

Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales



Colección Unión Global

Autores:

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
Mario Jonathan Estacio Muñoz
María Gabriela Montesdeoca Calderón
Elizabeth Del Carmen Ormaza Esmeraldas
Ana Cecilia Vélez-Falcones
Christopher Chukwugozie Okafor
José Leonardo Centeno Martínez
Víctor Aurelio Mero Marcillo



Universidad Nacional Experimental Sur del Lago
"Jesús María Semprum"
La Universidad que Forma y Produce



**RED DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS (RedAyN)**



CUADAP
Cuadro Académico de Administración Aplicada

Φ CEALEVE

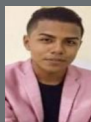
LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIONES

Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales



Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Posdoctoral en Sistematización Educativa Doctora en Administración. Máster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación. Licenciada en Administración y Supervisión Educativa. Investigadora Acreditada Auxiliar 1 por la SENESCYT. Docente en la Extensión Bahía Formadora de Formadores. Cate-drática-ULEAM-BAHIA. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Anavi-Extensión Bahía.



Mario Jonathan Estacio Muñoz

Ingeniero en Marketing. Participación en Ponencias Nacionales e Internacionales. Investi-gador.



Elizabeth del Carmen Ormaza Esmeraldas

Ingeniera Comercial en Espe-cialidad de Administración de Empresas. Master en Recursos Hu-manos y Gestión del Conocimiento. Do-cente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



María Gabriela Montesdeoca Calderón

Docente la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Máster en Dirección de Empresas. Docente Titular Auxiliar 1. Responsable de Em-prendimiento. Autora de Libros Académicos y Artículos Científicos y Líder de Proyectos de Investigación I+D+i.



Ana Cecilia Vélez-Falcones

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Master en Adminis-tración de Empresas. Docente de la Uni-versidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Christopher Chukwugozie Okafor

Master of Business Adminis-tration in Marketing Imo State University, Owerri. Higher National Diploma in Accountancy - Upper Credit Federal Polytechnic, Oko. Professor at the Laica Eloy Alfaro de Manabí Univer-sity.



Jose Leonardo Centeno Martinez

Licenciado en CCEE. Profesor en CCEE. Diplomado. Magíster. Presidente de la Comisión de investigación. Autor de Libros Académicos y Artículos Científicos y Líder de Proyectos de Investigación I+D+i. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

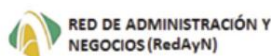


Víctor Aurelio Mero Marcillo

Licenciado en Análisis de Sistemas. Máster en Tecnologías de la Información Mención en Redes y Sistemas Distribuidos. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Universidad Nacional Experimental Sur del Lago
"Jesús María Semprum"
La Casa de los Saberes del Pueblo



Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano
Mario Jonathan Estacio Muñoz
María Gabriela Montesdeoca Calderón
Elizabeth Del Carmen Ormaza Esmeraldas
Ana Cecilia Vélez-Falcones
Christopher Chukwugozie Okafor
José Leonardo Centeno Martínez
Víctor Aurelio Mero Marcillo

Colección Unión Goblal

Libro resultado de investigaciones

cc **Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales**

cc *Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, Mario Jonathan Estacio Muñoz, María Gabriela Montesdeoca Calderón, Elizabeth Del Carmen Ormaza Esmeraldas, Ana Cecilia Vélez-Falcones, Christopher Chukwugozie Okafor, José Leonardo Centeno Martínez, Víctor Aurelio Mero Marcillo, 2023*

cc Colección Unión Global



Usted es libre para: compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. El licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

Producción editorial:

Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm (UNESUR)

Director: M.SC. Álvaro González.

Santa Bárbara del Zulia - Estado Zulia - Venezuela

Página WEB: <http://www.unesur.edu.ve/libros-1>

Editor: Victor Hugo Meriño Córdoba

Editor técnico: Carlos Alfredo Mora Fernández

Diagramación: Centro de Investigaciones Internacionales (CEDINTER)

Cubierta: Casa Parroquial y Catedral de Nuestra Señora del Carmen - Machiques- Zulia - Venezuela.

HECHO EL DEPÓSITO DE LEY

Depósito legal: ZU2023000017

ISBN: 978-980-6516-71-7

Versión digital, hecha en Santa Bárbara de Zulia, Venezuela

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIONES

Catalogación de la fuente

Libro: Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales. Colección Unión Global. / 56 páginas / 22 cm /.

Autores: Lilia Moncerrate Villacis Zambrano / Mario Jonathan Estacio Muñoz / María Gabriela Montesdeoca Calderón / Elizabeth Del Carmen Ormaza Esmeraldas / Ana Cecilia Vélez-Falcones / Christopher Chukwugozie Okafor / José Leonardo Centeno Martínez / Víctor Aurelio Mero Marcillo

Editorial: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprúm" – Santa Bárbara de Zulia - Zulia - Venezuela.

Grupos de investigación que dan aval académico: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biondesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) - Cuerpo Académico Sociedad, Educación y Desarrollo (CASED) - Tepic - Nayarit - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia.

Fecha de publicación: enero de 2023.

Versión digital: ISBN: 978-980-6516-71-7 **Depósito legal:** ZU2023000017

Proceso de evaluación de los capítulos de libros

El libro Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales, de la Colección Unión Global, es **resultado de investigaciones**. Los capítulos del libro son resultados de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro fue arbitrado por doctores de distintas Universidades del mundo bajo el sistema **doble ciego**. El Libro tiene el **Aval Académico de 7 Universidades Públicas Internacionales y de 3 Centros de Investigaciones Internacionales**, mencionados a continuación: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biondesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) - Cuerpo Académico Sociedad, Educación y Desarrollo (CASED) - Tepic - Nayarit - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia. Los conceptos o criterios emitidos en el libro son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Proceso de arbitraje: doble ciego

Recepción: agosto de 2023

Evaluación de propuesta: septiembre de 2023

Evaluación de contenidos: octubre de 2023

Correcciones de autor: octubre de 2023

Aprobación: noviembre de 2023

Publicación: enero de 2023

Para citar el libro Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales:

Villacis et al. (Eds.) (2023). Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales. Santa Bárbara – Zulia – Venezuela. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago de Maracaibo Jesús María Semprum. Recuperado de: <https://www.unesur.edu.ve/libros-1>

Repositorios de los libros Unión Global

- 1.- Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" – UNESUR - Santa Bárbara – Zulia - Venezuela. Libros. Ver: <https://www.unesur.edu.ve/libros-1?start=0>
- 2.- Universidad de la Costa. Barranquilla – Colombia. Investigación. Ver: <http://repositorio.cuc.edu.co/>
- 3.- Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero – UPTFAG - Santa Ana de Coro – Falcón – Venezuela. Ver: <https://investigacionuptag.wordpress.com/>.
- 4.- Corporación Universitaria Rafael Núñez – Cartagena - CURN – Colombia. Ver: http://uninunez.biblioteca.curnvirtual.edu.co/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=gesti%c3%93n+del+conocimiento%3a+perspectiva+multidisciplinaria&branch_group_limit=
- 5.- Corporación Universitaria del Caribe – CECAR – Sincelejo – Sucre – Colombia. Libros digitales. Ver: <http://biblioteca.cecar.edu.co/index.php/herramientas-busqueda/recursos-electronicos>
- 6.- Corporación Universitaria Antonio José de Sucre – CORPOSUCRE – Sincelejo – Sucre – Colombia. Ver: <https://www.corposucre.edu.co/investigacion/publicaciones>
- 7.- Centro de Investigaciones Internacionales – CEDINTER – Medellín – Antioquia – Colombia. Ver: <https://www.cedinter.com/books/>
- 8.- Universidade Anhanguera – Sao Paulo – Brasil. Ver: <https://biblioteca-virtual.com/detalhes/livro/1735>
- 9.- Comisión de Investigaciones Científicas. Buenos Aires Argentina. Ver: <https://digital.cic.gov.ar/handle/11746/6748/>
- 10.- Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. Ver: <http://opac.pucv.cl/cgi-bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&lang=es&base=bdpucv&nextaction=lnk&exprsearch=gestion%20del%20conocimiento&indexsearch=ds#19>

Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm – Santa Bárbara del Zulia – Estado Zulia – Venezuela

Consejo director

Director: Dr. Edgar A. Martínez M. **Editor:** Dr. Jesús Ángel Timaure Eburiola

Comité editorial

Director: M. Sc. Álvaro González

Pares evaluadores

Dr. Alfredo Pérez Paredes / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dr. José Aurelio Cruz De Los Á. / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dra. Alba María del Carmen González Vega / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Alonso Pírela Añez / Universidad Metropolitana / Ecuador
Dr. Alexey Carvalho / Universidade Anhanguera de São Paulo / Brasil
Dr. Manuel Antonio Pérez Vásquez / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Mabel Escorcía Muñoz / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Alicia del S. de la Peña De León / Universidad Autónoma de Coahuila / México.
Dra. Amira C. Padilla-Jiménez / Universidad de Córdoba / Colombia
Dr. Aufolgabi Meza Molina / UNERMB / Venezuela
Dra. Branda Vanessa Molina Medina / Universidad del Atlántico / Colombia
Dr. Carlos Alberto Severiche S. / Corporación Universitaria Minuto de Dios / Colombia
Dr. Carlos Ríos-Velásquez / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico
Dra. Carmen Cecilia Galvis Núñez / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dra. Cecilia Socorro / Universidad del Zulia / Venezuela
Dr. Dánae Duana Ávila / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México.
Dr. Albeiro Andrade Yejas / Universidad Autónoma de Bucaramanga / Colombia
Dr. Doile Enrique Ríos Parra / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dr. Edilgardo Loaiza B. / Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid / Colombia
Dra. Edna Elizabeth Aldana Rivera / Universidad Simón Bolívar / Colombia
Dr. Elías Alberto Bedoya M. / Centro Agro - empresarial y Minero Sena/ Colombia
Dr. Elías Gaona Rivera / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dr. Elías Ramírez Plazas/ Universidad Surcolombiana / Colombia
Dra. Elizabeth Gálvez Santillán / Universidad Autónoma de Nuevo León / México
Dra. Eva Lozano Montero / Universidad de Guanajuato / México
Dra. Gabriela Monforte García / Tecnológico de Monterrey / México
Dra. Gloria Ramírez Elías / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dr. Héctor Luis Romero Valbuena / Universidad Industrial de Santander / Colombia

