



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.

Trabajo de Integración Curricular, previo a la
obtención del Título de Licenciada en
Administración de Empresas.

AUTOR:

Yelena del Cisne Negrón Guillin

DIRECTOR:

Mgtr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de agosto de 2023

Mgtr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.**” de autoría de la estudiante **Yelena del Cisne Negrón Guillin**, con cédula de identidad Nro. **1105083990**, previa a la obtención del título de **Licenciada** de Administración de Empresa. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto autorizo su presentación para su sustentación y defensa.

Mgtr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Yelena del Cisne Negrón Guillin**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105083990

Fecha: 25, enero del 2024

Correo electrónico: yelena.negron@unl.edu.ec

Teléfono o Celular:0990517322

Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo **Yelena del Cisne Negrón Guillin**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja**. como requisito para optar el título de; **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Yelena del Cisne Negrón Guillin

Cédula: 1105083990

Dirección: Argentina y Curazao

Correo electrónico: yelena.negron@unl.edu.ec

Celular: 0990517322

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de integración curricular: Mgtr. Ing. LCI. Max Gabriel Boada Hurtado

Dedicatoria

A Dios, fuente de amor y fortaleza, por guiar mis pasos y darme la inspiración necesaria para alcanzar este logro.

A mi amada madre, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido mi mayor motivación. Agradezco profundamente tu confianza en mí y por ser un verdadero modelo de valentía y perseverancia.

A mi amado padre, por su constante aliento y sabias palabras que me han guiado en cada etapa de mi vida. Tu dedicación y sacrificio han sido fundamentales en mi formación.

A mis queridos hermanos, por ser mi apoyo incondicional y compartir conmigo cada alegría y desafío. Su presencia en mi vida ha sido un gran regalo.

A mi amado, mi compañero de vida, quien ha sido mi roca y mi mayor fuente de motivación. Tu amor, comprensión y apoyo inquebrantables han sido fundamentales en la consecución de mis metas.

A todos ustedes, mi familia amada, agradezco profundamente su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este camino. Este logro no habría sido posible sin su apoyo incondicional. Les dedico este logro de todo corazón.

Yelena del Cisne Negrón Guillin

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios y por su invaluable contribución a mi formación académica. Agradezco especialmente a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, guiándome en mi camino hacia el éxito.

Quiero extender mi gratitud al Ing. Max Boada, mi director de tesis, por su orientación, dedicación y apoyo durante todo el proceso de investigación. Sus consejos y comentarios han sido fundamentales para el desarrollo de mi trabajo.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de estudios, quienes me han acompañado en este emocionante viaje académico. Su apoyo, motivación y colaboración han sido invaluable.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por su contribución, confianza y apoyo en este importante logro. Sin su involucramiento y respaldo, esta tesis no habría sido posible. Estoy sinceramente agradecido por su presencia en mi vida y por haber formado parte de este importante capítulo de mi carrera académica.

Yelena del Cisne Negrón Guillin

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Antecedentes teóricos	8
4.2.1. Empresa	8
4.2.2. Las MiPymes	8
4.3. El marketing.....	9
4.3.1. El proceso de marketing	9
4.3.2. Marketing estratégico.....	10
4.4. Satisfacción del cliente.	11
4.5. Aplicación del marketing.	11
4.6. Mezcla integrada del marketing 4ps.....	11
4.7. Cs del marketing.....	12
4.8. Metodología.....	13
4.8.1. Diseño de investigación.	13
4.8.2. Investigación exploratoria	13
4.8.3. Investigación descriptiva.....	13

4.9.	Diseño muestral.....	14
4.9.1.	Población metas.....	14
4.9.2.	Marco del muestreo.....	14
4.9.3.	Muestreo probabilístico.....	15
4.9.4.	Muestreo por conglomerado.....	15
4.9.5.	Tamaño de la muestra.....	15
5.	Metodología.....	16
5.1.	Enfoque de investigación.....	16
5.2.	Método de investigación.....	16
5.3.	Tipo de investigación.....	16
5.4.	Diseño de investigación.....	16
5.4.1.	Técnicas de investigación.....	16
5.4.2.	Herramientas.....	16
5.5.	Diseño muestral.....	17
5.5.1.	Población meta.....	17
5.5.2.	Marco del muestreo.....	17
5.5.3.	Técnica de muestreo.....	17
5.5.4.	Tamaño de la muestra.....	17
5.6.	Procedimiento.....	18
5.7.	Área de estudio.....	19
6.	Resultados.....	20
7.	Discusión.....	50
8.	Conclusiones.....	81
9.	Recomendaciones.....	83
10.	Bibliografía.....	85
11.	Anexos.....	88

Índice de tablas

Tabla 1. Tipo de MiPymes en la ciudad de la ciudad de Loja.....	20
Tabla 2. ¿Cuántos años lleva en el mercado? (Agrupada)	21
Tabla 3. ¿Cuántos productos o servicios ofrecen?	23
Tabla 4. ¿Qué característica del producto o servicio lo diferencia de la competencia?	24
Tabla 5. ¿Cómo determinaría el precio de sus productos o servicios?	25
Tabla 6. Principal canal de distribución de los productos o servicios	26
Tabla 7. Estrategias de percepción utilizadas para atraer y retener clientes	28
Tabla 8. Como identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa.	29
Tabla 9. Estrategias utilizadas para minimizar costos y ofrecer precios competitivos	31
Tabla 10. Principal acción que realiza las MiPymes para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos o servicios	32
Tabla 11. Método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de las promociones	33
Tabla 12. Importancia de la calidad del producto o servicio para el cliente	35
Tabla 13. Importancia del precio de los productos o servicios para el cliente	36
Tabla 14. Importancia de la innovación de los producto o servicios para el cliente	37
Tabla 15. Importancia del diseño del producto o servicio para el cliente.....	39
Tabla 16. Importancia de la marca en el producto o servicio para el cliente	40
Tabla 17. Importancia de la atención al cliente para el cliente.	42
Tabla 18. Importancia del empaque para el cliente.....	43
Tabla 19. Importancia de la funcionalidad del producto o servicio para el cliente	45
Tabla 20. Tipo de estrategia utilizada por la empresa para mejorar las ventas	46
Tabla 21. El desafío externo más importante que presenta la empresa en la implementación de las 4cs y las 4ps.....	48
Tabla 22. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas? *Tipo de MiPymes	51
Tabla 23. Años que las empresas llevan en el mercado * Estrategias para mejorar las ventas.	57
Tabla 24. Las 4ps.	62
Tabla 25. Las 4cs.	65
Tabla 26. Estrategias para mejorar las ventas*Variables del producto o servicio que lo diferencia de la competencia.....	70
Tabla 27. Estrategias para mejorar las ventas*Variables del precio.....	71

Tabla 28. Estrategias para mejorar las ventas*Variables de distribución	72
Tabla 29. Estrategias para mejorar las ventas*Variables de promoción.....	73
Tabla 30. Estrategias para mejorar las ventas*Variables de cliente.....	75
Tabla 31. Estrategias para mejorar las ventas*Variables del costo.....	76
Tabla 32. Estrategias para mejorar las ventas*Variables de la comunicación.....	77
Tabla 33. Estrategias para mejorar las ventas*Variables de la conveniencia.....	79

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso del diseño muestral	14
Figura 2. Parroquias urbanas de la ciudad de Loja.	19
Figura 5. ¿Cuántos productos o servicios ofrecen?.....	23
Figura 6. ¿Qué característica del producto o servicio lo diferencia de la competencia?	24
Figura 7. ¿Cómo determinaría el precio de sus productos o servicios?.....	25
Figura 8. Principal canal de distribución de los productos o servicios.....	27
Figura 9. Estrategias de percepción utilizadas para atraer y retener clientes	28
Figura 10. Como identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa.....	30
Figura 11. Estrategias utilizadas para minimizar costos y ofrecer precios competitivos.....	31
Figura 12. Principal acción que realiza las MiPymes para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos o servicios	32
Figura 13. Método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de las promociones	34
Figura 14. Importancia de la calidad del producto o servicio para el cliente	35
Figura 15. Importancia del precio de los productos o servicios para el cliente	36
Figura 16. Importancia de la innovación de los producto o servicios para el cliente	38
Figura 17. Importancia del diseño del producto o servicio para el cliente.	39
Figura 18. Importancia de la marca en el producto o servicio para el cliente	41
Figura 19. Importancia de la atención al cliente para el cliente.....	42
Figura 20. Importancia del empaque para el cliente	44
Figura 21. Importancia de la funcionalidad del producto o servicio para el cliente	45
Figura 22. Tipo de estrategia utilizada por la empresa para mejorar las ventas	47
Figura 23. El desafío externo más importante que presenta la empresa en la implementación de las 4cs y las 4ps.....	48

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta	88
Anexo 2. Certificado de la traducción del resumen	94

1. Título

Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.

2. Resumen

El proyecto analiza la influencia de las estrategias de marketing, específicamente las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y las 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación), en el desempeño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en la ciudad de Loja, Ecuador. La investigación se fundamenta en la necesidad de comprender cómo estas estrategias impactan en el desarrollo y éxito empresarial en un contexto local específico. La metodología adoptada es de carácter exploratorio-descriptivo. Se seleccionó una muestra representativa de 367 MiPymes de la ciudad, utilizando un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos. Se emplearon encuestas como herramienta principal de recolección de información, y el software IBM SPSS para el procesamiento y análisis estadístico de los datos obtenidos. Los resultados del estudio revelan una aplicación variada de las estrategias de marketing en las MiPymes. Se observa una mayor incidencia y efectividad de las tácticas relacionadas con el producto (24,5%), el precio (25,6%), la promoción (18,5%), el costo (16,4%) y la conveniencia (13,3%). Sin embargo, aspectos como la distribución (plaza), el enfoque en el cliente y la comunicación efectiva mostraron un menor grado de implementación y aprovechamiento. Esto sugiere una oportunidad de mejora en estas áreas para las MiPymes de la localidad Lojana. La investigación destaca la importancia de una comprensión integral y adaptada de las 4Ps y 4Cs en el contexto de las MiPymes. Se sugiere que la adopción equilibrada y estratégica de estas prácticas podría llevar a una mejora significativa en las ventas y el crecimiento empresarial. Además, se enfatiza la necesidad de educación y formación empresarial en este sector para optimizar la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de marketing eficaces.

Palabras clave: MiPymes, 4ps y 4cs, ciudad Loja, desarrollo empresarial.

2.1. Abstract

The project analyzes the influence of marketing strategies, specifically the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) and the 4Cs (Customer, Cost, Convenience, Communication), on the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Loja city of Ecuador. The research is based on the need to understand how these strategies impact business development and success in a specific local context. The methodology adopted is exploratory-descriptive in nature. A representative sample of 367 MSMEs in the city was selected, using a quantitative approach for data analysis. Surveys were used as the main data collection tool, and IBM SPSS software was used for the processing and statistical analysis of the data obtained. The results of the study reveal a varied application of marketing strategies in MSMEs. A higher incidence and effectiveness of tactics related to product (24.5%), price (25.6%), promotion (18.5%), cost (16.4%) and convenience (13.3%) is observed. However, aspects such as distribution (place), customer focus and effective communication showed a lower degree of implementation and utilization. This suggests an opportunity for improvement in these areas for MSMEs in the locality of Loja. The research highlights the importance of a comprehensive and adapted understanding of the 4Ps and 4Cs in the context of MSMEs. It is suggested that the balanced and strategic adoption of these practices could lead to significant improvement in sales and business growth. In addition, the need for business education and training in this sector to optimize decision making and the development of effective marketing strategies is emphasized.

Key words: MSMES, 4ps and 4cs, Loja city, business development.

3. Introducción.

En un mercado en constante crecimiento, las empresas buscan nuevas estrategias para atraer y retener clientes. El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse en mercados nacionales e internacionales (Mackay Castro et al., 2021). El marketing mix, que incluye las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación), es una de las estrategias más efectivas para destacar un producto o servicio y aumentar las ventas (Yépez Galarza et al., 2021). No obstante, en el panorama actual, se observa un notable aumento en la cantidad de variables que abordan tanto las 4Ps como las 4Cs en el ámbito del marketing. A pesar de esta diversificación, esta investigación se enfocó específicamente en las 4Ps y las 4Cs, considerándolas como los “pilares fundamentales de la gestión de marketing empresarial” Del Alcazar Ponce (2023). Este enfoque se sustenta en la relevancia y vigencia continuada de estas cuatro variables clásicas, que han demostrado ser esenciales para comprender y estructurar las estrategias de marketing en el contexto actual de las empresas.

En América Latina, el 90% de las empresas tienen estrategias de marketing definidas, y el 97% de ellas utilizan las redes sociales como su principal herramienta de marketing digital debido al aumento del uso de dispositivos móviles (Mit Technology Review, 2022). En Ecuador, la influencia del marketing digital está en constante evolución gracias a la innovación y adaptación a nuevas tecnologías. Esto ha permitido que las tareas que antes tomaban mucho tiempo realizar, ahora se hagan de manera instantánea con un solo clic. (Espacios, 2018). Las empresas ecuatorianas implementan la promoción de sus productos en el marketing mix, desarrollando estrategias basadas en los objetivos establecidos (Yépez Galarza et al., 2021).

Por otro lado, las empresas Lojanas no son ajenas a trabajar con las estrategias de marketing, pero es necesario que lo realicen de una manera más técnica puesto que algunas lo hacen de manera empírica por lo que no les resulta favorable para cumplir con sus objetivos y mejorar sus actividades (Jaramillo Luzuriaga et al., 2021). Además Jaramillo Luzuriaga et al. (2019) afirma que la mayoría de las empresas son negocios familiares que no cumplen con las expectativas del cliente debido a la falta de estrategias de marketing adecuadas.

Por esta razón, el propósito fundamental de la investigación es proporcionar información que permita a las MiPymes de la ciudad de Loja implementar estrategias de marketing basadas en las 4Ps y las 4Cs para impulsar su crecimiento y asegurar su segmento de mercado. Con este fin, se busca abordar las siguientes interrogantes: ¿Cómo influyen las 4Ps y las 4Cs en las MiPymes de la ciudad de Loja? ¿Qué características tienen las MiPymes en la ciudad de Loja de

acuerdo a las 4Ps y 4Cs en el marketing? ¿Cuál es la relación que existe entre las 4Cs y las 4Ps con las estrategias de marketing de las MiPymes de la ciudad Loja?

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación titulado; Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja se ha establecido como objetivo general Analizar la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja. Con el fin de lograr este objetivo, se han establecido tres objetivos específicos: el primero caracterizar la influencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja, el segundo analizar la incidencia de las 4ps y las 4cs en el desarrollo de las MiPymes de la ciudad de Loja y el tercero examinar qué tipo de relación existe entre el uso de las 4cs y las 4ps en las MiPymes de la ciudad de Loja.

La investigación abarca los siguientes aspectos, el resumen que detalla de manera precisa los aspectos clave del proyecto, la introducción que proporciona una visión general de la investigación, incluyendo su propósito, los objetivos y la estructura.

El marco teórico incluye información bibliográfica más relevante sobre las MiPymes, el proceso de marketing, la mezcla integral de las 4ps y 4cs del marketing. Además, presenta antecedentes sobre las estrategias de marketing que influyen en el crecimiento de la MiPymes.

El tipo de investigación realizada es exploratoria ya que se llevó a cabo una recopilación de información previo al estudio, se lo hizo mediante fuentes de información secundarias. Este levantamiento de información permitió definir con mayor precisión el problema a investigar, brindando así un enfoque claro del mismo. Además, la investigación es descriptiva, ya que permitió identificar las características de las MiPymes y su relación en cuanto a la aplicación de las 4ps y las 4cs del marketing.

Los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación de una encuesta a las MiPymes de la ciudad de Loja, mismos que fueron procesados mediante el programa IBM SPSS.

En la sección de discusión se dio respuesta a los objetivos mediante la información presentada en las tablas cruzadas y personalizadas. A continuación, se desarrollaron las conclusiones donde se detalla de manera concreta los hallazgo y puntos más relevantes de la investigación, asimismo, se incluyeron las recomendaciones. Finalmente se proporcionó la bibliografía, que enumera las fuentes consultadas y los anexos, que contienen información complementaria de la investigación.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Según Hichos García (2009): En su trabajo titulado “Las 4 c’s del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado” de la Universidad de San Carlos de Guatemala, menciona que el objetivo de la investigación es Fomentar en los comunicadores, en especial los publicistas, la importancia e implementación de las 4 c’s del mercadeo y su aplicación en estrategias promocionales en las campañas publicitarias.

El tipo de investigación utilizado para el desarrollo de la investigación fue descriptiva, se manejó este método puesto que, dando las reseñas principales del problema que se presenta, como la implementación de las 4 c s del mercadeo en el lanzamiento de un producto al mercado, agregándole todas las fuentes de investigación que se operarán para llegar a obtener por medio de éste, describir la importancia que tiene el comunicador social para proponer estrategias promocionales y comunicacionales en el lanzamiento de un producto al mercado. El tamaño de la muestra es de 40 encuestados de la base de datos proporcionada por la Agencia de Investigación de Mercado Nyelsen, el instrumento para la recolección de la información fue una encuesta.

En ellos resultados de la investigación se puede apreciar como: continúan vigentes las 4 ps del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) propuestas por el profesor norteamericano Jerome McCarthy; pero también es prudente reconocer que en la actualidad existe miopía del mercadeo en donde muchas empresas deben cambiar las 4 p s por las 4 c s, entendiendo que se debe pensar más en el consumidor; que el producto a lanzar, el costo que en el precio, la comodidad o conveniencia que en la plaza y la comunicación que en la promoción. El plan promocional y comunicacional se convierten entonces en parte integral de las estrategias comunicacionales y mercadológica para alcanzar el mercado meta, debido a que estas son las bases fundamentales para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, al momento de lanzar un producto nuevo o mejorado al mercado, y esto trata de convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja competitiva respecto a la competencia, buscando destacar una presencia significativa en el mercado. Tomando en cuenta que el mercadeo debe ser considerado una base para el publicista, en la ejecución de campañas publicitarias no necesariamente éste debe laborar en el área mercadológica, porque existen profesionales encargados de ejecutar estrategias para el ciclo de vida de un producto. Asimismo, se debe fomentar que la comunicación es una base significativa para cualquier lanzamiento de campaña, ésta es esquematizada en la mezcla promocional, mezcla de medios, mezcla de

marketing, esto ayuda a determinar el comportamiento y necesidades de los consumidores en potencia.

Por su parte Yépez et al. (2021): En su investigación “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” publicada en la revista Polo del Conocimiento de Ecuador.

En el presente trabajo de investigación con respecto al marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas se utilizó una investigación documental y descriptiva, lo cual permitió la revisión de diferentes fuentes bibliográficas entre ellos libros, artículos de revistas en relación a las variables de estudio que permitieron realizar la discusión, obtener resultados y las debidas conclusiones.

En los resultados se obtuvo que es importante adoptar las estrategias que vayan de la mano del marketing mix ayudara a las empresas para que puedan desempeñar un rol efectivo y eficiente al momento de funcionar de manera correcta en sus distintas áreas, evidenciando muy parcialmente que el uso del marketing mix es fundamental para el desempeño laboral.

Por otra parte, las teorías que fundamentan la utilización del marketing mix para un mejor posicionamiento, fueron las teorías de las 12 variables, el de las 4Ps y el de las 4C en donde explicaba que para presentar una opción atractiva al cliente debían mezclar componentes esenciales a la hora de lanzar un producto al mercado.

Por último, se determinó que el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes, definen como se van a lograr los objetivos comerciales de la empresa, los cuales darán beneficio como lo es el aumento de los clientes, la competitividad en el mercado entre otros. En efecto, el marketing mix está inmerso a las estrategias de posicionamiento que se plantean las cuales serán de alternativas, en donde se tendrá la capacidad de llegar al cliente en todo momento, es decir, llegar a introducirse en el mercado.

Además, Flores et al. (2022): En su investigación “MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA” publicada en la journal Business Science del Ecuador, menciona que el objetivo de la investigación es determinar como el marketing estratégico influye en el crecimiento de las ventas de las pymes manufactureras. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, bibliográfico y documental; se levantaron datos a través de encuestas en escala de Likert, aplicada a 256 Pymes manufactureras. El instrumento arrojó una fiabilidad de 0,941 (altamente positiva), de acuerdo al programa estadístico SPSS, mismo que también determinó por medio del coeficiente Rho de Spearman, la correlación de las hipótesis en el

siguiente orden: la general un coeficiente de (0,662), hipótesis 1 (0,577), hipótesis 2 (0,487), hipótesis 3 (0,814), hipótesis 4 (0,487), hipótesis 5 (0,582), hipótesis 6 (0,582), hipótesis 7 (0,611) e hipótesis 8 (0,533). Estos datos permiten concluir que “el marketing estratégico si influye en el crecimiento de las ventas de las Pymes manufacturas de Manta”. (p. 79)

4.2. Antecedentes teóricos

4.2.1. Empresa

“Empresa es toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios para venderlos y satisfacer las necesidades del mercado a través de establecimientos comerciales, con el propósito principal de obtener ganancias por la inversión realizada” (Espejo Jaramillo, 2007, p. 15)

4.2.2. Las MiPymes

De acuerdo con la CEPAL (2020) de denomina MiPymes a “las micro, pequeñas y medianas empresas, estas son componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo.”

4.2.2.1. Clasificación de las MiPymes

Se conoce como Mipymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos, es así que son:

Microempresa: Aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Mediana empresa: Estas unidades productivas se clasifica en dos categorías; las medianas “A” que tienen de 50 a 99 y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (1'000.000.001,00) y dos millones (2'000000,00) y las medianas “B” son aquellas que tienen de 100 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos entre dos millones uno (2'000.001,00) y cinco millones (5'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2024)

4.3. El marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kloter y Armstrong, 2012, p. 5)

4.3.1. El proceso de marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Klother y Armstrong, 2013, p. 5)

El proceso del marketing se lleva a cabo mediante el desarrollo de estos cinco pasos.

- **Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.** - Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinando cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados.
- **Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes.** - Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.
Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?
- **Preparación de un programa y un plan de marketing integrado.** - La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que

realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

- **Construcción de relaciones con los clientes.** - La administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior a los clientes.

- **Captar valor de los clientes.** – Implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizamos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes. (Klother y Armstrong, 2013, pp. 7 - 20)

4.3.2. Marketing estratégico

Su objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les

diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera. (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018, p. 149).

4.3.2.1. Planeación estratégica.

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. (Kloter y Armstrong, 2012, p. 38)

4.3.2.2. Estrategia de marketing.

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él”. (Kloter y Armstrong, 2012, p. 697)

4.4. Satisfacción del cliente.

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kloter y Armstrong, 2012, p. 13)

4.5. Aplicación del marketing.

“Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos.” (Kloter y Armstrong, 2012, p. 54)

4.6. Mezcla integrada del marketing 4ps.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables:

- Producto. - significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicios)
- Precio. - es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito)
- Plaza. - Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística)
- Promoción. - se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas) (Kloter y Armstrong, 2013, pp. 5-48)

4.7. Cs del marketing

El modelo de las 4 Cs del marketing, la atención está dirigida al consumidor. Bajo esta perspectiva, el plan de marketing, por lo tanto, se concibe de forma diferente: enfocando la planificación en el cliente.

- **Cliente.** - “Esta es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa
- **Comunicación.** - La comunicación según Manuel Calvelo Ríos “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió”, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.”
Puede definirse la comunicación como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.
La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiesta en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo.
- **Conveniencia.** - “Esta se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados”, entre otros según comenta Gabriela Sandoval.” (Hichos García , 2009)
- **Costo.** - Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado. (Tamariz, 2007)

4.8. Metodología.

La Metodología de la Investigación se la puede definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí.

Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes.

En la Educación Superior la Investigación Científica tiene doble función: contribuye a la formación del profesional y es, además una vía para resolver los problemas que se presentan en la sociedad. Con el objetivo de formar profesionales con un alto grado de competencia y desempeño en las universidades latinoamericanas es necesario lograr que los procesos que en ella se desarrollan alcancen la excelencia académica y la excelencia científica. (Cortés Costés y Iglesias León, 2004, p. 8)

4.8.1. *Diseño de investigación.*

De acuerdo con Malhotra (2008): en su libro de estudios de mercado define el diseño de investigación como un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.” (p. 78).

4.8.2. *Investigación exploratoria*

Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2008, p. 79)

4.8.3. *Investigación descriptiva.*

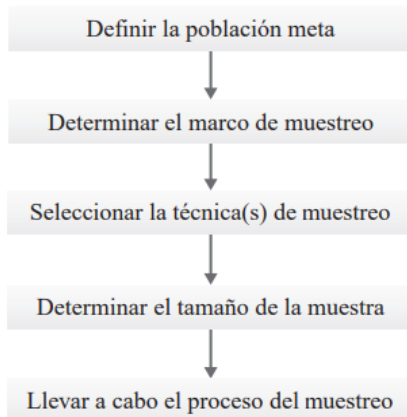
“Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, p. 82)

4.9. Diseño muestral

De acuerdo con Malhotra (2008):

El proceso de diseño del muestreo incluye cinco pasos que se muestran en secuencia en la figura.

Figura 1.
Proceso del diseño muestral



Nota. Tomada de *Investigación de Mercados* (p.336), Malhotra, 2008, Pearson Educación Editorial.

Esos pasos están muy relacionados entre sí y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados. Por lo tanto, las decisiones sobre el diseño de la muestra deben estar integradas con todas las otras decisiones del proyecto de investigación.

4.9.1. Población metas.

Es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa.

4.9.2. Marco del muestreo

El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta. La guía telefónica, el directorio de una asociación que lista las empresas de una industria, una lista de correos comprada a una organización comercial, el directorio de la ciudad o un mapa son algunos ejemplos del marco de muestreo.

4.9.3. Muestreo probabilístico

Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra

4.9.4. Muestreo por conglomerado

La población meta primero se divide en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra, o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.

Conglomerado, muestreo de dos etapas.

Si de cada conglomerado seleccionado se extrae de manera probabilística una muestra de elementos.

4.9.5. Tamaño de la muestra

Se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio (Malhotra, 2008, pp. 336-350).

5. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, se expone la metodología que fue adoptada en concordancia con los objetivos trazados para la investigación.

5.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo mismo que permito la recolección y el análisis de los datos estadísticos.

5.2. Método de investigación

El método de investigación utilizado para este estudio es deductivo, el cual ha permitido adquirir conocimientos sobre las teorías generales de las 4ps y las 4cs. A través de este método, se ha llevado a cabo un análisis de información con el objetivo de analizar como inciden las 4ps y las 4cs en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la ciudad de Loja.

5.3. Tipo de investigación.

El tipo de la investigación es (exploratorio - descriptivo) exploratorio para el desarrollo de la problemática mediante fuentes de información secundaria que permitieron su fundamentación y descriptivo ya que permitió caracterizar la influencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja, analizar la incidencia de las 4ps y las 4cs en el desarrollo de las MiPymes de la ciudad de Loja y examinar qué tipo de relación existió entre el uso de las 4cs y las 4ps en las MiPymes de la ciudad de Loja.

5.4. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio. En su lugar, se observó cómo se desarrollaban en su entorno natural con el fin de recopilar información. Utilizando esta información, se analizó y describió la solución al problema de investigación.

5.4.1. Técnicas de investigación.

La técnica que se utilizó fue la encuesta estructurada, misma que facilito el levantamiento de información relevante de las variables de estudio, las encuestas fueron aplicadas a las MiPymes de la ciudad de Loja.

5.4.2. Herramientas.

La herramienta que se utilizó para el levantamiento de la información es el cuestionario, mismo que permitió la obtención de datos primarios del tema en estudio para el cumplimiento

de los objetivos y el software IBM SPSS para el análisis e interpretación de los datos mediante gráficas y tablas que permitieron tener una mejor comprensión de los datos.

5.5. Diseño muestral

5.5.1. Población meta.

La población meta en la siguiente en la investigación fueron las MiPymes de la ciudad de Loja que cumplieron con las siguientes características.

- MiPymes con actividades económicas sustentables.
- Que posean más de 10 productos o servicios.
- Que tengan una trayectoria en el mercado de al menos 5 años.
- MiPymes que se encuentren en vías de desarrollo.

5.5.2. Marco del muestreo

Para obtener la información, se utilizó el directorio de empresas de INEC del (2021) donde se identificó que existe un total de 8359 MiPymes en el cantón Loja, que fue la población de estudio. Con el objetivo de garantizar la representatividad de la muestra, se tomaron en cuenta exclusivamente las parroquias urbanas de la ciudad de Loja como conglomerados.

En base a esto, se determinó un tamaño de muestra de 367 MiPymes con el objetivo de lograr la mayor precisión posible y tener una investigación que se acerque lo más posible a la realidad de las empresas lojanas.

La selección de los conglomerados se basó en las características establecidas en la población meta, asegurando así una representación adecuada de la población de estudio. Los conglomerados seleccionados para la muestra fueron: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. Cabe destacar que estas parroquias se las escogió con el fin de tener una muestra representativa y que beneficien a la investigación.

5.5.3. Técnica de muestreo

Se empleo el muestreo probabilístico por conglomerados aleatoria simple, de esta manera se obtuvieron datos de las MiPymes de la ciudad de Loja para la investigación.

5.5.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula que utiliza Choque (2017) donde menciona que es la más óptima para utilizar cuando se tiene una población menor a 100.000. donde **N** es el mercado meta, e^2 es el margen de error, **z** el nivel de confianza, **p** es la probabilidad a favor y **q** es la probabilidad que se tiene en contra donde p y q deben ser el 50%

cada una si aún no se tiene antecedentes de la investigación a realizar, esto debido a que se tiene la misma probabilidad de ambas alternativas y el nivel de confianza y el margen de error depende de la perspectiva del investigador.

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Aquí se tomó el directorio de empresas del INEC (2021) donde el total de MiPymes el cantón Loja es de 8359, mediante la aplicación de la fórmula anterior se determinó la muestra poblacional donde se trabajó las probabilidades de error y certeza con un 50%, el nivel de confianza del 95% y el de error del 5% como se muestra a continuación.

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 8359}{0,05^2(8359 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 8359}{0,0025(8359 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{8027,98}{21,86}$$

$$N = 367,32$$

En relación a la muestra obtenida se realizó el número de encuestas de acuerdo a la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, quedando de la siguiente manera:

Microempresas	346
Pequeñas empresas	15
Medianas empresas "A"	5
Medianas empresas "B"	1

5.6. Procedimiento

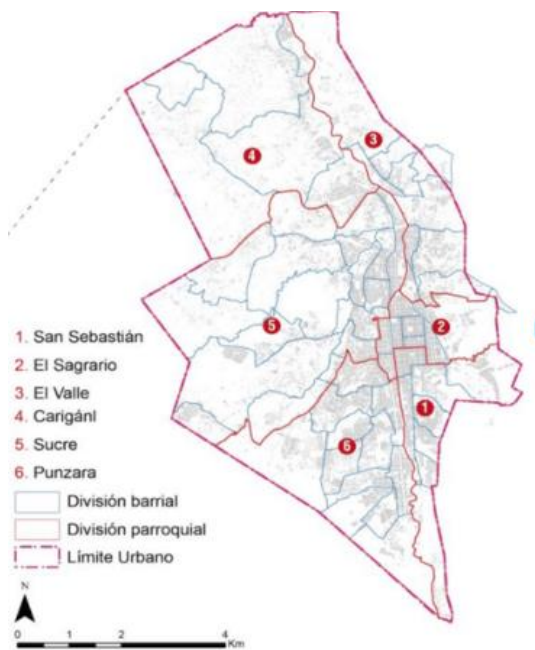
Para llevar a cabo la investigación, se creó y diseñó un cuestionario con preguntas específicas con el objetivo de obtener información relevante. Este cuestionario se transfirió a Google Forms para realizar una encuesta piloto a 15 empresas, con el fin de recibir sugerencias de los encuestados y comprender cómo perciben el cuestionario. Una vez identificadas las correcciones necesarias, se realizaron las modificaciones pertinentes antes de aplicar la encuesta a toda la muestra poblacional.

Una vez recopilada la información, se procedió al procesamiento de los datos utilizando el software SPSS. A través de este programa, se elaboraron las tablas necesarias para llevar a cabo el análisis y desarrollar los resultado, discusión, conclusiones y recomendaciones correspondientes.

5.7. Área de estudio

La investigación se desarrolló en las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja, esta ciudad de encuentra a 2.060 msnm.

Figura 2.
Parroquias urbanas de la ciudad de Loja.



Nota: La figura muestra las parroquias donde se desarrolló la investigación. Fuente (ResearchGate, 2024)

6. Resultados.

Los resultados que se muestran a continuación fueron tomados del resultado de la encuesta aplicada a las MiPymes de la ciudad de Loja que cumplen las características antes mencionadas.

Tabla 1.

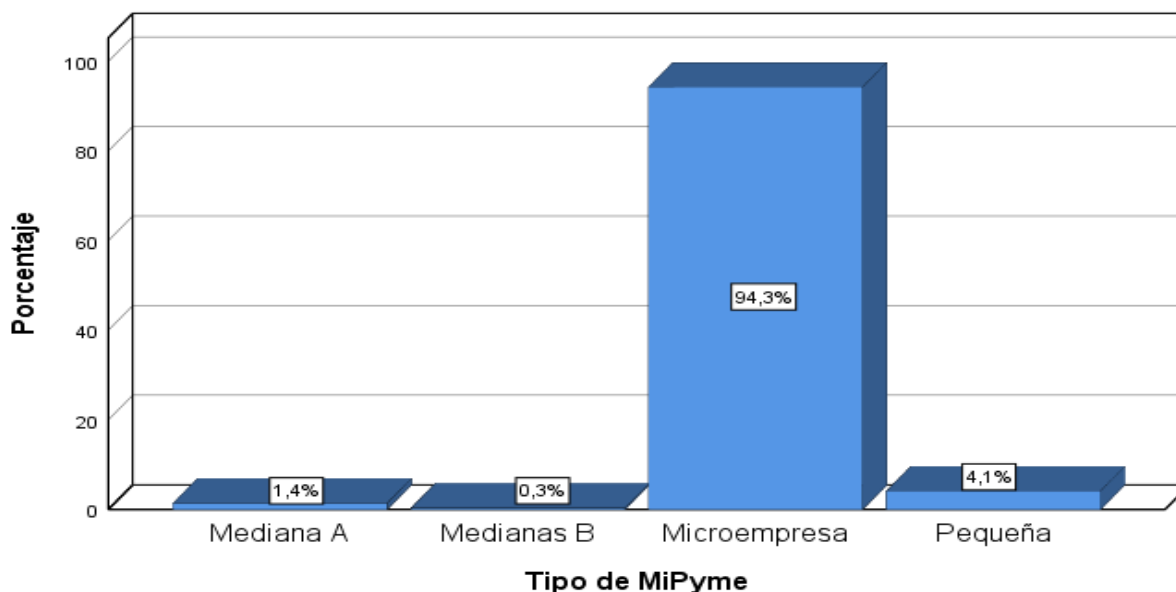
Tipo de MiPymes en la ciudad de la ciudad de Loja

MiPymes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediana A	5	1,4	1,4	1,4
Medianas B	1	0,3	0,3	1,6
Microempresa	346	94,3	94,3	95,9
Pequeña	15	4,1	4,1	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presentada muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para diferentes categorías de empresas MiPymes. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada,

Figura 3.

Tipo de MiPymes en la ciudad de Loja.



Nota: La figura especifica los tipos de MiPymes que hay en la ciudad de Loja

Interpretación

La mayoría de las empresas de la muestra se clasifican como "Microempresas" (Entes económico que tienen ingresos brutos menores o iguales a \$100.000 dólares y cuentan con 1 a 9 trabajadores), representando un abrumador 94.3% del total de la muestra. En contraste con las

“Pequeñas empresas” (Entes económico que tienen ingresos brutos de \$100.001 a 1´000.000 de dólares y tienen de 10 a 49 trabajadores.) representando el 4,1%, seguidas por las “Empresas Medianas A” (Entes económico que tienen ingresos brutos de 1´000.001 a 2´000.000 y tienen de 50 a 99 trabajadores) con el 1,4% y las “Empresas medianas B” (Entes económico que tienen ingresos brutos de 2´000.001 a 5´000.000 y tienen de 100 a 199 trabajadores) con el 0,3%. Estos resultados reflejan la realidad empresarial, ya que corroboran que las microempresas lideran en número a nivel nacional de acuerdo al directorio de empresas del INEC (2021). Además, es importante destacar que las microempresas son de vital importancia para el tejido empresarial tanto local como nacional, mientras que las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel menos modesto en el panorama del desarrollo económico.

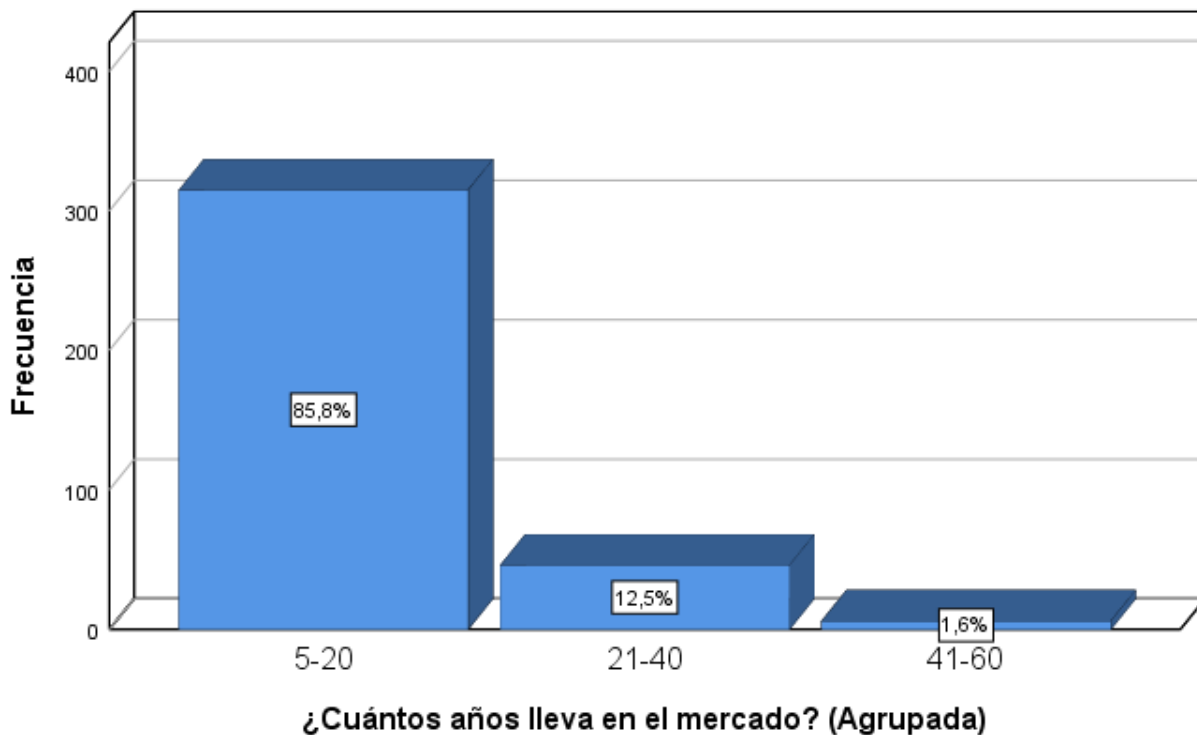
Tabla 2.

¿Cuántos años lleva en el mercado? (Agrupada)

	Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-20	315	85,8	85,8	85,8
	21-40	46	12,5	12,5	98,4
	41-60	6	1,6	1,6	100
	Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra los años de vida que lleva la empresa mediante rangos. La tabla está basada los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada.

Figura 4.
¿Cuántos años lleva en el mercado?



Nota: El gráfico muestra la longevidad de las empresas en edades agrupadas.

Interpretación

Los datos manifiestan que el 85,8% de las MiPymes en la ciudad de Loja tiene un tiempo en el mercado de entre 5 a 20 años, este intervalo sugiere una presencia sólida en el entorno empresarial local, es posible que las empresas que se encuentran en este rango han tenido tiempo para establecerse, construir relaciones con los clientes y proveedores, y adaptarse a los desafíos cambiantes del mercado.

Por otro lado, un 12,5% de las MiPymes tienen una antigüedad de 21 a 40 años. Esta cifra indica un grupo de empresas con una trayectoria aún más extensa, lo que sugiere una capacidad para mantener la relevancia y la viabilidad a lo largo del tiempo. Es probable que estas empresas hayan superado múltiples ciclos económicos, mostrando resiliencia y adaptabilidad.

Por otra parte, tenemos un 1,6% de las empresas que tienen una vida en el mercado de 41 a 60 años. Este grupo minoritario representa a las empresas más antiguas, que han resistido las pruebas del tiempo. La longevidad de estas empresas podría atribuirse a estrategias empresariales sólidas, adaptación continua y una comprensión profunda de su mercado.

Tabla 3.

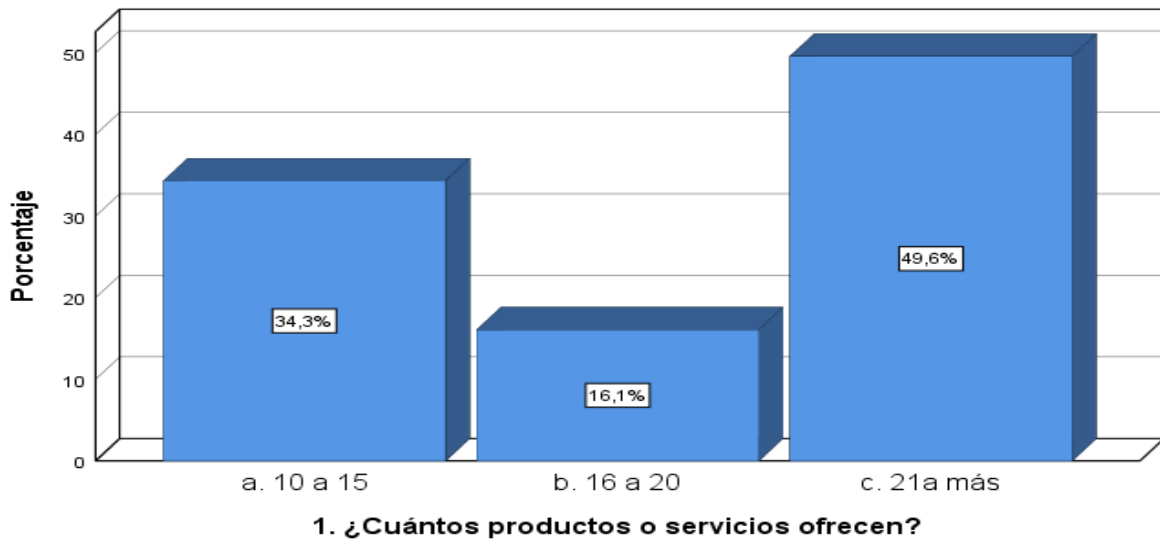
¿Cuántos productos o servicios ofrecen?

Productos ofrecidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. 10 a 15	126	34,3	34,3	34,3
b. 16 a 20	59	16,1	16,1	50,4
c. 21a más	182	49,6	49,6	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de los productos ofrecidos por las empresas. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 5.

¿Cuántos productos o servicios ofrecen?



Nota: La figura muestra los rangos de productos o servicios que ofrecen las empresas lojanas.

Interpretación.

La primera categoría, representada por el rango de 10 a 15 productos, representa el 34.3% del total de empresas. Estas empresas ofrecen un número moderado de productos.

La segunda categoría corresponde al rango de 16 a 20 productos, representa el 16.1% del total de empresas. Estas empresas ofrecen una cantidad similar de productos en comparación con la categoría anterior.

La tercera categoría, denominada "21 o más productos", es la más representativa, con un total de 182 observaciones, lo que equivale al 49.6% de las empresas. Estas empresas ofrecen una amplia gama de productos, siendo la categoría con mayor porcentaje de observaciones.

Esta información sugiere que la mayoría de las empresas tienen una oferta significativa de productos o servicios, ya que casi la mitad de ellas ofrecen 21 productos o servicios o más.

Esto podría indicar una diversificación en las actividades comerciales, lo cual es un factor importante para comprender la variedad y alcance de las empresas en el estudio.

Tabla 4.

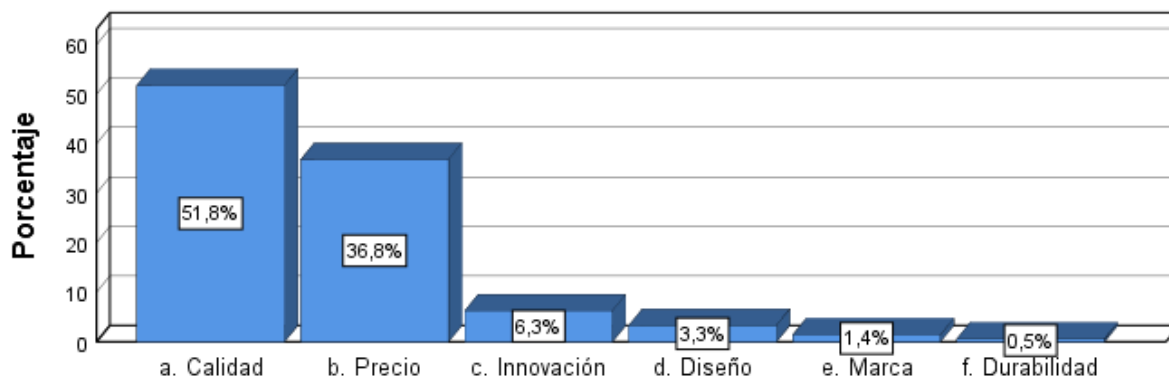
¿Qué característica del producto o servicio lo diferencia de la competencia?

Característica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Calidad	190	51,8	51,8	51,8
b. Precio	135	36,8	36,8	88,6
c. Innovación	23	6,3	6,3	94,8
d. Diseño	12	3,3	3,3	98,1
e. Marca	5	1,4	1,4	99,5
f. Durabilidad	2	,5	,5	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra la distribución de las características del producto o servicio más importantes para los clientes de las empresas. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 6.

¿Qué característica del producto o servicio lo diferencia de la competencia?



2. ¿Qué característica del producto o servicio los diferencia de la ...

Nota: La figura muestra las características del producto o servicio que diferencian a las empresas de la competencia

Interpretación.

La característica más mencionada por los clientes es la "Calidad", que representa el 51.8% del total de respuestas. Esto indica que la calidad es un aspecto muy valorado por los clientes al elegir productos o servicios de estas empresas.

La siguiente característica más importante es el "Precio" 36.8%. Esto indica que el factor de precio también es relevante para los clientes, aunque en menor medida que la calidad.

La "Innovación" es otra característica mencionada, con un porcentaje del 6.3%. Esto indica que la capacidad de las empresas para ofrecer productos o servicios innovadores también es valorada por los clientes.

Otras características mencionadas incluyen el "Diseño" (3.3%), la "Marca" (1.4%) y la "Durabilidad" (0.5%). Estas características, aunque menos frecuentes en las respuestas de los clientes, aún tienen cierto nivel de importancia.

