacción al cliente	*Número de clientes. *Porcentaje de incremento de clientes, luego de la segmentación.
	Ubicación del Grupo Objetivo	Especialista en Marketing	50	Dueño del negocio		
	Comportamiento del Grupo Objetivo	Especialista en Marketing	50	Dueño del negocio		
COMPRAR CANTIDADES ECONÓMICAS DE PEDIDO EN RELACIÓN A INSUMOS	Proyección de demanda	Especialista en Marketing	100	Dueño del negocio	Minimización de costos de producción y de ventas	*Nivel de costos de ventas/producción. *Porcentaje de disminución de costos.
	Búsqueda y evaluación de proveedores	Especialista en Marketing	\$70	Dueño del negocio		
	Selección de un proveedor único	Especialista en Marketing	50	Dueño del negocio		
	Convenio con proveedor único	Especialista en Marketing y Proveedor	50	Dueño del negocio		
FIJAR PRECIOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	Indagar sobre precios que maneja la competencia	Especialista en Marketing	\$150	Dueño del negocio	Precios competitivos	*Nivel de ventas.
	Fijar precios a los productos o servicios en relación a los precios de los competidores.	Especialista en Marketing y Dueño del negocio	100	Dueño del negocio		
FIDELIZAR CLIENTES EN BASE AL SERVICIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO	Analizar comportamiento de los clientes	Especialista en Marketing	50	Dueño del negocio	Clientes fidelizados	*Porcentaje de incremento de clientes. *Nivel de clientes fidelizados. *Número de clientes que declaran estar satisfechos.
	Capacitar a los empleados en atención y servicio al cliente	Especialista en Marketing (Capacitador)	\$300	Dueño del negocio		
COSTO ANUAL DE LA ESTRATEGIA			1070			

Para la operatividad de la estrategia, bajo el apoyo del GAD Municipal del cantón Babahoyo, se requiere que este, tenga una unidad encargada de su observación y asesoría técnica y financiera.

Estructura del GAD Municipal del Cantón Babahoyo:

a) Estructura organizacional

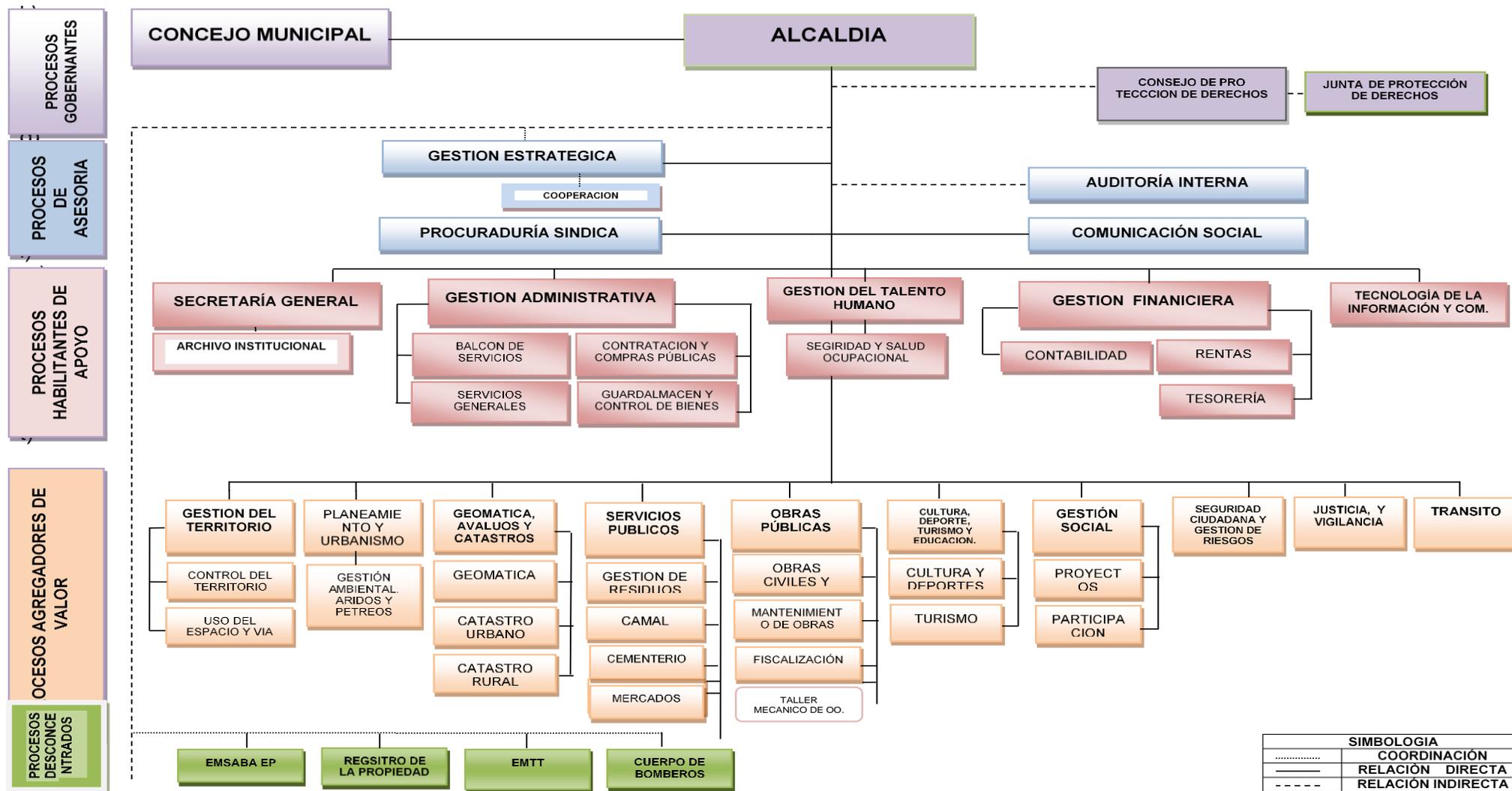


Ilustración 5 Estructura del GAD Municipal del Cantón Babahoyo

Fuente: GAD Municipal del Cantón Babahoyo

El organigrama establece el Área de Servicios Públicos, con el Departamento de Mercados, como proceso agregado de valor; sin embargo, en la actualidad el GAD Municipal de Babahoyo cuenta con la Empresa Pública Municipal de Mercados (MECECOB-EPB), la misma que está encargada de velar por el correcto funcionamiento de la BAHÍA, lo que incluye supervisar que los negocios sean sostenibles.

Se recomienda que la MECECOB-EPB establezca en su estructura la actividad de Asesoría de Mercados, Bahías y Otros.

5.3.4. Estructura que se propone reestructurar o adicionar:

Cargo: Asesor de Mercados, Bahías y Otros

Requisitos:

➤ **Instrucción Formal y Conocimientos Especializados**

-Ingeniero Comercial

-Administración de Empresas o carreras afines.

➤ **Experiencia Necesaria**

Experiencia profesional de mínimo 2 años en áreas similares

Funciones:

➤ Asesorar las actividades administrativas en cuanto a los negocios establecidos en los mercados, bahías y otros.

➤ Facilitar y agilizar el financiamiento necesario para los negocios ubicados en los respectivos mercados, bahías y otros.

➤ Evaluar los resultados económicos de los negocios establecidos en los mercados, bahías y otros negocios.

5.3.5. Cuestionario de evaluación de la asesoría que brinda el GAD Municipal para la aplicación de la Estrategia Competitiva:

A) Preguntas dirigidas a los dueños de los negocios:

ENCUESTA																	
NEGOCIO:																	
ACTIVIDAD DE LA NEGOCIO:																	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA		Evaluar la asesoría que brinda el GAD Municipal a los dueños de los negocios de la BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO para la aplicación de la Estrategia Competitiva.															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ESCALA DE LIKERT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Medio</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Indeciso</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nulo</td> </tr> </tbody> </table>						ESCALA DE LIKERT		1	Alto	2	Medio	3	Indeciso	4	Bajo	5	Nulo
ESCALA DE LIKERT																	
1	Alto																
2	Medio																
3	Indeciso																
4	Bajo																
5	Nulo																
No.	Preguntas	Escala de Likert															
		1	2	3	4	5											
1	El apoyo financiero o de acceso a líneas de créditos, que recibió por parte del GAD Municipal del Cantón Babahoyo se puede calificar como:																
2	El apoyo o asesoría técnica-administrativa que ha recibido por parte del GAD Municipal del Cantón Babahoyo se puede calificar como:																
3	Los resultados de evaluación de la aplicación y resultados de la estrategia competitiva, han sido positivamente:																
4	El nivel de medidas correctivas que se tuvieron que aplicar, a las estrategias competitivas propuesta, se puede considerar:																
5	Las ventas del negocio han mejorado, luego de haber aplicado las acciones o actividades de la estrategia competitiva propuesta, en un nivel:																
6	Considera que las utilidades de su negocio han mejorado luego de aplicar la estrategia competitiva, en un nivel:																