Dr. Heriberto Moreno Islas / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México.
Dr. Hernán Joaquín Carrillo Hernández / Universidad de La Guajira / Colombia
Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez / Universidad de Santander/Colombia
Dra. Ivonne María Gil Osorio / Universidad Libre de Barranquilla / Colombia
Dra. Jennifer Judith Lafont Mendoza / Universidad de Córdoba / Colombia
Dr. Jesús Ángel Timaure Eburíola / UNERMB / Venezuela
Dr. Jorge Bernal Peralta / Universidad de Tarapacá / Chile
Dr. José Manuel Gutiérrez / Universidad del Zulia / Venezuela
Dr. Juan Morúa Ramírez / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Julio César Montiel Flores / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Luis Alberto Romero Benjumea / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dr. Luis E. Oviedo-Zumaqué / Universidad de Córdoba / Colombia
Dra. Nelía Josefina González González / Universidad de Milagro / Ecuador
Dra. Oditza Nacrina Bracho Vega / UNERMB / Venezuela
Dr. Pilar H. Moreno U. / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dr. Rafael Alberto Vílchez Pírela / Corporación Universitaria del Caribe / Colombia
Dr. Roberto Godínez López / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Rodrigo Daniel Salgado O. / Corporación Universitaria del Caribe / Colombia
Dr. Romel Ramón González Díaz / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Rosangel Beatriz Martínez Basabe / UNERMB / Venezuela
Dr. Samuel P. Hernández-Rivera / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico
Dra. Teresa De J. Vargas V. / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dra. Yahilina Silveira Pérez / Universidad de Sucre / Colombia

Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprúm”

UNESUR

Edgar Alexander Martínez Meza
Rector

Luz Marvella Sanabria de Salcedo
Vicerrectora Académica

Ángel Antonio Watts Godin
Vicerrector de Desarrollo Territorial

Diomer Antonio Galán Rincón
Secretario General

Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kléber Ramírez

UPTM

Ángel Zuley Antúnez Pérez
Rector

Walter Espinoza
Vicerrector Académico

Iván López
Secretario General

Deny Avendaño
Responsable de Desarrollo Territorial

Cuerpo Académico de Bidesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas Campus Celaya - Salvatierra – Guanajuato – México

CABBOPP

Responsable

Dr. Mario Jesús Aguilar Camacho

Miembros

Dr. José Enrique Luna Correa

Dr. Saúl Manuel Albor Guzmán

Dr. Roberto Godínez López

Dra. Eva Lozano Montero

Dr. Eduardo Barrera Arias

Dra. Alba María del Carmen González Vega

Dr. Julio César Montiel Flores

Cuerpo Académico Consolidado “Administración Aplicada”

CUADAP

CA-BUAP-299

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Puebla - México

Responsable

Dr. Alfredo Pérez Paredes

Miembros

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles

Dr. Amado Torralba Flores

Dr. Emigdio Larios Gómez

Cuerpo Académico en Consolidación “Sociedad, Educación y Desarrollo”

**CASED
UAN-CA-287**

Universidad Autónoma de Nayarit, Tepic, Nayarit, México

Responsable
Dra. Ana Teresa Sifuentes Ocegueda

Miembros
Dra. Rocío Mabeline Valle Escobedo
Dra. Emma Lorena Sifuentes Ocegueda
Mtra. Raquel Castañeda Ibarra
Mtra. Laura Esther García Gómez

Red de Administración y Negocios

RedAyN

Universidades Mexicanas – México

Dra. Luz del Carmen Morán Bravo
Presidenta

Centro de Altos Estudios de Venezuela

CEALEVE

Víctor Hugo Meriño Córdoba
Director General

Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur

CIFE – SUR

Edgar Alexander Martínez Meza
Director General

Centro de Investigaciones Internacionales SAS

CEDINTER SAS

Víctor Hugo Meriño Córdoba
Director General

Índice

Resumen.....	17
Intrucción.....	19
CAPÍTULO I: Percepción de actores locales.....	21
Antecedentes de percepción.....	21
Definición de percepción.....	22
Tipos de percepción.....	22
Actores locales.....	23
Percepción de actores locales.....	25
Consumidor.....	26
Actividad comercial.....	28
Imagen comercial.....	30
CAPÍTULO II: Diseño de la propuesta.....	35
Mapeo de actores.....	35
Desarrollo de la propuesta.....	36
Valoración de actores locales de la parroquia Canoa.....	39
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	47
Referencias.....	49
Anexos.....	57

Resumen

El presente libro tiene como objetivo analizar la percepción de los actores locales sobre la actividad comercial en la parroquia Canoa del cantón San Vicente. Cabe recalcar que en el campo de estudio se deben considerar otros factores que abarca la actividad comercial; por ello, es necesario estudiar las diferentes perspectivas de los consumidores. Los métodos empleados para el desarrollo de este libro es el método analítico mediante el cual se pudo determinar cuáles son los orígenes y las causas que aportan o afectan en el campo y objeto de estudio, el método descriptivo se lo aplico para determinar los comportamientos mediante análisis que permitan identificar de manera conveniente los orígenes que afectan la actividad comercial. Como resultado del análisis se pudo determinar que los consumidores consideran que uno de los aspectos importantes al momento de adquirir un producto o servicio es el precio coincidiendo con los propietarios siendo el aspecto con mayor valor representativo lo que indica que el precio es un factor clave para el desarrollo de la actividad comercial. Este libro beneficiaría las diferentes áreas comerciales de esta manera podrían captar de forma adecuada las reacciones ante las diferentes propuestas del mercado.

Palabras claves: percepción, actores locales y actividad comercial.

Introducción

Actualmente, los cambios sociales son progresivos y se conforman como resultado de la evolución en la tecnología; la base principal se desarrolla en una era donde los consumidores no solo esperan obtener o adquirir un producto o servicio, sino que se requiere dar solución y satisfacción a las necesidades que estos manifiestan en el convivir diario, en su participación como actores locales de toda actividad comercial.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En Marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tiene los consumidores de los atributos de los productos. (Bonta, 2002). Entonces, la percepción hace referencia a la captación que un individuo puede obtener de un objeto a través de los sentidos, determinando que la percepción de un individuo puede ser subjetiva ya que las reacciones de un estímulo se desarrollan de manera distinta.

Se utiliza la expresión de actor social para hacer referencia a cualquier conjunto social que comparte intereses y/o racionalidades en relación con algún problema, cuestión, situación o circunstancia y por ello, posee un determinado grado de preocupación por el resultado de la acción (Aguilar & Ander-Egg, s.f). Por tanto, el actor local se puede definir como aquel individuo que forma parte de un grupo u organización cuyas acciones se desarrollan dentro de la sociedad; considerando que el ámbito político y económico interviene en el proceso de este desarrollo.

La actividad comercial es todo proceso mediante el cual se obtiene bienes y servicios para satisfacer necesidades. Abarca tres fases: producción, distribución y consumo. El ser humano tiene unas necesidades ilimitadas, pero sus recursos son escasos. Esto implica que los bienes tengan un valor y que, quien los necesita, tiene que pagar para obtenerlos (Mata, 2013). Así, la actividad comercial forma parte de un proceso cotidiano, consiente en situar y ofrecer en el mercado bienes y servicios bajo cualquier forma de comercialización ya sea por venta o prestación, por otro lado, este proceso comprende tres fases correlacionadas entre sí, como son producción, distribución y consumo.

CAPÍTULO I

Percepción de actores locales

Antecedentes de la percepción

La percepción es uno de los temas que tiene su origen en la psicología como ciencia, ha sido objeto de diferentes puntos de vista y explicación. "En el año 530 A.C, el médico griego Alcmeón de Crotona, estudió las conexiones entre los órganos sensoriales y el cerebro, donde pudo distinguir que la sensación y la interpretación son realizadas por la mente" (Tapia, 2014).

Wertheimer (1912) consideró que la percepción no es una actividad pasiva como se había asumido durante el siglo XVIII y XIX, donde el filósofo John Locke en el siglo XVII indicó que la mente es una hoja en blanco, sobre la cual se escribe la experiencia y donde la mente es una blanda masa, moldeada por la influencia de las sensaciones (Oviedo, 2004).

Arias Carme en su estudio "Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas" realiza un análisis del concepto de percepción, partiendo desde diferentes concepciones de autores donde cita que: Carterette y Friedman en 1982, indican que la percepción es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de los hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Barthey (1982) menciona que este concepto no solo se usa en la psicología, sino que posee diferentes significados, estableciendo que "Percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento". Pese a una serie de aportaciones la autora arguye que desde la década entre los años 60 y 70 las situaciones han cambiado de acuerdo con las orientaciones de crítica y manifiesta que la percepción social difiere del estudio de percepción sensorial, la cual se fundamenta en conceptos de diversos campos científicos en índole física, biológica enfocándose hacia el estudio de los sentidos, el cual facilita la percepción del mundo externo (Arias, 2006).