En resumen, los clientes de estas empresas consideran la calidad como la característica más importante al elegir productos o servicios. El precio y la innovación también son factores relevantes, mientras que el diseño, la marca y la durabilidad tienen una menor influencia en la toma de decisiones de los clientes.

Tabla 5.

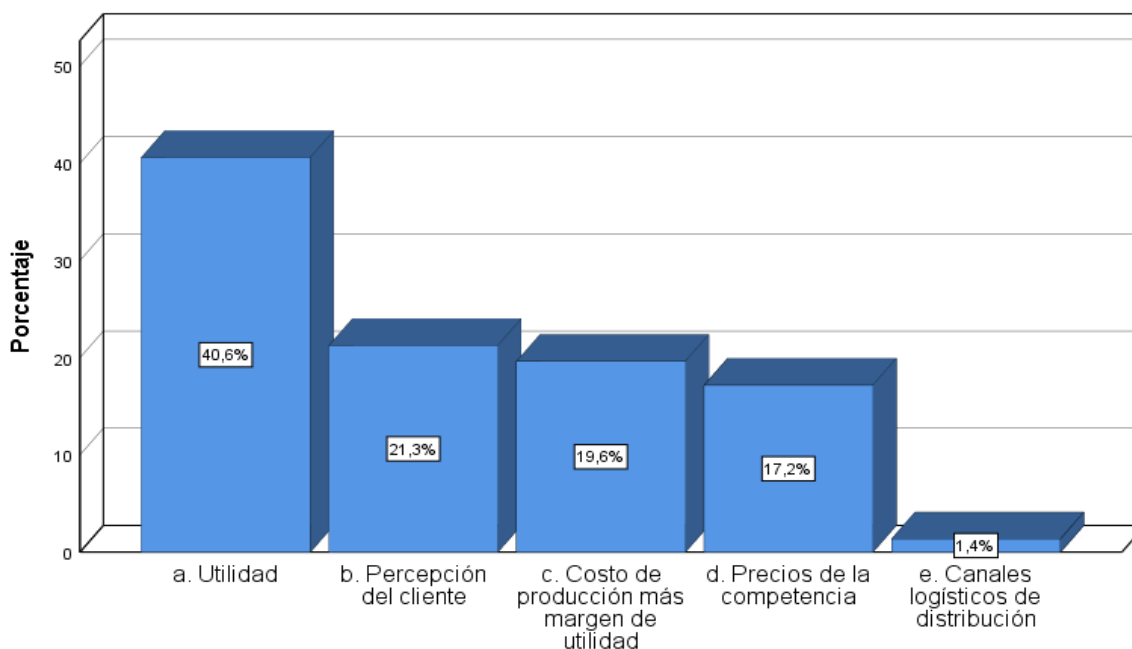
¿Cómo determinarían el precio de sus productos o servicios?

Como determinan los precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Utilidad	149	40,6	40,6	40,6
b. Percepción del cliente	78	21,3	21,3	61,9
c. Costo de producción más margen de utilidad	72	19,6	19,6	81,5
d. Precios de la competencia	63	17,2	17,2	98,6
e. Canales logísticos de distribución	5	1,4	1,4	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra cómo las empresas determinan los precios de sus productos o servicios, presentando cinco categorías diferentes. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 7.

¿Cómo determinarían el precio de sus productos o servicios?



3. Desde su perspectiva como determinarían el precio de sus productos o servicios.

Nota: La gráfica muestra como las empresas lojanas determinan los precios de sus productos o servicios.

Interpretación.

La opción más mencionada es "Utilidad", con un porcentaje del 40.6%. Esto indica que muchas empresas establecen sus precios teniendo en cuenta el margen de utilidad que desean obtener. Es decir, buscan fijar los precios de manera que les permita generar beneficios.

La siguiente opción más común es la "Percepción del cliente", con el 21.3%. Esto sugiere que algunas empresas consideran las preferencias y percepciones de sus clientes al determinar sus precios. Es posible que tengan en cuenta la demanda y las expectativas de los clientes.

Otra forma de determinar los precios es mediante el "Costo de producción más margen de utilidad", representando el 19.6% del total. En este enfoque, las empresas calculan los costos de producción y luego agregan un margen de utilidad deseado para establecer el precio final.

Algunas empresas consideran los "Precios de la competencia", con un porcentaje del 17.2%. Esto implica que analizan y toman en cuenta los precios establecidos por sus competidores para ajustar sus propios precios.

Por último, se mencionan los "Canales logísticos de distribución" como un factor para determinar los precios, con el 1,4%. Esto sugiere que algunas empresas consideran los costos asociados con la logística y distribución de sus productos al establecer sus precios.

Las empresas utilizan diferentes enfoques para determinar sus precios. Algunas se basan en la utilidad esperada, otras consideran las preferencias de los clientes, los costos de producción, los precios de la competencia y los aspectos logísticos de distribución. La elección del enfoque puede depender de varios factores, como la estrategia de la empresa, el mercado en el que operan y las características de sus productos o servicios.

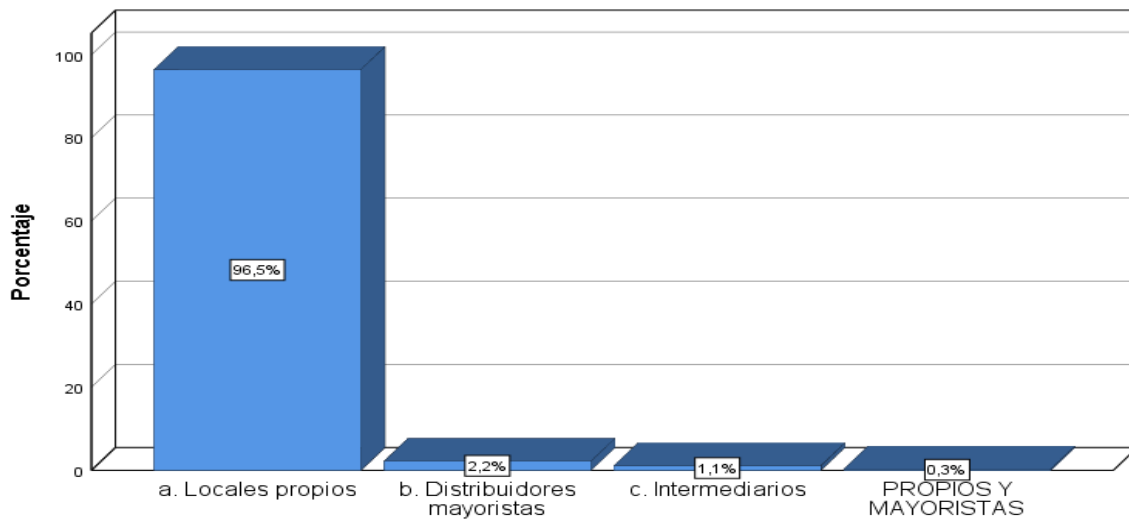
Tabla 6.

Principal canal de distribución de los productos o servicios

Canales de distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Locales propios	354	96,5	96,5	96,5
b. Distribuidores mayoristas	8	2,2	2,2	98,6
c. Intermediarios	4	1,1	1,1	99,7
Propios y mayoristas	1	0,3	,3	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presenta diferentes canales de distribución utilizados por las empresas lojanas. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 8.
Principal canal de distribución de los productos o servicios



4. ¿Cuál es su principal canal de distribución de los productos o servicios?

Nota: La tabla presenta diferentes canales de distribución utilizados por las empresas lojanas. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Interpretación.

El canal de distribución más comúnmente utilizado es "Locales propios", con el 96.5%. Esto indica que la mayoría de las empresas tienen sus propios puntos de venta o tiendas físicas para distribuir sus productos. Estos locales son de su propiedad y les permiten tener un mayor control sobre la experiencia del cliente y la comercialización de sus productos.

Otro canal de distribución mencionado es el de "Distribuidores mayoristas", con el 2.2%. Esto sugiere que algunas empresas utilizan intermediarios mayoristas para llegar a un mercado más amplio. Estos distribuidores compran los productos a las empresas y luego los venden a minoristas u otros clientes.

En menor medida, se mencionan los "Intermediarios" como un canal de distribución, con un porcentaje del 1.1%. Estos intermediarios actúan como enlaces entre los fabricantes y los minoristas, facilitando la distribución de los productos.

Además, se menciona una categoría denominada "Propios y mayoristas" con un porcentaje del 0.3%. Esto indica que hay una empresa que utiliza tanto locales propios como distribuidores mayoristas como canales de distribución.

En decir que la mayoría de las empresas utilizan locales propios como su principal canal de distribución. Algunas también recurren a distribuidores mayoristas y intermediarios para llegar a un mercado más amplio. La elección del canal de distribución puede depender de varios

factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo y las estrategias de comercialización de las empresas.

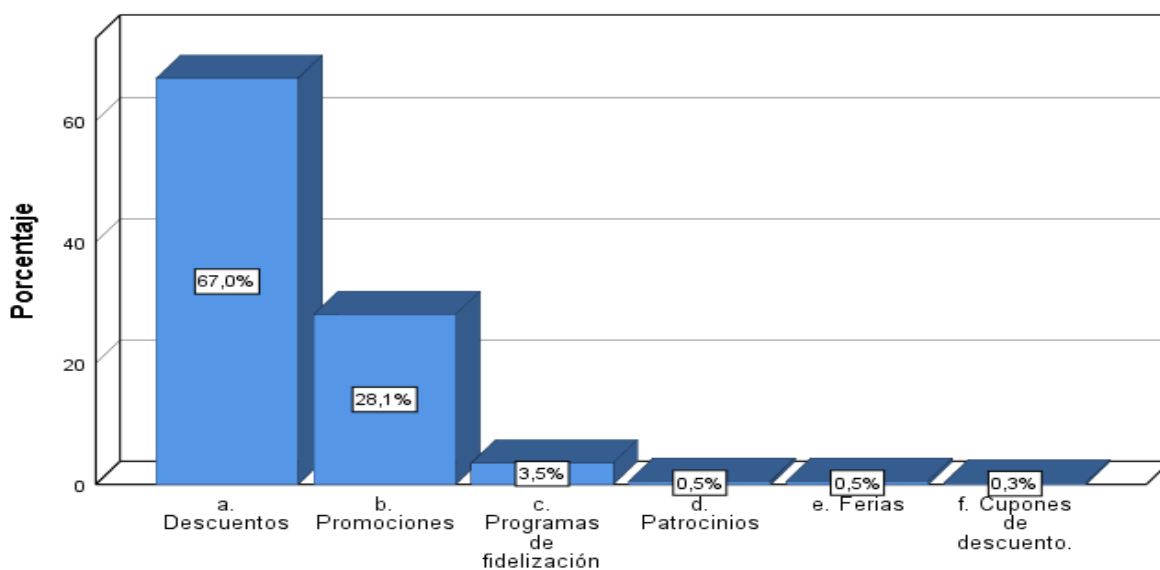
Tabla 7.
Estrategias de percepción utilizadas para atraer y retener clientes

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Descuentos	246	67,0	67,0	67
b. Promociones	103	28,1	28,1	95,1
c. Programas de fidelización	13	3,5	3,5	98,6
d. Patrocinios	2	0,5	0,5	99,2
e. Ferias	2	0,5	0,5	99,7
f. Cupones de descuento.	1	0,3	0,3	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presenta las estrategias utilizadas por las empresas para atraer y retener clientes.

Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 9.
Estrategias de percepción utilizadas para atraer y retener clientes



5 ¿ Qué estrategia de percepción utiliza para atraer nuevos clientes v

Nota: La tabla presenta las estrategias utilizadas por las empresas para atraer y retener clientes.

Interpretación.

La estrategia "Descuentos" es la más utilizada por las empresas, con un 67% de todas las estrategias mencionadas. Es la estrategia más común entre las opciones presentadas.

Otra estrategia muy utilizada son las "Promociones" esta tiene un porcentaje del 28.1% de las estrategias mencionadas. Es la segunda estrategia más utilizada por las empresas.

La estrategia "Programas de fidelización" representa el 3.5%. Es menos común en comparación con las estrategias de descuentos y promociones.

Las estrategias restantes: "Patrocinios" 0,5%, "Ferias" 0,5% y "Cupones de descuento" 0,3% tienen las frecuencias más bajas. Representan un porcentaje menor en comparación con las estrategias anteriores.

En conjunto, este análisis subraya la preeminencia de las estrategias de descuentos y promociones en el arsenal comercial de las empresas, mientras que otras tácticas, como programas de fidelización, patrocinios, ferias y cupones, son empleadas con menor frecuencia. De esta manera se identificó las preferencias y prioridades estratégicas de las empresas en el estudio.

Tabla 8.

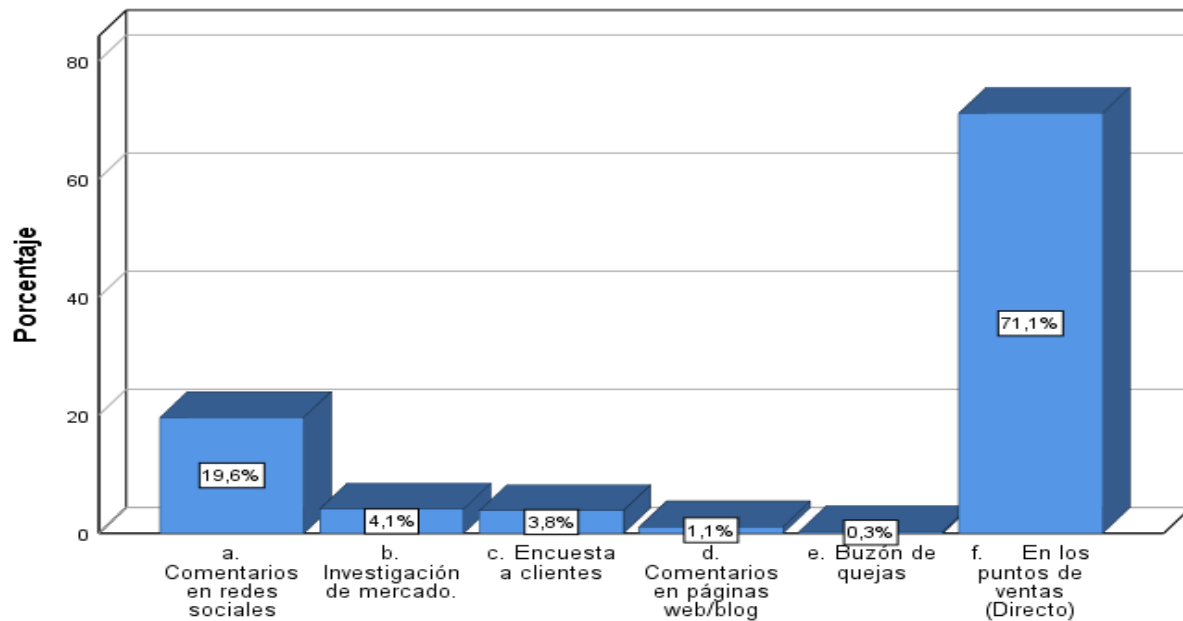
Como identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa.

Formas de identificar preferencias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Comentarios en redes sociales	72	19,6	19,6	19,6
b. Investigación de mercado.	15	4,1	4,1	23,7
c. Encuesta a clientes	14	3,8	3,8	27,5
d. Comentarios en páginas web/blog	4	1,1	1,1	28,6
e. Buzón de quejas	1	0,3	0,3	28,9
f. En los puntos de ventas (Directo)	261	71,1	71,1	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra las diferentes formas utilizadas por las empresas para identificar las preferencias de los clientes. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 10.

Como identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa.



6. ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes en s...

Nota: La gráfica muestra las diferentes formas utilizadas por las empresas para identificar las preferencias de los clientes.

Interpretación.

La manera más frecuente en que las empresas identifican las necesidades y preferencias de sus clientes es mediante los puntos de ventas, es decir las tiendas físicas, esta representa el 71,1%. Esto sugiere que las empresas confían en la interacción directa con los clientes en el lugar de compra como una vía esencial para obtener información sobre sus necesidades y preferencias.

Los "Comentarios en redes sociales" representa el 19.6%, lo que indica la creciente importancia de las plataformas digitales como canales significativos de retroalimentación.

La "Investigación de mercado" representa el 4.1% de las formas mencionadas. Aunque es menos frecuente en comparación con las tiendas físicas y las redes sociales, la investigación de mercado ofrece un enfoque más estructurado y profundo para recopilar datos sobre las preferencias del cliente, proporcionando una visión más amplia del mercado.

Las "Encuesta a clientes" representa el 3.8% de las formas mencionadas. Las encuestas a los clientes son una herramienta efectiva para obtener información directa sobre sus preferencias.

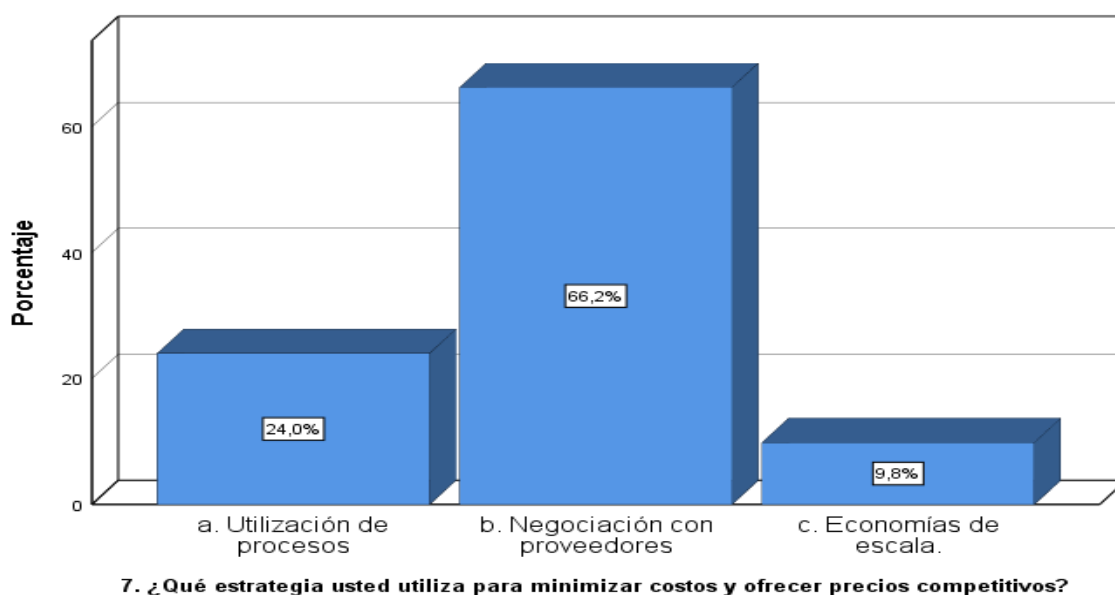
Este análisis refleja la diversidad de estrategias utilizadas por las empresas para entender las necesidades y preferencias de sus clientes.

Tabla 9.
Estrategias utilizadas para minimizar costos y ofrecer precios competitivos

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Utilización de procesos	88	24	24	24
b. Negociación con proveedores	243	66,2	66,2	90,2
c. Economías de escala.	36	9,8	9,8	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra las estrategias utilizadas en el contexto empresarial para ofrecer precios competitivos. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 11.
Estrategias utilizadas para minimizar costos y ofrecer precios competitivos



Nota: La figura muestra las estrategias utilizadas en el contexto empresarial para ofrecer precios competitivos.

Interpretación

La estrategia "Utilización de procesos" representa el 24.0% de las estrategias mencionadas. La utilización de procesos eficientes y optimizados es una forma de mejorar la productividad y la eficacia en las operaciones empresariales.

La estrategia "Negociación con proveedores": representa el 66.2% de las estrategias mencionadas. La negociación con proveedores es una práctica común para obtener mejores condiciones comerciales, precios competitivos y asegurar el suministro de materias primas o productos necesarios para el negocio.

La estrategia "Economías de escala": representa el 9.8% de las estrategias mencionadas. Las economías de escala se refieren a los beneficios que se obtienen al aumentar la producción y las ventas, lo que permite reducir los costos unitarios y aumentar la eficiencia.

Tabla 10.

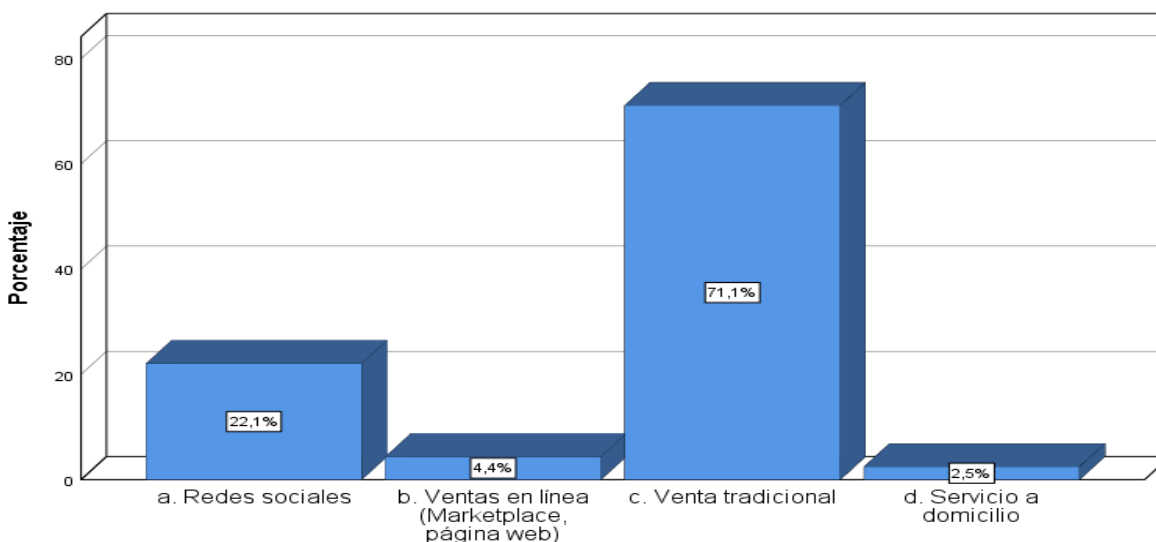
Principal acción que realiza las MiPymes para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos o servicios

Acciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Redes sociales	81	22,1	22,1	22,1
b. Ventas en línea (Marketplace, página web)	16	4,4	4,4	26,4
c. Venta tradicional	261	71,1	71,1	97,5
d. Servicio a domicilio	9	2,5	2,5	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presenta las acciones primordiales que realizan las empresas, relacionadas con la venta y distribución de productos. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 12.

Principal acción que realiza las MiPymes para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos o servicios



8. ¿Cuál es la acción primordial que realiza para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos, o servicios de su empresa?

Nota: La tabla presenta las acciones primordiales que realizan las empresas para brindar comodidad y facilidad de adquisición de sus productos o servicios.

Interpretación.

Las acciones más destacadas son la venta tradicional con un porcentaje del 71.1%, seguida por las redes sociales con un 22.1%. Aunque las ventas en línea (4,4%) y el servicio a domicilio (2,5%) tienen porcentajes más bajos, aún representan opciones importantes en la estrategia de distribución de productos.

Es importante mencionar que las acciones más predominantes que realizan las empresas para proporcionar comodidad y facilidad de compra son las ventas presenciales y la creciente influencia de las plataformas digitales, mientras que las opciones del servicio en línea y a domicilio, son menos frecuentes, continúan desempeñando roles importantes en la estrategia global de distribución de las empresas.

Tabla 11.