B) Preguntas dirigidas a personas que compran en los negocios de la Bahía del Cantón Babahoyo:

ENCUESTA																																																											
OBJETIVO DE LA ENCUESTA		Analizar la perspectiva que tienen los consumidores acerca de los productos /servicios, ofertados por los dueños de los negocios de la bahía del cantón Babahoyo.																																																									
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">ESCALA DE LIKERT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Medio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Indeciso</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>Nulo</td> </tr> </tbody> </table>						ESCALA DE LIKERT		1	Alto	2	Medio	3	Indeciso	4	Bajo	5	Nulo																																										
ESCALA DE LIKERT																																																											
1	Alto																																																										
2	Medio																																																										
3	Indeciso																																																										
4	Bajo																																																										
5	Nulo																																																										
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">No.</th> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Preguntas</th> <th colspan="5" style="text-align: center;">Escala de Likert</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Considera que los negocios de la Bahía han mejorado en cuanto a la forma de difundir sus productos/servicios y trato al cliente, en un nivel:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Usted compra en los negocios de la Bahía, en un nivel:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Cuando necesita productos varios o de servicios como fotocopios, sastrería, etc., el primer lugar que recuerda es la Bahía del Cantón Babahoyo, esto suele sucederle con una frecuencia:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>Calificaría el nivel de competitividad de precios de los productos/servicios de la Bahía como:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>Cuando solicita un producto/servicio en algún negocio de la Bahía, la posibilidad de no encontrarlo es:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>Su nivel de satisfacción en cuanto a comprar en los negocios de la Bahía, es:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						No.	Preguntas	Escala de Likert					1	2	3	4	5	1	Considera que los negocios de la Bahía han mejorado en cuanto a la forma de difundir sus productos/servicios y trato al cliente, en un nivel:						2	Usted compra en los negocios de la Bahía, en un nivel:						3	Cuando necesita productos varios o de servicios como fotocopios, sastrería, etc., el primer lugar que recuerda es la Bahía del Cantón Babahoyo, esto suele sucederle con una frecuencia:						4	Calificaría el nivel de competitividad de precios de los productos/servicios de la Bahía como:						5	Cuando solicita un producto/servicio en algún negocio de la Bahía, la posibilidad de no encontrarlo es:						6	Su nivel de satisfacción en cuanto a comprar en los negocios de la Bahía, es:					
No.	Preguntas	Escala de Likert																																																									
		1	2	3	4	5																																																					
1	Considera que los negocios de la Bahía han mejorado en cuanto a la forma de difundir sus productos/servicios y trato al cliente, en un nivel:																																																										
2	Usted compra en los negocios de la Bahía, en un nivel:																																																										
3	Cuando necesita productos varios o de servicios como fotocopios, sastrería, etc., el primer lugar que recuerda es la Bahía del Cantón Babahoyo, esto suele sucederle con una frecuencia:																																																										
4	Calificaría el nivel de competitividad de precios de los productos/servicios de la Bahía como:																																																										
5	Cuando solicita un producto/servicio en algún negocio de la Bahía, la posibilidad de no encontrarlo es:																																																										
6	Su nivel de satisfacción en cuanto a comprar en los negocios de la Bahía, es:																																																										

Es importante recalcar que estos cuestionarios deberán ser aplicados por el personal del GAD Municipal del Cantón Babahoyo, esto es, por parte del personal de la estructura funcional propuesta, con el objetivo de verificar si la estrategia de competitividad ha dado resultados positivos.

Al aplicarse los cuestionarios, de forma semestral, se tendrá la posibilidad de tomar medidas correctivas sobre cualquier fallo que se detectase.

5.3.6. Indicadores pares monitoreo de resultados de la Estrategia Competitiva

Los especialistas del GAD Municipal del Cantón Babahoyo serán los encargados de evaluar el desarrollo y éxito de la estrategia competitiva que se propone; para ello, deben efectuar un examen de los resultados que obtendrá el negocio, se recomienda que la evaluación o examen sea semestral, a fin de tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

Los indicadores son los siguientes:

- ✓ Número de clientes.
- ✓ Porcentaje de incremento de clientes, luego de la segmentación.
- ✓ Nivel de costos de ventas/producción.
- ✓ Porcentaje de disminución de costos.
- ✓ Nivel de ventas.
- ✓ Porcentaje de incremento de clientes.
- ✓ Nivel de clientes fidelizados.
- ✓ Número de clientes que declaran estar satisfechos.

6. CONCLUSIONES

Aplicada la prueba de hipótesis, se puede concluir que sí existe una relación directa entre las estrategias de competitividad y el posicionamiento; es decir, las acciones encaminadas a generar competitividad sí influyen en la forma en que las personas perciben a los negocios y los productos/servicios que se ofertan. Lo expuesto se pudo constatar con el valor de significancia de la hipótesis general que es de $0,554 > 0,05$, lo que implica que existe incidencia de la variable independiente sobre la dependiente, de esta forma se afirma que es importante aplicar estrategias competitivas en los negocios de la Bahía del Cantón Babahoyo.

Se puede establecer que la estrategia del Líder es la que permite que los negocios sobresalgan uno en relación a otro, dentro de mercados competitivos, desarrollando la respectiva investigación se verifica que esta estrategia incide la variable independiente con la dependiente. Lo mencionado en el apartado anterior se logró verificar de acuerdo al valor de significancia de la hipótesis específica que es de $0,239\% > 0,05$, por cuanto aplicar esto permite ocupar un lugar dominante en el mercado y resaltar ante su competencia.

Al momento de estudiar las estrategias de competitividad es importante destacar una estrategia, esta es la del Seguidor que se define por alinear sus decisiones en relación a lo que hacen los líderes de mercado, de esta forma se evita entrar en competencia, especialmente cuando no se tiene el poder y la capacidad para responder cualquier contraataque; en cuanto al estudio se evidencio que la estrategia antes mencionada incide en una proporción de $0,334\% > 0,05$, esto refleja que los negocios de la Bahía del Cantón Babahoyo no optan por decisiones propias si no a lo que realizan los demás.

La estrategia de Retador es la que busca alcanzar a los negocios líderes, pero deja claro que se debe tener la capacidad para posteriormente sostenerse ante cualquier respuesta que provenga del competidor que se sienta retado o

atacado en cuanto a la posición de mercado; por lo tanto, es importante que los negocios de la Bahía del Cantón Babahoyo consideren que examinando las variables se realizó el estudio estadístico donde refleja que la estrategia se aplica en 0,735% $>0,05$, que permite expresar que los negocios en gran proporción optan por acoger esta estrategia utilizando los recursos necesarios para obtener una participación dominante en el mercado utilizando las mismas características que los líderes en el mercado.

Como aporte final se examinó la estrategia de Especialista que obtuvo una mayor ponderación de acuerdo al análisis de cruce de variables, que se pondera con 0,750% $>0,05$, con este resultado se puede inferir que en el caso de negocios pequeños, como los situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, es preferible analizar el mercado y definir el nicho o segmento que se va a cubrir, a fin de especializarse en ellos, otorgando un producto/servicio altamente satisfactor y generador de la fidelización, de esta forma se asegura la sostenibilidad de los negocios.

7. RECOMENDACIONES

Se debe realizar modificaciones en lo correspondiente a la estructura de la MECECOB-EPB (Empresa Pública Municipal de Mercados, Bahías del cantón Babahoyo), donde concierne incorporar un cargo especial que es el de Asesor de Mercados, Bahías y Otros, de esta forma se permite la correcta inspección y regulación de estos lugares. Obviamente se aconseja definir cuáles serán las funciones a cumplir por esta persona.

Dar un asesoramiento administrativo a los dueños de negocios sobre la aplicabilidad de las acciones propuestas en el cuadro de operatividad de la Estrategia Competitiva, basada en la Especialización, para Posicionar a la BAHÍA del Cantón Babahoyo, lo recomendado estará a cargo del Asesor de Mercados que se mencionó en el párrafo anterior.

Los recursos económicos son importantes para el surgimiento de los mercados; por lo tanto, se recomienda agilizar el financiamiento de los negocios ubicados en la Bahía, colaborando en el acceso y financiamiento a crédito privados o públicos. La persona que ocupe el cargo de Asesor en la estructura que se propone debe acompañar al dueño del negocio en la búsqueda y obtención de este financiamiento

Una de las principales recomendaciones es el considerar la importancia de que se analice y evalúe el desarrollo de la estrategia y de sus acciones o actividades, aplicando los indicadores correspondientes que se establecieron en la propuesta, a fin de tomar medidas correctivas en caso de ser necesario; dichas medidas de carácter correctivo deberán estar bajo la supervisión del Asesor que se propone incorporar a la estructura del MECECOB-EPB.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Albero, L., Berardi, L., Capocasale, A., Garcia, S., & Soriano, R. (2015). *Investigación Educativa*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20150610045455/InvestigacionEducativa.pdf>
- Aldámiz-Echevarria, M. (2015). Análisis de la estrategia empresarial. *Universitat de Barcelona*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Aldámiz-Maria-juliol15.pdf>
- Arreaga, C., & Luna, M. (2011). *ESTUDIO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL MERCADO POPULAR BAHÍA CALDERÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO SUS CARACTERISTICAS Y EFECTOS, UNA PROPUESTA PARA MEJORAR LAS VENTAS AL PUBLICO, PROVINCIA DE LOS RIOS*. <https://doi.org/10.1021/ja049017y>
- Calduch, R. (2013). *Métodos y técnicas de investigación internacionales*. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Castillo, V. del P., Bojórquez, M. I., & Pérez, A. E. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión y Sociedad*, 6(1), 15–30. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/2258/2055>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables , enfoque y tipo de investigación. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)*, 1–11. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/l-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551738809&Signature=YVv3XI7QldXeT7ytg2B%2BCOcT9Qs%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf
- Chang Chu, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de

- útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.
- Cheesman, S. (2014). CONCEPTOS BÁSICOS EN INVESTIGACIÓN. Para, 9, 2012–2014.
- Chirinos, R., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales Differentiation: the case of industrial enterprises. *Ingeniería Industrial*, (34), 1025–9929. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Coellar, A. G. (2015). Estrategias competitivas en el sector hotelero: caso Santa Bárbara Hostería. *Universidad del Azuay Facultad*, 123. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5791/1/12111.pdf>
- Confederación de Cámaras Empresariales. (2016). DESAFÍOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD : Una mirada desde la óptica empresarial.
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). CREACIÓN DE NOMBRE, ESTRATEGIA DE MARCA, LOGOTIPO CORPORATIVO, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN A FUTURO PARA LAS BICICLETAS TURÍSTICAS EN EL MERCADO DEL TURISMO BOGOTANO. Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Cruz, I. (2015). Beneficios de la competitividad, 5. Recuperado de https://www.academia.edu/11951991/Beneficios_de_la_competitividad_ensayo
- Díaz, C., & Gonzàles, J. (2016). Métodos de investigación en educación. *Unidades didácticas.*, 470. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318642663_compilacion_de_metodos_de_investigacion
- Echeverri, D. C. (2007). LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL, 67(6), 14–21.
- Emprendedora, E. Y. C. (2008). La empresa y su entorno. Recuperado de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf

- Empresa Pública Municipal de mercados. (2018).
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades Intangibles Para La Competitividad Microempresarial En México. *Problemas del Desarrollo*, 47(186), 83–106. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.03.003>
- García, J. (2013). Investigación Correlacional Diseño de Investigación : Diferencias entre explicativo , descriptivo y correlacional. *INTER. Centro Universitario Interamericano*, 1(2), 1–4. Recuperado de file:///C:/Users/alumno.le2/Desktop/investigacin_correlacional.pdf
- García López, T., & Flores, M. C. (2013). Foda: Una Técnica Para El Análisis De Problemas, 84–98. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. *Corporación educativa Colegio Británico*, 12.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque Mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano Some reflections on the Mixed aproach of Pedagogical Research in the Cuban Context. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* |, 7(2), 23–29. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Guzmán, M. P. (2012). Tipos mas usules de Investigación., 1–14.
- Ibàñez, J. L., & Manzano, R. (2007). Posicionamiento : Elemento Clave de la estrategia de marketing, (2002), 1–17.
- Jalal, J., Ramos, M., Ajcuc, A., Lorenty, C., & Dièguez, P. (2015). METODOS DE INVESTIGACION 2. *Journal of applied microbiology*, 119(3), 859–867.
- Jaramillo, R. A. (2018). Una mirada a la competitividad. *Dictamen Libre*, (20), 87–98. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.20.2893>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Lationamérica*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- LLamas, P. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike Marketing*. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_GMI_M_julio16.pdf?sequence=1

- López, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad y Desarrollo*, (25), 209. <https://doi.org/10.19052/ed.3726>
- Ludeña, L. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ANDARIEGOS TOUR´S DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO., 96. <https://doi.org/10.1039/b911555b>
- Mallma, Y. (2015). MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE BORDADOS ARTESANALES DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS- 2015. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshi mi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINISTERIO DE ENERGÍA, T. Y. A. D. (2014). Cuestiones Básicas acerca de Marcas y Nombres Comerciales. Recuperado de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/cuestiones_basicas_Marcas_y_NombComer.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/978-9702604006>
- Municipalidad de Babahoyo. (2016). El Concejo Municipal Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, (I), 14. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/08ORD2016-ORDENANZA.pdf>
- Municipalidad De Babahoyo. (2016). REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE MERCADOS, CENTROS COMERCIALES Y BAHÍAS DEL CANTÓN BABAHOYO.
- Porter, M. E. (1996). ¿Que es estrategia? *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*.
- Rafael, E., & Sierra, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35(julio-diciembre), 152–181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Ramírez, A., & Perez, C. (2018). Introducción, 15, 1–23. Recuperado de

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/2275>

- Ramírez, C. (2016). RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE Autor Ramírez Carranza , Carmen Isabel, 1–160. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ramírez Carranza%20 Carmen.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ramírez%20Carmen.pdf)
- Ries, A., & Jack, T. (2013). Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente. *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente*.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Rodríguez Jiménez, A., & Omar Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Universidad de Artemisa*, (82), 187. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas López, M. D., Valencia Corrales, M. E., & Cuartas, P. D. (2017). Optimización racional de costos Rational cost optimization. *Espacios*, 38(39), 34–45. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p34.pdf>
- Sáenz, D., Muñoz, E., & Martínez, J. (2016). EI IMPACTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL SOBRE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SU INFLUENCIA PYMES DE BARRANQUILLA , COLOMBIA, 10, 7–16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761522>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*.
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). Estrategia De Posicionamiento Para La Empresa Conmadepisos E.U, 88. Recuperado de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301 .pdf;jses](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses)
- Torres, A. J. (2012). EL POSICIONAMIENTO LA DIFERENCIACION ESTRATEGIAS EFICACES EN EL MERCADO COMPETITIVO.
- UDLA. (2015). Cuestionario, 1. Recuperado de <http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha->

07-cuestionario1.pdf

- Valencia, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA MANUEL*. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x>
- Vilariño Corella, C. M., & Rodrigo Ricardo, J. E. (2007). Las Estrategias Competitivas: lo esencial para la Gestión Estratégica. *Ciencias Holguín*, XIII(4), 1–13.
- Villavicencio, E. (2017). Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017, 35. Recuperado de http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Zúñiga Santillán, X. L. (2017). La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/consumo.html>

9. ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA A DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DE LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO

ENCUESTA																	
NEGOCIO:																	
ACTIVIDAD DE LA NEGOCIO:																	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA		INDAGAR LA PERSPECTIVA DE LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DE LA BAHIA DEL CANTON BABAHOYO ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN SUS NEGOCIOS															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ESCALA DE LIKERT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>De acuerdo</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Indeciso</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Poco de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>En desacuerdo</td> </tr> </tbody> </table>						ESCALA DE LIKERT		1	Muy de acuerdo	2	De acuerdo	3	Indeciso	4	Poco de acuerdo	5	En desacuerdo
ESCALA DE LIKERT																	
1	Muy de acuerdo																
2	De acuerdo																
3	Indeciso																
4	Poco de acuerdo																
5	En desacuerdo																
No.	Preguntas	Escala de Likert															
		1	2	3	4	5											
1	Considera usted que el nombre de su negocio es reconocido por las personas del cantón																
2	El nombre de su negocio le permite diferenciarse de la competencia																
3	El nombre de su negocio tiene una posición de liderazgo																
4	El nombre de su negocio le permite ser más recordado que su competidor																
5	El nombre de su negocio está acompañado de un logotipo que lo hace más atractivo																
6	Considera usted que podría convertirse en un Líder dentro de la actividad que corresponde a su negocio																
7	Su producto/servicio es líder en el mercado																
8	Su producto/servicio tiene las cualidades para ser líder y mantenerse así frente a la competencia																
9	Las características de su negocio lo hacen mejor que el de la competencia																
10	El trato que le da al cliente es mejor que el trato que pueda dar el competidor																
11	Es mejor vivir o coexistir de forma pacífica con la competencia, antes de pelear con ella																
12	Sus costos de producción, lo que invierte, le permitirá tener precios más bajos que el competidor																
13.	Le es fácil generar una mayor distinción o diferenciación a su producto/servicio, en relación a su competidor																
14.	Ser igual al competidor le permite ser considerado mejor, por parte de los clientes																
15	Su capacidad financiera, la del negocio, es una fortaleza para retar al competidor																
16	Su negocio puede ser percibido como mejor, por parte de los clientes																
17	Sus debilidades no son un peligro frente a la competencia																
18	Como negocio posee más fortalezas en relación a las debilidades, lo que lo hace superior a sus competidores																
19	En caso de generarse una guerra con la competencia, tiene																

	oportunidad de ser el ganador					
20	La capacidad o infraestructura de su negocio le permite atender a una gran demanda					
21	Tratar de atender a todo un mercado, con clientes diversos, es una buena opción para su negocio					
22	Concentrarse (enfocarse) en clientes específicos es una buena opción para su negocio					
23	Al concentrarse en clientes específicos podría entregarles u ofrecerles un mejor producto/servicio					
24	Concentrarse en un grupo específico de clientes le ayudaría a fidelizarlos, hacerlos clientes fijos					
25	Los clientes acuden a su negocio porque su nombre (el del negocio) es aval de producto/servicio de calidad					
26	Los colores que posee su negocio, es un elemento atrayente para la clientela?					
27	Los logotipos son importantes para atraer a los clientes					
28	¿Su logotipo (en caso de tenerlo) es considerado atractivo por los clientes? En caso de no tenerlo, ¿considera que debería contar con él para atraer a los clientes?					
29	La forma en que usted se comunica con los clientes les genera confianza y eso hace que sean clientes fijos o fieles					
30	La infraestructura del local (su negocio) puede considerarse una fortaleza					
31	Si a una persona se le da el nombre de su negocio, éste fácilmente puede identificarlo					
32	La ubicación de su negocio es una fortaleza					
33	La ubicación de su negocio debe ser explotada al máximo como elemento distintivo					
34	Debería utilizar estrategias de marketing para que su negocio sea más atractivo y se posicione mejor					
35	Innovar sus productos para tener mayor acogida en el mercado					
36	El consumidor compra su producto por su exclusividad					
37	La cortesía y el interés por el cliente le contribuye a un valor adherido a su negocio					

ANEXO N°2

ENTREVISTA A DIRECTIVA DEL GAD MUNICIPAL DE BABAHOYO

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA	
Entrevistado:	Abg. Gloria Mindiola Tapia
Cargo o función del entrevistado:	Asesora jurídica
Objetivo de la entrevista:	Conocer los mecanismos que utiliza el Gad municipal del cantón Babahoyo para fomentar el fortalecimiento y surgimiento de la bahía.
PREGUNTAS:	
1	Podría usted mencionar los mecanismos está empleando actualmente la Municipalidad para potenciar el desarrollo del sector conocido como la "BAHÌA".
2	Cuales han sido los principales problemas que ha enfrentado el sector denominado la "BAHÌA".
3	De qué forma la situación administrativa en que se ha manejado los negocios en la bahía ha repercutido en el posicionamiento.
4	Que estrategias deberían aplicarse para apoyar los negocios que forman parte de la BAHÌA del Cantón Babahoyo y de esta forma lograr un mejor posicionamiento que les permita multiplicar sus actividades económicas y por ende su rentabilidad.

ANEXO N°3

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS:

ENCUESTA																	
NEGOCIO:																	
ACTIVIDAD DE LA NEGOCIO:																	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA		Evaluar la asesoría que brinda el GAD Municipal a los dueños de los negocios de la BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO para la aplicación de la Estrategia Competitiva.															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ESCALA DE LIKERT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Medio</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Indeciso</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nulo</td> </tr> </tbody> </table>						ESCALA DE LIKERT		1	Alto	2	Medio	3	Indeciso	4	Bajo	5	Nulo
ESCALA DE LIKERT																	
1	Alto																
2	Medio																
3	Indeciso																
4	Bajo																
5	Nulo																
No.	Preguntas	Escala de Likert															
		1	2	3	4	5											
1	El apoyo financiero o de acceso a líneas de créditos, que recibió por parte del GAD Municipal del Cantón Babahoyo se puede calificar como:																
2	El apoyo o asesoría técnica-administrativa que ha recibido por parte del GAD Municipal del Cantón Babahoyo se puede calificar como:																
3	Los resultados de evaluación de la aplicación y resultados de la estrategia competitiva, han sido positivamente:																
4	El nivel de medidas correctivas que se tuvieron que aplicar, a las estrategias competitivas propuesta, se puede considerar:																
5	Las ventas del negocio han mejorado, luego de haber aplicado las acciones o actividades de la estrategia competitiva propuesta, en un nivel:																
6	Considera que las utilidades de su negocio han mejorado luego de aplicar la estrategia competitiva, en un nivel:																

ANEXO N°4

PREGUNTAS DIRIGIDAS A PERSONAS QUE COMPRAN EN LOS NEGOCIOS DE LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO:

ENCUESTA						
OBJETIVO DE LA ENCUESTA		Analizar la perspectiva que tienen los consumidores acerca de los productos /servicios, ofertados por los dueños de los negocios de la bahía del cantón Babahoyo.				
ESCALA DE LIKERT						
1	Alto					
2	Medio					
3	Indeciso					
4	Bajo					
5	Nulo					
No.	Preguntas	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
1	Considera que los negocios de la Bahía han mejorado en cuanto a la forma de difundir sus productos/servicios y trato al cliente, en un nivel:					
2	Usted compra en los negocios de la Bahía, en un nivel:					
3	Cuando necesita productos varios o de servicios como fotocopios, sastrería, etc., el primer lugar que recuerda es la Bahía del Cantón Babahoyo, esto suele sucederle con una frecuencia:					
4	Calificaría el nivel de competitividad de precios de los productos/servicios de la Bahía como:					
5	Cuando solicita un producto/servicio en algún negocio de la Bahía, la posibilidad de no encontrarlo es:					
6	Su nivel de satisfacción en cuanto a comprar en los negocios de la Bahía, es:					

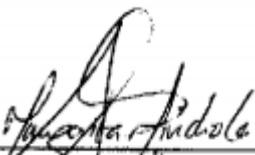
ANEXO N°5

CERTIFICADO DE PERSONA ENTREVISTADA

Babahoyo, 13 de Diciembre de 2018

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente, certifico que el Sr. **Alfonso Ríos** me efectuó un entrevista cuyo objetivo consistió en conocer los mecanismos estratégicos que se han efectuado por parte de la municipalidad para promover el desarrollo de los negocios ubicados en la bahía del Cantón Babahoyo. Por lo tanto el Sr:Rios puede hacer uso de este documento para los fines pertinente.



Abg. Gloria Mindiola Tapia
ASESORA JURIDICA

ANEXO N°6

CERTIFICADO DE LA DIRECTORA FINANCIERA, DE LA EMPRESA PÚBLICA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO.

Babahoyo, 15 de Noviembre de 2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de **DIRECTORA FINANCIERA**, de la Empresa Pública del GAD Municipal del Cantón Babahoyo, se ha concedido al Sr. **ALFONSO RÍOS MORANTE** la autorización y la información requerida para llevar a efecto el estudio de investigación denominada **LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS SITUADOS EN LA BAHÍA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR, 2017-2018**, considerando que el mismo servirá para mejorar las acciones que se llevan a cabo a favor de mejorar la sostenibilidad de los negocios ubicados en la Bahía.



Ing. Julissa Camacho
DIRECTORA FINANCIERA

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	www.derechoecuador.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	archive.org Fuente de Internet	1%
5	www.derecho.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	slidelegend.com Fuente de Internet	1%
7	municipiodejunin.gob.ec Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

10	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.fundses.org.ar Fuente de Internet	<1%
13	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
14	gestoriaboadilla.com Fuente de Internet	<1%
15	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
16	rochiconsulting.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 40 words

Excluir bibliografía

Activo