Definición de percepción

Para Schiffman, Lazar, y Wisenblit (2010) la percepción es el "Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo". USM Docencia (2019) en su plataforma virtual la define como el "Proceso realizado por los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que vienen del mundo exterior codificando estas acciones a partir de la actividad sensitiva personal".

Percepción es aquella acción en el cual una persona selecciona, organiza, deduce e interpreta estímulos del entorno a través de una experiencia previa o lógica y le da un significado a través de un proceso cognitivo a su estructura mental. Un cliente, consumidor o personas de una sociedad están sujetos a recibir información sensorial (estímulos) mediante muchos canales como publicidad, imágenes, videos, degustaciones, etc., los cuales permiten crear una visualización sensitiva hacia un objeto.

Rivera, Arellano y Molero (2000) en su libro titulado "Conducta del consumidor" menciona que la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, siendo el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, así mismo indican que la percepción de un individuo consta de tres características que son: subjetiva, selectiva y temporal. Así, las percepciones que poseen los clientes, forman como consecuencia diversos tipos de información, impresiones y sensaciones hacia un producto o servicio mediante la publicidad, precio, atributos, vendedor y perspectivas de otros consumidores, generando como resultado la diferenciación y reconocimiento, donde la decisión de compra se ve influenciada por aquellos productos o empresas que se encuentren mejor situados de manera jerárquica en el mercado (García R., 2002).

La percepción es subjetiva según el entorno, necesidades, gustos y puntos de vista que posee un individuo; es selectiva de acuerdo a la naturaleza subjetiva, es decir elige en función a lo que desea percibir y es temporal (corto plazo) en base a la forma que una persona lleva a cabo su proceso de percepción, de tal manera que esta evoluciona a medida que enriquecen sus experiencias.

Tipos de percepción

La percepción es aquel proceso donde los sistemas sensoriales captan información, formando su punto de vista de la realidad. Para Zamora (2017) la percepción se basa en los sentidos humanos en donde se pueden encontrar los siguientes tipos:

Visual: es una de las más importantes, debido a que soporta la mayor parte de la actividad del cerebro, en esta se pueden detectar atributos, colores, movimientos y formas.

Auditiva: está sujeta a la detección de ruidos y sonidos.

Olfativa: se centra en los olores percibidos.

Gustativa: se recibe por medio de los sabores que posee un producto al momento de consumirlo.

Táctil: se refiere a la forma en cómo se genera un estímulo al momento de palpar un objeto.

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de percepciones como la espacial, térmica, cenestesia (órganos internos), de tiempo, de forma, etc, pero cada una de estas depende del entorno, situación y ambiente en que se encuentre un individuo donde algunas de estas también logran ser captadas por los sentidos.

Actores locales

“Un actor local es aquel agente que en el campo político, económico, social y cultural es portador de propuestas que tienden a capitalizar mejor las potencialidades locales” (Carvajal, 2011). Según Molina y Soletto (2002) “Un actor local hace referencia a individuos, grupos de presión, organizaciones privadas, movimientos sociales, partidos políticos y autoridades estatales cuyo sistema se aproxima al espacio territorial y reconoce el sistema cultural de la sociedad local”. El autor también establece que este concepto no toma en cuenta la calidad de la acción, sino el alcance del área de acción y práctica de los elementos oportunos del sistema cultural.

Se entiende por actor local a cualquier individuo, grupo de personas, organizaciones, empresas públicas/privadas, movimientos sociales o políticos, entre otros, cuya finalidad consiste en realizar acciones que aporten al desarrollo local de una sociedad, sin embargo, es importante mencionar que se puede definir a un actor local de acuerdo con el escenario, acciones en que se desenvuelven y efectos que generan en los miembros de la localidad. Gallicchio (2002) señala dos definiciones de actores locales, donde indica que, de acuerdo con la escena, los actores son aquellas personas, organización o grupos que desarrollan acciones dentro de los límites locales de una sociedad, mientras que un actor en el sentido de su acción es aquel que porta propuestas para capitalizar las potencialidades locales.

Al mencionar capitalizar se ligan las nociones de “actor local” y “desarrollo”, llevando hacia el actor como un agente de desarrollo local, el cual funciona con determinadas características. Los actores locales al actuar en un territorio se encuentran de la siguiente manera:

Actor político – administrativo: se encuentra conformado por el gobierno local, las empresas públicas y agencias del gobierno central.

Actor empresarial: está constituido por el artesano, la microempresa, pequeña, mediana y gran empresa.

Actor socio – territorial: compuesto por comisiones de vecinos, Organizaciones No Gubernamentales, comités políticos, iglesias, organizaciones de voluntarios, etc.

La participación de los actores no es estática por lo que se mantiene en una constante variación debido al entorno cambiante que se genera en el día a día. Aguilar y Ander Egg (2006), consideran que los actores que sociales que interactúan en el desarrollar se puede clasificar en los siguientes: actores del sector público, sector privado, la economía social y del mundo académico (Citado por Garcés y Díaz, 2015).

Actores del sector público: intervienen miembros del gobierno local y las instituciones del estado, etc, teniendo como objetivo llevar programas en oficio de políticas de desarrollo local, regional o nacional.

Actores del sector privado: su enfoque se centra en desarrollar actividades productivas con fines lucrativos y suelen relacionarse con otras organizaciones o personas en función de la actividad mencionada.

Actores de la economía social: se caracterizan por representar intereses, dudas o inquietudes de la ciudadanía, las cuales según sus necesidades e intereses se relacionan con actores públicos y/o privados.

Actores del mundo académico: hace referencia en aquellas personas pertenecientes a entidades literarias, artísticas, científicas, sector educativo, mundo universitario, siendo actores claves por la generación de información válida que aportan a los actores en la toma de decisiones.

Cuando se busca generar un desarrollo es importante tener en cuenta que debe existir una planificación de acciones para el alcance de los objetivos. Según Paz M. (2015) "La planificación es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias". Luego, la planificación es la base fundamental para cualquier proceso administrativo empresarial debido a que permite analizar la situación y proponer acciones encaminadas hacia el logro de objetivos planteados.

Dentro del desarrollo local se encuentra la planeación participativa donde Velásquez y González (2003) establecen que este tipo de planeación aborda como un proceso socio-político y un escenario de interlocución entre actores e indica que como proceso comprende una serie de dinámicas sociales y políticas en torno a la identificación de problemas, potencialidades del presente y

formulación de apuestas hacia el futuro y como escenario es una oportunidad entre diferentes interesados para construir consensos sobre los procedimientos, acciones e instrumentos que permitan alcanzar metas enfocadas al bienestar de la sociedad (Citado por Saldaña, 2012).

La planeación participativa es una actividad o proceso político en la que intervienen actores con la finalidad de tomar decisiones enfocadas a diagnosticar problemas para crear alternativas que permitan desarrollar una localidad, con el propósito de crear un equilibrio entre los intereses particulares y los de la población, cabe mencionar que todas las decisiones que se toman en esta planificación se enfocan en diferentes ámbitos (escenarios) concernientes a lo político, económico, social, cultural, entre otros.

Percepción de actores locales

La percepción de los actores locales parte de la visualización por parte de los habitantes entorno al cambio del territorio, es decir, es el nivel de satisfacción con el desarrollo comercial y turístico. Los residentes son quienes en primer lugar conocen la realidad del cantón y para quienes se les asigna una mejor infraestructura para su crecimiento en la calidad de vida (Lemoine, Navarrete, Valls, Carvajal, y Villacis, 2018). Así, la percepción de los actores locales refiere la capacidad de analizar, interpretar y comprender por medio de estímulos las señales o problemáticas que existen en el exterior. Este sistema incluye a todos los que intervienen en la localidad como son: empresas, instituciones públicas, privadas, educativas, iglesias, organizaciones, grupos de personas con intereses sociales, etc.

Es importante mencionar que las personas, clientes y consumidores desempeñan un papel fundamental en los actores, debido a que forman parte del escenario, donde las percepciones y valoraciones que estos emiten, permite diagnosticar problemáticas que generan un impacto en la local, el cual ayuda en la gestión y planificación de desarrollo por parte de los actores que se encuentran en el sentido de la acción. Según Paz R (2005) el cliente “Es aquel al que una empresa o entidad se refiere cuando define su mercado, es decir a quien se dirige al momento de comunicar o comercializar productos en el mercado”. Para el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A define al cliente como “Persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro” citado por (Thompson, 2009)

Los clientes son pilares fundamentales para toda organización, debido a que su rentabilidad depende de los mismos, por esta razón es necesario mantener una buena gestión en relación con los clientes para conocer sus necesidades y asegurar su existencia en el mercado. Según la American Marketing Association (A.M.A) el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios” citado por (Alvarado, 2011).

El cliente o comprador es aquella persona que adquiere y/o utiliza un producto o servicio que se oferta en un mercado a cambio de un pago, satisfaciendo cada una de las necesidades o preferencias que tenga con el fin de cumplir con las expectativas esperadas. De manera general los clientes se dividen en: clientes potenciales que son aquellos que aún no han adquirido un bien o servicio de una empresa y los reales o actuales que son aquellos que compran un determinado producto, sin embargo, estos no siempre son los consumidores finales, cabe recalcar que la clasificación de los clientes es muy amplia y que dentro de estos dos grupos anteriormente mencionar, se encuentra una clasificación en base a sus gustos, preferencias, temperamentos y acciones de compras.