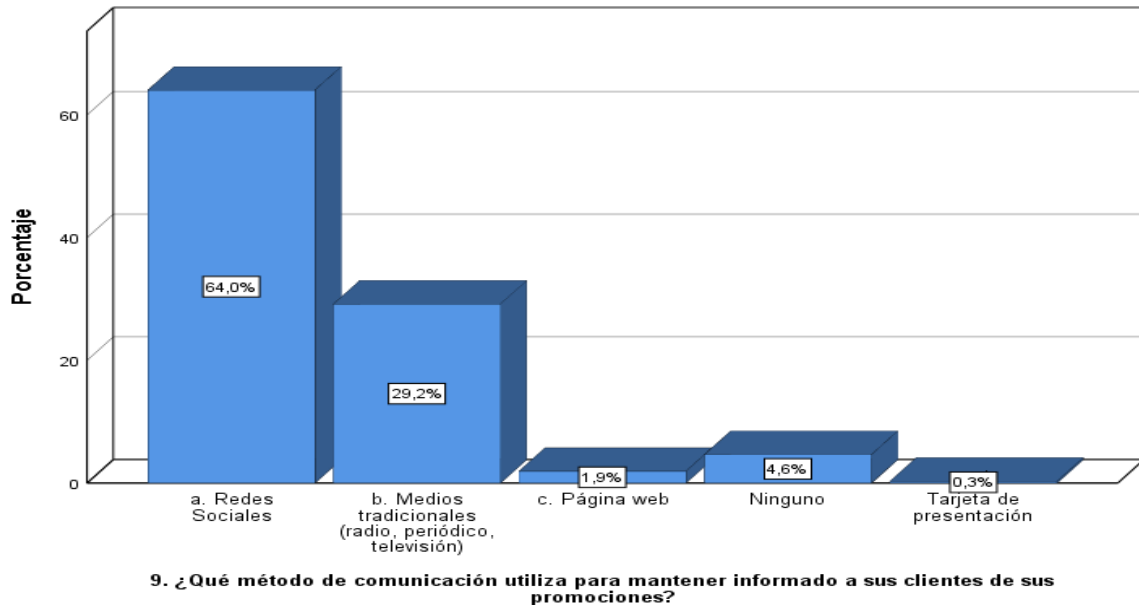
Método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de las promociones

Método de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Redes Sociales	235	64,0	64,0	64
b. Medios tradicionales (radio, periódico, televisión)	107	29,2	29,2	93,2
c. Página web	7	1,9	1,9	95,1
Ninguno	17	4,6	4,6	99,7
Tarjeta de presentación	1	0,3	0,3	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presenta los porcentajes de diferentes métodos de comunicación utilizados por una empresa. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 13.

Método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de las promociones



Nota: La gráfica presenta los porcentajes de diferentes métodos de comunicación utilizados por una empresa

Interpretación:

Los cuadros muestran que las redes sociales es el método de comunicación más representativo con el 64% del total. Las redes sociales son utilizadas como una plataforma importante para interactuar con el público objetivo, promocionar productos o servicios.

Los medios tradicionales (radio, periódico, televisión): Este método de comunicación tiene un porcentaje del 29.2%. Aunque los medios tradicionales siguen siendo relevantes, su participación en la estrategia de comunicación ha disminuido en comparación con las redes sociales. Estos medios incluyen la publicidad en radio, periódicos y televisión.

El uso de la página web como método de comunicación representa el 1.9% del total. La página web es un recurso valioso para proporcionar información detallada sobre la empresa, productos o servicios ofrecidos, y también puede servir como una plataforma de ventas en línea.

Ninguno, esta opción indica que un porcentaje del 4.6% de las empresas no utilizan ningún método de comunicación específico. Puede significar que estas empresas se basan en otros canales de comunicación o que aún no han implementado una estrategia de comunicación definida.

La tarjeta de presentación representa solo un 0.3% del total, lo que indica que es utilizada por una minoría de empresas como una forma de comunicación más tradicional y personalizada.

Tabla 12.

Importancia de la calidad del producto o servicio para el cliente

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	2,7	2,7	2,7
Importante	72	19,6	19,6	22,3
Muy importante	285	77,7	77,7	100
Total	367	100	100	

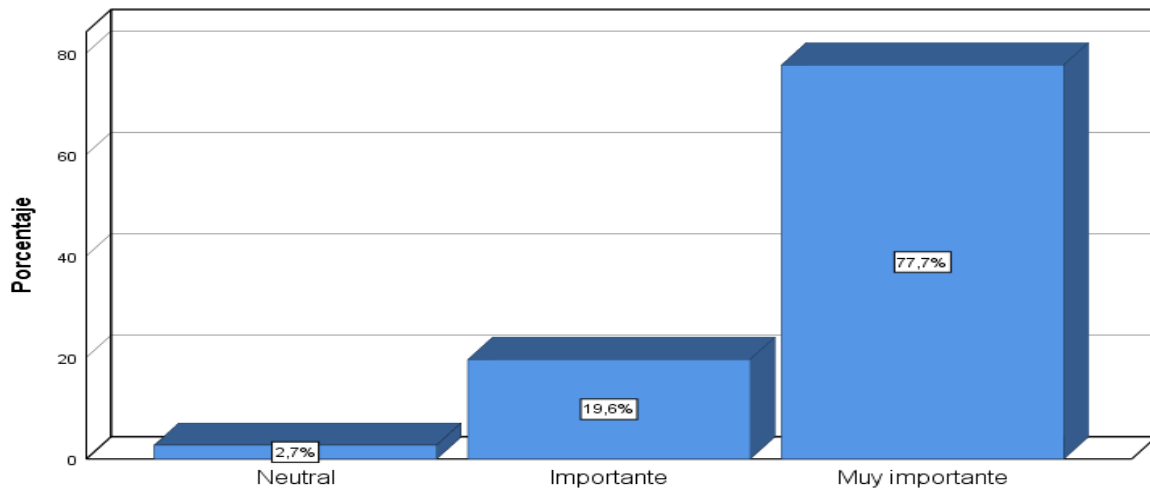
Nota: La tabla muestra la importancia de la calidad en los producto y servicios para los clientes.

La calificación va del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 14.

Importancia de la calidad del producto o servicio para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [a.Calidad]

Nota: La gráfica muestra la importancia de la calidad en los producto y servicios para los clientes. La calificación va del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación.

El 2.7% de las empresas tiene una opinión neutral sobre la importancia del factor de la calidad. Esto indica que no lo consideran ni importante, ni no importante, sino que están indecisos o no tienen una opinión clara al respecto.

El 19.6% de los encuestados consideran que la calidad es importante para el cliente. Esto sugiere que valoran la relevancia y el impacto de este factor en los clientes.

La mayoría de los encuestados, el 77.7%, considera que la calidad es muy importante para el cliente. Esto indica que perciben una alta significancia y necesidad de este factor para

sus clientes, destacando su papel fundamental en las estrategias comerciales de estas empresas.

Tabla 13.

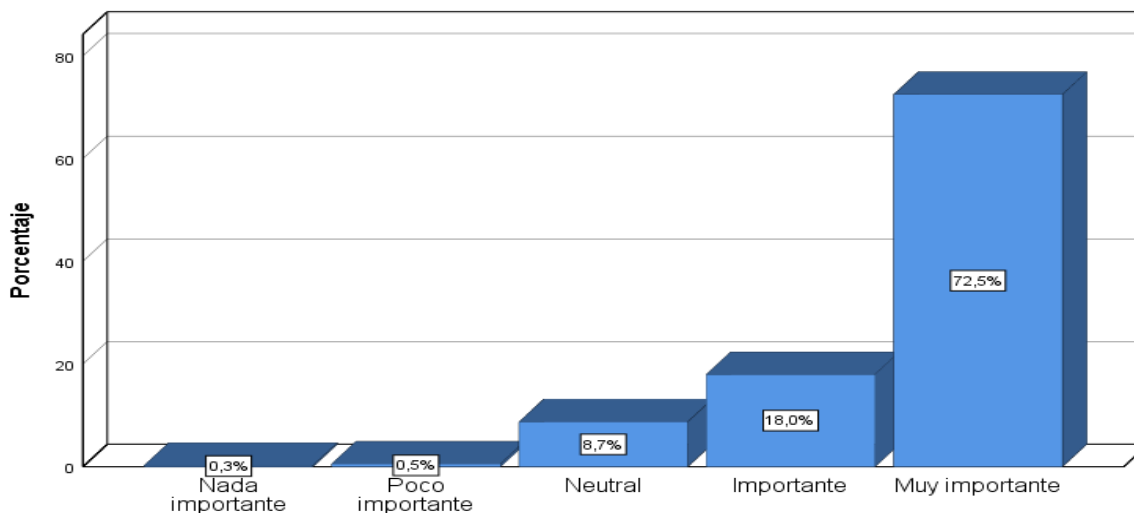
Importancia del precio de los productos o servicios para el cliente

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	0,3	0,3	0,3
Poco importante	2	0,5	0,5	0,8
Neutral	32	8,7	8,7	9,5
Importante	66	18	18	27,5
Muy importante	266	72,5	72,5	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra las respuestas de los encuestados en relación a la importancia del "Precio" del producto o servicio para el cliente, en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 15.

Importancia del precio de los productos o servicios para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [b.Precio]

Nota: La gráfica muestra las respuestas de los encuestados en relación a la importancia del "Precio" del producto o servicio para el cliente, en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación.

El 0.3% de los encuestados considera que el precio del producto o servicio es "nada importante" para los clientes. Esto indica que no le dan relevancia a este atributo al tomar decisiones.

El 0.5% de los encuestados considera que el precio del producto es "poco importante" para los clientes. Esto sugiere que le asignan cierta importancia, aunque no es un factor determinante en la toma de decisiones.

El 8.7% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la importancia del precio del producto. Esto indica que no lo consideran ni muy importante ni poco importante, sino que están indecisos o no tienen una opinión clara al respecto.

El 18% de los encuestados considera que el precio del producto es "importante" para los clientes. Esto sugiere que le otorgan una relevancia significativa al precio al momento de tomar decisiones.

La mayoría de los encuestados, el 72.5%, considera que el precio del producto es "muy importante" para los clientes. Esto indica que perciben que el precio es un factor crucial en la decisión de compra del consumidor y que tiene un gran impacto en la valoración del producto o servicios.

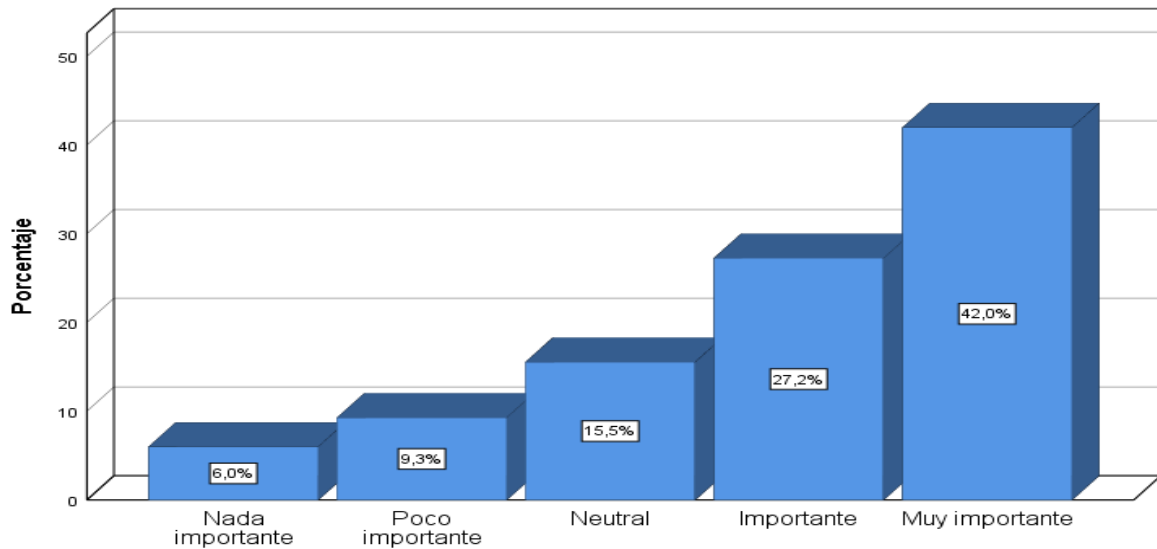
Tabla 14.
Importancia de la innovación de los producto o servicios para el cliente

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	22	6	6	6
Poco importante	34	9,3	9,3	15,3
Neutral	57	15,5	15,5	30,8
Importante	100	27,2	27,2	58
Muy importante	154	42	42	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra las respuestas de los encuestados en relación a la importancia de la "Innovación" del producto o servicio, en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 16.

Importancia de la innovación de los producto o servicios para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [c.Innovación]

Nota: La gráfica muestra las respuestas de los encuestados en relación a la importancia de la "Innovación" del producto o servicio, en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación.

El 6.0% de los encuestados considera que la innovación del producto o servicio es "nada importante" para los clientes. Las empresas consideran que le cliente no le da relevancia a este atributo al tomar las decisiones de compra.

El 9.3% de los encuestados considera que la innovación del producto o servicio es "poco importante" para los clientes. Estos sugieren que el cliente si le asignan cierta importancia, aunque no es un factor determinante en la toma de las decisiones de compra.

El 15.5% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la importancia de la innovación del producto o servicio. Esto indica que no lo consideran ni muy importante ni poco importante, sino que no tienen una opinión clara al respecto.

El 27.2% de los encuestados considera que la innovación del producto es "importante" para los clientes. Esto sugiere que el cliente le otorga una relevancia significativa a la innovación al momento de tomar decisiones de compra.

La mayoría de los encuestados, el 42%, consideran que la innovación del producto es "muy importante" para los clientes. Esto indica que perciben que la innovación es un factor crucial

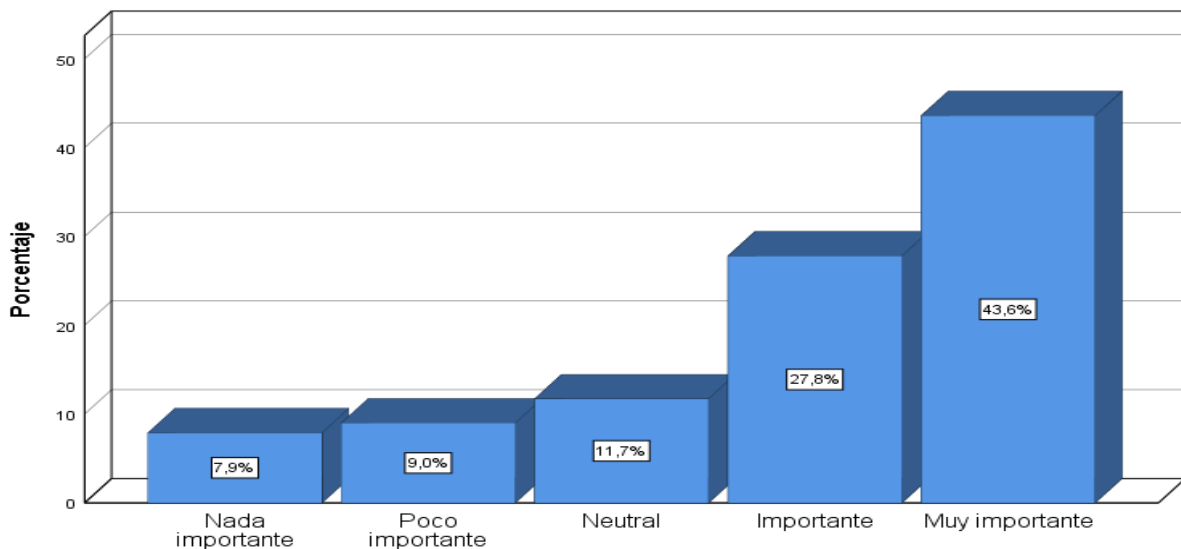
en la decisión de compra y que tiene un gran impacto en la valoración del producto o servicio para el cliente.

Tabla 15.
Importancia del diseño del producto o servicio para el cliente.

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	29	7,9	7,9	7,9
Poco importante	33	9	9	16,9
Neutral	43	11,7	11,7	28,6
Importante	102	27,8	27,8	56,4
Muy importante	160	43,6	43,6	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra la importancia del diseño del producto o servicio para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 17.
Importancia del diseño del producto o servicio para el cliente.



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [d.Diseño]

Nota: La tabla muestra la importancia del diseño del producto o servicio para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada, pregunta 10.

Interpretación.

Los resultados muestran que, el 43.6% de los encuestados considera que el diseño es "Muy importante". Esta cifra indica que casi la mitad de los participantes considera que el diseño es un factor de alta relevancia en la toma de decisiones o evaluación de productos o servicios. Por su parte el 27.8% de los encuestados consideran el diseño "Importante" aunque este valore es menor al anterior, aún representa una proporción considerable, mostrando que un número significativo de personas valora el diseño como un aspecto relevante.

El 11,7% de los encuestados tiene opiniones neutrales. Esta categoría indica que este grupo no muestra inclinación clara hacia la importancia o falta de importancia del diseño en su evaluación. También existe un 9.0% que lo considera "Poco importante". Estos porcentajes sugieren que, aunque hay una minoría, algunas personas perciben el diseño como un factor de menor relevancia en comparación con otras consideraciones. Y el 7.9% de los encuestados lo considera "Nada importante".

Por lo tanto, se puede inferir que se destaca una diversidad de opiniones sobre la importancia del diseño. Mientras que una parte significativa lo valora altamente, hay una minoría que lo considera menos importante. Este entendimiento puede ser valioso para las estrategias empresariales, especialmente aquellas relacionadas con la presentación y el diseño de productos o servicios.

Tabla 16.

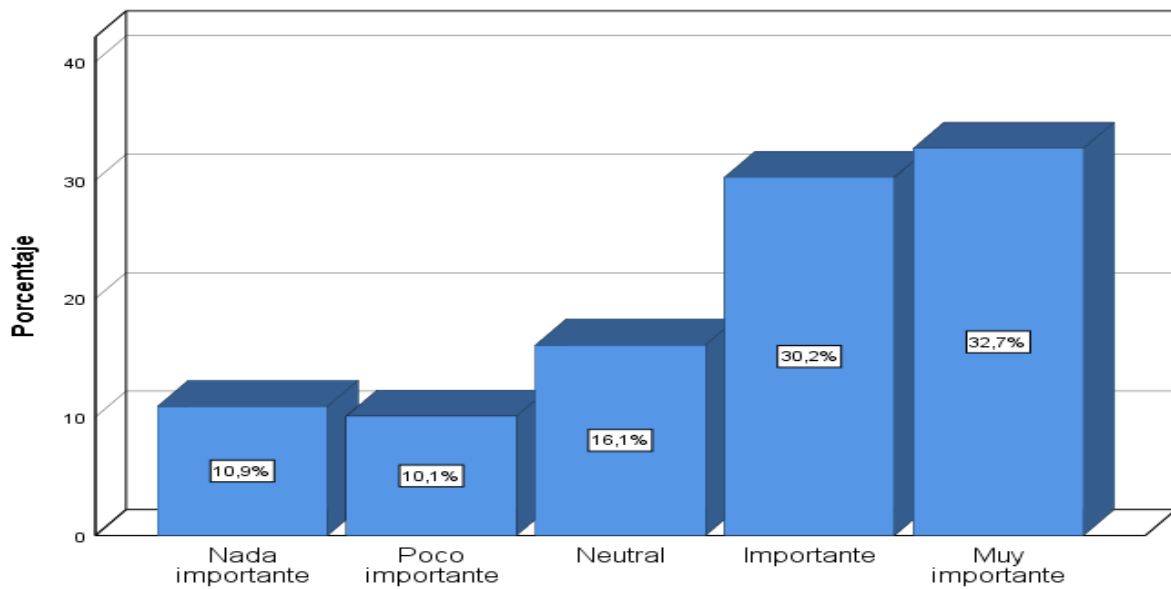
Importancia de la marca en el producto o servicio para el cliente

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	40	10,9	10,9	10,9
Poco importante	37	10,1	10,1	21
Neutral	59	16,1	16,1	37,1
Importante	111	30,2	30,2	67,3
Muy importante	120	32,7	32,7	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra la importancia de la marca como atributo del producto para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 18.

Importancia de la marca en el producto o servicio para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [e.Marca]

Nota: La tabla muestra la importancia de la marca como atributo del producto para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación

Según los resultados, un notable 32.7% de los encuestados considera que la marca es "Muy importante", mientras que el 30.2% que la considera "Importante". Estos porcentajes sugieren que una proporción significativa de los participantes valora positivamente la importancia estratégica de la marca en sus decisiones o evaluaciones.

También existe un 16,1% de los encuestados que consideran la marca como un elemento "Neutral". Este grupo no muestra una inclinación clara hacia su importancia o falta de importancia.

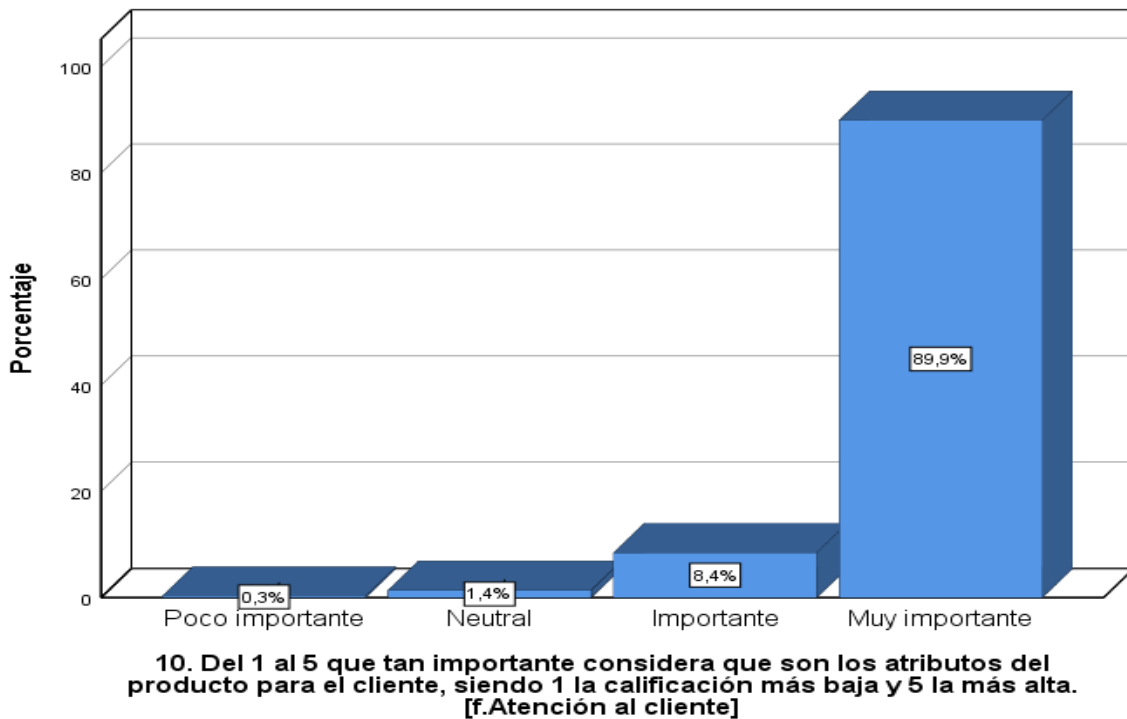
Por otro lado, el 10.9% de los encuestados consideran la marca como "Nada importante" y un 10.1% la considera "Poco importante". Estos porcentajes indican que hay una parte minoritaria de encuestados que perciben la marca como un factor de menor relevancia en comparación con otros atributos analizados.

Tabla 17.
Importancia de la atención al cliente para el cliente.

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	1	0,3	0,3	0,3
Neutral	5	1,4	1,4	1,6
Importante	31	8,4	8,4	10,1
Muy importante	330	89,9	89,9	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra la importancia de la atención al cliente como atributo del producto o servicio para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 19.
Importancia de la atención al cliente para el cliente.



Nota: La figura muestra la importancia de la atención al cliente como atributo del producto o servicio para los clientes. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación

Los resultados revelan que el 89.9% de los encuestados consideran que la atención al cliente es ("Muy importante"). Este hallazgo denota la importancia de brindar un servicio

excepcional al cliente con la finalidad de fidelizarlo. Además, un 8.4% de los encuestados reafirman la importancia de la atención al cliente, aunque en un porcentaje menor al grupo anterior.

Por otra parte, el 1.4% tiene una opinión neutral y solo un 0.3% la considera de poca importancia. Estos porcentajes son extremadamente bajos, indicando que la gran mayoría de los encuestados.

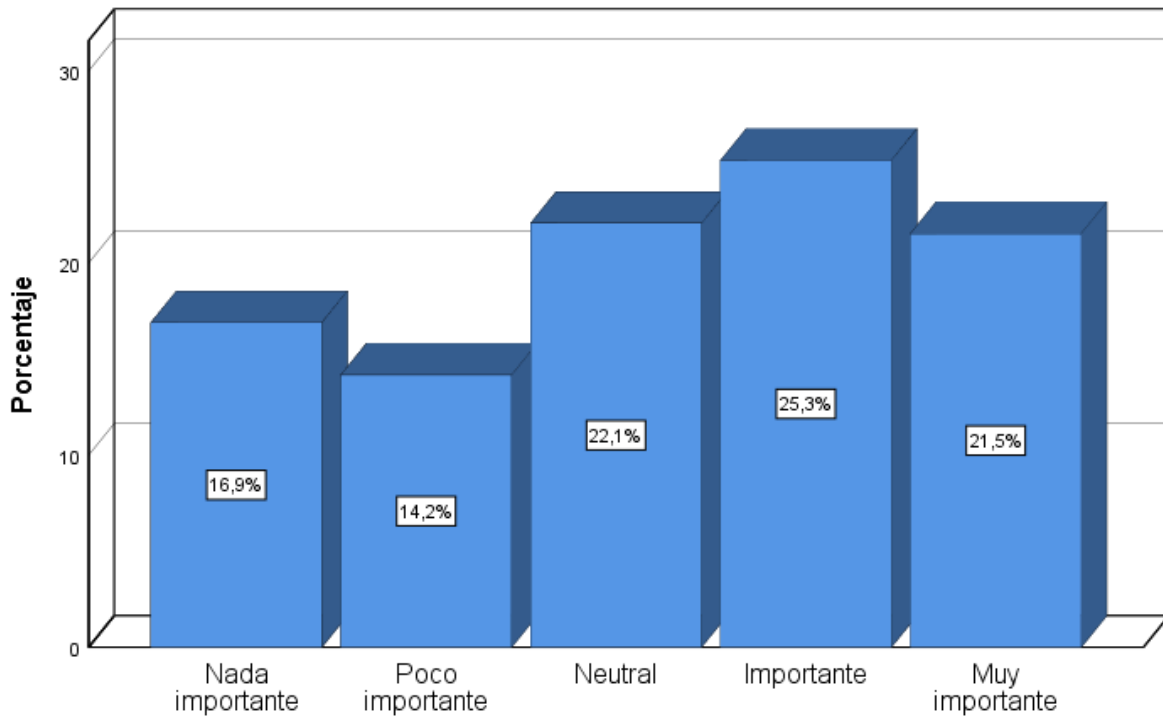
Por ende, se puede decir que la atención al cliente se percibe como un elemento crucial para mejorar la competitividad en el mercado, destacando la necesidad de centrarse y mejorar continuamente en la prestación de servicios de atención al cliente como parte integral de las estrategias comerciales.

Tabla 18.
Importancia del empaque para el cliente.

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	62	16,9	16,9	16,9
Poco importante	52	14,2	14,2	31,1
Neutral	81	22,1	22,1	53,1
Importante	93	25,3	25,3	78,5
Muy importante	79	21,5	21,5	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra la importancia que los clientes atribuyen al empaque de los productos en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 20.
Importancia del empaque para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [g.Empaque]

Nota: La tabla muestra la importancia que los clientes atribuyen al empaque de los productos en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación

Se observa que el 21.5% de los encuestados considera que el empackado es "Muy importante" para ellos. Además, el 25.3% lo considera "Importante", el 22.1% tiene una opinión neutral al respecto, el 14.2% lo considera de poca importancia y el 16.9% lo considera "Nada importante". En términos generales, se puede inferir que las empresas consideran que el empaque ostenta una relevancia significativa para la mayoría de los clientes, aunque también se evidencian opiniones diversas en torno a este aspecto.

Tabla 19.

Importancia de la funcionalidad del producto o servicio para el cliente

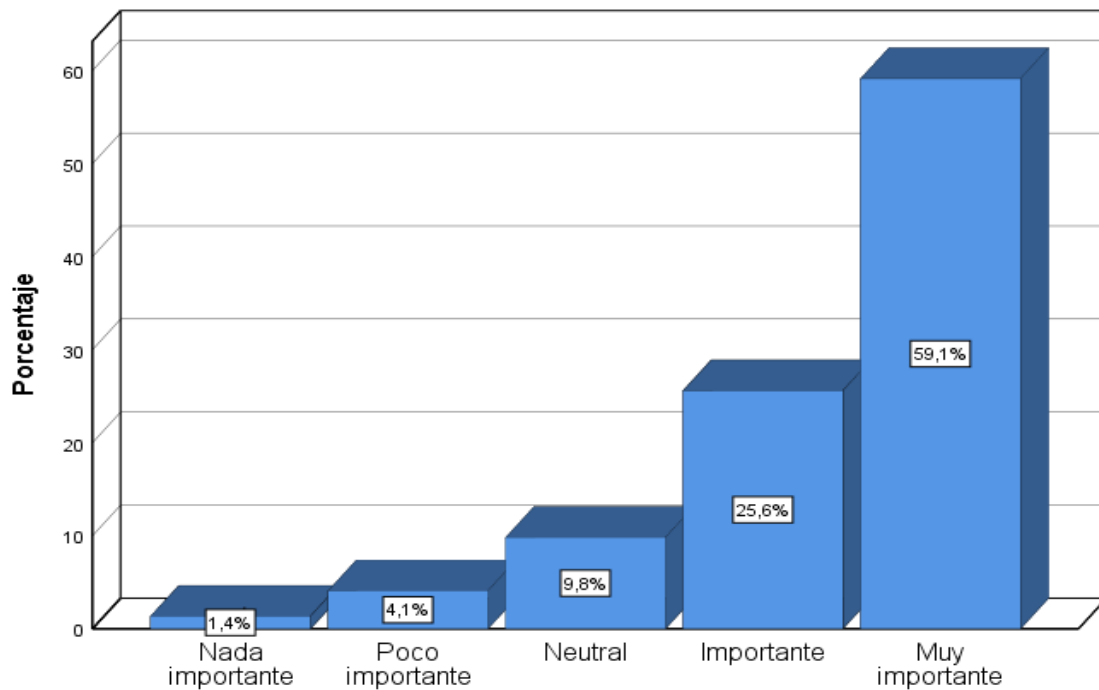
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	1,4	1,4	1,4
Poco importante	15	4,1	4,1	5,4
Neutral	36	9,8	9,8	15,3
Importante	94	25,6	25,6	40,9
Muy importante	217	59,1	59,1	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla presenta la importancia de la funcionalidad de un producto o servicio para los clientes en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 21.

Importancia de la funcionalidad del producto o servicio para el cliente



10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. [h.Funcionalidad]

Nota: La tabla presenta la importancia de la funcionalidad de un producto o servicio para los clientes en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta.

Interpretación.

Se observa que el 59.1% de los encuestados considera que la funcionalidad es "Muy importante", para el cliente, lo cual indica que es un factor de gran relevancia. Además, el 25.6% la considera "Importante", mientras que el 9.8% tiene una opinión neutral, por su parte el 4.1% la considera de poca importancia y solo el 1.4% la considera "Nada importante". Por lo tanto, se puede decir que, la funcionalidad del producto es altamente valorada por la mayoría de los clientes, lo que destaca su importancia en la satisfacción y elección del producto o servicio.

Tabla 20.

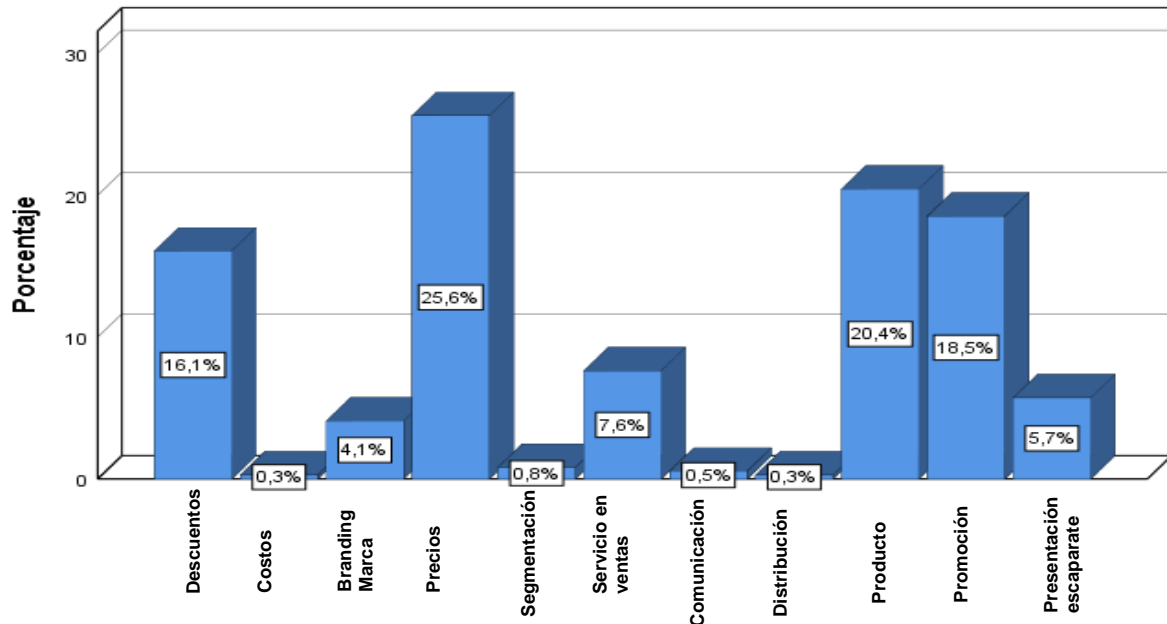
Tipo de estrategia utilizada por la empresa para mejorar las ventas

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	59	16,1	16,1	16,1
Estrategia de costos	1	0,3	0,3	16,3
Estrategia de posicionamiento o branding/(Marca)	15	4,1	4,1	20,4
Estrategia de precios	94	25,6	25,6	46
Estrategia de segmentación	3	0,8	,8	46,9
Estrategia de servicio en el punto de venta	28	7,6	7,6	54,5
Estrategias de comunicación	2	0,5	0,5	55
Estrategias de distribución	1	0,3	0,3	55,3
Estrategias de producto	75	20,4	20,4	75,7
Estrategias de promoción	68	18,5	18,5	94,3
Presentación en el escaparate	21	5,7	5,7	100
Total	367	100	100	

Nota: La tabla muestra las estrategias utilizadas por las empresas para mejorar las ventas. Tabla realizada en base a la encuesta aplicadas.

Figura 22.

Tipo de estrategia utilizada por la empresa para mejorar las ventas



11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?

Nota: La tabla muestra las estrategias utilizadas por las empresas para mejorar las ventas

Interpretación

El cuadro muestra que la principal estrategia utilizada por las empresas para mejorar las ventas es la del precio con el 25,6%, por otro lado tenemos que el producto que ocupa el segundo lugar con el 24,5%, dentro de este porcentaje se ha tomado en cuenta la estrategia de posicionamiento o marca ya que corresponde a una subducción de la estrategia del producto, también tenemos el costo que juega un papel fundamental con el 19,1%, este porcentaje es el resultado de la suma del costo con los descuentos ya juntos hacen la estrategia de costos. Estas estrategias mencionadas son las más relevantes para impulsar las ventas.

Entre otras estrategias mencionadas, se incluyen el servicio en el punto de venta (Conveniencia), estrategias de comunicación y estrategias de distribución. También se mencionaron en menor medida la estrategia de costos, estrategia de segmentación y presentación en el escaparate.

Estas diversas estrategias forman parte de los esfuerzos adoptados por las empresas encuestadas con el fin de mejorar las ventas y consolidar su posición en el mercado.

Tabla 21.

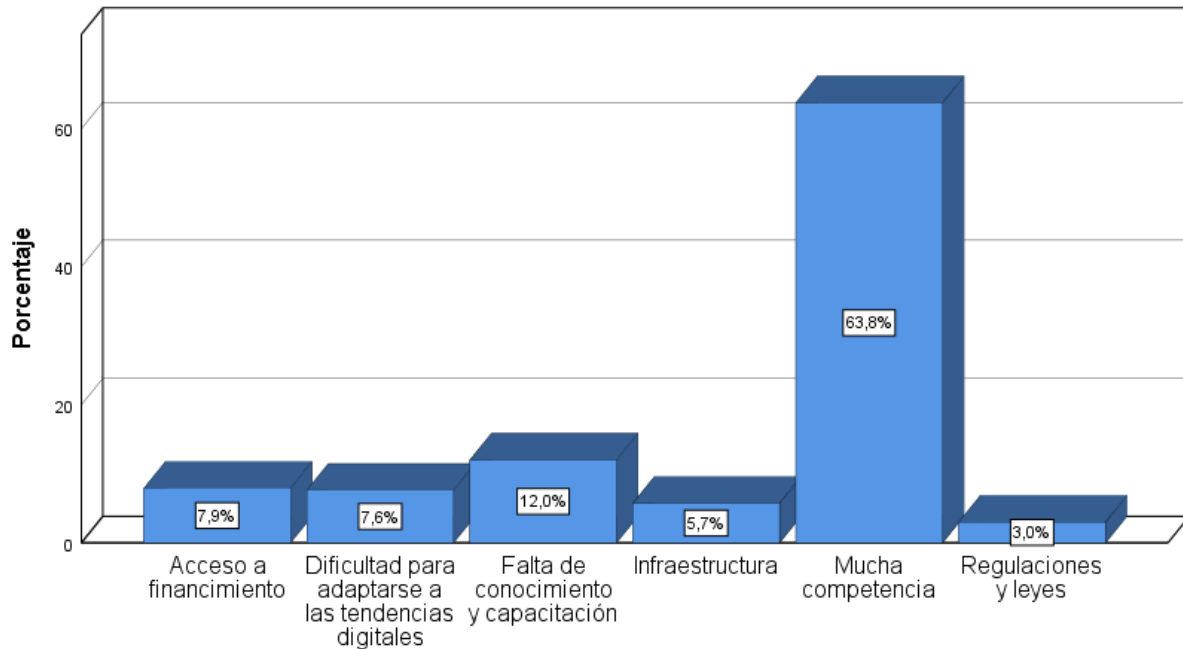
El desafío externo más importante que presenta la empresa en la implementación de las 4cs y las 4ps

Desafíos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acceso a financiamiento	29	7,9	7,9	7,9
Dificultad para adaptarse a las tendencias digitales	28	7,6	7,6	15,5
Falta de conocimiento y capacitación	44	12	12	27,5
Infraestructura	21	5,7	5,7	33,2
Mucha competencia	234	63,8	63,8	97,0
Regulaciones y leyes	11	3,0	3,0	100
Total	367	100	100	

Nota: En la tabla presentada, el desafío externo más importante que consideran que enfrenta la empresa en la implementación de las 4Cs (Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia) y las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Tabla realizada en base a la encuesta aplicada.

Figura 23.

El desafío externo más importante que presenta la empresa en la implementación de las 4cs y las 4ps



Nota: En la tabla presentada, el desafío externo más importante que consideran que enfrenta la empresa en la implementación de las 4Cs (Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia) y las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Interpretación.

El desafío más citado por los encuestados es "mucha competencia", con un porcentaje de 63,8%. Esto indica que las empresas perciben que la competencia en el mercado es alta y representa un desafío significativo para la empresa en la implementación de las estrategias relacionadas con las 4Cs y las 4Ps.

Otro desafío relevante es la "falta de conocimiento y capacitación" con un porcentaje de 12,0%. Esto sugiere que los encuestados consideran que la falta de conocimientos y habilidades adecuados puede dificultar la implementación efectiva de las estrategias.

Además, se destaca el desafío relacionado con el "acceso a financiamiento" con un porcentaje de 7,9%. Esto indica que algunos encuestados perciben dificultades para obtener los recursos financieros necesarios para implementar las estrategias planificadas.

Otros desafíos mencionados incluyen la "dificultad para adaptarse a las tendencias digitales" con el 7,6%, la "infraestructura" con un 5,7%, y las "regulaciones y leyes" con un porcentaje de 3,0%.

De acuerdo con la percepción de los encuestados, el desafío externo más importante que enfrentan las empresas para la implementación de las 4Cs y las 4Ps es la alta competencia en el mercado. Sin embargo, también se identifican otros desafíos significativos como la falta de conocimiento y capacitación, el acceso a financiamiento, la adaptación a las tendencias digitales, la infraestructura y las regulaciones y leyes. Estos desafíos deben abordarse de manera estratégica para lograr una implementación exitosa de las estrategias comerciales.

7. Discusión

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación) en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la ciudad de Loja. Aunque estas empresas utilizan herramientas de marketing, es evidente que carecen de la correcta aplicación de las mismas para lograr un buen desempeño. En este sentido, establecer estrategias de marketing eficientes proporcionará una ventaja competitiva y les permitirá diferenciarse de la competencia. Es fundamental que las MiPymes comprendan y utilicen adecuadamente las 4Ps y las 4Cs para mejorar su desenvolvimiento en el mercado.

Objetivo 1: Caracterizar la influencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro ps, producto, precio, plaza y promoción estás de acuerdo a la punto de vista del vendedor, desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro Ps podrían describirse de mejor manera como las cuatro Cs, el producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se convierte en el coste para el cliente; la distribución se convierte en comodidad/conveniencia para el cliente; y la promoción se convierte en comunicación para los clientes (Kotler y Armstrong, 2013). A continuación, se analizan cada una de las variables de las 4ps y las 4cs antes mencionadas mediante la [tabla 22](#) y [tabla 23](#).

Tabla 22.

*¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas? *Tipo de MiPymes*

Estrategias de		Tipo de MiPymes				Total
		Median a A	Mediana s B	Microemp resa	Peque ña	
Descuentos	Recuento	0	0	58	1	59
	% P.11	0%	0%	98,3%	1,7%	100%
	% Tipo de MiPymes	0%	0%	16,8%	6,7%	16,1%
	% del total	0%	0%	15,8%	0,3%	16,1%
Costos	Recuento	0	0	1	0	1
	% P.11	0%	0%	100%	0%	100%
	%Tipo de MiPymes	0%	0%	0,3%	0%	0,3%
	% del total	0%	0%	0,3%	0%	0,3%
Posicionamiento o branding/(Marca)	Recuento	1	0	12	2	15
	% P.11	6,7%	0%	80%	13,3%	100%
	% Tipo de MiPymes	20%	0%	3,5%	13,3%	4,1%
	% del total	0,3%	0%	3,3%	0,5%	4,1%
Precios	Recuento	2	0	85	7	94
	% P.11	2,1%	0%	90,4%	7,4%	100%
	% Tipo de MiPymes	40%	0%	24,6%	46,7%	25,6%
	% del total	0,5%	0%	23,2%	1,9%	25,6%
Segmentación	Recuento	0	0	3	0	3
	% P.11	0%	0%	100%	0%	100%
	%Tipo de MiPymes	0%	0%	0,9%	0%	0,8%
	% del total	0%	0%	0,8%	0%	0,8%
Servicio en el punto de venta	Recuento	1	0	27	0	28
	% pregunta 11	3,6%	0%	96,4%	0%	100%
	% dentro de Tipo de MiPymes	20%	0%	7,8%	0%	7,6%
	% del total	0,3%	0%	7,4%	0%	7,6%
Comunicación	Recuento	0	0	2	0	2
	% P.11	0%	0%	100%	0%	100%
	%Tipo de MiPymes	0%	0%	0,6%	0%	0,5%
	% del total	0%	0%	0,5%	0%	0,5%
Distribución	Recuento	0	0	1	0	1
	% P. 11	0%	0%	100%	0%	100%
	% Tipo de MiPymes	0%	0%	0,3%	0%	0,3%
	% del total	0%	0%	0,3%	0%	0,3%
Producto	Recuento	1	0	72	2	75
	% P. 11	1,3%	0%	96%	2,7%	100%
	% Tipo de MiPymes	20%	0%	20,8%	13,3%	20,4%
	% del total	0,3%	0%	19,6%	0,5%	20,4%

11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?

11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Estrategias de	Tipo de MiPymes				Total	
		Mediana A	Mediana B	Micro empresa	Pequeña a		
	Promoción	Recuento	0	1	66	1	68
		% P.11	0%	1,5%	97%	1,5%	100%
		% Tipo de MiPymes	0%	100%	19,1%	6,7%	18,5%
	Presentación en el escaparate	% del total	0%	0,3%	18%	0,3%	18,5%
		Recuento	0	0	19	2	21
		% P.11	0%	0%	90,5%	9,5%	100%
Total	% Tipo de MiPyme	0%	0%	5,5%	13,3%	5,7%	
	% del total	0%	0%	5,2%	0,5%	5,7%	
	Recuento	5	1	346	15	367	
	% P.11	1,4%	0,3%	94,3%	4,1%	100%	
	%Tipo de MiPyme	100%	100%	100%	100%	100%	
	% del total	1,4%	0,3%	94,3%	4,1%	100%	

Nota: La tabla representa las estrategias utilizadas por las MiPymes para mejorar sus ventas. La tabla se realizó en base a la [tabla 20](#) y la [tabla 1](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

Producto. La estrategia del producto se caracteriza por influir directamente en las MiPymes en la ciudad de Loja, con un total de 75 casos registrados. Esta estrategia representa el 20,4% del total de respuestas obtenidas en el estudio. Se observa que su implementación es especialmente común en microempresas, representando el 96% de los casos, seguidas por las medianas empresas de tipo A, con un 2,7%.

Dentro de la estrategia del producto, se destaca la presencia de la estrategia de posicionamiento o branding (marca), con un total de 15 casos registrados. Esta estrategia representa el 4,1% del total de respuestas obtenidas y se utiliza principalmente en microempresas (80,0%) y pequeñas empresas (13,3%).

De esta manera, se puede concluir que la estrategia del producto, incluyendo el posicionamiento o branding (marca), tiene una influencia significativa en las MiPymes de la ciudad de Loja y representa un total de 24,5% del conjunto de todas las respuestas recopiladas, lo que indica su relevancia en el entorno empresarial local.

Estas cifras revelan que la primera p (Producto) influye directamente en las MiPymes las cuales se caracterizan por reconocer la importancia de ofrecer productos atractivos y de calidad, así como de construir una marca sólida para ganar la preferencia de los clientes y competir efectivamente en el mercado local. La implementación de estrategias relacionadas con el producto y su posicionamiento son fundamentales para destacarse en un entorno empresarial competitivo y captar la atención de los consumidores.