Consumidor

Según Rivera y Garcillan (2007) "Consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra. Por ejemplo, los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario)." Luego, el consumidor es aquella persona que se encuentra inmerso en la cadena productiva como un agente económico y es quien adquiere el producto o servicio que se oferta en un mercado a través de la acción de compra o intercambio de pago, satisfaciendo sus necesidades y expectativas con la utilización del mismo. Los propietarios de los negocios deben diseñar estrategias para que el consumidor sea permanente (fiel) a un establecimiento comercial al momento de satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto o servicio.

La fidelización de un cliente para una empresa es de gran importancia debido a que permite la existencia de nuevos clientes por medio de las recomendaciones o sugerencias que estos emiten de acuerdo con las percepciones obtenidas al momento de satisfacer sus necesidades. Bernués (2013) manifiesta que fidelizar es "construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción". Bastos (2007) indica que "el cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce" (p.14). Entonces, la fidelización de clientes se traduce en visitas, compras o recomendaciones a otros nuevos clientes, de tal manera que el cliente fiel elige a una empresa frente a otras alternativas comerciales. (Hontanilla, 2017)

En la actualidad, las empresas se enfocan por crear productos o servicios que se ajusten a las necesidades del cliente, debido a que, al momento que un cliente consume un producto, éste genera una serie de experiencias y comportamientos en base al nivel de satisfacción obtenido, un cliente satisfecho habla bien de una empresa o marca y no solo volverá por más compras, sino que también generará más clientes por medio de sus recomendaciones o sugerencias en el mercado (publicidad ventajosa).

Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36). Según Solé (2003) en su libro titulado “Los consumidores del siglo XXI” concreta que “el consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos” (p.12).

Peter y Olson (2006) mencionan que “el comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante” (p. 6), el mismo autor cita que la American Marketing Association lo define como “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p. 5). Entonces, el comportamiento del consumidor está formado por una serie de factores como la cognición, percepción, preferencias, necesidades y grados de satisfacción, los cuales influyen en el poder de decisión y acción de compra. Desde tiempos remotos el comportamiento del consumidor se ha mantenido en constante movimiento y este se debe a los cambios globales que existen en el transcurso del tiempo, donde intervienen diversos elementos como el ambiente externo, el cual abarca estímulos sociales, culturales, clases sociales, grupos familiares, entre otros.

Satisfacción

Según Kotler (2003) el término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. Para Hoffman y Bateson (2002) la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto sus percepciones se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. Citado por (Morillo, 2009).

Millones (2010) en su informe menciona que existen tres niveles de satisfacción y luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles:

Insatisfacción: creada cuando el desempeño o cualidad del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente/consumidor.

Satisfacción: producida cuando el valor percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: generada cuando un producto o servicio excede las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es muy importante para que un producto o servicio permanezca en el mercado. En base a la aportación del autor se puede indicar que la fórmula de la satisfacción del cliente es igual a la diferencia entre las percepciones o rendimiento percibido y las expectativas.

Tabla 1

Fórmula de satisfacción de cliente

Satisfacción al cliente = Percepciones/rendimiento percibido - expectativas

Fuente: Millones (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en supermercado. Recuperado de https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Actividad comercial

Según Otonín (2005) "La actividad comercial consiste en situar u ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios, bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación".

La actividad comercial es el proceso socioeconómico que consiste en el intercambio de bienes o servicios en un mercado, para satisfacer de esta forma las necesidades y expectativas de los clientes; el mismo que puede ser para uso, venta o transformación. La persona dedicada a efectuar la actividad comercial en un mercado es conocida como comerciante y el medio para adquirir el producto o servicio es el dinero.

La actividad comercial para el intercambio de productos y servicios inició en un espacio físico, pero en la actualidad la misma se desarrolla a través de la tecnología, donde el producto o servicio se ofrece de manera virtual y el cliente o consumidor realiza transacciones para que el mismo llegue hasta su domicilio.

Tipos de actividad comercial

Se distinguen dos tipos de actividad comercial y son las siguientes:

"Actividad comercial de carácter minorista, definida como aquella que tiene como destinatarios a los consumidores finales. Actividad comercial de carácter mayorista, entendiéndose como tal todo ejercicio habitual de adquisición de mercancías y a su venta al por mayor de otros comerciantes, empresas, entidades e instituciones o artesanos para su transformación o incorporación a

sus respectivos procesos productivos, no siendo estos consumidores finales.” (Otonín, 2005, pág. 730).

La actividad comercial de tipo minorista es aquella que ofrece bienes o servicios a destinatarios o consumidores finales, se puede desarrollar la acción lucrativa sin establecimiento físico, además que existe un contacto directo entre el productor y consumidor.

La actividad comercial mayorista es aquella que brinda al mercado productos o servicios a comerciantes, empresarios, entidades o industrias que no representan al consumidor final. Los comerciantes mayoristas podrán transformar o incorporar el bien o servicio según lo establezca la necesidad de mercado, además el distribuidor mayorista no tiene contacto con el consumidor final.

Características de la actividad comercial

Las características que podemos destacar de la actividad comercial son:

- ✓ Buscan satisfacer en el mercado la demanda del cliente o consumidor.
- ✓ Promueven la economía activa en un mercado.
- ✓ Desarrolla la economía de un país y abastece a la población.
- ✓ Puede realizarse en mercado físico y de manera virtual.

Las actividades comerciales según García (1994), “se realizan siempre en procesos en los que convergen tanto en los diferentes recursos, vía funciones, como los diferentes medios que configuran la transformación o realización de una actividad” Así, las características que tienen las actividades comerciales se desarrollan mediante un proceso que proyecta a cumplir objetivos y de esta manera satisfacer las necesidades que tienen el ser humano en un mercado. En un mundo globalizado y cambiante como tenemos en la actualidad las actividades comerciales cumplen un rol importante en el entorno como promover y fomentar la economía de los diversos países, a través de la interacción digital que se realiza con el cliente o consumidor final.

Importancia de la actividad comercial

Es de gran importancia en un mercado las actividades comerciales debido a que las mismas potencian la actividad económica de la sociedad, además que generan fuentes de trabajo que también contribuyen al buen desarrollo de la economía de un estado. El comercio permite que los comerciantes entre en contacto con otros mercados o clientes interactuando de manera dinámica con elementos como la cultura, tradiciones y entorno geográfico, fomentado de esta manera el intercambio permanente de productos y servicios en la sociedad.

Imagen comercial

"La imagen de un establecimiento es la forma en la que está percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general. Por tanto, se puede decir que la imagen es el conjunto de opiniones y actitudes que tienen sobre un establecimiento." (Lobato, 2005, pág. 124).

La imagen comercial de un establecimiento se forma cuando el posible cliente o consumidor tiene una percepción visual positiva del negocio, una idea general sobre productos o servicios, organización, métodos de gestión, actitudes y conductas, propiciando de esta manera mayores ventas y creando ventajas competitivas en comparación con los otros comerciantes.

Capriotti (2008) manifiesta que "La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización." Según Del Pozo (2017) la imagen corporativa de una empresa es "La imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios antes de conocer los servicios/productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos."

"Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende" (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014). La imagen comercial o corporativa es aquella que se complementa de la identidad y permite al cliente receptar diferentes puntos de una empresa como del negocio los valores, responsabilidad, confianza, seriedad y para que esta sea efectiva se debe reflejar la pertenencia del negocio y enlazarlo con el cliente para que exista interés.

Al mencionar imagen e identidad corporativa, se debe hacer referencia a marca debido a que por medio de estas es donde una empresa, producto o servicio es distinguido de otros existentes en el mercado. Según Colmenares (2007) la marca es un "Signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación". Así, Bort (2004) en su libro titulado "Merchandising" cita que Mariola García Uceda indica que los elementos que figuran la identidad corporativa son:

- ✓ Nombre o identidad verbal: Nombre o razón social de la empresa
- ✓ Logotipo: Tipografía del nombre
- ✓ Simbología gráfica (Isotipo): Parte simbólica, que solo se puede ver
- ✓ Identidad cromática: Color de la marca

- ✓ Identidad cultural: Definen el modo de actuar de una empresa, ejemplo si no cubre las necesidades, se devuelve el dinero
- ✓ Escenarios de la identidad: Lugar físico donde interactúa el cliente con el personal de la empresa
- ✓ Indicadores objetivos de identidad: Corresponde a las identificaciones de la empresa, entre los cuales comprende los datos: institucionales como legal, capital, nacionalidad, social y los datos constitucionales concernientes a locales, equipo directivo, número de empleados, etc.

En pocas palabras, la imagen corresponde a la parte intangible o mental del cliente el cual está plasmada por experiencias o posicionamiento de marca en base a criterios o recomendaciones de las personas y la identidad es la parte tangible, visual, es decir que puede ser captadas de manera rápida por los sentidos, como es el logo, misión, visión, etc. Tener una imagen comercial famosa no es sencillo, para lograrlo se debe invertir y desarrollar planes estratégicos que permitan cumplir con los objetivos planteados en el negocio.

Posicionamiento de la actividad comercial

"El posicionamiento consiste en ocupar un determinado lugar en la mente del cliente potencial a través de las variables clave de valoración por parte del cliente" (Alet, 2007). Kotler y Armstrong (2007) afirman que se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Luego, el posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de uno de cuatro atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Citado por (Espinosa, 2014).

Por tanto, el posicionamiento de una actividad comercial se fundamenta en que los clientes o consumidores de un mercado tienen una percepción diferente a los productos o servicios que se ofrecen, por lo que se debe planificar estrategias de marketing orientadas a desarrollar beneficios y de esta forma establecer claramente en la mente del consumidor el producto, su marca, sus cualidades, etc. en referencia a la competencia.

Estrategias de marketing orientada al producto

"El producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo" (Viscarri, Mas, & López, 2008). Un producto es el conjunto de elementos/atributos tangibles e intangibles que un cliente busca adquirir con la finalidad de satisfacer sus necesidades. En este sentido, Sranton, Erzel & Walker en el 2007 expresan que "Las empresas que tienen una orientación al producto se centran general-

mente en la calidad y cantidad de las ofertas, donde se presume a la vez que los consumidores indagarán y comprarán productos bien manufacturados y a precios competitivos”, citado por (Silva y otros, 2014).

Al diseñar estrategias orientados a los productos es necesario tomar en cuenta todos lo que complementa al producto, desde su producción hasta los atributos que lo complementa, tomando en cuenta que la calidad y costos para producir la cantidad adecuada en base a las necesidades de la demanda.

Estrategias de marketing orientada a las ventas

La American Marketing Asociation define a la venta como “El proceso persona o impersonal por el que un vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio” Citado por (Contreras, 2018). La estrategia de marketing orientada a las ventas se basa en las ideas que, si se emplean técnicas de ventas agresivas hacia el mercado, las personas adquirirán más productos y servicios, generando como resultado un incremento de utilidad o ganancias por el volumen de ventas realizado.

Estrategias de marketing orientada al cliente o consumidor

Conexionesan (2016) en su plataforma virtual menciona que “La orientación al cliente es una estrategia de negocio que ubica al cliente en el centro. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes”. Para Busquets (2015) “Las estrategias de marketing orientadas al consumidor deben segmentar sus mercados en que pequeños nichos con los que puedan conectar de forma más directa, generando confianza, credibilidad y fidelidad”. Por tanto, los clientes para una empresa son un factor clave, debido a que, de estos depende la permanencia de un negocio en el mercado, por esta razón las estrategias deben ir enlazadas en segmentar mercados para identificar sus necesidades y crear productos que se ajusten a las expectativas de la demanda en el mercado.

Estrategias de marketing orientada al mercado

Establecen que “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2007). Así,

“Una estrategia orientada al mercado supone que la empresa debe estar perfectamente alineada con las necesidades del mercado al que se dirige e indica que una estrategia de búsqueda de nicho no puede entenderse sin esta estrategia” (Abril, 2014). Posee una gran relación con las estrategias direccionada al cliente debido a que se complementan en la selección del nicho de mercado y sus necesidades, direccionándose a los centros de producción para crear productos acordes a las preferencias del

segmento seleccionado, de tal manera que se oferte la cantidad necesaria, en el tiempo y momento adecuado.

Cabe mencionar que para plantear los cuatro tipos de estrategias mencionadas anteriormente es necesario tomar en cuenta el rol fundamental que desempeña el Marketing mix o también llamado mezcla de mercadotecnia el cual enfoca todos los procesos de un producto o servicio, desde su producción hasta la comercialización en el mercado, las cuales están encaminadas en mejorar la actividad comercial de un negocio.

Las actividades comerciales complementan un proceso socioeconómico debido a que en esta se genera la interacción entre un vendedor y un comprador, donde se satisfacen necesidades con la finalidad de obtener un beneficio lucrativo, sin embargo, el desarrollo depende de las percepciones del entorno y a las actividades que se generan en el mismo.

Según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE, 2019), se registró que en el año 2018 el Ecuador obtuvo un total de 899.288 establecimientos comerciales de los cuales, la actividad con mayor número de empresas son los servicios representando el 42,66%, seguido del comercio con un 34,93%; la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca cubriendo el 10,38%; las industrias manufactureras con el 8.38%, la construcción simbolizando el 3.43% y la explotación de minas y canteras con un 0.22%. Dentro de las provincias con mayor representación empresarial, la provincia de Manabí se encuentra en tercer lugar, con un total de 78.682 empresas, representando el 8.75% del total de establecimientos nacionales.

Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cantón San Vicente, la parroquia de Canoa cuenta con un total de 118 establecimientos comerciales que realizan su actividad de manera formal, cumpliendo sus normativas y adecuados permisos de funcionamiento, donde los más representativos son los hoteles, hostales, restaurantes, bares y tiendas representando el 83% de los establecimientos comerciales.

CAPÍTULO II

Diseño de la propuesta

Mapeo de actores locales para incidir en la actividad comercial

Mapeo de actores

Tapella Esteban en su artículo titulado "El mapeo de actores claves" manifiesta que Gutiérrez (2007) indica que el Mapeo de Actores Claves (MAC), también conocido como mapas sociales o sociogramas supone el uso de esquemas para representar la realidad social en que estamos inmersos, comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida. Así mismo Ceballos (2004), establece que el MAC no solo consiste en sacar un listado de posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y los objetivos del por qué están en el territorio y sus perspectivas en un futuro inmediato (Tapella, 2007).

El MAC es una metodología ampliamente extendida y vinculada con la teoría de redes sociales. Esta herramienta descansa sobre el supuesto de que la realidad social se puede ver como si estuviera conformada por relaciones sociales donde participan actores sociales e instituciones sociales de diverso tipo. Entonces, como señala Gutiérrez (2007) el abordaje de redes sociales se caracteriza por considerar que se puede pensar a la sociedad en términos de estructuras, las cuales se manifiestan por diferentes formas de relación entre actores (sean estos un grupo, una organización, un individuo, una institución, etc.).

Los conjuntos de vínculos o de relaciones sociales forman redes y según sea la posición que los distintos actores ocupan en dichas redes, van a definir sus valores, creencias y comportamientos. Como podrá verse, en las técnicas de mapeo de actores o sociogramas, las categorías clásicas de la sociología como los grupos de edad, género, territorio, etc. No son consideradas sino en

función de las relaciones que se mantienen. Es decir, el énfasis de un mapa de actores está puesto en la comprensión de los diversos tipos de relaciones o agrupación entre sujetos, densidades o discontinuidades en las relaciones y también diferencias en los contenidos de las relaciones entre los actores (Tapella, 2007).

El MAC es un instrumento investigativo que permite situar la información recogida en función de dimensiones sociales, espaciales y temporales que ofrecen una perspectiva del campo como un todo (Schatzman y Strauss, 1971, citado por Rance y Tellerina, 2003).

Objetivos

General

Desarrollar el mapeo de actores locales para incidir en la actividad comercial de la parroquia Canoa.

Específicos

- ✓ Diseñar estructura de mapeo de actores locales para determinar el nivel de poder y el interés de cada actor.
- ✓ Determinar el procedimiento metodológico del mapeo de actores para definir el modo de comportamiento de los actores.
- ✓ Definir estrategias funcionales para establecer destreza que potencialicen a través de la ciencia del marketing la actividad comercial.

Desarrollo de la propuesta

Pasos para llevar adelante un mapeo de actores

Primer paso: clarificar el/los objetivo(s) del mapeo

El primer paso para desarrollar un MAC es clarificar bien el o los objetivos del mismo, dado que existen múltiples formas de mapear una situación en particular, es importante tener claridad sobre qué información queremos obtener de dicho mapeo y con qué fin. Recordemos que el mapeo es un medio para otro fin. No es un fin en sí mismo. En esta línea, la información que recopilamos debe ser funcional a una estrategia posterior de vinculación entre los actores en el territorio o la situación mapeada.

Para definir los objetivos de un MAC es necesario realizar un primer análisis preliminar de la información de la que disponemos tanto con relación a la actividad como de la realidad local o contexto social (en lo más amplio de su expresión) donde ésta se inserta. Algunas de los principales elementos que deberían ser consideradas en este análisis son:

1. Identificar eventuales obstáculos/resistencias y adhesiones a la actividad o proyecto en cuestión

2. Revisar los antecedentes de la región/localidad y su comunidad, como también los de la propia actividad o proyecto

3. Pensar posibles escenarios futuros, tanto “negativos” (alta conflictividad) como “positivos” (baja conflictividad, aceptación general), a partir de numerosas variables que puedan incidir en este escenario (económicas, sociales, culturales, políticas, etc.)

Segundo paso: definir las variables a considerar y diseñar el esquema metodológico o mapeo gráfico dinámico correspondiente

A. Definir las variables a considerar

Una vez que tenemos definido el/los objetivos del mapeo, es importante identificar las variables que consideremos relevantes analizar y/o cruzar a los fines de elaborar el mapeo. Algunos ejemplos de variables frecuentes son:

1. **Sectorial:** Dado los distintos sectores presentes en nuestro escenario (público, académico, sociedad civil, sector privado, medios de comunicación, etc.) identificar aquellos que consideremos como relevantes.

2. **Jurisdiccional:** muchas veces una temática/proyecto tiene la capacidad de impactar en distintos niveles jurisdiccionales, teniendo cada uno de ellos características distintivas entre sí, así como también su capacidad de interlocución. Los niveles jurisdiccionales tradicionales son: regional, nacional, provincial, local. También existen otros niveles más específicos, como la identificación territorial por cuencas, áreas multijurisdiccionales.

3. **Profesional/disciplinaria:** esta dimensión recoge los distintos “saberes” relevantes para abordar una problemática. Dado que la realidad es un fenómeno de gran complejidad, cada vez es más importante considerar distintas disciplinas o saberes para generar soluciones sostenibles, es decir recurrir a una mirada multidisciplinaria.

4. **Relacional:** el aspecto relacional adquiere gran importancia ya que considera los tipos y niveles de relaciones que existen entre los actores identificados en todas sus dimensiones, y cuya lectura y comprensión permitirá delinear las estrategias de vinculación con cada uno de ellos.

5. **Nivel de poder:** el poder ha de ser entendido en toda su complejidad, y sobre todo focalizando en la capacidad de influencia que puede tener cada actor respecto a una temática o problemática específica.

6. **Posicionamiento:** el posicionamiento entendido en términos de nivel de cercanía/apoyo o rechazo a una iniciativa dada. Este puede ir variando en el tiempo en función de distintas razones, por ejemplo: el acceso a la información que adquieren los actores para posicionarse, el nivel de influencia que tenga cada uno sobre los otros, los intereses o necesidades subyacentes a una decisión, entre otros.

7. **Generales:** hombre/mujer; joven/adulto/viejo; urbano/rural; localizados en el área de interés/localizados fuera del área de interés; etc.

Es importante considerar que, en ocasiones, un actor puede asumir dos roles diferentes en el mismo momento, o cambiarlo a lo largo del tiempo. Por ejemplo, puede tener un cargo en la función pública, pero también en el sector académico. Esto reafirma, la necesidad de revisar regularmente el mapeo. Toda información es relevante.

B. Diseñar el mapeo gráfico dinámico

Existen distintas formas de graficar un MA, aunque la más comúnmente utilizada es la elaboración o diseño de un cuadro, generalmente de doble entrada, donde se disponen las variables preseleccionadas para analizar y se ubican a los actores identificados. Cabe destacar, que dependiendo del contexto y del caso a tratar, es posible que sea necesario elaborar distintas matrices de datos, cada una de ellas con información relevante. Siguiendo con los ejemplos previamente mencionados - mapeo general y mapeo socio - ambiental local. Los mismos se podrían graficar de la siguiente manera:

Identificación de actores locales en la parroquia Canoa

N₁: actores con capacidad de decisión: clientes niños, jóvenes, adolescentes, adulto, adulto mayor, propietarios y clientes internos.

N₂: actores con influencia, pero sin capacidad de decisión: gobierno parroquial, gobierno cantonal, medios de comunicación, instituciones educativas primarias, instituciones educativas secundarias, seguridad y bomberos.

N₃: actores con poder veto: empresas privadas, laboratorio de camarón, iglesias y congregaciones.

Valoración de actores locales de la parroquia Canoa








Tabla 10

Valoración de actores

Sector	Poder
Público	1. Niños 2. Jóvenes 3. Adolescentes 4. Adulto 5. Adulto mayor 6. Propietario 7. Cliente interno 8. Seguridad 9. Bombero
Privado	1. Laboratorio de Camarón 2. transporte
Académico	Instituciones educativas: Primaria Secundaria
Social	1. Iglesia 2. Fundaciones 3. Congregaciones
Medios	1. Prensa oral 2. Escrita 3. Medios digitales

Elaborado por: Estacio Muñoz Mario

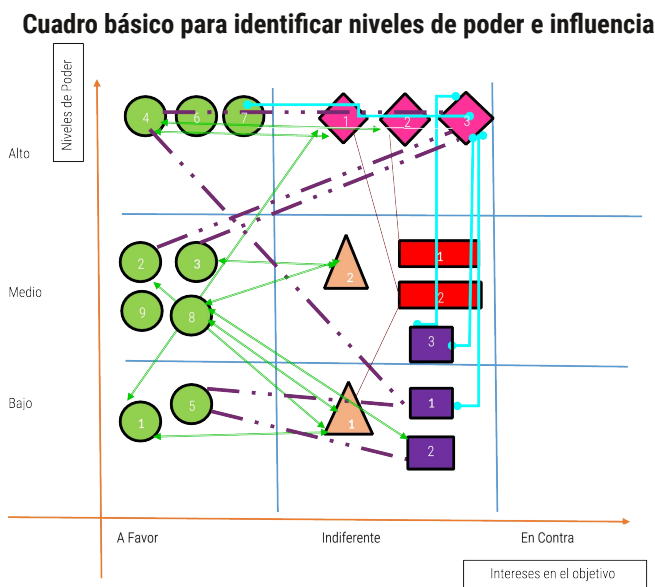
Tabla 11
Referencias

Referencias		
Sectores	Público	
	Privado	
	Académico	
	Social	
	Medios	
Poder	N₁ : actores con capacidad de decisión	Ubicados en el primer círculo concentrado del gráfico
	N₂ : Actores con influencia pero sin capacidad de decisión	Ubicados en el segundo anillo concéntrico del gráfico
	N₃ : Actores con poder de veto	Ubicados en el tercer anillo concéntrico del gráfico
Relaciones	Colaboración/Alianza	
	Tensión/Conflicto	
	Intermitencia	
	Ausencia de relación	(Sin flechas)
	Influencia sobre	

Elaborado por: Estacio Muñoz Mario

Figura 1

Cuadro básico para identificar niveles de poder de influencia



Fuente: actores locales de la parroquia Canoa. Elaborado por: Estacio Muñoz Mario

En la aplicación del mapeo de actores se pudo determinar cuáles son los actores claves que inciden con un nivel de poder alto dentro de la actividad comercial y cuáles son los que se encuentra en nivel medio en los cuales se puede incidir de manera directa mediante el desarrollo de estrategias que mejoren los niveles de satisfacción. Dentro de esta herramienta también se pudo determinar que no existen actores locales que estén influyendo de manera directa en contra de las actividades lo que se convierte en una ventaja para el desarrollo de las áreas comerciales y determinar cuáles son los actores que se encuentran en ventaja por ejemplo la relación que tiene el público adulto con la prensa oral y escrita o el nivel de influencia que tienen los medios digitales en gran parte del sector público.

El desconocimiento del marketing a través de los actores locales conlleva a un posicionamiento no efectivo en el ámbito de la actividad comercial y a generar criterios no positivos en el ámbito de los clientes y los consumidores. Por lo que se definen las siguientes estrategias dependiendo de los resultados de diagnóstico y de la ciencia del marketing.

Diseño de estrategias funcionales

Tabla 12
Estrategias funcionales

Actividad comercial	Tipo de marketing	Diseño de estrategias
Hotel	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad digital • Posicionarse en buscadores • Implementación de SEO
	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Busca tu nicho
	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercadeo
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos post-venta
Hostal	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad digital • Posicionarse en buscadores • Implementación de SEO
	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Destaca tus puntos únicos
	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercadeo
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción
Restaurante	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad digital
	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Sé fiel a tu estilo
	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercadeo
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar buzón de sugerencias en la web
Bares	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad digital
	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha las novedades y las tendencias.
	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercadeo
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción y monitoreo de tus perfiles en redes sociales
Restaurante	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercadeo
	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad digital
	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa tus datos y experimenta
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización

Elaborado por: Estacio Muñoz Mario

En la definición de estrategias se consideraron cuáles son los tipos de marketing que se adaptan de manera directa a las actividades comerciales, y cuales dan solución a los niveles de insatisfacción de los consumidores. Las estrategias planteadas se basan en los resultados del mapeo de actores y los resultados del análisis de la matriz comparativa que inducen al mejoramiento de la percepción de los clientes hacia las distintas áreas comerciales.

Conclusiones

Generalmente, se determina mediante el método de evaluación de satisfacción que la percepción de los actores locales referente a la imagen y los servicios de los establecimientos comerciales, no cumple con las expectativas de los consumidores, debido a la carencia de conocimiento en cuanto a técnicas de marketing que ayuden a mejorar dichas variables.

Frecuentemente, en la percepción de los clientes, hay un factor muy importante que debe ser considerado, que es el precio al momento de adquirir un producto está representado por determinado porcentaje y con un valor representativo, la comparación de marcas define cuales son los aspectos a considerar para fortalecer el área comercial, puesto que esto afecta tanto a los consumidores locales, nacionales y extranjeros.

Los propietarios de los locales comerciales, tienen su percepción en cuanto a los factores que consideran los clientes toman en cuenta a la hora de obtener los productos y servicios, lo que permite diagnosticar la importancia de adquirir productos y servicios de calidad ya que esta garantiza su satisfacción.

Se desarrolla mediante el mapeo de actores la identificación de actores claves lo que permiten desarrollar estrategias de marketing que aporten al nivel de percepción del objeto de estudio.

Recomendaciones

Aplicar técnicas de marketing que aporten al desarrollo de la imagen y el servicio mediante este proceso se podrá obtener niveles de satisfacción adecuados que cumplan con las expectativas de los consumidores.

Tener en cuenta las estrategias propuestas para influir favorablemente en el comportamiento del consumidor y mejorar la percepción de los actores locales de la parroquia Canoa.

Definir los procesos y las actividades para llevar a cabo la realización e implementación de estrategias en los diferentes locales comerciales que faciliten los niveles de satisfacción de los consumidores.

Profundizar el estudio del mapeo de actores claves para mejorar los procesos de satisfacción en los clientes.

Referencias

- Abril, B. (7 de marzo de 2014). Exporta con inteligencia. Recuperado el 29 de enero de 2020, de la estrategia orientada al mercado, nadar a favor de la corriente: <http://www.exportaconinteligencia.com/la-estrategia-orientada-al-mercado-nadar-favor-de-la-corriente/>
- Aguilar, M., & Ander-Egg, E. (s.f). Diagnóstico social: Conceptos y metodología (Segunda ed.). Buenos Aires, México: Grupo Editorial Lumen Hvmanitas. Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/46751536.pdf>
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=iu-jztftejpqc&pg=pa132&dq=posicionamiento+definicion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewii7sqtvnrjahvth-akhf2n-cluq6aeijzaa#v=onepage&q=posicionamiento%20definicion&f=false>
- Alvarado, V. (5 de mayo de 2011). Sesión de aprendizaje. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Definición de cliente para fines de mercadotecnia: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Andrade, D. (01 de 02 de 2016). Journal. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de Journal: <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Dialnet, 8(1), 9-22. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017%20(1).pdf
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. Dialnet, 8(1), 9-22. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente (Primera ed.). Vigo, España: Idea-spropias. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=8nj->

- kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=9788498392463&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj3rp-XI-fjahwezvkkheyrahoq6aeikdaa#v=onepage&q=9788498392463&f=false
- Bernués, S. (5 de septiembre de 2013). Marketing de Pymes. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de El Cliente Fiel: <http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-cliente-fiel>
- Bonta, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. 2002: Norma. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA25&dq=definicion+n+de+percepcion+en+marketing&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewifl9_yrmlahxh1khhqyyaacq6aeio-jac#v=onepage&q=definicion%20de%20percepcion%20en%20marketing&f=false
- Bort, M. (2004). Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 18 de enero de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=iohn8z_h-p9uc&pg=pa29&dq=image+n+corporativa+definicion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjrzh7wafnahxetvkhfbadmuq6aeikdaa#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20definicion&f=false
- Busquets, J. (29 de julio de 2015). Agencia de Marketing Online. Recuperado el 29 de enero de 2020, de Marketing orientado al consumidor: el cliente no siempre tiene la razón: <https://www.ondho.com/marketing-orientado-al-consumidor/>
- Cañizales, C. (01 de 16 de 2015). genwords. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ariel, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rhfv4rzujhcc&pg=pa29&dq=image+n+corporativa+concepto&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjblaisw6fnahupvvkhhxoyac4q6aeikdaa#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20concepto&f=false>
- Carvajal, A. (2011). Desarrollo local: Manual básico para agentes de desarrollo local y otros actores. Málaga, España: eumed.net. Recuperado el 2019 de diciembre de 5, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/999/agente_desarrollo_local.html
- Castellano, A. (2013). Dialnet. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. GestioPolis, 3. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <https://www.gestiotopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Conexionesan. (10 de mayo de 2016). Seis claves acerca de la orientación al cliente. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Contreras, J. (2018). Estrategias de marketing para la empresa capacitación e Innovaciones Innovateach S.A, en el Cantón milagro. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30040/1/tesis%20estrategias%20de%20marketing%20para%20la%20empresa%20de%20cap%20acitaci%c3%93n%20e%20innovaciones%20innovateach%20s.%20-johanna%20%20contreras%20chiquito.pdf>

Cordoba, J. (01 de 06 de 2009). Entramado. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de entramado: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

Del Pozo, J. (27 de marzo de 2017). Waka. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de Qué es la imagen corporativa: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com/books?id=kER9q4koSny&pg=pa13&dq=encuesta+definicion&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjp_pytgtnlahupeqwkhsqxdvwq6aeik-taa#v=onepage&q=encuesta%20definicion&f=false

Directorio de Empresas y Establecimientos. (noviembre de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

Efficy. (8 de noviembre de 2018). Efficy CRM. Obtenido de Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia: <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Gallicchio, E. (2002). Los enfoques del empoderamiento y los derechos luchando juntos contra la pobreza. Seminario Internacional - Recursos de Desarrollo Humano Local (pág. 31). Montevideo: StudyLib. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de <https://studylib.es/doc/7684237/seminario-internacional---recursos-de-desarrollo-humano-l...>

- Garcés, R., & Díaz, A. (2015). ¿El lugar o el vínculo entre actores sociales? Lo comunitario en la gestión del desarrollo local. *Scielo*, 9(1), 218-238. Recuperado el 07 de diciembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000100011
- García, R. (2002). *Marketing internacional* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=posicionamiento+definicion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewii7sqtvnrjahvth-akhf2n-cluq6aeirtag#v=onepage&q=posicionamiento%20definicion&f=false>
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=Lo10xtQ3D0kC&pg=PA119&dq=caracteristicas+de+la+actividad+economicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGmOC_6ajnahuu1vkkhr4ubtsq6aeimtab#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20actividad%20economicas&f=false
- García, T. (Marzo de 2009). *amazonaws*. Obtenido de *amazonaws*: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55733407/Garcia_Munoz_el_cuestionario_como_pdf?response-content-disposition=inline%3b%20filename%3del_cuestionario_como_instrumento_de_inve.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=akiawowyy
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación Empírica*. España: Paidotribo. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de <https://books.google.com/books?id=bjYAButFB4C&pg=PA135&dq=metodo+de+observacion+cientifica+definicion&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewij64ov-djlahw2idqihcasaryq6aeikdaa#v=onepage&q=metodo%20de%20observacion%20cientifica%20definicion&f=false>
- Hernandez, S. (2014). *Metabase*. Obtenido de *Metabase*: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Hontanilla, C. (6 de febrero de 2017). *Commerce360*. Recuperado el 29 de enero de 2020, de *Qué significa fidelizar cliente*: <https://www.commerce360.es/blog/que-significa-fidelizar-al-cliente/>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=front-cover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México, México: Pearson. Recuperado el 29 de enero de 2020, de s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55654052/version-latino

noamerica-kotler-marketing.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3dmarketing_version_para_latinoamerica.pdf
 &x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=akiawowyygz

Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G., & Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del Cantón Sucre, Manabí. ECA Sinergia, 55.67. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1122/1781>

Lobato, F. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oGm-L8P80P_sC&pg=PA124&dq=imagen+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvt8L0vafnAhVQvFkKHWO9Ba0Q6AEIPzAD#v=onepage&q=imagen%20comercial&f=false

Lopera, J., Ramirez, A., & Marda, Z. (2010). El método analítico como método natural. Nomada, 18. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de <https://ebook-central.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3190702&query=definicion%2Bde%2Bmetodo%2Banalitico>

López, A. (2002). Metodología de la investigación contable. España: Thomson. Obtenido de https://books.google.com/books?id=blo9spghxrc&pg=pa26&dq=metodo+descriptivo+concepto&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewi0wn_tjlahwjofskhf7a_sq6aeiptad#v=onepage&q=metodo%20descriptivo%20concepto&f=false

Mata, G. M. (2013). Proceso integral de la actividad comercial. Iberia: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://ebook-central.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3217318&query=actividad%2Bcomercial%2B>

Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Universidad de Piura. Departamento de ingeniería industrial y sistemas. Piura: Repositorio Institucional Piura. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Molina, W., & Soletto, W. (2002). Sociedad local y municipios en el Beni. La Paz, Bolivia: Fundación PIEB. Recuperado el 2019 de diciembre de 05, de https://books.google.com.ec/books?id=kxmcMAkQ2GgC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio libertador del estado Mérida. Redalyc, 199-233. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

- Novoa, A. (2009). Repositorio.espe. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de Repositorio.espe:<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Otonín, F. (2005). La ordenación de los establecimientos comerciales: especial referencia a las licencias comerciales. Madrid, España: La Ley. Recuperado el 8 de enero de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=mgiz6w284gwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. Scielo, 89-96. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Paz, M. (27 de octubre de 2015). CreceMujer. Recuperado el 6 de Diciembre de 2019, de ¿Cuál es la importancia de la planificación en tu emprendimiento?: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/cual-es-la-importancia-de-la-planificacion-en-tu-emprendimiento>
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente. España: Ideaspropias S.L. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=3hovrp-m1di0c&pg=pt29&dq=concepto+de+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj4r7sviknahxfmhiehfk eaekq6aeidzaj#v=onepage&q=cocepto%20de%20cliente&f=false>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima ed.). México, México: McGraw-Hill. Recuperado el 28 de diciembre de 2019
- Quintero, J. (28 de 12 de 2016). PORTAL_SNI. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de portal_sni: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/portal_sni/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360053670001_03%20pdot%20canao%20gr%20v01_28-12-2016_15-41-56.pdf
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2007). Dirección de marketing. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=ntr1dkbbiw8c&pg=pa148&dq=concepto+de+consumidor&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj4r7sviknahvowlkhh_ajaoaw4q6aeimjab#v=onepage&q=concepto%20de%20consumidor&f=false
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Ciudad, España: ESIC. Recuperado el 3 de diciembre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=veXD0khpW9AC&pg=PA36&dq=comp+ortamiento+del+consumidor+definicion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjogpdx7cfjahvvhhoakha5vbtoq6aeijzaa#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20definicion&f=false>
- Saldaña, J. (2012). Pautas conceptuales y metodológicas para un enfoque integrado de planeación y comunicación en la Universidad Autónoma de Guerrero. Razón y Palabra, 1-31. Recuperado el 6 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426050.pdf>
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=rcvh-baaqbj&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson. Recuperado el 3 de diciembre de 2019, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 20 de enero de 2019, de https://books.google.es/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Solé, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 29 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=jt7ehv8beuic&pg=pa12&dq=comportamiento+del+consumidor+definicion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjogpdx7cfjahvvhhoakha5vbtoq6aeiozad#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20definicion&f=false>
- Tamayo, M. y. (2012). El proceso de la investigación científica. Mexico: Lumisa noriega. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de <https://books.google.com/books?id=BhymmEqkKJwC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjhityqdnlahv7jzqihgkzmq6aeiktaa#v=onepage&q&f=false>
- Tapella, E. (2007). El mapeo de actores claves. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de http://www.buyteknet.info/fileshare/data/ana_pla_sis_amb/EstebanTapella.pdf

- Tapia, W. (2 de junio de 2014). LinkedIn: SlideShare. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Percepción: <https://es.slideshare.net/filosofico/percepcin-35414534>
- Thompson, I. (Julio de 2009). PromonegocioS.net. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Definición de Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toledano, F. (2015). redalyc. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- USM Docencia. (20 de agosto de 2019). Centro Psicopedagógico Crecer. Recuperado el 3 de Diciembre de 2019, de ¿Qué es la Percepción?: <http://dificultadesaprendizajecreer.com/que-es-la-percepcion/>
- Vicente, G. a. (12 de noviembre de 2019). Establecimientos comerciales. 4. (M. Estacio, Entrevistador) San Vicente, Manabí, Ecuador.
- Viscarri, J., Mas, M., & López, B. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona, España: UPC. Recuperado el 25 de enero de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zamora, D. (28 de septiembre de 2017). LinkedIn: SlideShare. Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de Percepción visual, auditiva, somatosentidos y sentidos químicos ppfb: <https://es.slideshare.net/dianeyzamora/percepcin-visual-auditiva-somatosentidos-y-sentidos-qumicos-ppfb>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada a los actores locales (1 de 2)



Encuesta aplicada a los ciudadanos de san Andrés de Canoa
para determinar la percepción sobre la actividad comercial
de la parroquia



La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, con la finalidad de evaluar los servicios en la actividad comercial de la parroquia Canoa, solicita una respuesta sincera a las siguientes interrogantes.