Precio: Se caracteriza por influir positivamente en el desarrollo de las MiPymes, es la estrategia más utilizada, con un total de 94 casos registrados. Esta estrategia representa el 25,6% del total de respuestas y se aplica principalmente en microempresas (90,4%) y las empresas medianas de tipo B con (7,4%). Es así que, estos resultados refuerzan la idea de que la estrategia de precios influye de manera crucial en la gestión de marketing de las MiPymes de la ciudad de Loja, es decir que estas empresas se caracterizan por reconocer que la fijación de precios adecuados y competitivos puede influir significativamente en la demanda de sus productos o servicios, lo que a su vez puede tener un impacto directo en sus resultados comerciales. Además, se destaca la importancia de adaptar las estrategias de precios a las características y necesidades específicas de cada tipo de MiPymes, ya sea una microempresa o una empresa mediana de tipo B.

Plaza: Esta estrategia se caracteriza por una mínima influencia en las MiPymes lojanas debido a la poca adopción, ya que solo se evidencia 1 respuesta. Esta estrategia representa el 0,3% del total de las respuestas y es únicamente utilizada por las microempresas. Este hallazgo sugiere que las MiPymes en la ciudad de Loja no están prestando atención a la forma en que distribuyen sus productos o servicios.

En general, las MiPymes se caracterizan por una baja adopción de la estrategia de distribución, revelando la necesidad de concientización y posiblemente de capacitación en este aspecto específico para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones comerciales. A pesar de la baja adopción, es crucial no subestimar la importancia de la estrategia de distribución, ya que desempeña un papel fundamental para asegurar que los productos lleguen a los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes. Una distribución eficiente puede contribuir a aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar el acceso de los clientes a sus productos.

Sin embargo, el hecho de que solo las microempresas (Una) estén utilizando esta estrategia plantea interrogantes sobre su adopción por parte de las MiPymes. Es posible que estas estén enfocadas en otras áreas de su negocio y no le den la misma importancia a la estrategia de distribución. Esto podría representar una oportunidad de mejora para estas empresas, ya que una distribución efectiva puede ser un factor clave para alcanzar nuevos segmentos de mercado y competir de manera más sólida.

Promoción: La estrategia de promoción se caracteriza por una leve pero significativa influencia en las MiPymes lojanas, representando un total de 68 respuestas, lo que equivale al

18,5% del total de respuestas del estudio. En esta categoría, las microempresas destacan con un 97% de las respuestas, seguidas por las pequeñas empresas con un 1,5%, y las medianas A también con un 1,5% de participación en esta estrategia. Estos resultados indican que las microempresas se caracterizan por una marcada influencia de la estrategia promoción como medio para potenciar sus ventas, posiblemente motivadas por la necesidad de aumentar la visibilidad y atraer clientes en un entorno altamente competitivo.

Por otro lado, aunque las pequeñas empresas y las medianas A muestran una participación menor en comparación con las microempresas, también reconocen la importancia de la estrategia de promoción para impulsar sus ventas. Las MiPymes en la ciudad de Loja, se caracterizan por la influencia de su enfoque proactivo en la estrategia de promoción, evidenciando una comprensión aguda de la necesidad de destacar en un mercado saturado. Este enfoque no solo refleja la búsqueda de visibilidad, sino también la aspiración de generar interés y participación del cliente. En este contexto, las microempresas lideran la carga, destacando la relevancia de la promoción como un motor esencial para mejorar su presencia y competitividad.

Ciente: (Estrategia de segmentación) Esta estrategia se caracteriza por una mínima influencia en las MiPymes, ya que solo se registran 3 respuestas indicando el uso de esta estrategia para mejorar las ventas, representando solo el 0,8% del total de respuestas. En este contexto las microempresas son las únicas que aplican esta estrategia, abarcando el 100% de esta categoría. La segmentación de mercado es una estrategia clave para identificar y dirigirse a segmentos específicos de clientes con necesidades y características similares.

A pesar de los beneficios que ofrece la segmentación, los resultados de las encuestas sugieren que la mayoría de las MiPymes en la ciudad de Loja se caracterizan por no implementar esta estrategia en sus actividades de ventas. Esto podría atribuirse a diversas razones, como la falta de conocimiento sobre los beneficios de la segmentación, recursos limitados para realizar análisis de mercado, o la percepción errónea de que esta estrategia no es relevante para sus negocios.

Es crucial destacar que la segmentación de mercado puede constituir una herramienta poderosa para mejorar la efectividad de las actividades de marketing y ventas. Al comprender mejor a los diferentes segmentos de clientes y sus necesidades, las empresas pueden adaptar sus estrategias y ofrecer propuestas de valor más personalizadas, lo que potencialmente conduce al aumento de las ventas y a una mayor fidelización de clientes.

La circunstancia de que la estrategia de segmentación de clientes sea empleada exclusivamente por las microempresas sugiere que estas tienen una comprensión más clara de su mercado objetivo y están capitalizando la segmentación como un medio para obtener una ventaja competitiva en el contexto local.

Costo: La estrategia de costos, incluyendo los descuentos asociados, se caracteriza por ejercer una influencia significativa en las MiPymes, representando el 16,4% del total de estrategias utilizadas. En términos generales, solo una empresa, clasificada como microempresa, implementa la estrategia de costo para mejorar las ventas, evidenciando una adopción limitada que representa el 0,3% del total de respuestas recopiladas. Esta estrategia puede implicar la reducción de precios para atraer a más clientes o la búsqueda de formas de reducir los costos operativos.

En específico, los descuentos, vinculados a la estrategia de costos, obtuvieron un total de 59 respuestas (16,1%), indicando que las MiPymes utilizan esta táctica para mejorar sus ventas. Este enfoque es predominantemente empleado por microempresas, representando el 98,3% de las respuestas en esta categoría, mientras que las pequeñas empresas también participan en menor medida, con un 1,7%.

Los descuentos, como herramienta asociada a la estrategia de costos, se revelan como una táctica efectiva para atraer clientes y estimular las ventas en el mercado local. En conjunto, la estrategia de costos y los descuentos representan el 16,4% de todas las estrategias utilizadas por las MiPymes.

La influencia de las características de la estrategia de costos sugiere que las empresas podrían obtener ventaja al realizar un análisis más exhaustivo sobre como ajustar tanto sus costos como los descuentos con el objetivo de maximizar su impacto en el mercado, subrayando la importancia de un enfoque financiero cuidadoso para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en el contexto local.

Comunicación: Esta estrategia se caracteriza por una baja influencia en las MiPymes de la ciudad, evidenciada en solo 2 respuestas que indican el uso de esta estrategia para mejorar sus ventas. Su escasa utilización la posiciona en un 0,5% del total de respuestas, siendo exclusivamente adoptadas por microempresas en un 100% dentro de esta categoría.

Es decir que las MiPymes se caracterizan por una limitada aplicación de la estrategia de comunicación, pero es esencial reconocer que esta estrategia abarca diversas actividades, como

publicidad, relaciones públicas, marketing digital y otras formas de promoción. El objetivo principal de esta estrategia es promover los productos o servicios de la empresa y generar interés en los consumidores. A pesar del bajo porcentaje de MiPymes que emplean esta estrategia, no se debe subestimar su importancia, ya que una comunicación efectiva con los clientes potenciales y existentes, puede influir positivamente en la percepción de la empresa, generar confianza y estimular la demanda de los productos o servicios ofrecidos.

Conveniencia: Esta estrategia se caracteriza por una influencia moderada en las MiPymes de la ciudad de Loja, centrándose en las variables de servicio en el punto de venta y la presentación de escaparate. En cuanto al servicio en el punto de venta, se registran 28 respuestas que indican que las MiPymes emplean esta variable para mejorar sus ventas que representan el 7,6% del total de respuestas. Esta variable es más comúnmente empleada por microempresas, representando el 96,4% de las respuestas en esta categoría, mientras que las empresas medianas la representa el 3,6%. Ofrecer un excelente servicio al cliente en el punto de venta puede ser una forma efectiva de fidelizar a los clientes y generar ventas repetidas.

En cuanto a la presentación de escaparate, se obtiene 21 respuestas (5,7%) que indican que su uso por parte de las MiPymes para mejorar sus ventas. Esta variable es más comúnmente empleada por microempresas, abarcando el 90,5% de esta categoría, una presentación atractiva y llamativa de los productos en el escaparate puede captar la atención de los transeúntes y atraerlos a la tienda. En este contexto las MiPymes se caracterizan por la implementación de la estrategia de conveniencia para influir en el comportamiento del cliente y mejorar las ventas.

También, es importante considerar la longevidad de las MiPymes en el mercado para analizar las estrategias que están empleando y así poder caracterizarlas. De esta manera, se comprenderá qué tipo de enfoques están utilizando en función de su trayectoria empresarial. Estos factores se los analizará de acuerdo a las 4ps y las 4cs respectivamente fundamentándose con la tabla 10 donde se agrupan las estrategias.

Tabla 23.*Años que las empresas llevan en el mercado * Estrategias para mejorar las ventas.*

		¿Cuántos años lleva en el mercado? (Agrupada)					
		5-20		21-40		41-60	
		F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Estrategia de posicionamiento o branding/ (Marca)	14	3,8%	1	0,3%	0	0%
	Estrategias de producto	60	16,3%	14	3,8%	1	0,3%
	Estrategia de precios	83	22,6%	9	2,5%	2	0,5%
	Estrategias de promoción	60	16,3%	8	2,2%	0	0%
	Estrategias de distribución	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Estrategia de segmentación	2	0,5%	0	0%	1	0,3%
	Estrategia de costos	1	0,3%	0	0%	0	0%
	Estrategias de comunicación	2	0,5%	0	0%	0	0%
	Descuentos	50	13,6%	9	2,5%	0	0%
	Estrategia de servicio en el punto de venta	25	6,8%	2	0,5%	1	0,3%
	Presentación en el escaparate	18	4,9%	2	0,5%	1	0,3%
Total		315	85,8%	46	12,5%	6	1,7%

Nota: La tabla proporciona información sobre el tiempo que las MiPymes de la ciudad de Loja han estado en el mercado, así como las estrategias que utilizan para mejorar sus ventas. La tabla se realizó en base a la [tabla 20](#) y a la [tabla 2](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

Producto: Esta estrategia se caracteriza por una influencia considerable en las MiPymes para mejorar las ventas, especialmente aquellas que tienen una trayectoria de 5 a 20 años, representando un total de 20,1%, este total es el resultado del desglose de dos variables principales; el componente de producto, que abarca el 16,3% y la variable de posicionamiento de marca, que contribuye con el 3,8% al total mencionado anteriormente. Esta cifra muestra que una proporción

significativa de las MiPymes en esta etapa de desarrollo emplea estrategias centradas en el producto como parte de su estrategia de crecimiento. A medida que las empresas avanzan en los rangos de años, se observa una disminución gradual en el uso de esta estrategia, lo cual indica que su frecuencia tiende a reducirse en etapas más maduras de las empresas.

Este hallazgo sugiere que la influencia de las características de la estrategia de producto puede ser más comunes y enfocadas en las etapas iniciales de las MiPymes en crecimiento de la ciudad de Loja. Es probable que, en las fases tempranas, las empresas busquen desarrollar y posicionar sus productos en el mercado, brindando valor diferenciado y atrayendo a los clientes.

La preferencia por estas estrategias puede estar relacionada con la necesidad de captar la atención de los consumidores y establecer una base sólida en un entorno empresarial competitivo. A medida que las empresas adquieren experiencia y se establecen en el mercado, es posible que expandan sus enfoques estratégicos hacia otras áreas como los descuentos.

Precio: Las estrategias de precios se caracterizan por una amplia influencia y es empleada por un porcentaje significativo de las MiPymes en todos los rangos de los años, siendo más comunes en el rango de 5-20 años (22,6%). Esto sugiere que el establecimiento de precios competitivos puede ser una táctica efectiva para impulsar las ventas en estas empresas. Además, el hecho de que el precio sea una de las estrategias de más recuento sugiere que la competencia basada en costos y la estrategia de fijación de precios son fundamentales para esta etapa. Las empresas podrían estar buscando atraer a clientes mediante precios competitivos, por estas razones se considera que el precio, la segunda de las 4ps influye significativamente en el comportamiento de las MiPymes en la ciudad de Loja.

Esta observación respalda la idea de que las MiPymes se caracterizan por su enfoque especial en la estrategia de precios, indicando que la competencia en términos de costos y la fijación de precios juegan un papel central en sus operaciones.

Plaza: En general, se observa que esta estrategia se caracteriza por una baja influencia en el comportamiento de las MiPymes, ya que muestra una adopción reducida en todos los rangos de años. Solo un caso se registra en el rango de 21-40 años (0,3%). Este panorama sugiere que las MiPymes no están poniendo un enfoque significativo en la distribución física y digital de sus productos para mejorar las ventas. En este contexto, se destaca la necesidad de evaluar y fortalecer las estrategias de plaza dentro de la gestión empresarial

La baja frecuencia de adopción de la estrategia de plaza resalta una tendencia particular entre las MiPymes, donde la distribución se caracteriza por no recibir la misma atención estratégica que otras áreas como producto y precio. Este patrón sugiere que las empresas podrían estar subestimando la importancia de la distribución física y digital en el éxito comercial.

Promoción: Las estrategias de promoción se caracteriza por su notable influencia en las MiPymes ya que se puede observar un porcentaje considerable de empresas que la emplean en casi en todos los rangos de años, especialmente en un 16,3% en el rango de 5 -20 años. Esto resalta la importancia de las actividades promocionales para aumentar la visibilidad y el conocimiento de los productos o servicios ofrecidos. Las MiPymes se caracterizan por integrar de manera significativa estrategias de promoción en sus operaciones, demostrando su reconocimiento de la relevancia de estas iniciativas para el crecimiento y la consolidación en el mercado.

Ciente: El enfoque en el cliente como se caracteriza por una influencia menor en la MiPymes como medio para mejorar las ventas, pero aún se registra en algunos casos como en los rangos de 5-20 (0,5) y de 41-60 años (0,3%). En general, se observa un bajo porcentaje en todos los rangos de años, lo que sugiere que las MiPymes se caracterizan por no estar priorizando estrategias centradas en las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Sin embargo, es esencial reconocer que la estrategia centrada en el cliente puede aportar considerables beneficios a estas empresas. Al priorizar la diferenciación competitiva, las MiPymes pueden destacarse en un mercado saturado, ofreciendo productos y servicios adaptados a las expectativas de sus clientes. Esta diferenciación no solo fortalece la posición en el mercado, sino que también contribuye a la fidelización del cliente, generando repetición de compras y recomendaciones positivas.

La estrategia centrada en el cliente también ofrece la oportunidad de adaptabilidad, permitiendo a las MiPymes ajustar rápidamente sus ofertas para satisfacer las cambiantes demandas del mercado. Además, al fomentar la interacción cercana, estas empresas pueden obtener retroalimentación valiosa, informando mejoras continuas, desarrollo de nuevos productos y ajustes estratégicos.

Costo: La estrategia de costo se caracteriza por una influencia significativa en el desarrollo de las MiPymes, evidenciando su aplicación en un porcentaje considerable de empresas de diversos rangos de longevidad, destacando su presencia especialmente en el

intervalo de 5 a 20 años con el 13,9%. Este porcentaje comprende tanto el (13,6%) correspondiente a la variable de descuentos y el 0,3% es la variable de costos.

Esto puede indicar la importancia de las características de esta estrategia para optimizar los costos operativos para mejorar la rentabilidad y la competitividad en el mercado. Sin embargo, es crucial considerar factores adicionales, como el tiempo que el cliente tardará en recibir el producto o servicio o el tiempo en que tarda llegar a la tienda. Las MiPymes se caracterizan por orientar sus estrategias hacia la reducción de costos, alineándose con la perspectiva de las 4Cs, donde el costo se centra en dirigir todas las operaciones hacia la satisfacción del cliente.

Comunicación: En general esta estrategia se caracteriza por su baja influencia en las MiPymes, ya que se registra un bajo porcentaje de su uso en todas las categorías de años. Solamente se reporta dos casos (0.5%) en el rango de 5 – 20 años, lo que sugiere que las MiPymes de la ciudad de Loja no están dando un enfoque significativo a la comunicación como una estrategia para mejorar sus ventas. Esto indica que las MiPymes se caracterizan por la falta de conciencia sobre la importancia de la comunicación efectiva con los clientes y el público objetivo.

Conveniencia. También se observa una mínima influencia por parte de las características de esta estrategia, ya que tienen un porcentaje relativamente bajo en la adopción de la estrategia de conveniencia en todos los rangos de años, esto en comparación con otras estrategias como la de precio y producto, quienes más utilizan esta estrategia son las empresas que están en el rango de (5-20) años con 11,7%, en este caso la conveniencia abarca la variable del servicio en el punto de venta con el (6,8%) y la presentación del escaparate (4,9%). Aunque la mayoría de los casos se registran en los primeros años (5 a 20), el porcentaje disminuye en los rangos posteriores. Este patrón podría sugerir que las MiPymes en la ciudad de Loja se caracterizan por no dar prioridad a la comodidad y la accesibilidad como factores clave para mejorar las ventas.

En conclusión, el estudio revela que las MiPymes en la ciudad de Loja se caracterizan por estar influenciadas por las estrategias de marketing de las 4Ps y las 4Cs.

En el ámbito de las 4Ps, se evidencia que el producto influye de manera directa en las MiPymes, ya que se caracterizan por ofrecer productos atractivos y de alta calidad para posicionarse en un mercado altamente competitivo. Además, el precio surge como la estrategia más influyente, especialmente en las microempresas, reconociendo la importancia de una fijación de precios adecuada y competitiva como factor clave para incidir en la demanda y los resultados

comerciales. Las estrategias de promoción también son destacables, especialmente en las microempresas, indicando una aguda comprensión de la necesidad de destacar en un mercado saturado.

En cuanto a las 4Cs, se destacan estrategias clave, como la gestión de costos, donde las MiPymes muestran una atención significativa, buscando eficiencias y optimización en sus procesos internos para mantener una estructura financiera sólida. Por otro lado, la conveniencia refleja un enfoque hacia la facilidad y accesibilidad para los clientes, abordando aspectos como la ubicación estratégica, la distribución eficiente de productos o servicios y la adaptación a las necesidades del consumidor.

En relación con la longevidad de las empresas, se observa que las estrategias de producto, precios, promoción, costo y conveniencia son más prevalentes en las etapas de 5 a 20 años. En conjunto, las MiPymes en Loja exhiben una diversidad de enfoques estratégicos, y la comprensión de estas dinámicas puede servir como guía para mejorar prácticas y mantener la competitividad en el mercado local.

Objetivo 2: Analizar la incidencia de las 4ps y las 4cs en el desarrollo de las MiPymes de la ciudad de Loja.

A través del análisis de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) y las 4cs (cliente, costo, comunicación y conveniencia), se busca identificar la influencia que estas estrategias tienen en las MiPymes de la ciudad de Loja. El objetivo es comprender cómo estas variables impactan en el desempeño y éxito de estas empresas tomando en cuenta la [tabla 24](#) y la [tabla 25](#)

Tabla 24.
Las 4ps.

		Frecuencia	%
2. ¿Qué característica del producto o servicio la diferencia de la competencia?	a. Calidad	190	51,8%
	b. Precio	135	36,8%
	c. Innovación	23	6,3%
	d. Diseño	12	3,3%
	e. Marca	5	1,4%
	f. Durabilidad	2	0,5%
	Total	367	100%
3. Desde su perspectiva como determinaría el precio de sus productos o servicios.	a. Utilidad	149	40,6%
	b. Percepción del cliente	78	21,3%
	c. Costo de producción más margen de utilidad	72	19,6%
	d. Precios de la competencia	63	17,2%
	e. Canales logísticos de distribución	5	1,4%
	Total	367	100%
4. ¿Cuál es su principal canal de distribución de los productos o servicios? (Plaza)	a. Locales propios	354	96,5%
	b. Distribuidores mayoristas	8	2,2%
	c. Intermediarios	4	1,1%
	PROPIOS Y MAYORISTAS	1	0,3%
	Total	367	100%
5. ¿Qué estrategia de percepción utiliza para atraer nuevos clientes y retener los actuales? (Promoción)	a. Descuentos	246	67%
	b. Promociones	103	28,1%
	c. Programas de fidelización	13	3,5%
	d. Patrocinios	2	0,5%
	e. Ferias	2	0,5%
	f. Cupones de descuento.	1	0,3%
	Total	367	100%

Nota: La tabla muestra las características más importantes que consideran las empresas en cuanto a las 4Ps. La tabla se realizó en base a las tablas; [4](#), [5](#), [6](#), [7](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

Producto: En cuanto a la diferenciación del producto o servicio, se observa que la calidad es el atributo más incidencia tiene en el desarrollo de las MiPymes, con un porcentaje del 51,8% en el recuento total. Esto indica que las MiPymes de la ciudad de Loja consideran que la calidad

es un aspecto fundamental para diferenciarse de la competencia. El precio también se posiciona como un factor relevante, ya que tiene un impacto del 36,8% de menciones, esto sugiere que las MiPymes de Loja son conscientes de que ofrecer precios competitivos puede ser una estrategia efectiva para atraer y retener clientes. La innovación (6,3%) y el diseño (3,3%) obtienen porcentajes menores en comparación con la calidad y el precio, aun se considerados como aspectos relevantes por parte de estas empresas. Esto sugiere que existe una conciencia de la importancia de la innovación y el diseño en la diferenciación de productos o servicios.

El producto tiene una influencia clave en el desarrollo de las MiPymes. La calidad les permite diferenciarse y competir en el mercado, mientras que el precio, la innovación y el diseño les ayudan a atraer y retener clientes. Estas variables inciden directamente en el crecimiento, posicionamiento y éxito a largo plazo en el entorno empresarial de las MiPymes.

Precio: En cuanto a la determinación del precio, las respuestas muestran que las MiPymes consideran varios factores. Destaca la utilidad como el principal atributo que más incide en el crecimiento de estas empresas con un 40,6% de menciones, esto indica que las MiPymes de Loja tienen en cuenta la rentabilidad que pueden obtener al establecer los precios de sus productos o servicios. La percepción del cliente es otro atributo que incide de manera considerable con el 21,3% lo que indica que estas empresas valoran la importancia de establecer precios que sean coherentes con la forma en que los clientes perciben el valor de sus productos o servicios, el costo de producción más margen de utilidad también son considerados con el 19,6% lo que sugiere que las MiPymes tienen en cuenta los costos internos y la necesidad de generar un margen de ganancia adecuado al fijar sus precios. Los precios de la competencia y los canales logísticos de distribución obtienen porcentajes menores, con un 17,2% y 1,4% respectivamente, esto indica que, si bien estos factores son considerados, no tienen la misma relevancia que la utilidad, la percepción del cliente y el costo de producción más margen de utilidad.

Al basar los precios en la utilidad, las empresas buscan maximizar sus ganancias y asegurarse de que sus productos o servicios generen un margen adecuado. Esto implica que las empresas están enfocadas en obtener un retorno económico por sus inversiones y cubrir los costos operativos, de esta manera también las empresas pueden transmitir un mensaje de calidad y valor percibido a los clientes. Un precio más alto puede indicar una mayor calidad o exclusividad del producto o servicio, lo que puede atraer a clientes dispuestos a pagar más por esa percepción de valor. Estos factores inciden directamente en la dinámica competitiva del mercado y en la forma en que las empresas se posicionan ante sus clientes.

Como se puede ver varias empresas en el mercado están siguiendo una estrategia de fijación de precios basada en la utilidad, por lo que es posible que los precios sean relativamente similares. Esto podría llevar a una competencia más equilibrada, ya que todas las empresas están considerando los mismos factores de costos y margen de beneficio al establecer sus precios. Sin embargo, también podría haber espacio para la diferenciación en términos de calidad o propuesta de valor única.

Plaza: El canal de distribución incide directamente en la accesibilidad de los productos o servicios para los clientes. Un canal de distribución efectivo y eficiente permite a las empresas llegar a un mayor número de clientes y expandir su mercado. En cuanto al canal de distribución principal, se observa que el que más incide en el desarrollo de las MiPymes son los locales propios es decir canales directos, con un 96,5% de menciones. Los distribuidores mayoristas y los intermediarios son menos utilizados, con un 2,2% y 1,1% respectivamente, es decir que son pocas las empresas que utilizan canales indirectos de distribución.

Los canales de distribución influyen en la experiencia del cliente. Una distribución eficiente y conveniente puede generar satisfacción en los clientes al tener acceso fácil y rápido a los productos o servicios. Por otro lado, una mala distribución o dificultades en la entrega pueden generar insatisfacción y afectar la reputación de las empresas.

En efecto, los canales de distribución inciden directamente en la dinámica comercial de las MiPymes. No solo tienen repercusiones en la logística interna, sino que también ejercen influencia en la percepción y fidelidad del cliente. Esto resalta la importancia estratégica de gestionar de manera efectiva los canales de distribución para garantizar el éxito a largo plazo de las MiPymes.

Promoción: La promoción se refiere a las estrategias y actividades utilizadas para comunicar, promover y posicionar los productos o servicios de una empresa en el mercado. En relación a las estrategias de percepción utilizadas para atraer y retener clientes, los descuentos son el atributo que más incide en el crecimiento de las MiPymes, mencionada por el 67%, estas empresas pueden ofrecer un porcentaje de descuento al precio original de producto o servicio, descuentos por volumen de compra o por temporada, los descuentos pueden servir como una manera efectiva de captar la atención de nuevos clientes y motivarlos a probar los productos o servicios de la empresa, además, los descuentos pueden ser utilizados como una forma de recompensar y mantener la lealtad de los clientes frecuentes, ofreciéndoles precios especiales y ventajas exclusivas.

La promoción también incide en las MiPymes al desempeñar un papel relevante, con un 28,1% de menciones, esta consiste en actividades temporales y de corto plazo diseñadas para

incentivar la compra o el uso del producto o servicio. Estos factores inciden en las MiPymes de manera significativa, afectando no solo la percepción del consumidor, sino también la efectividad de las estrategias promocionales adoptadas por estas empresas. Esto subraya la importancia de una planificación estratégica detallada para maximizar el impacto de las actividades promocionales en el mercado y asegurar el éxito de las MiPymes en sus esfuerzos de promoción.

Una vez analizada la incidencia de las 4ps en las MiPymes de la ciudad de Loja, pasamos a analizar como inciden las 4cs.

Tabla 25.
Las 4cs.

		Frecuencia	%
6. ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa?	a. Comentarios en redes sociales	72	19,6%
	b. Investigación de mercado.	15	4,1%
	c. Encuesta a clientes	14	3,8%
	d. Comentarios en páginas web/blog	4	1,1%
	e. Buzón de quejas	1	0,3%
	f. En los puntos de ventas (Directo)	261	71,1%
	Total	367	100%
7. ¿Qué estrategia usted utiliza para minimizar costos y ofrecer precios competitivos?	a. Utilización de procesos	88	24,0%
	b. Negociación con proveedores	243	66,2%
	c. Economías de escala.	36	9,8%
	Total	367	100%
8. ¿Cuál es la acción primordial que realiza para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos, o servicios de su empresa?	a. Redes sociales	81	22,1%
	b. Ventas en línea (Marketplace, página web)	16	4,4%
	c. Venta tradicional	261	71,1%
	d. Servicio a domicilio	9	2,5%
	Total	367	100%
9. ¿Qué método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de sus promociones?	a. Redes Sociales	235	64%
	b. Medios tradicionales (radio, periódico, televisión)	107	29,2%
	c. Página web	7	1,9%
	Ninguno	17	4,6%
	Tarjeta de presentación	1	0,3%
	Total	367	100%

Nota: La tabla muestra las características más utilizadas por las empresas de acuerdo a las 4cs. La tabla se construyó en base a las tablas;8,9,10,11. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Cliente: En cuanto a la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes, se observa que la mayoría de las MiPymes de Loja recurren a los puntos de venta directos (71,1%), y este atributo incide directamente en la obtención de información sobre los clientes.

Este enfoque sugiere que las empresas están aprovechando las interacciones cara a cara con los clientes para recopilar datos y entender mejor sus necesidades. Al interactuar directamente con los clientes, las empresas pueden obtener información en tiempo real sobre sus preferencias, opiniones y sugerencias, lo que les permite ajustar sus productos, servicios y estrategias en consecuencia. Esta proximidad incide en la creación de un sentido de conexión y confianza que contribuye al desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Además, se destaca el uso de comentarios en redes sociales (19,6%) como una fuente de retroalimentación importante para comprender las preferencias de los clientes. Las redes sociales proporcionan un canal abierto y accesible donde los clientes pueden expresar sus opiniones, compartir sus experiencias y brindar comentarios sobre los productos y servicios adquiridos. Al monitorear y analizar estos comentarios, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las expectativas de los clientes, detectar tendencias emergentes y realizar ajustes en su oferta para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Estos dos atributos inciden en las MiPymes de manera directa, influyendo en su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y fortalecer sus relaciones con los clientes.

Costo: Los atributos relacionados con el costo inciden de manera crucial en las MiPymes, teniendo un impacto directo en su capacidad para mantener márgenes de beneficio saludables y competir eficientemente en el mercado. Uno de los atributos más destacados para minimizar costos y ofrecer precios competitivos, es la negociación con proveedores (66,2%). Esto indica que las empresas buscan obtener mejores condiciones de compra y acuerdos favorables con sus proveedores para reducir los costos de adquisición de productos o servicios. A través de una negociación efectiva, las empresas pueden asegurar precios más competitivos lo que incide directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de las MiPymes, permitiéndoles mantener precios atractivos para sus clientes y mejorar su posición en el mercado. Además, se menciona la utilización de procesos (24,0%) como un enfoque para mejorar la eficiencia y reducir los gastos operativos. Al optimizar los procesos internos, las empresas buscan eliminar actividades innecesarias, minimizar los tiempos de producción y maximizar la utilización de los recursos disponibles. Esto puede incluir la implementación de tecnologías avanzadas, la reorganización de la cadena de suministro, la mejora de la gestión de inventario y la automatización de tareas repetitivas. Al reducir los costos operativos, las MiPymes pueden ofrecer precios más competitivos sin comprometer la calidad de sus productos o servicios, lo que les permite atraer a un mayor número de clientes y fortalecer su posición en el mercado local.

Las economías de escala (9,8%) también inciden como un medio para lograr costos más bajos a medida que aumenta la producción. A medida que las empresas aumentan su producción y expanden su capacidad, pueden beneficiarse de costos más bajos por unidad, lo que resulta en una mayor eficiencia y rentabilidad. Al incrementar la escala de sus operaciones, las empresas pueden distribuir los costos fijos de manera más efectiva, negociar mejores precios con proveedores y obtener ventajas competitivas en términos de costos en comparación con sus competidores más pequeños.

Comunicación: Las redes sociales inciden directamente en la tarea de mantener informados a los clientes sobre las promociones, ya que representan el método de comunicación más utilizado por las MiPymes de Loja (64,0%). Esto refleja la importancia de las plataformas digitales como herramientas efectivas para difundir información promocional y mantener una comunicación constante con los clientes. Además, se observa una incidencia significativa de los medios tradicionales (29,2%), como la radio, el periódico y la televisión, como un canal adicional para alcanzar a un público más amplio.

Estas variables inciden de manera destacada en las MiPymes, ya que la elección de canales de comunicación efectivos impacta directamente en la visibilidad de las promociones y en la capacidad de las empresas para llegar a diferentes segmentos de la audiencia de manera estratégica. La combinación adecuada de redes sociales y medios tradicionales se convierte, así, en un elemento clave para fortalecer la presencia y el alcance de las MiPymes en el mercado local.

Conveniencia: En el ámbito de proporcionar comodidad y facilidad de compra, la venta tradicional incide la acción primordial realizada por las MiPymes de Loja (71,1%). Esto implica que las empresas confían en los puntos de venta físicos y en la interacción directa con los clientes para brindarles una experiencia de compra satisfactoria. La venta tradicional, que incluye la presencia física en tiendas y establecimientos, les permite a las empresas lojanas establecer un contacto directo con sus clientes. Este enfoque incide al brindar la oportunidad de proporcionar asesoramiento personalizado, responder preguntas y resolver inquietudes de manera inmediata, lo que contribuye a generar confianza y satisfacción en los clientes. Además, los puntos de venta físicos les permiten a las empresas exhibir sus productos de manera atractiva, lo que facilita la toma de decisiones por parte de los clientes y puede impulsar las ventas. Se menciona también el uso de redes sociales (22,1%) como una forma adicional de llegar a los clientes y facilitar la comunicación. Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para las MiPymes, ya que les permiten mantener una presencia en línea, promocionar sus productos o

servicios y establecer una comunicación bidireccional con sus clientes. A través de las redes sociales, las empresas pueden compartir información relevante, recibir comentarios y opiniones de los clientes, y responder de manera rápida y efectiva a sus necesidades. Esto contribuye a mejorar la conveniencia al brindar una vía adicional para que los clientes obtengan información sobre los productos, realicen consultas y realicen compras de manera más conveniente. Estos factores inciden en las MiPymes de manera crucial, ya que determinan la capacidad de estas empresas para ofrecer experiencias de compra convenientes y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes en el entorno actual del comercio.

En definitiva, en las MiPymes de la ciudad de Loja, las estrategias de las 4Ps y 4Cs inciden de manera crucial en su desarrollo sostenible al afectar directamente en la competencia y retención de clientes. La calidad del producto y la fijación de precios basada en la utilidad inciden significativamente en la dinámica competitiva. La gestión eficiente de canales directos, como locales propios, incide en la logística y la fidelidad del cliente. Las estrategias promocionales, especialmente los descuentos, influyen en la percepción del consumidor. En cuanto a las 4Cs, la atención a las necesidades del cliente, a través de puntos de venta directos y redes sociales, incide en el fortalecimiento de relaciones y la adaptabilidad. La eficiencia en costos, derivada de la negociación con proveedores y procesos, es esencial para competir efectivamente. La comunicación, principalmente a través de redes sociales, refleja la importancia de estas plataformas para mantener una conexión constante, y la inclusión de medios tradicionales diversifica los canales, incidiendo en la visibilidad de la empresa. La conveniencia, expresada en la venta tradicional y redes sociales, es crítica para ofrecer experiencias de compra satisfactorias, destacando la importancia del contacto directo para brindar asesoramiento personalizado y generar confianza.

Objetivo 3: Examinar qué tipo de relación existe entre el uso de las 4cs y las 4ps en las MiPymes de la ciudad de Loja.

Este análisis busca proporcionar una visión esclarecedora sobre la relación intrínseca entre las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y las 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación) en el ámbito específico de las MiPymes. El enfoque central es la identificación y comprensión de la gestión que estas empresas realizan sobre las variables clave del marketing mix, y cómo estas se entrelazan con las necesidades y deseos del consumidor en el contexto empresarial de la ciudad de Loja.

En la consecución de este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de las estrategias utilizadas por las MiPymes para impulsar sus ventas tomando en cuentas las tablas; 26, 27,28,29,30,31,32,33. Esto incluirá la evaluación de las estrategias de producto, abordando aspectos como branding y marca, estrategia de precios, estrategia de plaza y estrategia de promoción, en el marco de las 4Ps.

Por otro lado, se considerarán las estrategias basadas en el cliente, como la segmentación, la estrategia de costo que incorpora descuentos, la estrategia de comunicación y la conveniencia que engloba el servicio en el punto de venta, incluyendo la presentación de escaparate, como parte integral de las 4Cs.

Además, se categorizan los atributos de cada una de las 4Ps y las 4Cs con el objetivo de identificar cómo se relacionan durante el proceso de compra del consumidor y, por ende, cómo influyen en el comportamiento de las MiPymes en concordancia con las dinámicas de su mercado. Este enfoque integral permitirá una comprensión profunda de la compleja red de interacciones que definen las estrategias de marketing de las MiPymes en la ciudad de Loja.

Tabla 26.

*Estrategias para mejorar las ventas*Variables del producto o servicio que lo diferencia de la competencia*

11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su	Estrategias	2. ¿Qué característica del producto o servicio lo diferencia de la competencia?													
		Calidad		Precio		Innovación		Diseño		Marca		Durabilidad		Empaque	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Posicionamiento /branding/(Marca)	10	2,7%	2	0,5%	2	0,5%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	
Producto	47	12,8%	15	4,1%	7	1,9%	6	1,6%	0	0%	0	0%	0	0%	
Precios	30	8,2%	61	16,6%	2	0,5%	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	
Promoción	44	12,0%	17	4,6%	3	0,8%	0	0%	3	0,8%	1	0,3%	0	0%	
Distribución	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Segmentación	3	0,8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Costos	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Comunicación	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Descuentos	29	7,9%	21	5,7%	5	1,4%	3	0,8%	1	0,3%	0	0%	0	0%	
Servicio en el punto de venta	14	3,8%	11	3,0%	2	0,5%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	
Presentación en el escaparate	11	3,0%	7	1,9%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	0	0%	
Total	190	51,8%	135	36,8%	23	6,3%	12	3,3%	5	1,4%	2	0,5%	0	0%	

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. La tabla se realizó en base a la [tabla 20](#) y a la [tabla 4](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

Producto. – Es una de las estrategias que utilizan las MiPymes y esta abarca el posicionamiento de la marca, en este sentido uno de los atributos que más resalta dentro de esta estrategia es la calidad con el (12,8%) y que estrechamente relacionada con el producto por lo que se puede inferir que los consumidores Lojanos le prestan mucha atención a los beneficios que pueden obtener del producto o servicio adquirido por ende las MiPymes en la ciudad de Loja consideran la calidad como un diferenciador clave en sus estrategias para mejorar las ventas.

Sin embargo, el atributo que ostenta mayor relevancia es el precio, con un 16,6% y relaciona directamente con la estrategia de precio. Esto indica que, ante todo, los ciudadanos lojanos valoran la conveniencia económica, mostrando una sensibilidad notable a las variaciones de precio. Este comportamiento puede estar influenciado por la realidad económica de la ciudad, llevando a las empresas locales a enfocarse en estrategias de fijación de precios como parte de sus esfuerzos para destacar en el competitivo mercado.

Cabe destacar que existen otros atributos menos mencionados, como la innovación, el diseño, la durabilidad y el empaque. La escasa mención de estos elementos podría deberse a la menor atención que los consumidores les prestan o a la falta de investigación por parte de las MiPymes para comprender más a fondo las preferencias del mercado.

Tabla 27.
*Estrategias para mejorar las ventas*Variables del precio*

		3. Desde su perspectiva como determinaría el precio de sus productos o servicios.									
		Utilidad		Percepción del cliente		Costo de producción más margen de utilidad		Precios de la competencia		Canales logísticos de distribución	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Estrategias de Posicionamiento o branding/(Marca)	5	1,4%	0	0%	6	1,6%	3	0,8%	1	0,3%
	Producto	33	9%	11	3,0%	15	4,1%	16	4,4%	0	0%
	Precios	31	8,4%	29	7,9%	12	3,3%	19	5,2%	3	0,8%
	Promoción	31	8,4%	16	4,4%	15	4,1%	6	1,6%	0	0%
	Distribución	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%
	Segmentación	1	0,3%	0	0%	2	0,5%	0	0%	0	0%
	Costos	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Comunicación	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%
	Descuentos	29	7,9%	12	3,3%	11	3%	7	1,9%	0	0%
	Servicio en el punto de venta	10	2,7%	6	1,6%	6	1,6%	6	1,6%	0	0%
	Presentación en el escaparate	8	2,2%	3	0,8%	4	1,1%	6	1,6%	0	0%
Total		149	40,6%	78	21,3%	72	19,6%	63	17,2%	5	1,4%

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de precio. La tabla se realizó en base a la [tabla 20](#) y la [tabla 5](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

Precio. – De las estrategias utilizadas por las MiPymes se destacan el precio como la principal para potenciar las ventas. Dentro de esta estrategia, el atributo central en el que se fundamentan es la utilidad que se relaciona directamente con la estrategia de producto, representando un 9% . Esto sugiere que las empresas están atentas al margen de ganancias que obtendrán por la venta de sus productos o servicios.

Otras estrategias relacionadas directamente con la utilidad son la del precio (8,4%) y la promoción (8,4%) con la finalidad de ofrecer los precios competitivos.

Además, se evidencia que las estrategias aplicadas en función de la variable de precios están directamente relacionadas con la determinación de precios de los productos o servicios.

En este sentido, se destaca la interconexión entre las estrategias y la toma de decisiones en torno a los precios, subrayando la necesidad de un enfoque holístico para maximizar el impacto de estas tácticas en el rendimiento comercial.

Tabla 28.

*Estrategias para mejorar las ventas*Variables de distribución*

Estrategias		4. ¿Cuál es su principal canal de distribución de los productos o servicios?							
		a. Locales propios		b. Distribuidores mayoristas		c. Intermediarios		Propios y mayoristas	
		F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Posicionamiento o branding/(Marca)	15	4,1%	0	0%	0	0%	0	0%
	Producto	72	19,6%	2	0,5%	0	0%	1	0,3%
	Precios	92	25,1%	2	0,5%	0	0%	0	0%
	Promoción	65	17,7%	1	0,3%	2	0,5%	0	0%
	Distribución	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%
	Segmentación	2	0,5%	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Costos	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%
	Comunicación	2	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%
	Descuentos	57	15,5%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%
	Servicio en el punto de venta	27	7,4%	1	0,3%	0	0%	0	0%
Presentación en el escaparate	20	5,4%	1	0,3%	0	0%	0	0%	
Total		354	96,5%	8	2,2%	4	1,1%	1	0,3%

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la plaza. La tabla se realizó en base a las tablas; 20 y 6; Datos tomados de la encuesta aplicada.

Plaza. - Las estrategias de distribución son las menos aplicadas, sin embargo su variable más significativa es la de los locales propios, la cual guarda una relación directamente con la estrategia de precios (25,1%), la estrategia del producto (19,6) y la estrategia de promoción con el (17,7%).

Resulta evidente que las empresas podrían beneficiarse al contar con establecimientos propios, ya que esto les brinda la oportunidad de exhibir sus productos y servicios de manera directa. Esta proximidad permite que los clientes puedan apreciar directamente las

características distintivas de los productos o servicios, comprendiendo así la justificación detrás de los precios establecidos. Asimismo, para fortalecer la lealtad del cliente, se opta por ofrecer algún tipo de promoción.

En consecuencia, la presencia de locales propios emerge como parte de una estrategia integral que no solo impacta positivamente en la percepción del cliente sobre los productos y servicios, sino que también se vincula estrechamente con las estrategias de fijación de precios y promoción.

Tabla 29.

*Estrategias para mejorar las ventas*Variables de promoción*

Estrategias		5. ¿Qué estrategia de percepción utiliza para atraer nuevos clientes y retener los actuales?															
		Descuentos				Promociones				Programas de fidelización		Patrocinios		Ferias		Cupones de descuento.	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Posicionamiento o branding/(Marca)	2	0,5%	9	2,5%	3	0,8%	1	0,3%	0	0%	0	0%				
	Producto	58	15,8%	14	3,8%	3	0,8%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Precios	70	19,1%	23	6,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Promoción	26	7,1%	40	10,9%	2	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Distribución	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Segmentación	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%				
	Costos	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Comunicación	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Descuentos	57	15,5%	2	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%				
	Servicio en el punto de venta	14	3,8%	8	2,2%	3	0,8%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%				
	Presentación en el escaparate	15	4,1%	6	1,6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%				
Total	246	67,0%	103	28,1%	13	3,5%	2	0,5%	2	0,5%	1	0,3%					

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la promoción. La tabla se realizó en base a las tablas; 20 y 7. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Promoción. - Las estrategias de promoción, empleadas por las MiPymes para potenciar sus ventas, se entrelazan estrechamente con la percepción utilizada para atraer y retener clientes. Entre los atributos más destacados, los descuentos emergen como una táctica crucial, directamente vinculada con la estrategia de precios (19,1%) (Véase en la tabla 16). Esta conexión subraya la importancia de alinear las estrategias de descuentos con la determinación de precios,

evidenciando una comprensión integral por parte de las MiPymes sobre la interrelación de estos elementos. Además, cabe resaltar la interrelación de los descuentos con la estrategia de producto, representando un 15,8%. Esta asociación pone de manifiesto la sinergia existente entre la forma en que se presenta el producto y las acciones promocionales implementadas, con el objetivo de fortalecer la preferencia del consumidor. En este contexto, la estrategia de producto se convierte en un componente clave que potencia y respalda la efectividad de los descuentos como incentivos comerciales ofreciendo una experiencia integral al cliente y maximiza el impacto en el mercado.

Otro atributo en el que las MiPymes enfatizan considerablemente son las promociones, directamente relacionadas con la estrategia de promoción (10,9%). Este enfoque implica motivar a los clientes a través de ofertas especiales o paquetes promocionales, generando interés y fomentando la participación activa del cliente.

Por esto las estrategias de promoción no solo se orientan hacia la generación de ventas, sino que también juegan un papel crucial en la construcción de una percepción positiva de la marca. La combinación estratégica de descuentos, promociones y su alineación con otras estrategias demuestra la complejidad y la perspicacia con la que las MiPymes abordan el panorama competitivo para maximizar su impacto en la satisfacción del cliente y el rendimiento comercial. Las promociones como estrategias para mejorar las ventas están directamente relacionadas con las estrategias de percepción que utilizan las MiPymes para atraer y retener los clientes, entre los atributos más destacados tenemos los descuentos que esta directamente relacionada con la estrategia del precios(19,1), con la estrategia de producto (15,8%), además otro atributo donde las MiPymes hacen bastante hincapié son las promociones que se relaciona directamente con la estrategia de promoción (10,9%) que es una manera de motivar la cliente a la compra a través de las ofertas especiales o paquetes promocionales para generar interés y la participación del cliente.

Tabla 30.
*Estrategias para mejorar las ventas*Variables de cliente*

		6. ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa?											
		Comentarios en redes sociales		Investigación de mercado.		Encuesta a clientes		Comentarios en páginas web/blog		Buzón de quejas		En los puntos de ventas (Directo)	
Estrategias		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus	Posicionamiento o branding/(Marca)	1	0,3%	4	1,1%	2	0,5%	0	0%	0	0%	8	2,2%
	Producto	5	1,4%	1	0,3%	3	0,8%	1	0,3%	0	0%	65	17,7%
	Precios	19	5,2%	2	0,5%	3	0,8%	1	0,3%	1	0,3%	68	18,5%
	Promoción	30	8,2%	4	1,1%	4	1,1%	2	0,5%	0	0%	28	7,6%
	Distribución	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%
	Segmentación	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0,5%
	Costos	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Comunicación	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%
	Descuentos	15	4,1%	1	0,3%	2	0,5%	0	0%	0	0%	41	11,2%
	Servicio en el punto de venta	1	0,3%	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	26	7,1%
	Presentación en el escaparate	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	21	5,7%
Total		72	19,6%	15	4,1%	14	3,8%	4	1,1%	1	0,3%	261	71,1%

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la estrategia de cliente. La tabla se realizó en base a las tablas; 20 y 8. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Cliente. Esta constituye la primera "C", que tratar de identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, se ha podido evidenciar que en las empresas de la ciudad de Loja lo hacen mediante los "Puntos de venta directos", este atributo se relaciona estrechamente con la estrategia de precios con el (18,5%), así mismo con la estrategia de productos (17,7%), y de manera menor con la estrategia de promoción (7,6%). Es relevante destacar que los comentarios en redes sociales, con un peso del (8,2%), también están directamente relacionados con la estrategia de promoción. Por consiguiente, se puede afirmar que las características de la primera "C" se entrelazan con varias estrategias, con el propósito de proporcionar respuestas efectivas a las demandas del mercado. En este contexto, la identificación de las necesidades de los clientes se erige como un componente central que alimenta diferentes enfoques estratégicos,

mostrando una adaptabilidad de las empresas locales para satisfacer de manera integral las expectativas del mercado lojano.