Sexo: M ☐ F ☐

EDAD				
10 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60...

1. Usted ha realizado compra en algún local comercial de Canoa

Sí ☐
No ☐

2. ¿Lugar de procedencia?

Parroquia San Andrés de Canoa ☐
Cantón San Vicente ☐
Otro cantón de la provincia ☐
Otra provincia del país ☐
Fuera del país ☐

3. ¿Cómo le resulta la apariencia externa de los locales comerciales?

Mucho menos de lo esperado ☐
Menos de lo esperado ☐
Igual a lo esperado ☐
Más de lo esperado ☐
Mucho más de lo esperado ☐

4. ¿Cómo le resulta la limpieza en los locales comerciales?

Mucho menos de lo esperado ☐
Menos de lo esperado ☐
Igual a lo esperado ☐
Más de lo esperado ☐
Mucho más de lo esperado ☐

5. ¿Cómo le resulta la atención al cliente en los locales comerciales?

Mucho menos de lo esperado ☐
Menos de lo esperado ☐
Igual a lo esperado ☐
Más de lo esperado ☐
Mucho más de lo esperado ☐

6. ¿Cómo le resulta la rapidez del servicio en los locales comerciales?

Mucho menos de lo esperado ☐
Menos de lo esperado ☐
Igual a lo esperado ☐
Más de lo esperado ☐
Mucho más de lo esperado ☐

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada a los actores locales (2 de 2)

7. ¿Cómo le resulta la variedad de la oferta de productos en los locales comerciales?

- Mucho menos de lo esperado ☐
- Menos de lo esperado ☐
- Igual a lo esperado ☐
- Más de lo esperado ☐
- Mucho más de lo esperado ☐

8. ¿Cómo le resulta los precios de los productos que ofrecen los locales comerciales?

- Mucho menos de lo esperado ☐
- Menos de lo esperado ☐
- Igual a lo esperado ☐
- Más de lo esperado ☐
- Mucho más de lo esperado ☐

9. Al momento de realizar sus compras, ¿cuál es el principal aspecto que usted toma en consideración?

- Espera las ofertas ☐
- Compara de precios ☐
- Compara de marcas ☐
- Analiza la etiqueta semáforo ☐
- Ninguna de las anteriores ☐

10. ¿Ha sufrido alguna mala experiencia en cuanto a la atención al cliente en algún local comercial de la parroquia?

- Si ☐
- No ☐

11. ¿Ha sufrido alguna mala experiencia en cuanto a la atención al cliente en algún local comercial de la parroquia?

- Comercio/Tienda ☐
- Gastronomía ☐
- Moda/Belleza ☐
- Servicio de hospedaje ☐
- Servicios minoristas ☐

12. ¿Cómo evalúa en forma general su percepción sobre la imagen y servicios de los locales comerciales de la Parroquia?

- Mucho menos de lo esperado ☐
- Menos de lo esperado ☐
- Igual a lo esperado ☐
- Más de lo esperado ☐
- Mucho más de lo esperado ☐

Anexo 2

Modelo de encuesta aplicada a los propietarios (1 de 2)



**ENCUESTA aplicada a los propietarios de locales comerciales
de la parroquia San Andrés Canoa para determinar la percepción**



La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, con la finalidad de evaluar los servicios en la actividad comercial de la parroquia Canoa, solicita una respuesta sincera a las siguientes interrogantes.

Sexo: M ☐ F ☐

EDAD				
10 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60...

1. Tipo de negocio

- Hotel ☐
- Hostal ☐
- Restaurante ☐
- Bares ☐
- Tiendas ☐

2. ¿Qué tan importante cree usted que es la apariencia externa de su local para sus clientes?

- Muy importante ☐
- Importante ☐
- Moderadamente importante ☐
- Poco importante ☐
- Nada importante ☐

3. ¿Qué tan importante cree usted que es la limpieza de su local para sus clientes?

- Muy importante ☐
- Importante ☐
- Moderadamente importante ☐
- Poco importante ☐
- Nada importante ☐

4. ¿Qué tan importante cree usted que es la atención para sus clientes?

- Muy importante ☐
- Importante ☐
- Moderadamente importante ☐
- Poco importante ☐
- Nada importante ☐

5. ¿Qué tan importante cree usted que es la rapidez del servicio para sus clientes?

- Muy importante ☐
- Importante ☐
- Moderadamente importante ☐
- Poco importante ☐
- Nada importante ☐

Anexo 2

Modelo de encuesta aplicada a los propietarios (2 de 2)

6. ¿Qué tan importante cree usted que es la variedad de ofertas de productos para sus clientes?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy importante | <input type="checkbox"/> |
| Importante | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente importante | <input type="checkbox"/> |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada importante | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué tan importante cree usted que son los precios para sus clientes?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy importante | <input type="checkbox"/> |
| Importante | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente importante | <input type="checkbox"/> |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada importante | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál de los siguientes considera usted el principal aspecto que sus clientes toman en consideración al momento de comprar?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Oferta y promoción | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> |
| Calidad Marca | <input type="checkbox"/> |
| Etiqueta semáforo Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Otra: _____ | |

9. ¿Cómo evalúa en forma general la imagen y servicios en su local comercial dentro de la Parroquia?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy importante | <input type="checkbox"/> |
| Importante | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente importante | <input type="checkbox"/> |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada importante | <input type="checkbox"/> |

Anexo 3

Establecimientos comerciales ubicados en la parroquia Canoa

Tabla 13:

Establecimientos comerciales por tipo de actividad

Actividad comercial parroquia Canoa	
Actividad	N
Hotel	10
Hostal	25
Cabaña	5
Hostería	1
Restaurante	22
Bares	16
Duchas	2
Farmacia	1
Licorería	6
Funeraria	1
Panadería	1
Ferretería	1
Posada ecológica	1
Tiendas	25
Basar	1
Total actividades comerciales	118

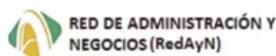
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantón San Vicente

Elaborado por: Estacio Muñoz Mario

El libro *Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales* - Colección Unión Global, es resultado de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro es una publicación digital, cuenta con el apoyo de los grupos de investigación de: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biondesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia. Este libro se terminó de diagramar en los Talleres de del Centro de Investigaciones Internacionales S.A.S. en enero de 2023.



Universidad Nacional Experimental Sur del Lago
"Jesús María Sempurn"
La Casa de los Saberes del Pueblo



Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago
"Jesús María Sempurn"

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIONES COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL

El libro Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales - Colección Unión Global, es resultado de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro es una publicación internacional, arbitrada, de acceso abierto a todas las áreas del conocimiento, orientada a contribuir con procesos de gestión del conocimiento científico, tecnológico y humanístico. Con esta colección, se aspira contribuir con el cultivo, la comprensión, la recopilación y la apropiación social del conocimiento en cuanto a patrimonio intangible de la humanidad, con el propósito de hacer aportes con la transformación de las relaciones socioculturales que sustentan la construcción social de los saberes y su reconocimiento como bien público

El libro *Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales* - Colección Unión Global, es resultado de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro cuenta con el apoyo de los grupos de investigación: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biondesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia y diferentes grupos de investigación del ámbito nacional e internacional que hoy se unen para estrechar vínculos investigativos, para que sus aportes científicos formen parte de los libros que se publiquen en formato digital.

Versión digital
Medellín - Colombia
enero de 2023

Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales

El presente libro tiene como objetivo analizar la percepción de los actores locales sobre la actividad comercial en la parroquia Canoa del cantón San Vicente. Cabe recalcar que en el campo de estudio se deben considerar otros factores que abarca la actividad comercial; por ello, es necesario estudiar las diferentes perspectivas de los consumidores. Los métodos empleados para el desarrollo de este libro es el método analítico mediante el cual se pudo determinar cuáles son los orígenes y las causas que aportan o afectan en el campo y objeto de estudio, el método descriptivo se lo aplico para determinar los comportamientos mediante análisis que permitan identificar de manera conveniente los orígenes que afectan la actividad comercial. Como resultado del análisis se pudo determinar que los consumidores consideran que uno de los aspectos importantes al momento de adquirir un producto o servicio es el precio coincidiendo con los propietarios siendo el aspecto con mayor valor representativo lo que indica que el precio es un factor clave para el desarrollo de la actividad comercial. Este libro beneficiaría las diferentes áreas comerciales de esta manera podrían captar de forma adecuada las reacciones ante las diferentes propuestas del mercado.

ISBN: 978-980-6516-71-7



9 789806 516717

Fondo editorial de la
Universidad Nacional Experimental
Sur del Lago "Jesús María Semprum"