Tabla 31.
*Estrategias para mejorar las ventas*Variables del costo*

Estrategias de:		7. ¿Qué estrategia usted utiliza para minimizar costos y ofrecer precios competitivos?					
		Utilización de procesos		Negociación con proveedores		Economías de escala.	
		F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Posicionamiento o branding/(Marca) Productos	8	2,2%	6	1,6%	1	0,3%
	Precios	24	6,5%	48	13,1%	3	0,8%
	Promoción	17	4,6%	72	19,6%	5	1,4%
	Distribución	14	3,8%	37	10,1%	17	4,6%
	Segmentación	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Costos	2	0,5%	1	0,3%	0	0%
	Comunicación	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Descuentos	1	0,3%	1	0,3%	0	0%
	Servicio en el punto de venta	15	4,1%	36	9,8%	8	2,2%
	Presentación en el escaparate	7	1,9%	19	5,2%	2	0,5%
		0	0%	21	5,7%	0	0%
Total	88	24%	243	66,2%	36	9,8%	

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la estrategia de costo. La tabla se realizó en base a las tablas; 20 y 9.

Costo. – La gestión de costos dentro de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ocupa un lugar destacado en esta categoría. Una de las variables más empleadas es la negociación con proveedores, buscando así minimizar los costos. Este atributo guarda una relación directa, principalmente, con la estrategia de precios, siendo significativa con un 19,6%. Además, se vincula con la estrategia de productos (13,1%), la estrategia de promoción (10,1%) y la estrategia de descuentos (9,8%).

Es fundamental destacar que la práctica de negociar con proveedores se convierte en un factor clave que incide directamente en diversas estrategias comerciales adoptadas por las MiPymes. La conexión con la estrategia de precios refleja la influencia directa en la fijación de precios competitivos, mientras que su relación con la estrategia de productos, promoción y

descuentos demuestra la amplitud de su impacto en la oferta, promoción y competitividad general de las empresas locales. En este sentido, la gestión eficiente de costos no solo se traduce en ahorros directos, sino que también se posiciona como un impulsor estratégico para el éxito general de las MiPymes.

Tabla 32.

*Estrategias para mejorar las ventas*Variables de la comunicación*

		9. ¿Qué método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de sus promociones?									
		Medios tradicionales (radio, periódico, televisión)									
		Redes Sociales		Página web		Ninguno		Tarjeta de presentación			
Estrategias de:		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Posicionamiento o branding/(Marca)	15	4,1%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Producto	45	12,3%	27	7,4%	0	0%	3	0,8%	0	0%
	Precios	47	12,8%	35	9,5%	2	0,5%	9	2,5%	1	0,3%
	Promoción	50	13,6%	14	3,8%	3	0,8%	1	0,3%	0	0%
	Distribución	1	0,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Segmentación	3	0,8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Costos	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%	0	0%
	Comunicación	2	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Descuentos	38	10,4%	18	4,9%	0	0%	3	0,8%	0	0%
	Servicio en el punto de venta	18	4,9%	8	2,2%	1	0,3%	1	0,3%	0	0%
	Presentación en el escaparate	16	4,4%	5	1,4%	0	0%	0	0,0%	0	0%
Total		235	64%	107	29,2%	7	1,9%	17	4,6%	1	0,3%

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la estrategia de comunicación. La tabla se realizó en base a las tablas;20 y 11.. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Comunicación. - Este factor desempeña un papel crucial para mantener una relación cercana con los clientes. Dentro de esta estrategia, una de las variables destacadas es la comunicación a través de redes sociales, la cual guarda una estrecha relación con diversas estrategias comerciales. En particular, se vincula significativamente con la estrategia de

promoción (13,6%), la estrategia de precios (12,8%), la estrategia del producto (12,3%), y la estrategia de descuentos (10,4%) (Véase en la [tabla 19](#)). Estos hallazgos subrayan la importancia de la comunicación en línea como un medio integral para impulsar diferentes aspectos de la estrategia comercial de las empresas.

Otra variable que se utiliza de manera mediana son los medios tradicionales, como la radio, periódicos y revistas (9,5%). Estos canales también están relacionados con la estrategia de precios, revelando la dualidad de enfoques en la comunicación utilizada por las empresas locales. Este contexto destaca la necesidad de una estrategia de comunicación diversificada que abarque tanto los canales digitales como los medios tradicionales para alcanzar eficazmente a diversos segmentos de la audiencia.

La comunicación, especialmente a través de plataformas en línea, se erige como un componente esencial para fortalecer la conexión con los clientes y potenciar diversas iniciativas comerciales. La combinación de enfoques digitales y tradicionales subraya la adaptabilidad de las empresas para aprovechar al máximo las oportunidades de comunicación y fortalecer su presencia en el mercado.

Tabla 33.
Estrategias para mejorar las ventas*Variables de la conveniencia

Estrategias de:		8. ¿Cuál es la acción primordial que realiza para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos, o servicios de su empresa?							
		Redes sociales		Ventas en línea (Marketplace, página web)		Venta tradicional		Servicio a domicilio	
		F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas?	Posicionamiento o branding/(Marca)	6	1,6%	2	0,5%	6	1,6%	1	0,3%
	Producto	4	1,1%	1	0,3%	67	18,3%	3	0,8%
	Precios	21	5,7%	1	0,3%	72	19,6%	0	0%
	Promoción	31	8,4%	7	1,9%	29	7,9%	1	0,3%
	Distribución	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Segmentación	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%
	Costos	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%
	Comunicación	0	0%	0	0%	2	0,5%	0	0%
	Descuentos	19	5,2%	2	0,5%	38	10,4%	0	0%
	Servicio en el punto de venta	0	0%	1	0,3%	25	6,8%	2	0,5%
	Presentación en el escaparate	0	0%	1	0,3%	19	5,2%	1	0,3%
	Total		81	22,1%	16	4,4%	261	71,1%	9

Nota: La tabla muestra las estrategias que utilizan las MiPymes para mejorar las ventas comparadas con los atributos de la estrategia de comunicación. La tabla se realizó en base a las tablas; 20 y 10. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Conveniencia. – Esta estrategia crucial se enfoca principalmente en garantizar la comodidad del cliente, ya sea al ahorrarles tiempo o al ofrecer una experiencia positiva durante la adquisición de productos. En el contexto una de las formas en que las MiPymes implementan esta estrategia es a través de la venta tradicional. Esta modalidad establece una conexión directa con la estrategia de precio (19,6%) al brindar a los clientes la oportunidad de interactuar personalmente con los productos, lo que puede influir en su percepción de valor y precio.

Además, la venta tradicional se vincula estrechamente con la estrategia del producto (18,3%). Al permitir a los clientes experimentar físicamente los productos, esta estrategia

contribuye a destacar la calidad y características distintivas de los productos ofrecidos por las MiPymes lojanas. La venta presencial, por lo tanto, se convierte en una herramienta efectiva para transmitir confianza y seguridad en la elección de productos.

Por último, la variable de la venta tradicional también guarda relación con la estrategia de descuentos (10,4%). Esto sugiere que, durante las interacciones cara a cara en la venta tradicional, las MiPymes tienen la oportunidad de implementar estrategias de descuentos de manera personalizada, lo que puede incentivar las compras y fortalecer la lealtad del cliente.

En resumen, la estrategia de conveniencia, implementada a través de la venta tradicional, no solo busca la comodidad del cliente, sino que también se integra de manera significativa con las estrategias de precio, producto y descuentos, reforzando así la posición competitiva y la relación con los clientes de las MiPymes en Loja.

En conclusión, este análisis exhaustivo sobre la relación entre las 4Ps y las 4Cs en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Loja revela una compleja red de interacciones estratégicas. Las estrategias de producto, precio, plaza y promoción están intrínsecamente vinculadas con las necesidades y deseos del consumidor, como se evidencia en las tácticas adoptadas por las MiPymes. La calidad del producto emerge como un diferenciador clave, mientras que la sensibilidad al precio y las estrategias de fijación de precios son fundamentales en un mercado competitivo. La presencia de locales propios se destaca como una estrategia de plaza eficaz, conectada estrechamente con las estrategias de precio, producto y promoción. Las estrategias de promoción, especialmente los descuentos, se entrelazan con la estrategia de precios y producto, subrayando la importancia de la coherencia en las acciones comerciales. La identificación de las necesidades del cliente, el costo y la conveniencia se entrelaza directamente con las estrategias de precio y producto principalmente, mientras que la comunicación tiene relación directa con la estrategia de promoción y el precio. Este vínculo entre toda esta estrategia fortalece el alcance y el desarrollo de las MiPymes en el mercado local. En conjunto, este análisis proporciona una visión integral de cómo estas empresas gestionan y combinan sus estrategias para prosperar en el dinámico entorno empresarial de Loja.

También es importante destacar que se observa un mayor protagonismo de las 4Ps en comparación con las 4Cs, siendo las Cs las que dependen en mayor medida de las Ps para su correcto funcionamiento en este contexto.

8. Conclusiones.

- En conclusión, al analizar la influencia de las 4Ps y las 4Cs en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de la ciudad de Loja, se revela un panorama de marketing diversificado, con notables fortalezas y áreas de oportunidad distintivas. En el ámbito de las 4Ps, se destaca una marcada influencia en estrategias como Producto y Precio, ampliamente reconocidas y aplicadas.

La estrategia del Producto se destaca como un elemento de influencia directa en las MiPymes, al reconocer la importancia de ofrecer productos atractivos y de alta calidad. Además, la construcción de una marca sólida se muestra esencial para ganar preferencia y competir efectivamente en el mercado local. Siendo fundamental la implementación de estrategias relacionadas con el producto y su posicionamiento para destacarse en un entorno empresarial competitivo y captar la atención de los consumidores.

Por otro lado, la estrategia de Precios supera en influencia a la del Producto, desempeñando un papel crucial en la fijación de precios adecuados y competitivos para impactar significativamente la demanda de productos o servicios, generando así un impacto comercial significativo.

En relación con las 4Cs, destaca una influencia fundamental en el Costo, orientada a mejorar la rentabilidad y competitividad. Además, la Conveniencia también desempeña un papel destacado al ofrecer un mejor servicio en el punto de venta y una presentación atractiva en el escaparate para captar la atención de los transeúntes y atraerlos a la tienda, con el objetivo de generar ventas.

Es relevante mencionar que las empresas que más emplean estas estrategias se sitúan en un rango de 5 a 20 años, indicando que han superado la fase más desafiante y se encuentran en una etapa de crecimiento y madurez.

En síntesis, las MiPymes en Loja se caracterizan por su enfoque estratégico al ofrecer productos de calidad, precios competitivos, comodidad para el cliente y una comunicación efectiva. Esto refleja su capacidad para comprender y atender los gustos, necesidades y preferencias de sus clientes, posicionándolas favorablemente en el mercado local.

- Las estrategias de las 4Ps y 4Cs tienen una incidencia crucial en las MiPymes de Loja, marcando pautas fundamentales para su desarrollo sostenible. La calidad del producto se destaca como factor distintivo, esencial para competir y retener clientes, mientras que la estrategia de fijación de precios basada en la utilidad proporciona margen para la diferenciación, influyendo directamente en la dinámica competitiva. En distribución, la gestión eficiente de canales directos, como locales propios, emerge como estratégica

para llegar a más clientes, afectando tanto la logística como la fidelidad del cliente. Las estrategias promocionales, como descuentos, impactan la percepción del consumidor, subrayando la necesidad de una planificación detallada. En cuanto a las 4Cs, la atención a las necesidades del cliente, a través de puntos de venta directos y redes sociales, moldea la capacidad de adaptación y fortalece las relaciones, mientras que la eficiencia en costos, derivada de la negociación con proveedores y procesos, es crucial para mantener márgenes saludables y competir eficazmente, la comunicación y la conveniencia juegan roles esenciales en su desarrollo. En cuanto a la comunicación, el uso predominante de redes sociales como método clave refleja la importancia de estas plataformas para difundir información promocional y mantener una conexión constante con los clientes. Además, la inclusión de medios tradicionales subraya la diversificación de canales para llegar a audiencias más amplias. Por otro lado, la conveniencia, manifestada principalmente a través de la venta tradicional y redes sociales, se erige como un factor crítico para ofrecer experiencias de compra satisfactorias. La venta tradicional, con su enfoque en el contacto directo, brinda asesoramiento personalizado, generando confianza.

- Existe una relación clara entre el uso de las 4Ps y las 4Cs en las estrategias de marketing que las MiPymes de la ciudad de Loja emplean. Es evidente que aquellas empresas que se enfocan en estrategias como el producto y precio, componentes fundamentales de las 4Ps, también demuestran un interés significativo en aspectos como conveniencia y costo, pertenecientes a las 4Cs. Este es solo un ejemplo de cómo estos elementos se relacionan, ya que evidentemente, todos guardan una conexión mutua. Esto indica que las empresas están utilizando estas estrategias de manera integrada para mejorar sus ventas y desarrollar su negocio. Este análisis pone de manifiesto la adaptabilidad de las MiPymes de Loja para satisfacer las expectativas del mercado local, utilizando de manera sinérgica tanto las 4Ps como las 4Cs en la formulación y ejecución de sus estrategias de marketing.

9. Recomendaciones.

- Se recomienda a las empresas reforzar sus prácticas en áreas clave como el precio, la calidad del producto, la promoción, el costo y la conveniencia, pero también, es fundamental que las compañías tomen conciencia de la importancia de incorporar otras características de las 4Ps, especialmente la distribución, para fortalecer sus estrategias existentes y mejorar su presencia en el mercado. En el caso de las 4Cs, es imperativo consolidar las relaciones con los clientes para comprender sus necesidades y ofrecer productos o servicios mejorados. Asimismo, se destaca la necesidad de fortalecer la comunicación con los clientes. Las MiPymes podrían obtener beneficios significativos al prestar mayor atención a estas estrategias, ya que estas contribuyen a la diferenciación, la fidelización de clientes, y mejoran la experiencia y la satisfacción del cliente.
- En el contexto dinámico de las MiPymes de Loja, se torna imperativo no solo centrarse en las variables clave de las estrategias de las 4Ps y 4Cs, sino también explorar y abordar otras dimensiones dentro de cada una de estas estrategias. Al hacerlo, las empresas no solo fortalecerán las estrategias ya implementadas, sino que también estarán en una posición ventajosa para incorporar un valor adicional a sus ofertas y concebir innovadoras ideas que las diferencien en el mercado. Por ejemplo, más allá de simplemente considerar la calidad del producto como un factor distintivo, las MiPymes podrían explorar la posibilidad de mejorar aspectos relacionados con la sostenibilidad, la procedencia de los materiales o la inclusión de características personalizadas que resalten ante la competencia. Asimismo, en términos de comunicación, además de aprovechar las redes sociales como canal principal, las MiPymes podrían participar en eventos comunitarios para fortalecer su conexión con los clientes. Este enfoque integral no solo consolida las estrategias existentes, sino que también fomenta la creatividad y la adaptabilidad, brindando a las MiPymes una mayor versatilidad para enfrentar los desafíos y las oportunidades del cambiante panorama empresarial.
- Las MiPymes deben buscar sinergias entre las estrategias de las 4Ps y las 4Cs, integrándolas de manera conjunta para maximizar su impacto en el mercado. Por ejemplo, al establecer precios competitivos (4Ps), es esencial considerar no solo el costo económico del producto o servicio, sino también aspectos como la facilidad para que el cliente obtenga el producto, minimizando sus esfuerzos (4Cs). Esto implica ofrecer un valor agregado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva. Al comprender la interrelación entre estas estrategias, las MiPymes pueden

mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer a nuevos clientes y construir relaciones sólidas con los existentes.

10. Bibliografía

- CEPAL. (Septiembre de 2013). CEPAL. CEPAL:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36818/S2014206_es.pdf
- CEPAL. (2020). *Repositorio de la Cepal*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Choque, C. (27 de Julio de 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=CrDDcXUtO-8>
- Cortés Costés, M., y Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología. En M. Cortés Cortés, y M. Iglesias León, *Generalidades sobre Metodología* (p. 8). México: Universidad Autónoma del Carmen .
- Del Alcazar Ponce, J. P. (02 de Junio de 2023). *Mentirno Insights*.
<https://blog.formaciongerencial.com/estrategia-y-marketing-integrado-mas-alla-de-las-8-ps/>
- Espacios. (2018). *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Espejo Jaramillo, L. B. (2007). *Empresa es toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios*. EDILOJA Cía. Ltda.
- Flores Delgado, G., Briones Vélez, M., y Intriago García, M. (24 de 06 de 2022). *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*.
https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280
- Hichos García , J. S. (Octubre de 2009). "Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un producto en el Mercado". UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: <https://docplayer.es/72819074-Las-4-c-s-del-mercadeo-como-herramienta-mercadologica-en-el-lanzamiento-de-un-producto-en-el-mercado.html>
- INEC. (2021). *INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodempresas/>
- INEC. (OCTUBRE de 2021). *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., y Ordóñez Azanza, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo, Vol. 3 Núm. 3 (2019): Revista Espíritu Emprendedor TES(3), 117 - 130*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., y Ordóñez Azanza, R. I. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de Covid. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo, 5(1), 65*.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kloter, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kloter, y G. Armstrong, *Marketing* (p. 5). PEARSON EDUCACIÓN.

- kloter, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. kloter, y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pp. 52,53). r Pearson Educación.
- Klother, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. En K. Philip, y A. Gary, *Fundamentos de marketing* (pp. 5,48). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mackay Castro, R., Escalante Bourne , T. M., Mackay Véliz, R. A., y Escalante Ramirez, T. A. (21 de 07 de 2021). *Revista Publicando*. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. En N. Malhotra, *Investigación de Mercado* (p. 78). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. En N. Malhotra, *Investigación de Mercado* (p. 79). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (p. 464). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pp. 336, 337,338,339,340,341,350). México: Perason Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (p. 82). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (p. 84). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (p. 53). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (p. 478). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (p. 474). Pearson Educación.
- Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). La evolución deñ marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.
- Mit Technology Review. (30 de 08 de 2022). *Mit Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech#:~:text=El%2090%25%20de%20las%20empresas,marca%20sea%20reconoci da%20y%20recordada>.
- Municipio de Loja. (2023). <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En M. S. Noblecilla Grunauer, y M. Granados Maguiño, *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (p. 149). Machala: UTMACH.

- ResearchGate. (2024). https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Area-de-estudio-ciudad-de-Loja-Fuente-Elaboracion-propia_fig1_361999729
- Romero Cabrera. (Enero de 2012). *Psicoperspectivas*. Psicoperspectivas: <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/176/197>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2024). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Tamariz, Y. (2007). LAS 4 « P » vs LAS 4 « C » en el proceso del marketing electrónico. *Lidera*(2), 6. <https://doi.org/https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (20 de 03 de 2021). *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5186>
- Yépez Galaza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, [file:///C:/Users/yelen/Downloads/Dialnet-EIMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/yelen/Downloads/Dialnet-EIMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(4).pdf).

11. Anexos

Anexo 1.

Encuesta

Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente, se digne a contestar la siguiente encuesta, mismo que tiene por objeto obtener información para realizar una investigación de mercado. La información brindada será utilizada con fines académicos. * Indica que la pregunta es obligatoria

Preguntas introductorias.

1. Correo *
2. **Nombre de la empresa ***

Tipo de Mipymes

V: Ventas en dólares

P: Número de colaboradores con los que cuenta.

Grandes. - (V: \$5´000.001 o más. P: 200 en adelante)

Medianas B. - (V: \$2´000.001 a \$5´000.000. P: 100 a 199)

Mediana A. - (V: \$1´000.001 a \$2´000.000. P: 50 a 99)

Pequeña. - (V: \$ \$100.001 a \$1´000.000. P: 10 a 49)

Microempresa. - (V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9)

3. **Tipo de MiPyme ***

Marca solo un óvalo.

- Grandes
- Medianas B
- Mediana A
- Pequeña
- Microempresa

4. ¿Cuántos años lleva en el mercado? *

Cuerpo

1. ¿Cuántos productos o servicios ofrecen? *

Marca solo un óvalo.

- a. 10 a 15
- b. 16 a 20
- c. 21a más

2. ¿Qué característica del producto o servicio los diferencia de la competencia? *

Marca solo un óvalo.

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Innovación
- d. Diseño
- e. Marca
- f. Durabilidad
- g. Empaque
- h. Otro:

3. Desde su perspectiva como determinaría el precio de sus productos o servicios.

Marca solo un óvalo.

- a. Utilidad
- b. Percepción del cliente
- c. Costo de producción más margen de utilidad
- d. Precios de la competencia
- e. Canales logísticos de distribución

4. ¿Cuál es su principal canal de distribución de los productos o servicios? *

Marca solo un óvalo.

- a. Locales propios
- b. Distribuidores mayoristas
- c. Intermediarios
- d. Otro:

5. ¿Qué estrategia de percepción utiliza para atraer nuevos clientes y retener los actuales? *

Marca solo un óvalo.

- a. Descuentos
- b. Promociones
- c. Programas de fidelización
- d. Patrocinios
- e. Ferias
- f. Cupones de descuento.

6. ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes en su empresa?

Marca solo un óvalo.

- a. Comentarios en redes sociales
- b. Investigación de mercado.
- c. Encuesta a clientes
- d. Comentarios en páginas web/blog
- e. Buzón de quejas
- f. En los puntos de ventas (Directo)Otro:

7. ¿Qué estrategia usted utiliza para minimizar costos y ofrecer precios competitivos? *

Marca solo un óvalo.

- a. Utilización de procesos
- b. Negociación con proveedores
- c. Economías de escala.

8. ¿Cuál es la acción primordial que realiza para proporcionar comodidad y facilidad de compra de los productos, o servicios de su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Redes sociales
- b. Ventas en línea (Marketplace, página web)
- c. Venta tradicional
- d. Servicio a domicilio

9. ¿Qué método de comunicación utiliza para mantener informado a sus clientes de sus promociones?

Marca solo un óvalo.

- a. Redes Sociales
- b. Medios tradicionales (radio, periódico, televisión)
- c. Página web
- Otro:

10. Del 1 al 5 que tan importante considera que son los atributos del producto * para el cliente, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a. Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué tipo de estrategia utiliza su empresa para mejorar sus ventas? *

Marca solo un óvalo.

- Estrategia de posicionamiento o branding/(Marca)
- Estrategias de producto
- Estrategia de precios
- Estrategias de promoción
- Estrategias de distribución
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de costos
- Estrategias de comunicación
- Descuentos
- Estrategia de servicio en el punto de venta
- Presentación en el escaparate

12. ¿Qué desafío externo más importante considera que presenta la empresa * en la implementación de las 4cs y las 4ps?

Marca solo un óvalo.

- Regulaciones y leyes
- Acceso al financiamiento
- Infraestructura
- Mucha competencia
- Falta de conocimiento y capacitación
- Dificultad para adaptarse a las tendencias digital

Anexo 2.

Certificado de la traducción del resumen

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 23 de enero del 2024.

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Yelena del Cisne Negrón Guillín** con cédula de ciudadanía No. **1105083990**, cuyo tema de investigación se titula: *“Análisis sobre la incidencia de las 4ps y las 4cs en las MiPymes de la ciudad de Loja.”* ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. Docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés como lengua extranjera.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA
STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ

Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.01.23
10:52:55 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor