



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN LA TRONCAL”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: JOFFRE ISRAEL GALARZA ARTEAGA

DIRECTOR: ING. WILLIAN VICUÑA MATUTE, MBA, MGP

LA TRONCAL - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN LA TRONCAL”

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: JOFFRE ISRAEL GALARZA ARTEAGA

DIRECTOR: ING. WILLIAN VICUÑA MATUTE, MBA, MGP

LA TRONCAL - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo Joffre Israel Galarza Arteaga portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0917842155. Declaro ser el autor de la obra: **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN LA TRONCAL”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **22/04/2024**



F:

JOFFRE ISRAEL GALARZA ARTEAGA

C.I. 0917842155

DEDICATORIA

A Dios, el Todopoderoso,

Que ha sido mi guía constante en este viaje de aprendizaje y crecimiento, quiero dedicar este trabajo de titulación como una expresión de mi profunda gratitud. En cada paso de este camino, tu presencia ha sido mi luz y mi fortaleza, iluminando el camino en los momentos oscuros y sosteniéndome con tu amor incondicional. En ti he encontrado consuelo en la adversidad y motivación en la duda, y por eso te doy gracias.

A mis padres,

Quienes han sido mis pilares más sólidos, quiero dedicar este logro con todo mi corazón. Vuestra dedicación, sacrificio y amor infinito han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro que he alcanzado. Desde el primer día hasta este momento, ustedes han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional, alentándome a perseguir mis sueños y celebrando cada uno de mis éxitos como si fueran propios. Vuestra fe en mí ha sido mi mayor inspiración, y no puedo expresar con palabras cuánto significan para mí.

En cada sacrificio que han hecho, en cada palabra de aliento que me han dado, veo el reflejo del amor más puro y desinteresado que existe. Este trabajo no solo es un testimonio de mi arduo trabajo y dedicación, sino también un tributo a la inmensa influencia que han tenido en mi vida. Que esta dedicatoria sirva como un recordatorio eterno de mi profunda gratitud hacia ustedes, mis amados padres.

AGRADECIMIENTO

Con gratitud en mi corazón, deseo expresar mi reconocimiento a Dios y a mis padres, cuyos valores de perseverancia y esfuerzo han sido mi guía en este viaje académico. Su amor y enseñanzas han moldeado mi carácter, permitiéndome enfrentar desafíos con determinación y aprovechar al máximo mis habilidades.

Agradezco sinceramente al Ingeniero Wilian Vicuña, mi tutor, por su dedicación y orientación durante este proceso, así como al Ingeniero Fernando Orellana por su apoyo y amistad.

También expreso mi gratitud a mis profesores, cuyo conocimiento ha sido fundamental y primordial en mi formación y crecimiento profesional.

Por último, agradezco a la Universidad Católica de Cuenca por brindarme la oportunidad de crecer académicamente. Este logro es el resultado del apoyo y compromiso de quienes me rodean, y les estoy profundamente agradecido.

Resumen

El estudio investiga la influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal. Se analiza cómo los elementos del marketing mix, como producto, precio, plaza y promoción, afectan la capacidad competitiva de estas asociaciones. Se emplea una metodología descriptiva y documental, con un enfoque cuantitativo no experimental. Se encuestó a las 27 asociaciones de la EPS y se evaluó la relación entre el marketing mix y la competitividad utilizando el software estadístico SPSS 25.0. Los resultados revelan una correlación significativa entre ambas variables y una alta validez de los instrumentos de medición, con un coeficiente alfa de Cronbach general de .978, respaldando la hipótesis de que el marketing mix impacta positivamente en la competitividad. Se recomienda adaptar las estrategias de marketing mix a las características específicas de cada sector. Además, se sugiere establecer alianzas estratégicas y fomentar la innovación para mantenerse relevante en un mercado dinámico.

Palabras claves: marketing mix, competitividad, economía popular y solidaria, asociaciones, Cantón La Troncal.

Abstract

The study analyzes the influence of the marketing mix on associations' competitiveness in the popular and solidarity economy of La Troncal canton. It examines how the marketing mix elements, such as product, price, place, and promotion, affect the competitive capacity of these associations. A descriptive and documentary methodology is employed, with a non-experimental quantitative approach. A survey was conducted on the 27 associations of the popular and solidarity economy, and the relationship between the marketing mix and competitiveness was evaluated using the statistical software SPSS 25.0. The results reveal a significant correlation between both variables and a high validity of the measurement instruments, with an overall Cronbach's alpha coefficient of 0.978, supporting the hypothesis that the marketing mix positively impacts competitiveness. It is recommended that marketing mix strategies be adapted to the specific characteristics of each sector. Additionally, establishing strategic alliances and fostering innovation is suggested to remain relevant in a dynamic market.

Keywords: marketing mix, competitiveness, popular and solidarity economy, associations, La Troncal canton.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
Capítulo I.....	6
Planteamiento del Problema	6
1.1 Antecedentes y contexto del fenómeno a estudiar.....	6
1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema	6
1.1.2 Causas y consecuencias del problema de investigación	16
1.1.3 Mapa conceptual del planteamiento del problema	19
1.2 Preguntas de investigación	19
1.2.1 Pregunta Principal	19
1.2.2 Preguntas secundarias.....	19
1.3 Objetivos de investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos secundarios.....	20
1.4 Justificación	20
Capítulo II.....	22
Marco Teórico	22
2.1 Variable Independiente.....	22
2.2 Variable Dependiente	31
2.3 Discusión y adopción teórica.....	37
2.4 Análisis de la relación conceptual	38
2.5 Hipótesis de Prueba	40
2.6 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis ..	42
Capítulo III	43
Metodología.....	43
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	43

3.2	Unidad de análisis.....	44
3.3	Población y Muestra	44
3.4	Estrategia de aplicación	45
3.5	Definición de las variables	45
3.6	Operacionalización de las variables	46
3.7	Instrumentos de Medición	46
3.7.1	Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.	50
3.8	Tratamiento estadístico.....	51
3.8.1	Escala de medición	51
3.8.2	Estadísticos del sujeto de estudio	52
	Capítulo IV	56
	Resultados.....	56
4	Análisis de los Resultados	56
4.1	Perfil del Encuestado	56
4.2	Análisis estadístico	60
	Conclusiones.....	64
	Recomendaciones	65
	Bibliografía.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición de la EPS por tipo y grupo de organización, a diciembre de 2022.....	12
Tabla 2. Fuentes y técnicas de recolección de información	45
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 4. Estadísticos de las escalas	53
Tabla 5. Estadísticos de los elementos	53
Tabla 6. Estadísticos de resumen de los elementos	54
Tabla 7. Edad del encuestado	56
Tabla 8. Género del encuestado.....	57
Tabla 9. Escolaridad del encuestado.....	57
Tabla 10. Tiempo de funcionamiento del negocio	58
Tabla 11. Número de trabajadores en la asociación	58
Tabla 12. Sector al que pertenece la asociación	59
Tabla 13. Clase de organización al que pertenece la asociación.....	59
Tabla 14. Resumen del modelo	61
Tabla 15. Coeficientes del modelo	61
Tabla 16. Correlación de Pearson.....	62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general elaborar un estudio sobre la influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal. Para la elaboración del presente escrito, se ha recolectado información concerniente al marketing mix y sobre la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria, con la finalidad de establecer en que grado estas variables se ven influenciadas entre sí, y si existe o no un efecto causal entre las mismas.

La Economía Popular y Solidaria antes llamada cooperativismo, tiene cientos de años de historia en el país, sin embargo, se establece por primera vez en la Constitución del Ecuador, en el año 2008, donde se indica “(...) *Artículo 283*. Se reconoce al ser humano como sujeto y fin, y propende a una relación dinámica y equilibrada de la sociedad, el Estado y el mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (...)”. (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008)

Resulta esencial conocer las dinámicas de este importante sector de la economía del país, ya que involucra a un importante número de asociados a nivel nacional, impactando de manera directa en el crecimiento de comunidades y economía local. Las asociaciones de la EPS poseen grandes ventajas competitivas que pueden ser empleadas en pro del sector. (Guerra et al., 2014)

En consecuencia, resulta relevante determinar el poder del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la EPS en el Cantón La Troncal, pudiendo de esta manera identificar espacios de mejora de los emprendimientos del sector, permitiéndoles de esta manera lograr trascender entre sus clientes potenciales, mediante nuevos enfoques del marketing mix.

Este trabajo consta de cuatro capítulos. En el capítulo uno, se detalla el planteamiento del problema que da lugar al presente estudio, así como un análisis detallado de la literatura correspondiente, para conocer los antecedentes del fenómeno a estudiar en donde se analiza el plan de marketing y contexto del fenómeno a estudiar, conceptos de la EPS y las asociaciones que conforman la misma, marketing mix, así

como las preguntas de investigación, variables de estudio, objetivos y justificación de la investigación.

En el capítulo dos se ha elaborado un marco teórico sólido en donde se estudian las variables que componen el estudio, las mismas son competitividad y marketing mix. Además, se señalan las teorías relacionadas al estudio, llevando a cabo la adopción teórica y el análisis de la relación conceptual junto con las tablas correspondientes a los objetivos del estudio, preguntas e hipótesis de investigación.

El capítulo tres abarca el desarrollo de la metodología de estudio implementada, en este se ha llevado a cabo una explicación detallada del diseño y tipo de investigación, además, se especifica a detalle la unidad de análisis empleada, así como el instrumento de medición y variables que componen el estudio. En este apartado se detallan también los resultados en primera instancia de la prueba piloto de confiabilidad del instrumento de medición.

El capítulo cuatro presenta los resultados obtenidos, en él se detalla empleando estadística descriptiva toda la información correspondiente a la población encuestada, se llevan a cabo pruebas de hipótesis con la finalidad de corroborar o negar las mismas y se establecen las conclusiones y recomendaciones del caso.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes y contexto del fenómeno a estudiar

1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema

El marketing mix en la economía popular y solidaria (EPS)

El marketing mix guía a bases fundamentales dentro de su aplicabilidad en las organizaciones, como menciona Pachón (2015), el marketing mix en las pymes debe ser concienciado sobre su relevancia, la globalización y los acuerdos comerciales brinda a los consumidores una variedad de opciones creando desafíos para las pymes. Con la consulta de artículos científicos, deriva al resultado de que estas empresas no siempre están dispuestas a adoptar el marketing como estrategia de rentabilidad, esto posiblemente por la falta de comprensión respecto a la constante evolución del mercado.

Al referir al marketing mix como táctica para posicionar las MIPYMES ecuatorianas mediante análisis, es necesaria una investigación documental de carácter descriptiva, con el fin de permitir un análisis profundo de fuentes secundarias. Esto repercute en la determinación que el marketing mix es una estrategia eficaz para las MIPYMES definiendo, así como se va a lograr los objetivos organizacionales, los cuales resultan en un aumento de consumidores. (Yépez et al., 2021)

Por otra parte Guerra (2019), establece que es importante demostrar la aplicabilidad del marketing integral en emprendimientos de la EPS. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, el autor busca identificar variables que permitan desarrollar estrategias de marketing integral para mejorar la gestión interna de estos negocios, esto conduce a la identificación de la competencia directa para visualizar posibles nichos de mercado, con el propósito de mejorar las ventas.

Así también Echevarría (2017), cataloga al marketing mix como influenciador en las empresas exportadoras de palta, donde es relevante demostrar la influencia del precio, distribución y promoción de este producto. El estudio no experimental, da como resultante que la palta tiene ventaja competitiva por su calidad, diseño, marca y empaque, a pesar de que no se aplican estrategias diferenciadoras de precios ya que se basan específicamente en la calidad del producto.

Al Conocer el aporte del marketing en la Economía Popular y Solidaria como un factor de progreso dentro de nuestro país, se facilita la evaluación de los modelos de desarrollo implementados en el Ecuador, mediante el estudio de investigaciones bibliográficas previas que precisan el papel de la asociatividad en el desarrollo local, entre otros. (Salazar et al., 2016). En virtud de lo mencionado, Salazar conduce que la economía solidaria es una respuesta a la crisis capitalista mundial, centrada en la equidad y distribución de la riqueza, siendo un sistema centrado en el ser humano basado en solidaridad y cooperación.

No obstante Vélez (2022), menciona que el marketing mix dentro de diversos sectores como el ganadero, permite estudiar de qué manera influye este en la competitividad, además posibilita saber cómo ampliar el número de clientes e incrementar ventas. El estudio descriptivo, cualitativo y cuantitativo da como resultado que la mayor parte de socios no tienen capacitación en marketing mix, lo que induce en la decadencia de ventas, este sector carece de promoción y seguimiento en la implementación de estrategias para controlar el comportamiento competitivo.

Al referir sobre cómo el marketing mix afecta la posición comercial de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), debemos analizar la influencia de estrategias en la competitividad, publicidad y atractivo con el fin de generar recursos económicos y productivos. Mediante una investigación de campo de carácter analítico descriptivo, en el contexto de desafíos que enfrentan las pymes, el marketing emerge como una estrategia para el crecimiento y supervivencia empresarial. (Figuroa et al., 2020)

Para Acosta (2022), las estrategias de marketing mix aplicadas por microempresas del rubro de belleza son fundamentales ya que permite conocer qué estrategias de fijación de precios utilizar, además de cómo mantener la clientela local ante la competencia. La investigación exploratoria descriptiva con metodología de enfoque mixto conduce que las estrategias implementadas en este sector son la calidad de sus productos, experiencia, innovación en tendencias, precios y el uso de redes sociales.

Estos estudios se fundamentan en la diversidad que existe de perspectivas y enfoques metodológicos, que contribuye a una comprensión completa del papel del marketing mix en diferentes aspectos empresariales. Desde conceptos hasta su aplicación en organizaciones que pertenecen a la Economía popular y solidaria, Pymes

y MIPYMES, en donde abarcan distintas situaciones y desafíos con metodologías cualitativas, cuantitativas, análisis descriptivos y estudios de campos; lo que proporciona una amplia y variada información de valor que permite entender la complejidad y las múltiples dimensiones del marketing en diversos contextos; esto fortalece de manera positiva el estudio del presente trabajo de investigación.

Competitividad en la economía popular y solidaria

La competitividad dentro de la EPS para Herrera (2018), quien enfatiza el sector financiero cooperativista, comenta que es necesario un análisis de la aplicación de las políticas públicas, además determinar si las mismas han tenido un impacto pragmático y real en este sector. Herrera combina enfoques descriptivos y explicativos, utilizando perspectivas neoinstitucionalistas que conducen que organizaciones de la EPS tienen resultados limitados en cuanto apoyo de microcréditos y creación de empleos.

El estudio de la relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos que abarca la EPS engloba factores de tendencia que permiten comprender la realidad actual con el fin de tener una adecuada toma de decisiones que incidan positivamente en el crecimiento. Con un enfoque no experimental de carácter cuantitativo, resulta que los emprendimientos tienen un nivel medio de competitividad e innovación, indistintamente al sector que pertenezcan. (Carrillo et al., 2022).

En la línea de pensamiento de Usca y Romero (2013), es importante conocer el impacto de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del sector financiero popular y solidario en relación con la sostenibilidad y competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito bajo regulación del MIES y IEPS. Mediante una metodología enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos, los autores determinan que gran cantidad de cooperativas ocasionan que dicho mercado sea perjudicado a causa de que sus asociados se ven más interesados por adquirir préstamos sin generar ahorros, lo que repercute negativamente.

No obstante, es importante según Álvarez (2022), analizar la expansión del comercio electrónico en función de amenazas y oportunidades para empresas de la EPS, es necesario determinar estrategias empleadas para ofertar productos y servicios, la forma en que se comercializan los recursos tecnológicos actuales y la percepción que tiene el consumidor en torno al comercio electrónico. Por medio de metodologías

carácter descriptivo y alcance exploratorio, resulta que el comercio electrónico tiene más oportunidades para las pymes ya que amplía el mercado y mediante publicidad.

Resulta oportuno mencionar a fin de un correcto modelo de gestión administrativo para medianas y pequeñas empresas de la economía popular y solidaria, enfocando estrategias competitivas en sectores como el catering, es necesaria la utilización de datos resultantes de fundamentos teóricos obtenidos de la revisión literaria y resultados del diagnóstico de las debilidades de gestión de estas organizaciones. (Carrión et al., 2016)

Dentro de la EPS es necesario evaluar la competitividad ya que como menciona Toala (2017), al identificar la producción de snack de plátano de “PRODUARTE”, empresa que forma parte de la economía popular y solidaria, es necesario analizar la capacidad productiva y su mercado potencial para desarrollar un plan de mejoramiento en la producción. Usando una metodología cuantitativa el estudio da como resultante que la producción está limitada por la demanda, lo que genera la utilización solo del 50% de los equipos, por lo que se requiere fortalecer la comercialización del snack.

En efecto según Andrade y Ordóñez (2023), los emprendimientos de economía popular y solidaria del cantón Cañar, diagnósticamente al identificar los problemas, debilidades, fortalezas, oportunidades y elaborar un estado actual con un enfoque cuantitativo conduce que la mayor parte de emprendimientos basa su producción en ámbitos agrícolas, los cuales tienen problemas en áreas administrativas, ventas, marketing, tecnificación de procesos, innovación y además presentan inaccesibilidad a créditos financieros.

En base a lo mencionado con anterioridad en contraste para mejorar las asociaciones textiles registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se debe determinar los problemas y necesidades que afectan a las mismas, por la nula utilización de procesos y tecnologías, con paradigmas cualitativos y cuantitativos se determina que la gestión del conocimiento aplicada permite un control eficiente, repercutiendo directamente mayor competitividad. (Macías y Zambrano, 2020)

Economía popular y solidaria

La Economía Popular y Solidaria (EPS), es conformada por una variedad de emprendimientos en donde las personas colaboran para producir, transformar y vender bienes y servicios. Esta colaboración implica la formación de grupos de individuos que comparten un objetivo común de mejorar su propia calidad de vida y la de su comunidad local. Además, contribuye al desarrollo de su región y mejora la gestión de sus empresas pequeñas o medianas. (Ruiz y Lemaître, 2016)

Este tipo de economía ha estado presente en la población ecuatoriana como una práctica común a lo largo de la historia, las practicas solidarias no solo son una alternativa en épocas de crisis, sino que son un estilo de vida que genera bienestar en familias y comunidades que la practican un ejemplo de esto es el trueque, en Ecuador este medio de intercambio estuvo reconocido por la Constitución de 1998 en el artículo 2533 y aun es una práctica vigente en algunos sectores rurales. (Pozo, 2014)

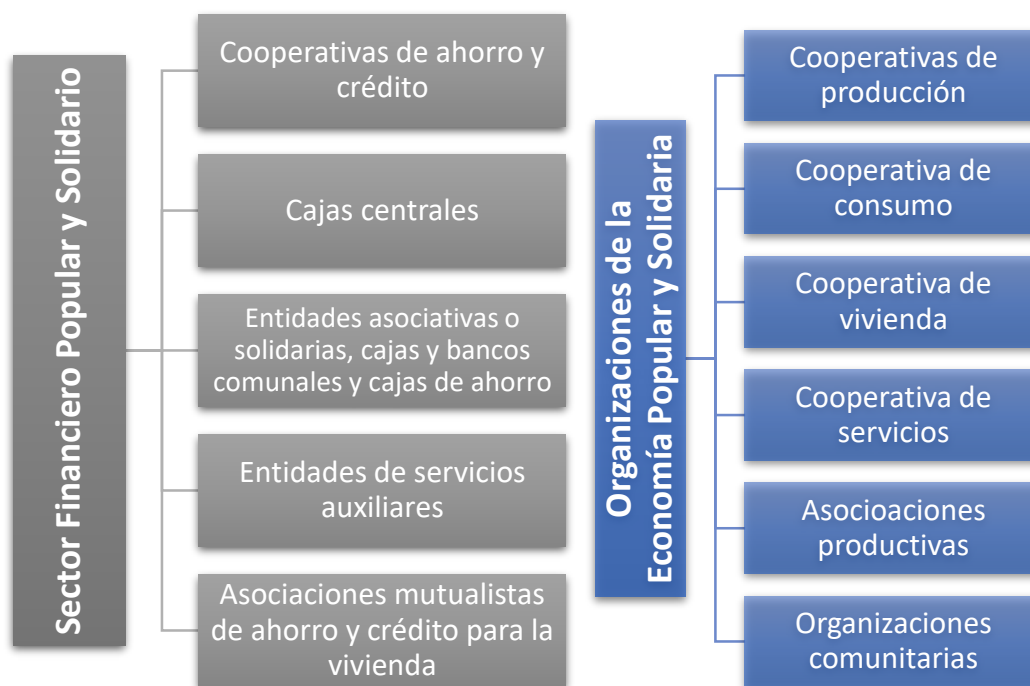
En virtud de lo mencionado, la EPS es una respuesta a la crisis capitalista mundial, en el contexto de Ecuador con el gobierno de Rafael Correa, se impulsó una reestructuración económica centrada en la equidad y distribución de la riqueza, siendo así la economía popular y solidaria un sistema centrado en los seres humanos, basado en solidaridad y cooperación. (Salazar et al., 2016)

Es relevante destacar que la Economía Popular y Solidaria comenzó a tener relevancia en el 2008, tal como se establece en la Constitución de Montecristi. Es importante comprender que una economía solidaria es una forma de organizar actividades económicas en donde individuos y grupos colaboran en diversos procesos como el intercambio, la producción, el financiamiento, la comercialización y el uso de productos y servicios para generar ingresos y satisfacer sus requisitos. La diferencia clave radica en su énfasis en relaciones recíprocas, cooperativas y basadas en la solidaridad, con un enfoque central en priorizar el bienestar humano y el trabajo. (Mendoza et al., 2023)

La economía popular y solidaria está conformada por organizaciones que se detallan según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2022) de la siguiente manera:

Figura 1.

Sectores que integran la economía popular y solidaria



Fuente: *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2022)*

Se exponen los aspectos más relevantes de la EPS en el país, a partir de datos recopilados de la rendición de cuentas correspondiente al año 2022.

Figura 2

Composición de la economía popular y solidaria, a diciembre de 2022



Fuente: *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2022)*

El sector financiero popular y solidario perteneciente a la EPS, se configuran con un conjunto total de 16,348 entidades. Las asociaciones predominan dentro de la zona

económica popular y solidaria pues constituyen la mayoría, sumando un total de 13,157; en contraste las cooperativas de ahorro y crédito, así como mutualistas prevalecen con un total de 445 entidades.

Tabla 1

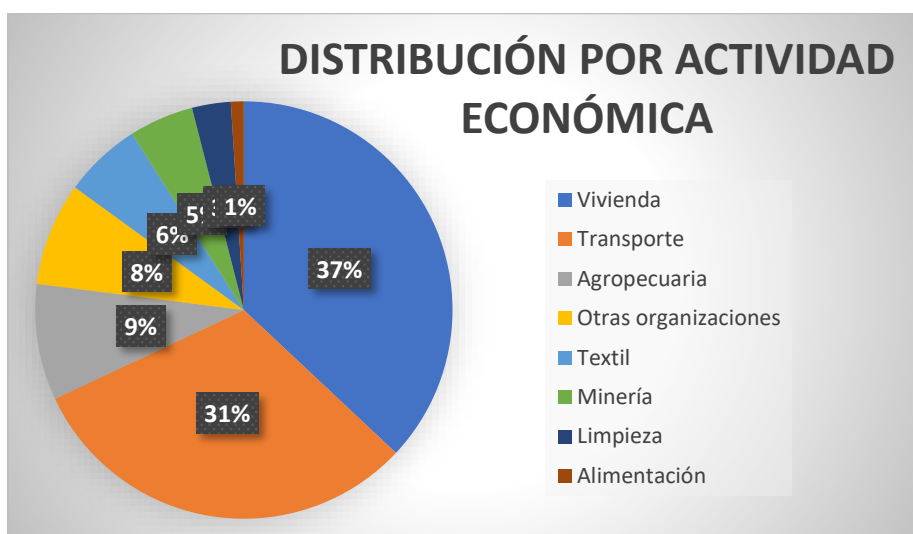
Composición de la EPS por tipo y grupo de organización, a diciembre de 2022

Tipo y grupo	No. Organizaciones	No. Certificados de aportación, cuotas de admisión y aportes	Activos (USD Millones)	Pasivos (USD Millones)	Patrimonio (USD Millones)
Sector cooperativo	2636	136533	787.8	422.3	365.5
Consumo	12	670	3.6	0.6	3.0
Producción	522	21473	136.9	105.7	31.2
Servicios	1986	95573	493.5	219.9	273.6
Vivienda	116	18817	153.8	96.2	57.6
Sector asociativo	13157	391240	184.1	99.0	85.2
Consumo	109	3971	1.7	0.6	1.2
Producción	7303	181694	132.0	72.6	59.4
Servicios	5745	205575	50.4	25.8	24.6
Sector comunitario	109	3043	0.0	0.0	0.0
Producción	74	2341	0.0	0.0	0.0
Servicios	35	702	0.0	0.0	0.0
TOTAL	15902	530816	972.0	521.3	450.7

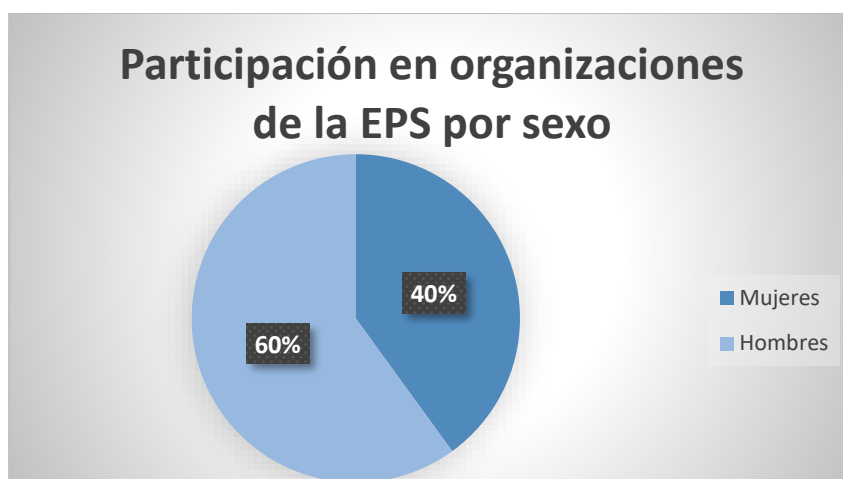
Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2022)

Dentro de la economía popular y solidaria, las asociaciones ostentan una proporción mayoritaria constituyendo el 82.2% del total de entidades y representando el 73.7% de los certificados de aportación, cuotas de emisión y aportes en el conjunto del sector no financiero de la EPS. El sector cooperativo le sigue con 2,636 organizaciones y el sector comunitario con menor representación con 109 organizaciones.

En cuanto al estado financiero, según los datos disponibles hasta diciembre de 2022, las organizaciones en la EPS tienen un total de \$972.0 millones en activos, \$521.3 millones en deudas, y \$450.7 millones en valor neto. Además, generaron ingresos por un total de 1,141.1 millones de dólares, incurrieron en gastos por 1,124.4 millones de dólares y obtuvieron ganancias por 14.4 millones de dólares. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022)

Figura 3*Distribución por actividad económica**Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2022)*

Las actividades que realizan las entidades que conforman la Economía Popular y Solidaria, dentro de estas hay una gran variedad, puesto que en mayor proporción se dedican actividades de vivienda, siguiendo con un 31% actividades de transporte, en menor proporción del conjunto actividades agropecuarias, textil, minería, limpieza y alimentación respectivamente de mencionadas de mayor a menor proporción porcentual.

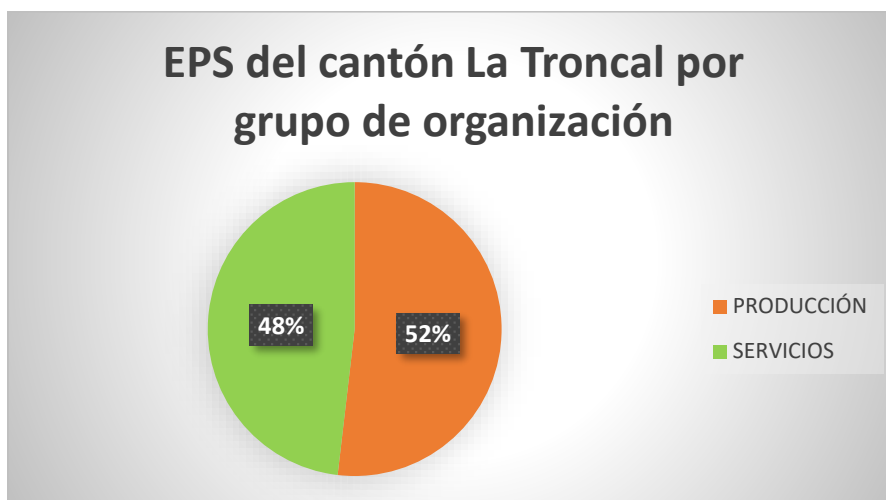
Figura 4*Participación en organizaciones de la EPS por sexo, a diciembre de 2022**Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2022)*

La participación femenina dentro de la economía popular y solidaria se observa un 40% siendo esta menor proporción a comparación del 60% de participación masculina dentro de las organizaciones que conformas la EPS.

De acuerdo con la información proporcionada podemos determinar que la Economía Popular y Solidaria es un modelo colaborativo de individuos o grupos que producen y comercializan bienes o servicios destacando siempre prácticas solidarias y de cooperación.

Figura 5

Asociaciones de la Economía popular y solidaria en el cantón La Troncal, por grupo de organización

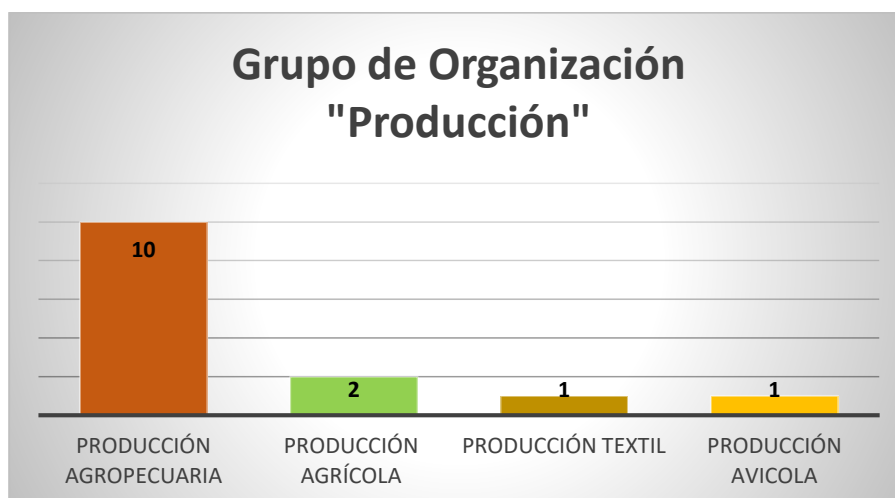


Fuente: *Elaboración propia a partir de Catastro organizaciones de la EPS no financieras-cantón la troncal, (2023)*

Dentro de la EPS del cantón La Troncal encontramos un total de 27 asociaciones divididas por dos grupos de organización, el de producción con un total de 52% de representación es decir 14 asociaciones dedicadas a sectores productivos y servicios con un total de 48% es decir 13 asociaciones.

Figura 6

Asociaciones de la EPS en el cantón La Troncal, por grupo de organización "Producción"



Fuente: Elaboración propia a partir de Catastro organizaciones de la EPS no financieras-cantón la troncal, (2023)

En el grupo de organización del sector productivo se encuentran un total de 14 asociaciones, de las cuales 10 se dedican a la producción agropecuaria, 2 a la producción agrícola, 1 a textil y 1 a la avícola. Se puede observar considerablemente que la mayoría de las asociaciones productivas se dedican a actividades agropecuarias.

Figura 7

Asociaciones de la EPS en el cantón La Troncal, por grupo de organización "Servicios"

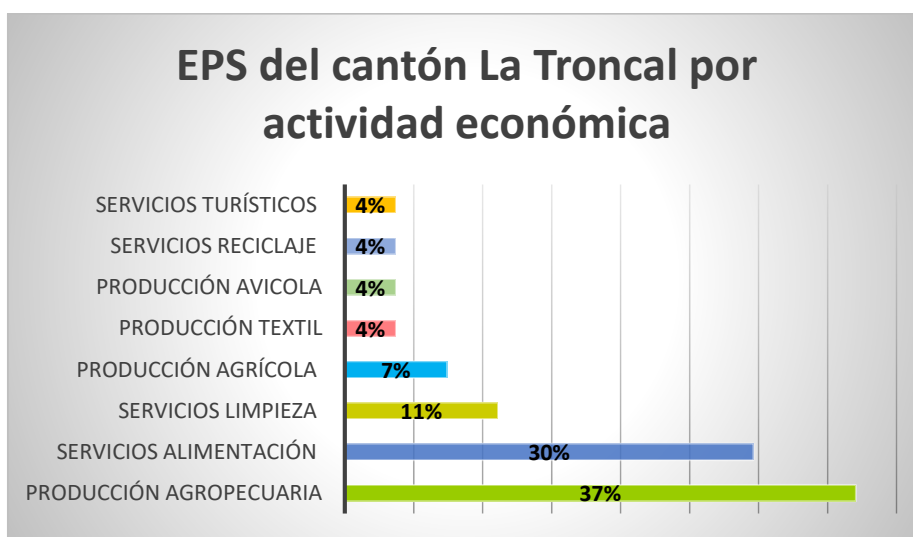


Fuente: Elaboración propia a partir de Catastro organizaciones de la EPS no financieras-cantón la troncal, (2023)

Para las asociaciones ofertantes de servicios que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria (EPS) del cantón La Troncal podemos visualizar que son un total de 13 asociaciones, mismas de las cuales 8 pertenecen a servicios de alimentación, 3 a servicios de limpieza, 1 a reciclaje y 1 a servicios turísticos. Mayormente las asociaciones que ofertan servicios en el cantón se dedican actividades relacionadas a factores alimenticios.

Figura 8

Asociaciones de la EPS en el cantón La Troncal, por actividad económica.



Fuente: *Elaboración propia a partir de Catastro organizaciones de la EPS no financieras-cantón la troncal, (2023)*

Para la EPS del cantón La Troncal podemos observar un total de 27 asociaciones, de las cuales con un 37% de representación se encuentra el porcentaje más alto de asociaciones mismas que se dedican a la producción agropecuaria, un 30% de dedican a servicios de alimentación, 11% a servicios de limpieza, 7% a producción agrícola, 4% a producción textil, 4% a servicios de reciclaje y 4% a servicios turísticos. Se visualiza que la mayor concentración de actividad económica radica en la producción agropecuaria con un 37 % es decir 18 asociaciones y servicios de alimentación con un 30% es decir 8 asociaciones.

1.1.2 Causas y consecuencias del problema de investigación

Las asociaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal, no tienen conocimientos sobre el marketing mix y no aplican esta estrategia

a sus negocios a causa de aquello desarrollan problemáticas en aspectos de competitividad.

Causas:

X1. Desarrollo de estrategias de marketing mix que permitan:

Variable X1.1 = Definir un enfoque efectivo para la gestión de productos y servicios.

Variable X1.2 = Establecer precios competitivos que se ajusten al mercado local.

Variable X1.3 = Implementar estrategias de distribución eficientes.

Variable X1.4 = Diseñar y ejecutar campañas de promoción.

Variable X1.5 = Evaluar la importancia del marketing mix.

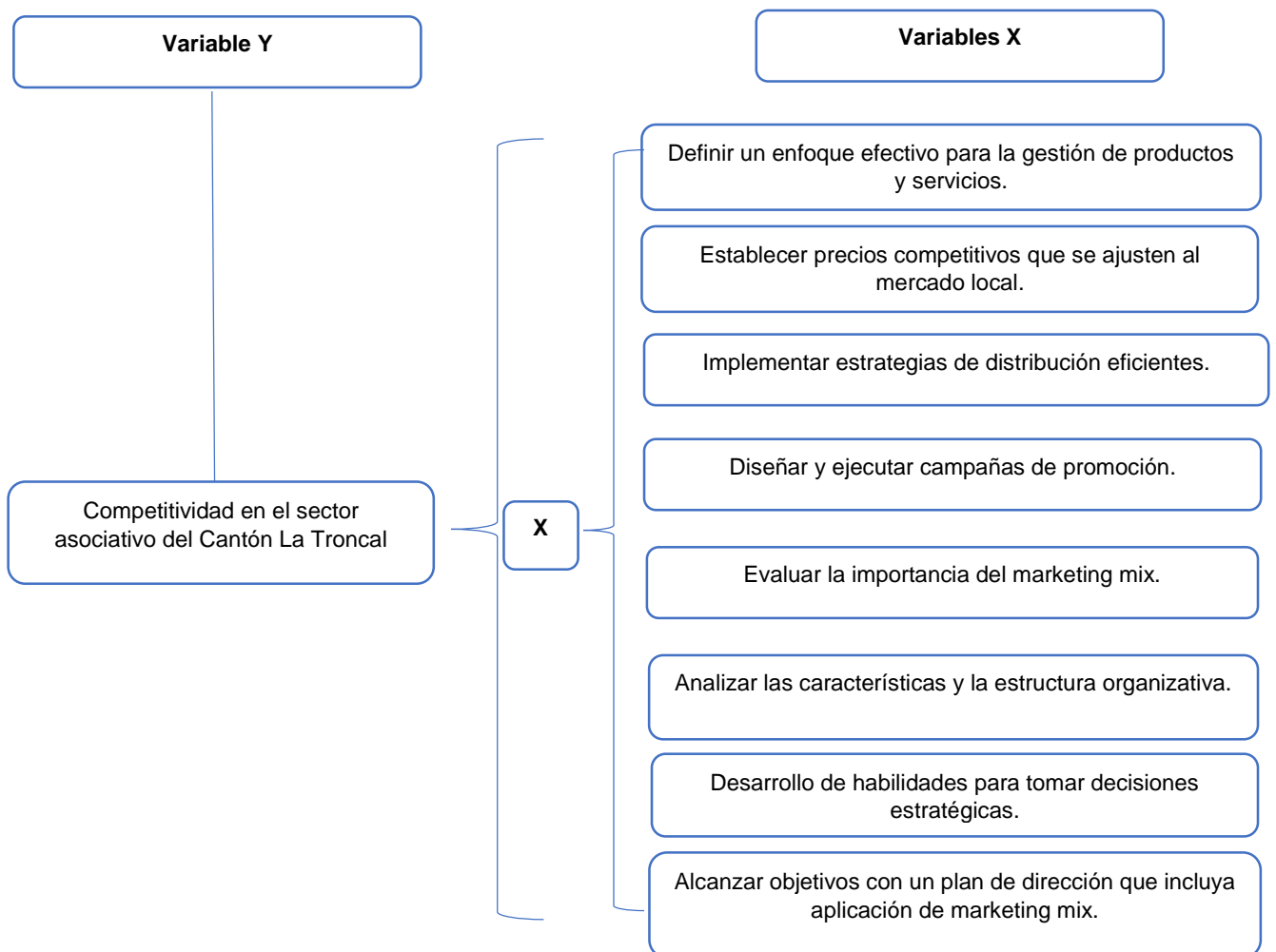
Variable X1.6 = Analizar las características y la estructura organizativa.

Variable X1.7 = Desarrollo de habilidades para tomar decisiones estratégicas.

Variable X1.8 = Alcanzar objetivos con un plan de dirección que incluya aplicación de marketing mix.

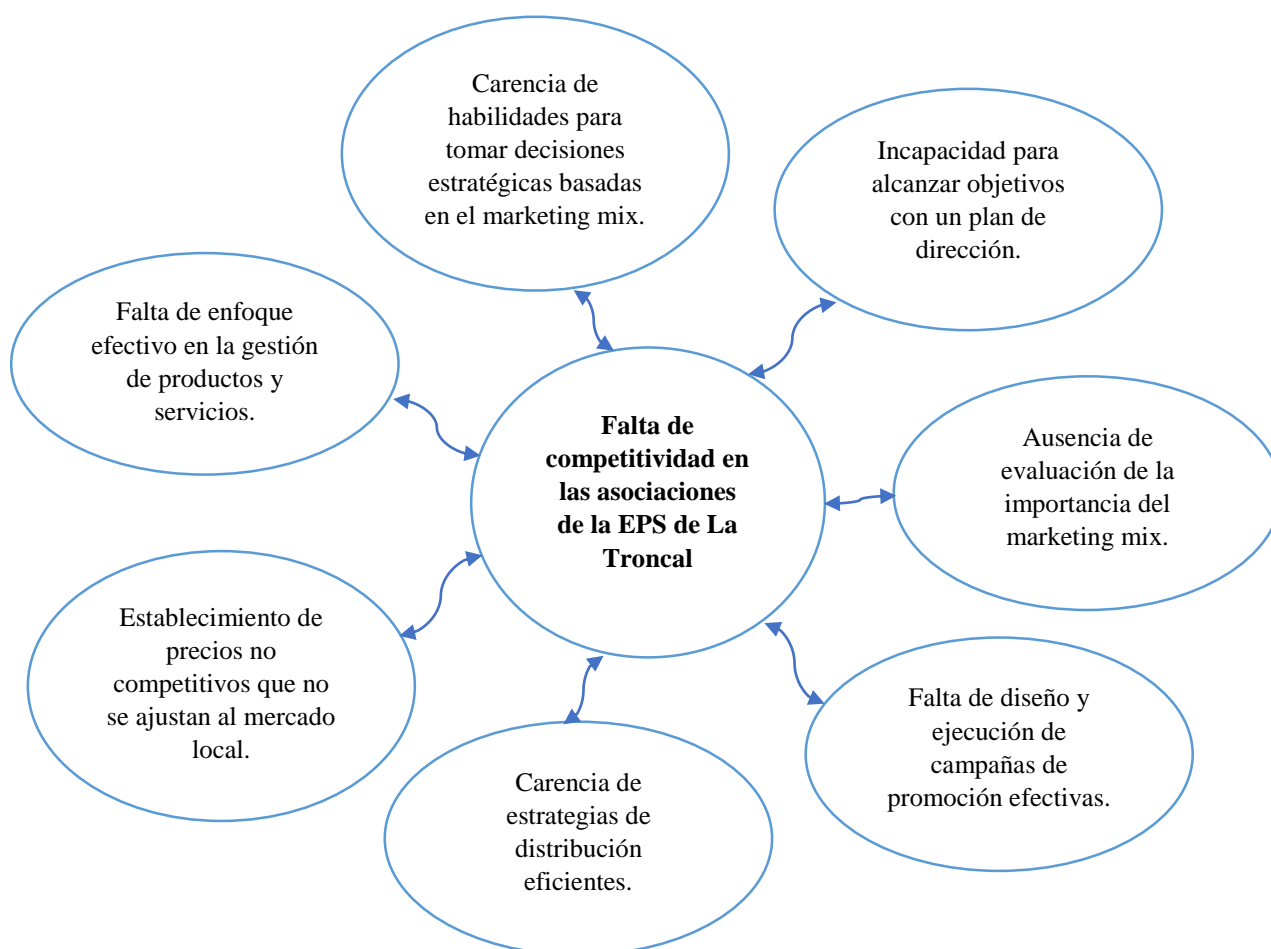
Efectos:

Mejorar la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal mediante la aplicación efectiva de estrategias de marketing mix, lo cual se traducirá en un fortalecimiento de su posición en el mercado local y un aumento en la preferencia de los consumidores.

Figura 9*Cuadro conceptual de las variables del problema*

1.1.3 Mapa conceptual del planteamiento del problema

Figura 10



1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta Principal

¿Cómo el marketing mix influye en la competitividad de las asociaciones de la EPS en el Cantón La Troncal?

1.2.2 Preguntas secundarias

- ¿Qué importancia tiene el marketing mix en la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?
- ¿Cuáles son las características y la estructura organizativa de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?
- ¿Cuál es la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing mix en las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

1.3.2 Objetivos secundarios

- Estudiar los conceptos relacionados al marketing mix y su importancia en la economía popular y solidaria.
- Analizar las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria en el cantón La Troncal.
- Cuantificar la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

1.4 Justificación

La economía popular y solidaria tiene un rol fundamental en el progreso socioeconómico, ya que contribuyen a la inclusión de sectores desfavorecidos en el entorno productivo, las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal ubicada en la provincia del Cañar enfrentan varios desafíos significativos para mantener la competitividad y sostenibilidad en un entorno constantemente cambiante y competitivo.

El marketing mix referido es un grupo de estrategias que las organizaciones pueden ejercer para influir en la demanda de sus productos, sin embargo, mucha de las veces este no es considerado como prioridad dentro de las estrategias de crecimiento; la falta de comprensión y aplicabilidad adecuada podría estar limitando el potencial competitivo en el cantón de estudio. Esta investigación propone determinar la influencia del marketing mix en las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

La presente investigación permitirá mejorar la comprensión de como las asociaciones pueden beneficiarse de las estrategias de marketing mix para crecer competitivamente, además proporciona recomendaciones específicas para mejorar la aplicación del marketing mix dentro de la EPS ayudando de esta manera al desarrollo sostenible de estas organizaciones.

Esta investigación será de utilidad para las asociaciones pertenecientes a la EPS, así como también para las autoridades del cantón La Troncal ya que proporciona

insights de gran valor que pueden ser influencia para la creación de políticas y prácticas internas que favorezcan a estas asociaciones.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Variable Independiente

Marketing Mix

Teoría

El marketing posibilita llevar con mayor eficacia el proceso de comercialización, cuando se analizan las necesidades del consumidor, la empresa propone métodos y técnicas de la investigación comercial. Estas variables estratégicas controlables por la empresa para llevar a cabo la actividad comercial son a lo que se denomina y conocemos como “Marketing Mix” (Cruz, 2015)

Se observa en la Figura 11 un recorrido histórico de las diferentes conceptualizaciones que han formado las teorías según autores a lo largo del tiempo.

Figura 11

Recorrido histórico por las aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix.

Año	Autor	Aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix
1939	Von Stackelberg	Idea de los parámetros de acción.
1948	Culliton	Visión del ejecutivo de una empresa como un "mezclador de ingredientes".
1953	Borden	A pesar de publicar sus aportaciones en 1965, es suyo el concepto terminológico de Marketing Mix. Su modelo contempla 12 elementos.
1955	Rasmussen	Autor de la teoría de los parámetros.
1959	Mickwitz	Su aportación es la base para la teoría sobre el ciclo de vida de un producto de Vernon (1966).
1960	McCarthy	Autor del famoso modelo de las 4 Ps: producto, precio, promoción y distribución.
1961	Frey	Divide del Marketing en dos categorías: oferta y métodos y herramientas.
1962	Lazer y Kelly	Subdividían el Marketing Mix: mix de bienes y servicios, mix de distribución y mix de comunicación.
1973	Lazer, Culley y Staudt	
1980	Booms y Bitner	Autores de un modelo específicamente diseñado para el Marketing en las empresas prestadoras de servicios: El de las 7Ps. Añadían al modelo de McCarthy tres nuevas variables: participantes, evidencia física y proceso.
1986	Magrath	Aporta tres variables: personal, instalaciones físicas y gestión de los procesos.
1986	Kotler	Añade el poder político y la opinión pública como variables.
1987	Judd	Incluye frente al modelo de McCarthy la variable personas.
1991	Baumgartner	Aporta diez nuevas variables al modelo de Judd: política, relaciones públicas, pruebas, partición, prioridades, posición, beneficios, planes, desempeño e implementaciones positivas.
1994	Vignali y Davies	Añade el servicio como variable al modelo de McCarthy.
1999	Goldsmith	Aporta cuatro variables al modelo de las 4Ps de McCarthy: participantes, pruebas físicas, procesos y personalización.

Fuente: (American Marketing Association, 2008 como se citó en Oteo et al., 2019)

El marketing mix comúnmente es referido por las 4Ps desarrolladas por Neil Borden en 1940, como menciona Fernández (2015) el marketing tiene dos etapas el estratégico y el operativo dentro del cual está el marketing mix, este se centra en las denominadas 4Ps (product, price, place, promotion) popularizado por J. McCarthy, el marketing mix se refiere a la mezcla de componentes operativos de una organización a fin de conectar con su audiencia y así lograr sus metas previstas.

Asimismo, Yépez, Quimis y Sumba (2021) sostienen que Robert Lauterborn, indicó en 1990 que las 4Ps enfocan el marketing desde el enfoque empresarial, lo cual

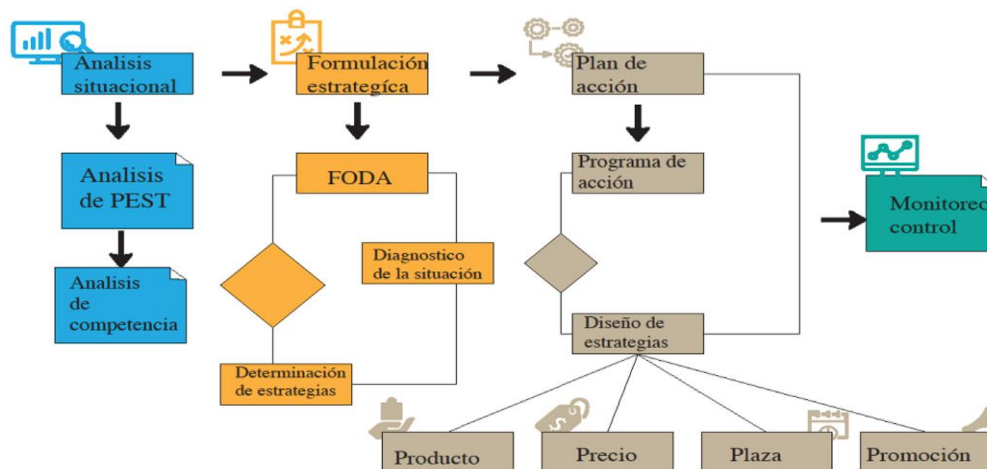
es erróneo y plantea sustituirlas con 4Cs para dar mayor enfoque al cliente, estas 4Cs son compradores en lugar de productos, costos en lugar de precio, conveniencia reemplazando a plaza y comunicación en lugar de promoción; definiendo así las 4Cs como consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

En virtud de lo mencionado, las 4Cs para Burner (1989) son catalogadas como concepto, coste, canal y comunicación, estos indicadores superponen una vista con enfoque sinérgico. Las 4Cs incorporan un enfoque hacia el mercado y es por esto por lo que se diferencian de las 4Ps las cuales se elaboran teniendo en cuenta una perspectiva centrada en producción. (Gronroos, 1989, como se citó en Gallardo, 2013).

En este mismo orden de ideas el marketing mix es conocido también por englobar siete aspectos principales, estos son producto, precio, promoción, plaza, personas, evidencias físicas y procesos. (Chanffery y Smith, 2017, como se citó en Bacilio et al., 2022). Esto quiere decir que las iniciales 4Ps se le suman participants, sphycal evidence and process, conformando así las 7Ps.

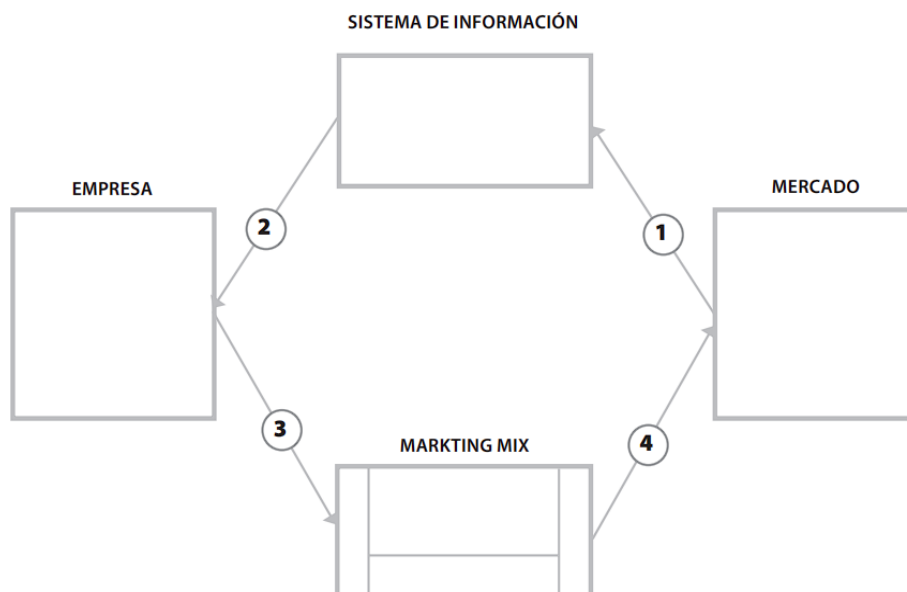
Además, según Gallardo (2013), menciona así mismo que Goldsmith propone las 8 Ps en donde se adiciona la personalización a las 7 Ps que eran inicialmente.

Para el marketing donde vender el producto es de suma importancia, es decir el lugar, plaza o como también se la conoce distribución, es crucial ya que incluso si un producto o servicio es excelente, si el cliente no puede acceder a él, de todas formas la compra no se concretará. (Kotler y Amstrong como se citó en León et al., 2019).

Figura 12*Modelo de marketing mix de servicios*

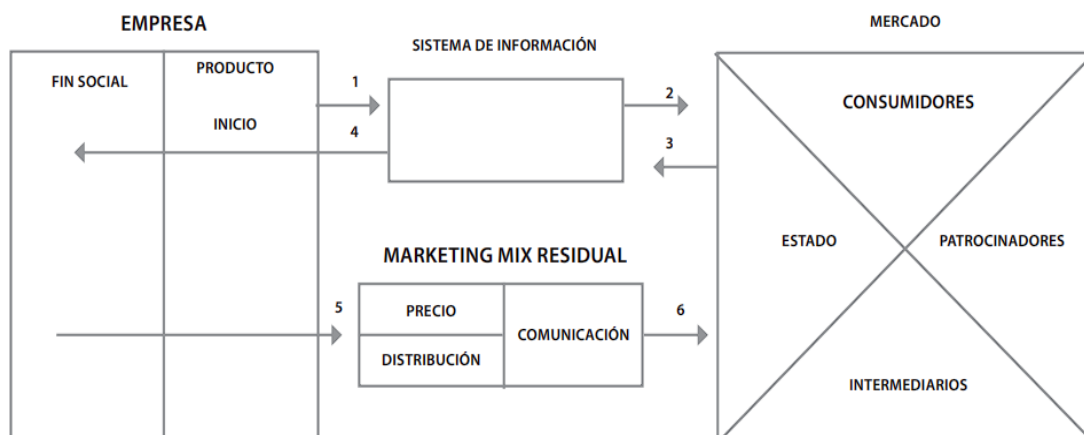
Fuente: León, Erazo, Narváez y Solís (2019)

El marketing mix es aplicable en distintos tipos de organizaciones, tal como menciona, Evard (1992) como se citó en Azuela et al. (2010) quien sugiere que el marketing en las artes es la búsqueda del público a fin de una obra, no en crear un producto. Asimismo, Colbert y Cuadrado (2003) como se citó en Azuela et al. (2010) proponen un enfoque de marketing para las artes y la cultura que difiere del modelo convencional, ya que los autores argumentan que dicho modelo no captura de manera eficaz la realidad del entorno cultural; mientras que el modelo convencional se fundamenta en el mercado, el modelo de el arte y la cultura se centra en el producto. Según los autores como resultado la secuencia sería mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado (véase Figura 13).

Figura 13*Modelo tradicional de marketing*

Fuente: (Colbert y Cuadrado 2003; p. 28, como se citó en Azuela et al., 2010)

Colbert y Cuadrado (2003) como se citó en Azuela et al. (2010) mencionan que contradictoriamente, en el arte y cultura el modelo de comercialización comienza desde la empresa es decir en el producto, por ende la empresa debe identificar su mercado potencial (véase Figura 14).

Figura 14*Modelo de marketing para las artes y la cultura.*

Fuente: (Colbert y Cuadrado 2003; p. 29, como se citó en Azuela et al., 2010)

Se puede determinar así que el marketing mix enfocado en las artes y la cultura no pretende satisfacer las necesidades del mercado, sino que más bien busca consumidores que se sientan atraídos en su producto.

Así como el marketing mix puede ser adaptable para distintos tipos de organizaciones, también puede ser comparado con diversos conceptos como el de Yield Management el cual tiene como objetivo es maximizar los ingresos mediante la optimización de los precios y la disponibilidad de productos o servicios. Como menciona Oteo et al. (2019) Yield Management en relación con el marketing mix, ambas técnicas comparten objetivos y factores como mejorar el rendimiento de la empresa, siendo la principal diferencia que el Yield Management se centra en obtener mayor nivel de ingresos posibles, mientras que el marketing mix mejora la comercialización de un producto o servicio.

El marketing mix y sus estudios de las 4Ps, 4Cs, 7Ps y 8Ps, destacan la evolución de este, desde la propuesta de Lauterborn, así como adaptaciones de Goldsmith en donde enfatiza la importancia de considerar las necesidades del consumidor en la estrategia del marketing. Las 7Ps es una ampliación de las tradicionales 4Ps en donde se incluye a las personas, evidencias físicas y procesos, proporcionando una visión más holística del marketing mix.

En este proyecto centrado en la economía popular y solidaria, la aplicación de las 4Cs del marketing mix es beneficioso para el estudio ya que se enfocan en los consumidores, costos, conveniencia y comunicación, al abordar de manera más directa los requisitos y expectativas específicas de los miembros y consumidor de estas organizaciones, aunque ciertas entidades pertenecientes a la EPS usan como factor diferenciador el precio aplicando de esta manera las 4Ps del marketing mix. Cada organización es diferente, con objetivos fluctuantes dependiendo del campo en el que se encuentran, por ende la aplicación de las estrategias de marketing mix son adaptables de acuerdo con quien las use. Por esto es esencial considerar factores como la orientación al mercado, personalización, adaptabilidad de cada enfoque para determinar cuál es más beneficioso en cada organización de la EPS.

Definiciones

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro

instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez et al., 2014 como se citó en Bacilio et al., 2022)

Para Serna (2016), el marketing mix destaca como uno de los pilares fundamentales en la teoría del marketing, comúnmente observado por expertos como un enfoque de aplicación generalizada en diferentes contextos comerciales.

Como menciona Vallet y Frasquet (2005), el marketing mix consiste en una agrupación de variables o implementos que pueden ser coordinados, manejados, ajustados o combinados dentro de un plan de marketing; estas herramientas están diseñadas para generar respuestas deseadas en el mercado objetivo a fin de alcanzar los objetivos de la organización. En la Figura 15 se pueden observar distintas definiciones del marketing mix.

Figura 15

Definiciones del marketing mix

AUTORES	DEFINICIONES DE MARKETING-MIX
BORDEN (1964) ¹	Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.
FREY (1956)	Variabes bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio.
MCCARTHY (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
KOTLER (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un checklist.
SHAPIRO (1985)	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing.
MCCARTHY Y PERREAULT (1987)	Variabes controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su mercado objetivo.
KOTLER Y AMSTRONG (1989)	Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.
DAVIES Y BROOKS (1989)	El Marketing-Mix es un conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser igualmente exitosos.
KOTLER (1991)	Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia
WATERSCHOOT Y VAN DEN BULTE (1992)	Instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.
KOTLER ET AL. (1995)	Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.

Fuente: Vallet y Frasquet (2005)

Así también bajo este mismo orden de ideas Anderson (1995) como se citó en Serna et al. (2013), quien menciona que Borden se basó en Culliton para caracterizar a los gerentes de marketing como "mezcladores de ingredientes" y también acuñó el término "mezcla de mercadeo" para describir los resultados; en su enfoque propuso 12 variables que componen el marketing mix: planificación de producto, fijación de precios, marca, canales de distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción, empaque, servicio, exhibición, logística y análisis. Además, destacó que los gerentes de marketing deben tener en cuenta cuatro fuerzas al desarrollar un marketing mix: el comportamiento de compra del consumidor, el comportamiento del comerciante, las acciones y posición de los competidores, y las regulaciones gubernamentales.

De acuerdo con lo mencionado, el marketing mix es la unión de mercadotecnia implementada para denominar a un grupo de factores, técnicas y herramientas con las que cuenta quien es encargo de la mercadotecnia en una organización, la implementación de estas herramientas tiene como finalidad lograr las metas planteadas por la entidad. (Arriaga et al., 2012)

Asimismo, el marketing mix es el "proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Mc Daniel y Gates, 2016 como se citó en Abrigo et al., 2020)

El marketing mix estratégico es la implementación de cuatro variables producto, precio, distribución y promoción, estas determinan el comportamiento y decisiones del resto de las dieciséis variables que conforman el mix del marketing ampliado. (Manzuoli, 2015)

Dentro del mismo orden de ideas Espinosa (2015) como se citó en Velasco (2019), establece que el marketing mix conocido también como las llamadas 4Ps del marketing, son variables primordiales que posee una organización a fin de lograr objetivos comerciales, estas cuatro variables deben complementarse con otras.

El marketing mix se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en empresas, este engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing que van en función de decisiones entorno a los productos que se ofrece y el precio que el consumidor cancela. El análisis del marketing mix puede contemplarse

desde cuatro ángulos el cualitativo, cuantitativo, temporal y espacial. (Zamarreño Aramendia, 2020)

Bajo este concepto, la estrategia de mercadotecnia o también conocida como mix del marketing desarrollada en 1950 por Neil Bourden, es catalogada como una táctica relevante para completar metas y establecer relaciones cercanas con los clientes. El mix del marketing comprende una serie de componentes importantes que una organización o producto deben tener en cuenta para impactar en la decisión de compra del consumidor. (Czinkota y Kotabe, 2001 como se citó en Bendezu Lara, 2017).

Como se ha mencionado se puede entender que el marketing mix es una mezcla de distintas estrategias de marketing que se deberían implementar en una organización, pues relaciona el producto, precio, distribución y promoción, además se enfoca en las necesidades del cliente. De acuerdo con esto se determina que el marketing mix es fundamental si en la organización se requiere priorizar las variables mencionadas a fin de repercutir positivamente en aspectos de crecimiento empresarial.

Investigaciones aplicadas

Figuroa, Toala y Quiñones (2020), en su estudio “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”, analiza el marketing mix y sus cuatro enfoques fundamentales llamadas las 4Ps y como estas influyen en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del cantón Pedro Carbo, los autores mencionan que las empresas buscan mantenerse en el mercado a través de la competitividad publicitaria con el fin de aumentar su producción y por ende rentabilidad. En Ecuador las Pymes reflejan una de las mayores fuentes de empleo y el marketing mix proporciona innovación, imaginación, fidelización y además identifica las necesidades del mercado.

El caso de estudio “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” establece mediante un análisis la relevancia de herramientas de marketing mix como planeamiento para el posicionamiento en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), lo cual conduce a la conclusión que el marketing mix no solo funciona con grandes organizaciones, sino que también para las Mipymes ya que las 4Ps permiten introducirse en el mercado y posicionarse. Sin embargo, las Mipymes poco utiliza las herramientas de marketing mix. (Yépez et al., 2021)

En este mismo contexto Aguilera et al. (2016) en su estudio “Influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes”, mencionan que para determinar la influencia es necesario un análisis de regresión usando el programa SPSS V21 y una muestra de 288 Pymes, se demuestra que el marketing mix si influye en la rivalidad de la Pymes del sector manufacturero del lugar de estudio. Además, se menciona que un plan estratégico de marketing mix ayudará a las Pymes manufactureras a conocer su mercado potencial lo cual es beneficioso ya que ayudará a cubrir las necesidades, mejorar el precio de los productos, tener mayor control de plaza y disponer de publicidad útil para vender competitivamente.

2.2 Variable Dependiente

Competitividad

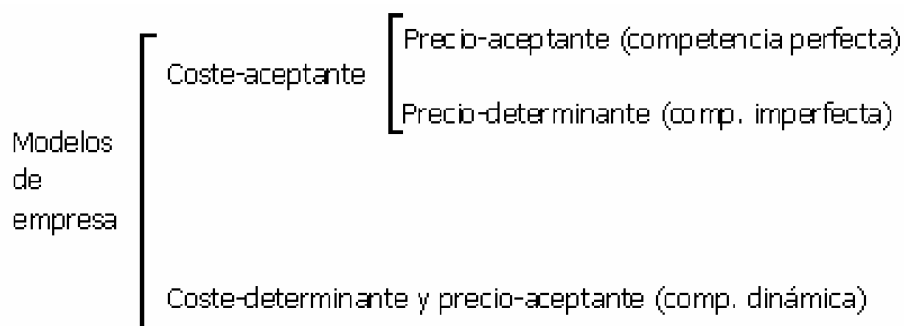
Teoría

La competitividad se estableció en XVII por teorías de comercio internacional, siendo David Ricardo el principal educador de las teorías competitivas, con la globalización se reconceptualiza el concepto de competitividad el cual implica que las ventajas comparativas son impulsores del progreso hacia la ventaja competitiva. (Rojas y Sepúlveda, 1999)

Tal como menciona Guerrero (2018), la hipótesis de la estrecha relación entre la competencia y el comportamiento de las empresas en un punto de vista económico general, la competencia se cataloga en competencia perfecta, imperfecta y dinámica (véase la Figura 16)

Figura 16

Distintas concepciones o modelos de empresas características de cada teoría de la competencia



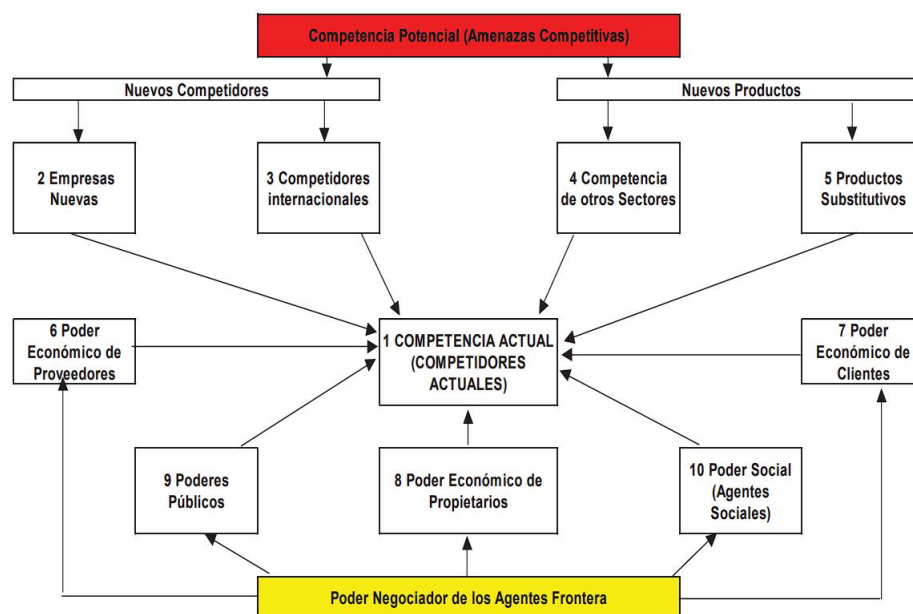
Fuente: Guerrero (2018)

De igual manera siguiendo la misma línea de pensamiento Benítez (2012), menciona que Porter explica que todas las empresas tienen estrategias competitivas, pues establece que la estrategia competitiva es encontrar una posición dentro del sector de actividad, para así defenderse de las fuerzas competitivas del mercado. El autor expone que para establecer estrategias competitivas están herramientas de evaluación como las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO, siendo las estrategias la solución para encarar las fuerzas competitivas como las barreras de entrada.

Además, Vargas (1999) como se citó en Benítez (2012), expone que Bueno Campos reagrupa las fuerzas de Porter e introduce aspectos del entorno ignorados por Porter, añadiendo categorías. (véase Figura 17)

Figura 17

Diagrama de las 10 fuerzas de Bueno Campos



Fuente: Benítez (2012)

Benítez (2012) establece que las teorías de la competitividad para tener en cuenta son, las teorías de Treacy Wiersema y la estrategia del océano azul.

La teoría de Treacy y Wiersema, establece que una empresa para ser competitiva debe superar a sus competidores en una determinada disciplina de valor, es decir debe ser suficientemente competentes, las tres disciplinas de valor que describen los autores

son operatividad excelente, innovación en productos y cercanía con el cliente. (Toledo, 2011).

Asimismo Calderón et al. (2004), mencionan que Treacy y Wiersema (1996), según las empresas de manera consciente o no, eligen diferentes tipos de valor para sus clientes, siendo estos tipos primero “excelencia operativa” que se centra en ofertar precios más bajos y experiencia sin inconvenientes, el segundo “liderazgo en productos” afocándose en ofrecer el mejor producto disponible y tercero “intimidad con el cliente” que se basa en proporcionar la mejor solución global a sus necesidades. (véase la Figura 18)

Figura 18

Características de los estilos estratégicos seleccionados

Excelencia Operativa	Liderazgo en Productos	Intimidad con el Cliente
La organización busca ofrecer precios bajos y servicios sin contratiempos, combinando calidad, precio y facilidad de compra. Se caracteriza por sus procedimientos estandarizados y eficientes, ofrecer poca variedad en los productos y dirigirse a un segmento de mercado que tiene más interés en el costo que en el surtido. Examina constantemente los procesos con el fin de minimizar los costos. Aunque no los descuida, no son prioridades la innovación ni las relaciones personales con los clientes.	La organización busca ser la primera en desarrollar productos de vanguardia o nuevas aplicaciones útiles para los productos y servicios existentes. Responde rápidamente a las primeras señales del mercado sobre nuevas necesidades y oportunidades. Se caracteriza por ser innovadora, comercializa rápidamente sus ideas y busca superar sus propios productos o servicios.	La organización busca ofrecer un servicio personalizado y ocuparse de las necesidades de sus clientes, y por ello se esfuerza por conocer las personas con las que hace negocios. Aunque no ofrece necesariamente el precio más bajo o las características más modernas, se aseguran de brindar a los clientes el mejor servicio en comparación con las demás. Cultivan relaciones estrechas y duraderas con sus clientes.

Fuente: (Calderón et al., 2004)

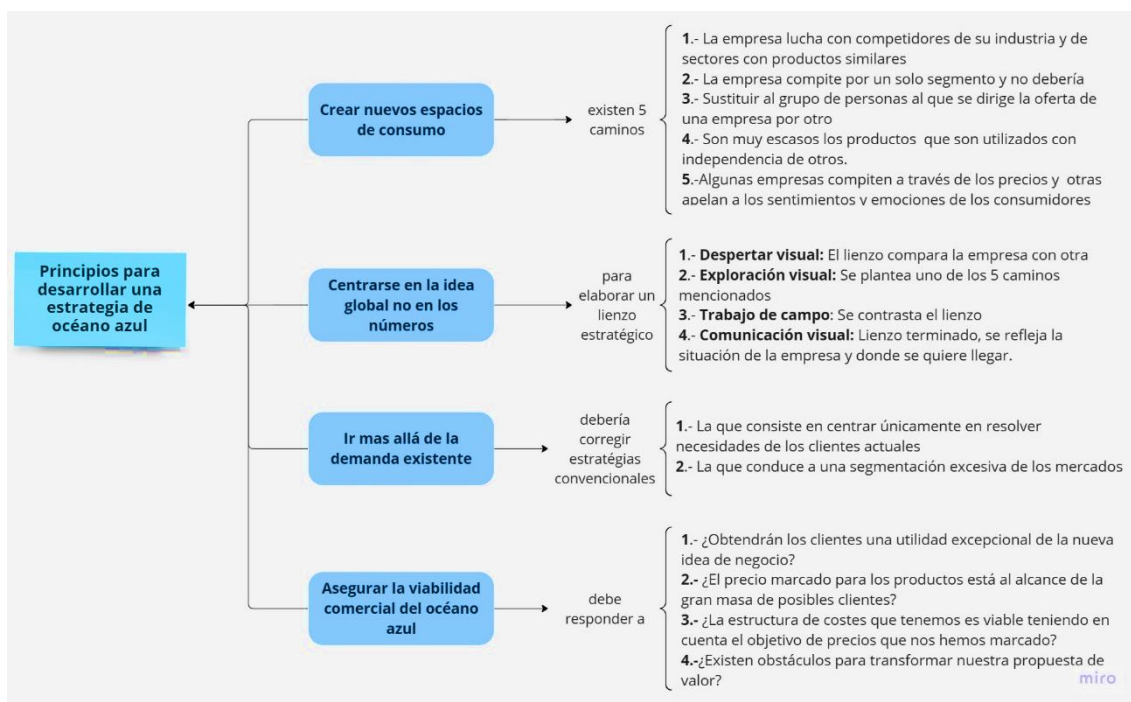
En este mismo orden de ideas, la estrategia de océano azul propuesta por W. Chan Kim y Reneé Mauborgne en 2008, menciona que el mejor plan para expulsar del juego a la competencia no es competir sino más bien no competir, en lugar de superar a la competencia “océano rojo”, es preferible buscar un “océano azul”, un mercado un mercado inexplorado con nueva demanda, con el objetivo de disminuir costos y aumentar valor a largo plazo. Se fundamenta en la idea que cuando aparece un océano azul la competencia se vuelve irrelevante, en otras palabras, se sintetiza en buscar un nuevo producto innovador, creando un nuevo “mar” es decir nicho de mercado. (Chirinos, 2011)

La estrategia del Océano Azul es una de las ideas de negocio más raras, esta no llega solo al mundo cotidiano de directivos que abordan transformaciones en sus organizaciones, sino que también llega al mundo académico, pues esta estrategia se enseña en más de ochocientas universidades de todo el mundo. La implementación de esta estrategia es un acto creativo, trata de contemplar el mundo de una forma distinta y de liberar la creatividad de las personas. (Kim y Mauborgne, 2017)

Bajo la misma línea de pensamiento Kim y Mauborgne (2005), expone los principios para desarrollar una estrategia de océano azul véase la Figura 19.

Figura 19

Principios para desarrollar una estrategia de océano azul



Fuente: *Elaboración propia a partir de Kim y Mauborgne (2005)*

Consecuentemente, el World Economic Forum e International Institute for Management Development elaboraron un informe global de competitividad que incluye una clasificación basada en diversos aspectos, como la salud de la economía, internacionalización, calidad del gobierno, situación financiera, infraestructura disponible, la gestión empresarial, desarrollo científico y tecnológico, además del capital humano disponible. (Caro e Ibañez, 2001)

Definiciones

La competitividad es relacionada por la capacidad que tiene una entidad o nación al mantenerse en ventaja, lo que permite prosperar. “La competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional” (Labarca, 2007)

En este mismo orden de ideas, La Real Academia Española (1992) como se citó en Labarca (2007) define a la competitividad como capacidad de competir, tener rivalidad a consecuencia de un objetivo.

Asimismo, Porter (1990) como se citó en Suñol (2006), define a la competitividad como la capacidad de mantener y aumentar la participación en mercados internacionales, repercutiendo en el mejoramiento del nivel de vida de la población, siendo este el único camino sólido para lograrlo comenta que la competitividad es el aumento de la productividad.

La competitividad se define como una organización diseña, desarrolla, produce y comercializa los productos internacionalmente, enfrentando a su vez rivalidad de compañías ubicadas en distintos países. (Alic, 1987 como se citó en Ortiz y Arredondo, 2014).

En constancia de lo expuesto, el desempeño y eficiencia productiva de una entidad está vinculado a la experiencia a lo largo del tiempo, la cual influye en sus estrategias competitivas, estas se adoptan de acuerdo con las condiciones económicas y el entorno competitivo de la empresa. Así pues la competitividad se entendería como una medida que no solo se aplica en una organización específica, sino que guarda una estrecha relación con el patrón de competencia de un mercado en particular. (Medeiros et al., 2019)

La competitividad ostenta una estructura de conceptos fundamentales articulados que persiguen un propósito común independiente de cuál sea la definición específica de competitividad: conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados. (Müller, 1995)

Contextualmente bajo lo mencionado Benzaquen et al. (2010), establece que la competitividad puede ser analizada desde dos puntos de vista, primero como una

agrupación de variables que determinan el grado de productividad y segundo como concluyente del aumento progresivo del bienestar.

Asimismo, Gómez Mena (2005), menciona que World Competitiveness Yearbook define a la competitividad como la capacidad de un país para crear y preservar un ambiente propicio que favorezca a la creación de valor para sus empresas, así como también mayor prosperidad para sus ciudadanos. En cambio, el WEF Global Competitiveness Report conceptualiza la competitividad como la habilidad que un país tiene para lograr altas y sostenidas tasas de crecimiento en el producto per cápita.

La preocupación por la competitividad se ha convertido en una preocupación destacada por los gobiernos y los sectores productivos, por su relación con el crecimiento del ingreso, empleo, inversión y comercio. Asimismo, la competitividad se ha contemplado como una estrategia fundamental para abordar transformaciones derivadas de procesos como la apertura comercial, ajustes estructurales y la reconfiguración productiva. (Metcalf et al., 2002 como se citó en Alvarez Medina, 2008).

Es crucial evitar confusiones entre los términos "ventaja competitiva" y "competitividad", ya que no es lo mismo, competitividad engloba aspectos mucho más amplios, que no solo describe el privilegio o habilidad de naciones, sino que más bien podemos referirla como competencia o rivalidad. Tal como establece, en donde menciona que, en el entorno empresarial, las compañías líderes destacan al innovar, además factores como equipo, mano de obra, capital y tecnología son fundamentales para competir, no es solo sobrevivir, sino que requiere una visión a futuro con estrategias definidas, participación en el mercado y generación de utilidades. (Zamora Mendoza, 2016).

Investigaciones aplicadas

Molina y Sánchez (2016) en su estudio "Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura", identifican los factores que determina la competitividad de las empresas latinoamericanas a través del estudio literario, determinan que la globalización integra competitivamente a todo el mercado independiente de su tamaño. Los autores establecen que en Latinoamérica los principales factores que definen a la competitividad en una

organización son la innovación, productividad, calidad, capital humano, inversión en investigación y desarrollo y por último la gestión financiera.

Asimismo, la investigación “Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria”, menciona que el mercado actual exige a los emprendimientos innovar para formar valor, competitividad y mantenerse en el mercado. El estudio analiza los factores competitivos de los emprendimientos del sector no financiero popular y solidario a fin de comprender su realidad y afrontar decisiones futuras, con carácter experimental de enfoque cuantitativo correlacional, condujo que los emprendimientos asociados a la EPS tienen un 87% nivel medio en innovación, y en competitividad un 56% nivel medio, 31% alto y 13% bajo. (Maya et al., 2022)

2.3 Discusión y adopción teórica

La presente investigación se fundamenta en conocer el impacto competitivo que se tiene al aplicar marketing mix en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria ubicadas en el cantón La Troncal.

Partiendo de la teoría de las 4Ps del marketing mix, comúnmente implementadas en el mercado actual, mismo que enfrenta constante cambios abruptos de preferencias influenciadas por plataformas de redes sociales en línea, es relevante la modernización e innovación de medios comerciales.

El marketing mix se precisa en la etapa de implementación operativa y se centra en las 4Ps (product, price, place, promotion), el marketing mix es la mezcla de elementos operativos que tiene como objetivo llegar a su público de manera correcta y eficiente, alcanzando los objetivos de la organización (Fernández, 2015), bajo este mismo concepto coincide Yépez, Quimis y Sumba (2021) que establecen al marketing mix como una estrategia fundamental para organizaciones que desean conocer las necesidades del consumidor y posicionarse en el mercado objetivo.

Al señalar que el marketing mix tiene como objetivo posicionarse en una plaza específica de manera eficiente, teniendo en cuenta las fluctuaciones constantes del mercado, es inminente priorizar la competitividad y su nexo estrecho con las estrategias del marketing mix.

Como menciona Toledo (2011), la teoría de Treacy y Wiersema establece que una organización que desee posicionarse y ser competitiva debe superar a sus competidores con disciplinas de valor (excelencia operativa, liderazgo en productos e intimidad con el cliente), asimismo Calderón et al. (2004) menciona que Treacy y Wiersema consideran que las organizaciones consciente o no escogen tipos de valor para el cliente, valores como mejores precios, mejor producto y mejor solución. Bajo esta misma de pensamiento Benítez (2012), menciona que Porter establece que todas las empresas tienen como estrategia competitiva encontrar posición en el mercado con el uso de herramientas como DAFO y las cinco fuerzas de Porter.

Además, desde la perspectiva de Lawi (2022) en su publicación señala que la estrategia en el contexto de la competitividad de las organizaciones se debe abordar desde el interior del negocio, enfocándose en aspectos clave relacionados con mejorar la rentabilidad, diversificar productos, adaptarse a los constantes cambios del mercado y la tecnología, considerar la competencia y el aspecto socioeconómico de los clientes adoptando estrategias, infraestructura e innovación constante. El aspecto competitividad debe tomar en cuenta la capacidad de producción, distribución, público objetivo, finanzas, innovación, capacidad de adaptación, marca empresarial, calidad, administración y costos.

Es por lo mencionado que se visualiza con claridad una estrecha conexión entre las variables independiente y dependiente por lo que es favorable para este estudio relacionar al marketing mix con la competitividad, asimismo como establece Porter en el estudio de Benítez (2012) utilizar las herramientas FODA y cinco fuerzas de Porter para determinar estrategias competitivas, en este caso para establecer la incidencia del marketing mix evaluando el micro y macro entorno de organizaciones de la economía popular y solidaria.

2.4 Análisis de la relación conceptual

Al relacionar el marketing mix y la competitividad se determina que, el marketing mix representa un conjunto de estrategias que una organización implementa para comercializar de manera correcta sus productos, la competitividad por otro lado se refiere a la capacidad que una organización tiene para destacar y prosperar en el mercado. La implementación eficaz del marketing mix contribuye directamente a mejorar la competitividad de una empresa, es decir van de la mano para un próspero y correcto crecimiento empresarial.

Para una adecuada relación de los factores empleados, se determina para el presente proyecto la inclusión de herramientas como análisis FODA para evaluar el microentorno y cinco fuerzas de Porter para determinar el macroentorno, mismas que son necesarias a lo largo del estudio “influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal”.

Análisis FODA

El análisis FODA reside en abordar una búsqueda de fortalezas y debilidades que precisan la situación interna de una empresa, además las oportunidades y amenazas de factores externos. Es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de una entidad. (Sarli et al., 2015)

- **Fortalezas:** Son funciones que se realizan de manera correcta, como ciertas habilidades y capacidades que se tiene frente a la competencia, otro aspecto denominado fortaleza son los recursos valiosos y la capacidad competitiva de la empresa como una situación favorable en el medio social. (Sarli et al., 2015)
- **Oportunidades:** Las oportunidades, en el contexto del análisis FODA, son fuerzas del entorno externo de la organización, es decir, no se encuentran bajo el control de esta, las oportunidades en el entorno son elementos significativos que influyen en la formación de planes de empresas. (Ponce, 2007).
- **Debilidades:** Una debilidad es un factor de vulnerabilidad para la organización, también es catalogado como un movimiento que la organización realiza de manera ineficiente, lo que ocasiona una situación de debilidad. (Sarli et al., 2015)
- **Amenazas:** Se puede mencionar que las amenazas hacen referencia al conjunto de factores del entorno que se encuentran fuera del control de la empresa, estas podrían constituir en posibles problemas y resultados negativos (Ponce, 2007).

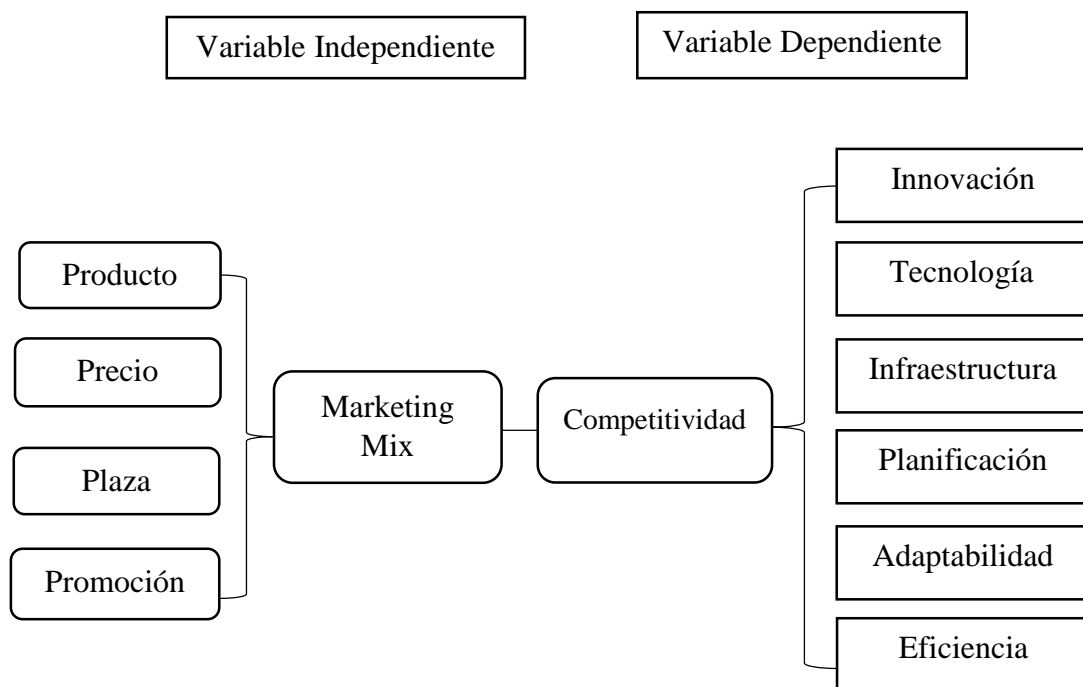
Cinco Fuerzas de Porter

Basándose en el criterio de Hernández (2011), las cinco fuerzas de Porter es un ejemplar holístico propuesto por Michael Porter en 1979, este es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo del sector al que pertenece. A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para así definir sus estrategias, una vez analizada la conceptualización de las fuerzas de Porter se puede proceder al análisis particular de cada una de ellas.

- **Rivalidad entre competidores:** La fuerza de la competencia, o rivalidad entre competidores, examina el grado de rivalidad presente entre las empresas que operan en el mismo rubro. Se determina el nivel de rivalidad del mercado mediante factores como gastos fijos, el número de empresas competidoras, la existencia de guerra de precios y otros aspectos. (Then et al., 2014).
- **Amenaza de nuevos competidores:** Se puede considerar como competidor a las empresas que fabrican productos similares a los que ofrece una empresa en particular. Los competidores potenciales son empresas que, aunque actualmente no operan en el mismo entorno que una industria específica, tienen la capacidad de ingresar a ella si así lo desean (Hill y Jones, 2011).
- **Amenaza de productos sustitutos:** Realizan funciones similares que el producto de estudio, pueden reemplazar los productos o servicios que se ofrecen, además de ser una alternativa para satisfacer la demanda. Los productos sustitutos son una seria amenaza si cubren las mismas necesidades con calidad superior y a un precio menor. (Hernández, 2011)
- **Poder de negociación de los compradores:** Como menciona Espinoza y Espinoza (2020), los clientes pueden obligar a que los precios disminuyan, exigiendo mejor calidad y ocasionan que los participantes en el mercado se enfrenten, lo que ocasiona un perjuicio en la rentabilidad. Un grupo de consumidores cuenta con poder de negociación si hay poca cantidad de clientes y los productos no están estandarizados o no se diferencian.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores son poderosos cuando captan una mayor parte del valor para ellos, cobrando de esta manera precios elevados y restringiendo la calidad, son capaces de limitar la rentabilidad de una industria si la misma es incapaz de transferir sus costos a sus precios. (Espinoza y Espinoza, 2020)

2.5 Modelo Gráfico Propuesto

A continuación, se presenta la figura 20 correspondiente al modelo gráfico propuesto de las variables que conforman el estudio.

Figura 20*Modelo Gráfico Propuesto***2.6 Hipótesis de Prueba**

H1: El marketing mix tiene una incidencia positiva y significativa en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal.

H0: El marketing mix no incide y no tiene significancia en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

2.7 Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Objetivo Principal	Determinar la influencia del marketing mix en las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.	
Preguntas de Investigación	¿Cómo el marketing mix influye en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal?	
Objetivos Secundarios	Preguntas de Investigación	Hipótesis de Prueba
Estudiar los conceptos relacionados al marketing mix y su importancia en la economía popular y solidaria.	¿Qué importancia tiene el marketing mix en la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?	H1: El marketing mix tiene una incidencia positiva y significativa en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal.
Analizar las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria en el cantón La Troncal.	¿Cuáles son las características y la estructura organizativa de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?	
Cuantificar la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.	¿Cuál es la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal?	H0: El marketing mix no incide y no tiene significancia en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio denominado “La influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal”, tiene por meta general definir la influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de EPS en el cantón La Troncal. El mismo ha sido desarrollada siguiendo una metodología de tipo descriptiva y documental, además se emplea un método cuantitativo no experimental, para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Los resultados correspondientes a la encuesta llevada a cabo a quienes conforman las asociaciones pertenecientes a la EPS en el cantón La Troncal, han sido presentados en herramientas como gráficos y tablas, los mismo se han llevado a cabo empleando estadística descriptiva y métodos de recolección de información primaria, en el presente caso de investigación se realizaron encuestas focalizadas a la muestra poblacional de interés.

Hernandez el at. (2006), en su libro “Metodología de la Investigación”, denomina el enfoque cuantitativo como aquel basado en datos numéricos que observan patrones entre variables para llegar a aceptar o rechazar hipótesis usando la estadística. Para el presente estudio se empleó la estadística descriptiva, tal como señalan Mesa y Caicedo (2020), es aquella que recolecta y analiza datos de orden numérico para encontrar similitudes entre las muestras estudiadas, para su presentación de forma común se emplean gráficos y tablas.

Investigación Documental

En su libro “Metodología de la Investigación Cuantitativa”, Palella y Martins (2006) mencionan la investigación documental y la definen como aquella que se basa en la revisión de documentación ya existente, de fuentes diversas, esta puede ser escrita u oral. En la presente investigación este tipo de investigación se empleó en la elaboración de los antecedentes del estudio y el marco teórico.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, es mencionada por Rodríguez (2005), en su libro “Metodología de la investigación”, en el cual señala que es aquella que se centra en la

descripción de la realidad actual, ya sea de personas, grupos, cosas o fenómenos. Se basa en la recopilación de datos para analizar e interpretar cómo se comportan o funcionan. El objetivo de este tipo de investigación es obtener una versión objetiva de la realidad de los hechos de estudio (p.25).

3.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis empleada para el estudio son las asociaciones pertenecientes a la EPS en el cantón La Troncal, Provincia del Cañar. Este sector consta de 27 asociaciones correspondientes al sector no financiero popular y solidario, según datos obtenidos de la SEPS.

3.3 Población y Muestra

La población y muestra para llevar a cabo la encuesta de satisfacción que nos permita determinar la influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal, se calculó en base a las asociaciones existentes en el cantón.

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2022) se conoce la población que en el cantón existen 27 emprendimientos pertenecientes a este rubro, en estado activo.

Al ser una muestra menor a 30 no se presenta la necesidad de emplear la fórmula de población finita. La muestra a encuestar para el presente proyecto serán las 27 asociaciones de la EPS en el cantón La Troncal.

Técnicas de Recolección de Datos

Los datos obtenidos permiten obtener información de diferentes individuos, esto con el objetivo de cumplir con las metas planificadas para la redacción de este proyecto se obtuvieron mediante:

Investigación Cuantitativa

Encuesta: Consiste en un tipo de cuestionario que se elabora previamente con un fin específico, enfocado en una determinada muestra poblacional, se lleva a cabo sin modificar el entorno donde se ejecuta.

Recursos bibliográficos:

Sitios Web: artículos científicos, libros y tesis de grado.

Tabla 2. Fuentes y Técnicas de recolección de información

<i>RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</i>			
<i>FUENTES</i>		<i>TÉCNICAS</i>	
PRIMARIAS	Personas	ENCUESTA	Cuestionario
SECUNDARIAS	Material Digital	OBSERVACIÓN	Mediante el uso de TIC's

Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Estrategia de aplicación

En la base de datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se obtuvo los datos correspondientes a las asociaciones que conforman la EPS en el cantón La Troncal a fin de elaborar un apartado con la descripción del sector, que permita comprender a profundidad las características de la muestra estudiada a fin de elaborar una herramienta de recolección de información adecuada.

3.5 Definición de las variables

Marketing Mix: El Marketing Mix es un análisis interno de estrategia empresarial que integra las cuatro variables de la actividad empresarial para mantener la competitividad en el mercado. Ofrece dos ventajas primero, al someter a un escrutinio riguroso los cuatro componentes, permite a la empresa establecer estrategias que le confiera una ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia, segundo facilita la definición del mercado objetivo y la entrega de un producto de valor a los consumidores, fortaleciendo así la relación entre Precio, Producto, Promoción y Distribución a través de la experiencia de compra. (Castañeda Paucar, 2019, p.18)

Competitividad: Cordero et al. (2003) como se citó en Díaz Muñoz et al. (2021), hacen referencia a la competitividad como la habilidad de sostener y expandir la presencia de las empresas en los mercados locales e internacionales de manera rentable, lo posibilite su desarrollo continuo. Según Fernández et al. (1997) como se citó en Díaz Muñoz et al. (2021), la competitividad empresarial es esencial para el progreso económico de un país en un entorno global en constante evolución, se refiere a un conjunto de herramientas que mezcladas permiten dirigir el mercado y superar a los competidores. La competitividad surge de la rivalidad continua entre las empresas y se logra mediante un proceso de

gestión dinámica que involucra a la industria y sus partes interesadas, como clientes, proveedores, directivos y competidores.

3.6 Operacionalización de las variables

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing mix en las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Fuentes
Competitividad	1. Innovación 2. Tecnología 3. Infraestructura 4. Planificación 5. Adaptabilidad 6. Eficiencia	1. Enfoques innovadores de atención al cliente 2. Software y Tecnología 3. Ambiente adecuado 4. Estrategias promocionales 5. Diferenciar productos 6. Reducción de costos	Cuestionario	1, 2, 3, 4, 5, 6	Miembros de las asociaciones de la EPS, cantón La Troncal.
Marketing Mix	1. Plaza 2. Precio 3. Promoción 4. Producto	1. Estrategia de nuevos productos 2. Adaptación de precios 3. Canales de distribución 4. Altos estándares de calidad 5. Estructura de la organización 6. Comunicación interna 7. Aplicación de marketing mix 8. Efectividad del plan de marketing	Cuestionario	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	Miembros de las asociaciones de la EPS, cantón La Troncal.

3.7 Instrumentos de Medición

En la medición de las variables que conforman la investigación propuesta se ha implementado el siguiente cuestionario como herramienta de medición. La confiabilidad del instrumento ha sido sometida al análisis del alfa de Cronbach con la finalidad de

obtener resultados estadísticamente sustentados, en el contexto de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
EXTENSIÓN SAN PABLO LA TRONCAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El siguiente cuestionario tiene como propósito recabar información con fines académicos. Los resultados obtenidos serán empleados en la realización del trabajo de investigación titulado “La influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal”.

Primera sección: Perfil del encuestado

Pregunta 1: Indique su rango de edad

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 51 en adelante

Pregunta 2: Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

Pregunta 3: Indique su nivel de escolaridad:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto nivel
- Ninguna

Segunda sección: Perfil de la asociación

Pregunta 4: ¿Cuántos años lleva operando su negocio?

- 1 a 5 años
- 6 a 10

- 11 a 15
- Más de 15 años

Pregunta 5: ¿Cuántos trabajadores emplea en su empresa?

- 1 a 5 trabajadores
- 5 a 10 trabajadores
- 10 a 20 trabajadores
- Mas de 20 trabajadores

Pregunta 6: Indique a qué sector pertenece su asociación:

- Producción
- Servicios

Pregunta 7: Indique a qué clase de organización pertenece:

- Agrícola
- Agropecuaria
- Avícola
- Alimentación
- Limpieza
- Reciclaje
- Textil
- Turístico

En las siguientes preguntas se emplea la escala de Likert, en la misma se utiliza una escala en donde 5 es el nivel más alto y 1 es el menor nivel.

Totalmente en desacuerdo (Nunca)	Desacuerdo (Ocasionalmente)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Normalmente)	De acuerdo (Frecuentemente)	Totalmente de acuerdo (Siempre)
1	2	3	4	5

Variable dependiente: Competitividad

Preguntas	1	2	3	4	5
¿La asociación utiliza enfoques innovadores para atender a los clientes y mejorar su competitividad?					
¿La asociación utiliza sistemas de software y tecnología para gestionar registros y contabilidad, contribuyendo a su competitividad?					
¿Las instalaciones de la asociación ofrecen un ambiente adecuado para empleados y clientes, mejorando su competitividad?					
¿La asociación utiliza estrategias promocionales, descuentos para mejorar su competitividad en el emprendimiento?					
¿Cómo evalúa la capacidad de su asociación para diferenciar sus productos o servicios de manera única en comparación con otras asociaciones?					
¿Cómo calificaría la eficacia de su asociación en la reducción de costos para mejorar su competitividad?					

Variable independiente: Marketing Mix

Preguntas	1	2	3	4	5
¿La asociación introduce constantemente nuevos productos/servicios o mejora los existentes para satisfacer las cambiantes demandas del mercado como parte de su estrategia de producto?					
¿La asociación adapta sus precios de manera estratégica para reflejar la oferta y la demanda del mercado como parte de su estrategia de precio?					
¿La asociación selecciona y gestiona sus canales de distribución de manera efectiva para garantizar una entrega rápida y eficiente de productos/servicios?					
¿La asociación gestiona cuidadosamente su cadena de suministro y distribución para asegurar una oferta continua de productos/servicios en el mercado?					
¿La asociación utiliza diversas estrategias de promoción para dar a conocer sus productos/servicios y aumentar la conciencia de marca como parte de su estrategia de promoción?					
¿La asociación emplea estrategias de marketing digital, como publicidad en línea y redes sociales, para promocionar eficazmente sus productos/servicios como parte de su estrategia de promoción?					

¿La asociación se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en sus productos/servicios como parte de su estrategia de producto y precio para ser competitiva en el mercado?					
¿En qué medida considera importante la aplicación efectiva del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para mejorar la competitividad de su asociación?					
¿Cómo evalúa la actual implementación del marketing mix en su asociación?					
¿Cómo describiría la estructura organizativa de su asociación en términos de agilidad y capacidad de adaptación a cambios en el entorno económico?					
¿Cuál es su percepción acerca de la comunicación interna de su asociación? ¿La considera efectiva para el logro de los objetivos competitivos?					
¿En qué medida considera que su asociación cuenta con un plan de dirección estratégica que incluye de manera efectiva la aplicación del marketing mix para alcanzar sus objetivos?					
¿Cómo califica la efectividad de la implementación de este plan para alcanzar los objetivos de su asociación?					

3.7.1 Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición

Con el objetivo de contrastar la hipótesis planteada al inicio del estudio con datos empíricos a fin de refutar o aceptar la misma se elaboró un cuestionario con un enfoque que permita abordar las características a nivel general del marketing mix y la competitividad para mediante análisis estadístico determinar el nivel de correlación existente entre ambas variables en lo que respecta a las asociaciones que conforman la economía popular y solidaria en el Cantón La Troncal.

Con la aplicación del software SPSS 25.0 se procede a la validación de las variables involucradas en el presente estudio, llevando a cabo un análisis de confiabilidad que arroja resultados significativos, pues se obtiene un Alfa de Cronbach general de .978, mientras que para la variable de competitividad se registra un valor de .935 y para variable marketing mix se presenta un coeficiente de .969.

Los resultados fueron derivados a partir de la recolección de datos primarios, información que se obtuvo mediante la encuesta a las 27 asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en el cantón La Troncal. A continuación, se presentan las

tablas que contienen información estadística sobre la fiabilidad, las escalas, los elementos y su respectiva interpretación.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados	No. de elementos
Resultados Generales	,978	,979	19
Variable Competitividad	,935	,945	6
Variable Marketing Mix	,969	,970	13

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Tratamiento estadístico

3.8.1 Escala de medición

En el presente proyecto de investigación se implementó la escala de Likert, como escala de medición. Las escalas de valor y estimación de tipo Likert son herramientas utilizadas para el evalúo de la percepción de una variable cualitativa que debido a su naturaleza conlleva un cierto tipo de ordenamiento o jerarquía. (Lee y Joo, 2019 como se citó en Bautista et al., 2020)

Con la ayuda de herramientas como Word, se elaboraron afirmaciones que abarcan el rango desde “Totalmente en desacuerdo (nunca)”, siendo está representada por el número 1, hasta “Totalmente de acuerdo (siempre)”, representado por el número 5, como parte del proceso de preparación del instrumento de medición. Dichas afirmaciones fueron elaboradas en concordancia con la operacionalización de las variables, la cual refleja la conceptualización de lo que se pretendía evaluar la investigación.

El cuadro de operacionalización de las variables se estructuró de manera detallada a fin de facilitar la definición precisa de los instrumentos necesarios para la recolección de datos. El cuestionario se plasmó a fin de precisar aspectos competitivos en las organizaciones pertenecientes a la EPS en el cantón de estudio, para así aseverar

la influencia del marketing mix en dicho sector, los puntos que midieron las escalas de las variables mencionadas fueron:

Totalmente en desacuerdo (Nunca)	Desacuerdo (Ocasionalmente)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Normalmente)	De acuerdo (Frecuentemente)	Totalmente de acuerdo (Siempre)
1	2	3	4	5

3.8.2 Estadísticos del sujeto de estudio

La tabla 4 exhibe los parámetros estadísticos de las escalas en donde revela en primera instancia una media general de 84.41; una varianza general de 133.789 y una desviación estándar de 11.567.

En la tabla 5 se encuentran los estadísticos relativos a los componentes totalizando 19 ítems, junto con sus medias que oscilan entre 4.56 vinculadas a la variable de competitividad del sistema de software y tecnología implementado por las organizaciones pertenecientes a la EPS en el cantón de estudio y 4.81 asociadas al plan de dirección de la variable marketing mix, esta misma variable se refleja en los valores mínimos de la desviación típica que van desde 0.483 hasta 1.010 que muestra una relación con la variable de competitividad y sus estrategias competitivas.

Finalmente, en la tabla 6 se visualizan los estadísticos de resumen con los 19 ítems de estudio, se detallan las variables e indicadores correspondientes de manera puntual con media, mínimo, máximo, rango, división entre máximo-mínimo y varianza.

Tabla 4*Estadísticos de las escalas*

Estadísticos de la escala	Media	Varianza	Desviación típica	No. de elementos
Resultados Generales	84,41	133,789	11,567	19
Variable Competitividad	28,00	15,308	3,913	6
Variable Marketing Mix	61,41	65,174	8,073	13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5*Estadísticos de los elementos*

Estadísticas de los elementos (General)	Media	Desv. Típica	N
Enfoques innovadores atención al cliente	4,70	,823	27
Sistemas de software y tecnología	4,56	,974	27
Ambiente adecuado para empleados y clientes	4,59	,797	27
Estrategias promocionales para mejorar su competitividad	4,59	1,010	27
Capacidad de su asociación para diferenciar sus productos	4,78	,506	27
Eficacia de su asociación en la reducción de costos	4,78	,506	27
Nuevos productos/servicios como parte de su estrategia	4,78	,506	27
Adapta sus precios de manera estratégica	4,78	,698	27
Selecciona y gestiona sus canales de distribución	4,63	,792	27
Gestiona su cadena de suministro y distribución	4,74	,526	27
Utiliza diversas estrategias de promoción	4,70	,724	27
Emplea estrategias de marketing digital	4,63	,884	27
Mantiene altos estándares de calidad	4,70	,912	27
Considera importante la aplicación efectiva del marketing mix	4,67	,877	27

Actual implementación del marketing mix	4,78	,577	27
Estructura organizativa de su asociación	4,74	,656	27
Percepción acerca de la comunicación interna de su asociación	4,78	,641	27
Plan de dirección que incluye aplicar marketing mix	4,81	,483	27
Efectividad de la implementación del plan de marketing	4,67	,877	27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

Estadísticos de resumen de los elementos

GENERAL

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,706	4,556	4,815	,259	1,057	,006	19
Varianzas de elemento	,554	,234	1,020	,786	4,366	,064	19
Correlaciones entre elementos	,677	,196	,981	,785	5,004	,032	19

COMPETITIVIDAD

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,667	4,556	4,778	,222	1,049	,010	6
Varianzas de elemento	,632	,256	1,020	,764	3,978	,107	6
Covarianzas entre elementos	,384	,162	,748	,585	4,605	,030	6
Correlaciones entre elementos	,651	,389	,932	,543	2,394	,021	6

MARKETING MIX

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,724	4,630	4,815	,185	1,040	,004	13

Varianzas de elemento	,518	,234	,832	,598	3,561	,047	13
Covarianzas entre elementos	,375	,073	,744	,671	10,235	,032	13
Correlaciones entre elementos	,726	,215	,981	,765	4,554	,036	13

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

Resultados

4 Análisis de los Resultados

Dentro de este apartado se expondrán a detalle los cálculos estadísticos llevados a cabo durante el desarrollo de la investigación, es importante destacar que dichos cálculos se obtuvieron utilizando el software estadístico SPSS 25.0

4.1 Perfil del Encuestado

Estadística descriptiva

En el estudio se consiguió el resultado de variables ficticias como lo son la edad del encuestado, el género de este, la escolaridad del encuestado y además información sobre el tiempo que lleva en funcionamiento su negocio, el número de trabajadores que su negocio posee, el sector al que pertenece la asociación y la clase de organización al que pertenece.

Tabla 7

Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30 años	4	15%	15%	15%
30 a 40 años	16	59%	59%	74,26%
40 a 50 años	5	19%	19%	92,78%
51 años en adelante	2	7%	7%	100%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 7 hace referencia al rango de edad de los encuestados, es decir la edad promedio de los 27 propietarios de las organizaciones de la EPS de La Troncal, se visualiza que de los encuestados 16 personas es decir el 59% tienen entre 30 a 40 años, le continúa el 19% es decir 5 personas tienen entre 40 a 50 años, posterior el 15% es decir 4 personas tienen entre 20 a 30 y finalmente un rango minoritario del 7% es decir 2 encuestados tienen 51 años o más.

Tabla 8***Género del encuestado***

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	16	59%	59%	59%
Femenino	11	41%	41%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 8 contempla el género con el que se identifican los sujetos de estudio, se observa que, de 27 personas, 16 es decir el 59% se identifican por el género masculino, 11 encuestados es decir el 41% por el género femenino y ninguna persona se identifica por otro género; se puede concluir que dentro de la EPS en el cantón de estudio las organizaciones participantes son lideradas en su mayoría por hombres.

Tabla 9***Escolaridad del encuestado***

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0%	0%	0%
Secundaria	17	63%	63%	63%
Tercer nivel	10	37%	37%	100%
Cuarto nivel	0	0%	0%	
Ninguno	0	0%	0%	
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 9 podemos observar la escolaridad de los propietarios de las organizaciones de la EPS del cantón La Troncal de 27 personas, 17 es decir un 63% a culminado el nivel secundario y un 37% es decir 10 personas han culminado el tercer

nivel de estudio, ningún miembro cuenta con título de cuarto nivel, por consiguiente, se determina que el mayor número de participantes ha culminado hasta su título secundario o bachiller.

Tabla 10

Tiempo de funcionamiento del negocio

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 años	5	19%	19%	19%
6 a 10 años	14	52%	52%	71%
11 a 15 años	7	26%	26%	96%
Más de 15 años	1	4%	4%	100%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Dentro la tabla 10 se observan los periodos durante los cuales los propietarios tienen operando sus negocios, el 52% han operado de 6 a 10 años, el 19% de los negocios han sido gestionados de 1 a 5 años y el 4% ha operado por más de 15 años; se observa que solo 1 negocio se ha podido mantener en el mercado que constantemente presenta cambios significativos.

Tabla 11

Número de trabajadores en la asociación

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 trabajadores	5	19%	19%	19%
5 a 10 trabajadores	18	67%	67%	86%
10 a 20 trabajadores	3	11%	11%	97%
Más de 20 trabajadores	1	4%	4%	100%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 11 representa al número de trabajadores con los que cuentan las empresas afiliadas a la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal, de los 27 negocios analizados, el 67% (18 negocios) emplean entre 5 a 10 trabajadores, un 19% (5 empresas) tienen entre 1 y 5 empleados, mientras que el 11% (3 negocios) cuentan con una plantilla de 10 a 20 trabajadores y finalmente el 4% (1 empresa) dispone de más de 20 trabajadores.

Tabla 12

Sector al que pertenece la asociación

Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producción	16	59%	59%	54%
Servicios	11	41%	41%	95%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la tabla 12 se puede visualizar al sector al que pertenecen los negocios de la EPS en La Troncal, de 27 asociaciones el 59% es decir 16 se dedican al sector productivo (agricultura, agropecuario y avícola) y el 41% es decir 11 negocios se dedican al sector de servicios (alimentación y limpieza).

Tabla 13

Clase de organización al que pertenece la asociación

Organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agrícola	6	22%	22%	22%
Agropecuaria	10	37%	37%	59%
Alimentación	9	33%	33%	92%
Limpieza	1	4%	4%	96%
Avícola	1	4%	4%	100%
Total	27	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 13 se especifica la clase de organización al que pertenecen los negocios que se analizaron dentro del presente estudio, de los encuestados el 37% (10

negocios) se dedican al sector agropecuario, el 33% (9 empresas) se orientan al servicio de alimentación, 22% (6 empresas) se dedican a la agricultura, el 4% (1 empresa) se dedica al servicio de la limpieza y finalmente el 4% (1 empresa) se dedica a la producción avícola.

4.2 Análisis estadístico

Prueba de hipótesis

En esta sección se capitula la revisión y análisis de los resultados del estudio para así de manera estadística aseverar o refutar la hipótesis planteada.

H0: El marketing mix tiene una incidencia positiva y significativa en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal.

H1: El marketing mix no incide y no tiene significancia en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria en el cantón La Troncal.

Dentro de la tabla 14 se detalla el resumen del modelo donde se visualiza que dicho estudio arroja un R² de .722 lo que quiere decir que en el modelo, la variable independiente explica fuertemente a la variable dependiente y asimismo el modelo es robusto dentro de la investigación, es decir la variable competitividad es explicada un 72% por la variable marketing mix; además la variable marketing mix impacta significativamente en el modelo ya que se trabaja con un error menor al 5%.

A consecuencia de lo mencionado y visualizado dentro de la tabla 14, es oportuna la aseveración de la hipótesis nula, es decir se confirma que el marketing mix tiene una incidencia positiva y significativa en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal.

Tabla 14**Resumen del modelo**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,844 ^a	,712	,701	2,14090

a. Predictores: (Constante), mktmix

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, de acuerdo con los resultados proporcionados mediante el software SPSS, se evidencia una correlación significativa con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 1%. Los coeficientes del modelo detallados en la tabla 15 dan como resultado la siguiente interpretación de la ecuación del estudio.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$$

$$Y = 2,886 + 0,409X_1 + \varepsilon$$

$$\text{Competitividad} = 2,886 + 0,409 \text{ marketing mix} + \text{error}$$

Esto implica que cada aumento en la variable "marketing mix" resultará en un aumento de 0.409 en la variable "competitividad, es decir al incrementar el uso del marketing mix la empresa aumentará su competitividad frente a otras, lo que es beneficioso en un mercado caracterizado por una alta y constante competencia. Esto confirma que el camino óptimo para el crecimiento de la organización es aceptar la hipótesis nula.

Tabla 15**Coeficientes del modelo**

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,886	3,220		,896	,379
	mktmix	,409	,052	,844	7,863	,000

a. Variable dependiente: competitividad

Fuente: Elaboración Propia

En el apartado en donde se visualiza la tabla 16 se muestran los resultados de la correlación entre la variable competitividad y la “mktmix” (marketing mix), que se sujeta a la interpretación de que la correlación indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables con un .844, es decir una correlación positiva bastante fuerte (cuando la competitividad aumenta, tiende a aumentar el marketing mix y viceversa).

El Sig. (bilateral) es el nivel de significancia asociado con la correlación, en este caso .000 muy bajo, lo que indica que la correlación entre ambas es estadísticamente significativa, es decir muy poco probable que esta correlación sea de resultado azar.

Esto ayuda a concluir que hay una correlación positiva y significativa entre la variable competitividad y marketing mix, lo que sugiere que cambios en una de estas variables están asociados a cambios de la otra, es decir cuando una aumenta la otra tiende a aumentar y viceversa, lo que confirma nuevamente lo mencionado dentro de las tablas 14 y 15.

Tabla 16

Correlación de Pearson

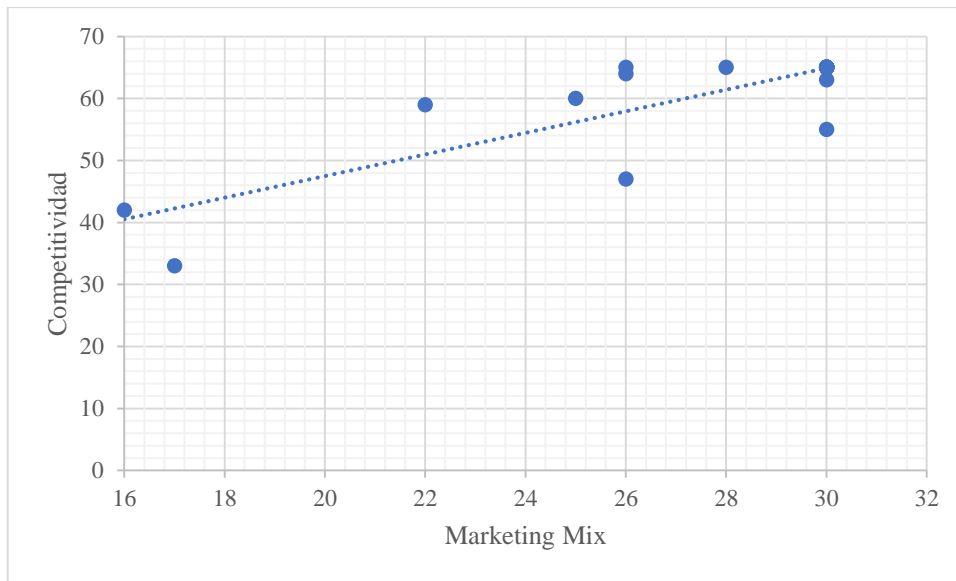
		Correlaciones	
		Competitividad	Mktmix
competitividad	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
mktmix	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Gráfico de dispersión de la variable competitividad con marketing mix



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

La influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal es un tema de gran importancia en el contexto actual donde la búsqueda de estrategias efectivas para potenciar la posición de estas organizaciones en el mercado es fundamental y además de estrecha relación.

Al estudiar conceptos relacionados al marketing mix se destaca el estudio de las 4Ps siendo estas producto, precio, plaza y promoción, tomando dicha teoría dentro del estudio se determina viable para las organizaciones de la EPS del cantón.

Analizando cantón La Troncal se determina que existen 27 organizaciones que pertenecen a la EPS, una cantidad considerable comparando el nivel poblacional, además dichas empresas pertenecen a diferentes rubros económicos por lo que se concluye que cada sector debe aplicar estrategias distintas de marketing mix.

Cuantificando la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad de las asociaciones de la EPS en el cantón de estudio, se determina estadísticamente mediante el software SPSS 25.0 que la variable independiente explica fuertemente a la variable dependiente y asimismo se confirma que el modelo es robusto dentro de la investigación, es decir la variable competitividad es explicada un 72% por la variable marketing mix.

La realización de una encuesta a las 27 asociaciones que pertenecen a la EPS del cantón de estudio ha permitido identificar tendencias y patrones, destacando que la mayoría de estas asociaciones específicamente el 37% se dedican al sector de producción agropecuaria, este hallazgo resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing mix a las necesidades y características específicas de cada tipo de negocio.

En consecuencia, se puede concluir que el marketing mix no solo es una herramienta esencial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, sino que también desempeña un papel crucial en la capacidad de competir y prosperar en un entorno empresarial dinámico y desafiante. La integración efectiva de las estrategias de marketing mix abre nuevas oportunidades para estos negocios, permitiéndoles consolidar su posición en el mercado y contribuir de manera significativa al desarrollo económico y social del cantón La Troncal.

Recomendaciones

Basándonos en los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación sobre la influencia del marketing mix en la competitividad de las asociaciones de la economía popular y solidaria del cantón La Troncal, se pueden formular recomendaciones que ayudan a estas organizaciones a mejorar su desempeño y alcanzar mayores niveles de competitividad aplicando estrategias de marketing mix.

Se sugiere utilizar el marketing mix según las particularidades de cada sector, es decir en el sector de producción agropecuaria se debe considerar aspectos como la estacionalidad de los productos, la calidad del suelo, los patrones de consumo y la competencia; en el sector de la limpieza se debe considerar factores distintos como fechas festivas, lugares turísticos y demás. Es decir, cada sector debe implementar estrategias diferentes que beneficie específicamente al rubro al que pertenecen.

Es fundamental invertir en la capacitación y desarrollo del personal en áreas relacionadas con el marketing, incluyendo técnicas de promoción, gestión de precios, distribución eficiente de productos y mejora continua de la calidad. Además, se recomienda la utilización de tecnologías de información y comunicación para mejorar la eficiencia en la gestión del marketing mix, como lo es el uso de sistemas de gestión de clientes, plataformas de ecommerce y herramientas de análisis de datos.

Es prudente establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones, dentro y fuera del sector de la economía popular y solidaria para ampliar el alcance de los productos, acceder a nuevos mercados y compartir recursos y conocimientos. Asimismo, fomentar la innovación en la operación, incluyendo la formulación de productos, la presentación, el empaque y la promoción, como medio para diferenciarse de la competencia y mantenerse relevante en el mercado.

Finalmente se recomienda realizar evaluaciones periódicas del desempeño de las estrategias de marketing mix y modificarlas constantemente conforme sea necesario, hay que recordar que el mercado se encuentra en constante cambio e innovación y solo destacan aquellos negocios que se adecuen de mejor manera a dichos cambios, las estrategias son muy importantes en el mundo actual del comercio.

Bibliografía

- Abrigo, I., Celi, Y., Briceño, C. y Obando, R. (2020). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 326-344.
<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.133>
- Acosta, M. (2022). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina*, 6(6).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Aguilera, L., Gálvez, M. y Hernández, O. (2016). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 75-95.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>
- Alvarez Medina, L. (septiembre de 2008). Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43).
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842008000300002&script=sci_arttext
- Álvarez, M. E. (2022). *La expansión del comercio electrónico: amenazas y oportunidades para las empresas del sector de la economía popular y solidaria en Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23641>
- Andrade, C. I. y Ordóñez, A. L. (09 de enero de 2023). Diagnóstico de emprendimientos de economía popular y solidaria del cantón Cañar. *Revista Enfoques*, 7(25), 65-81. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i25.155>
- Arriaga, L., Avalos, M. y de la Torre, M. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 10(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9171891>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (2008).
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Azuela, J., Sanzo, M. y Fernández, V. (junio de 2010). El Marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Bacilio, L. R., Galvan, G. M. y Huatuco, C. D. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020*. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11195>
- Bautista, J., Canto, Á., Escobar, J., Santillán, A. y Sosa, W. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-45.
https://www.researchgate.net/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social
- Bendezu Lara, N. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12245>
- Benítez, M. (2012). *Evolución del Concepto de Competitividad*. Universidad de Carabobo. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Benzaquen, J., Carpio, L., Zegarra, L. y Valdivia, C. (diciembre de 2010). Un Índice Regional de Competitividad para un país. *Revista CEPAL*.
<https://hdl.handle.net/11362/11417>
- Calderón, G., Montes, A. y Tobón, M. (2004). Prácticas de recursos humanos y estilo estratégico en la mediana empresa: la experiencia de las empresas de Manizales, Colombia. *Revista Universidad EAFIT*, 40(136), 9-25.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/861/767>
- Caro, J. e Ibañez, C. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/9884>
- Carrillo, M., Pila, B. y Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la gestión*, (11), 91-119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>

- Carrión, L., Zula, J., Palacios, W. y Castillo, L. (2016). *Modelo de gestión administrativa para las pequeñas empresas de la industria del catering de la economía popular y solidaria de la ciudad de Riobamba, Ecuador*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/07CA201602.pdf>
- Castañeda Paucar, J. (2019). *Evolución de las 4P's o Marketing mix*. Segovia. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Revista Ingeniería Industrial*, (29), 171-181.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209
- Cruz, P. J. (2015). *Marketing mix*. Universidad de Jaén.
<https://hdl.handle.net/10953.1/2412>
- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M. y Fierro Mosquera, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Echevarría, M. (2017). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/2673>
- Espinoza, M. A. y Espinoza, M. D. (octubre de 2020). *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4).
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Figuroa, M. L., Toala, S. P. y Quiñonez, M. d. (05 de diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12). <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivo. *Razon y Palabra*, (83).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gómez Mena , M. B. (septiembre de 2005). *La competitividad después de la devaluación*. Ecolink. <https://www.econlink.com.ar/files/competitividad-devaluacion.pdf>
- Guerra, C. O. (2019). Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS). *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.148>
- Guerra, P., Jácome, H., Paez, J., Ruíz, M., Egues, S., Mariño, M., Naranjo, C. y Flores, G. (2014). *Serie Estudios sobre Economía Popular y Solidaria Contextos de la "Otra Economía"*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56649.pdf>
- Guerrero, D. (2018). Competitividad: Teoría y Política. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/profile/Diego-Guerrero-6/publication/327189614_COMPETITIVIDAD_TEORIA_Y_POLITICA/links/5b7ef752299bf1d5a723b72e/COMPETITIVIDAD-TEORIA-Y-POLITICA.pdf
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Academia.
https://www.academia.edu/7350521/Modelo_de_competitividad_de_las_cinco_fuerzas_de_Porter_Por_Jos%C3%A9_Angel_Hern%C3%A1ndez_P%C3%A9rez
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc-Graw Hill Interamericana. <http://144.91.122.251/handle/bibliolatino/763>
- Herrera, M. P. (2018). *La economía popular y solidaria: el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/6053>
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integral* (Novena ed.). Cengage Learning Editores.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

- Kim, W. C. y Mauborgne, R. (febrero de 2005). La Estrategia del océano azul. *Leader Summaries*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49887182/La_estrategia_del_oceano_azul-libre.pdf?1477502089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_estrategia_del_oceano_azul.pdf&Expires=1701137566&Signature=Ev2zYQm7NR5Spuwq3mj5xg8-AMha0KXXWX9Bfr3dFAq
- Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Profit Editorial.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XaY7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=LA+ESTRATEGIA+DEL+OC%3%89ANO+AZUL&ots=4IIqrfwqS_&sig=hHxSFZ3TOqZhFseV-ZhkXE1fM-E#v=onepage&q=LA%20ESTRATEGIA%20DEL%20OC%3%89ANO%20AZUL&f=false
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- León, V. J., Erazo, J. C., Narváez, C. I. y Solís, J. B. (28 de junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2). <https://core.ac.uk/download/pdf/578389603.pdf>
- Macías, N. M. y Zambrano, E. J. (25 de marzo de 2020). La gestión del conocimiento para el mejoramiento de las asociaciones textiles registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Polo del Conocimiento*, 5(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398402>
- Manzuoli, J. P. (2015). *Mix de marketing ampliado*. Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/2384>
- Maya, M., Pila, B. y Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (11). <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3076>

- Medeiros, V., Gonçalves, L. y Camargos, E. (diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*, (129). <https://hdl.handle.net/11362/45005>
- Mendoza, E., Boza, J. y Villarroel, M. (2023). Estrategias de marketing en empresas del sector de la economía popular y solidaria. *Green World Journal*.
<https://www.uteq.edu.ec/pt/investigacion/articulo/1622>
- Mesa, J. y Caicedo, S. (2020). *Introducción a la Estadística Descriptiva*. Editorial Universidad de Nariño.
<https://sired.udenar.edu.co/6671/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Estad%C3%ADstica%20Descriptiva.pdf>
- Molina, D. y Sánchez, A. (diciembre de 2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2(15), 104-111.
<http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275>
- Müller, G. (agosto de 1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*(56). <https://hdl.handle.net/11362/11993>
- Ortiz, C. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101928>
- Oteo, J., Celis, P., Fernández-Villarán, A. y de la Rica, Á. (2019). *Marketing mix y yield management: similitud de objetivos y factores*. Universidad de Deusto.
<https://aecit.org/files/congress/19/papers/161.pdf>
- Pachón, M. C. (01 de junio de 2016). El marketing en las pymes. *CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad*, 2(1), 49-55.
<https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2 ed.). (FEUPEL, Ed.) Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Ponce, H. (2007). La metriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Pozo, T. L. (2014). *Análisis del Sector de Economía Popular y Solidaria. Avances conseguidos en el fomento, 2009 – 2013*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6898>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion+&ots=8Cf35QEci4&sig=rH-QUOkSE8vnEetPa2eDG3mwF1Q#v=onepage&q=libros%20de%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=true>
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?*. Serie de Cuadernos Técnicos/ IICA.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CEg2gkQ421wC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teor%C3%ADas+de+la+competitividad&ots=LOsjKvM9m-&sig=Dz-MgTlFm_pIXbCYz-z0sdsJHz4#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20la%20competitividad&f=false
- Ruiz, M. J. y Lemaître, A. (12 de 2016). Economía solidaria en el Ecuador: institucionalización y tipos de organizaciones. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 282-298. <https://www.redalyc.org/pdf/938/93849899002.pdf>
- Salazar, F. T., González, C. J. y Taranto, F. X. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Publicando*, 3(8), 467-486.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833418>
- Sarli, R. R., González, S. I. y Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

- Serna, J. A. (2016). *Metodología de identificación de componentes de marketing mix a partir de la adaptación de la interpretative structural modelling y el análisis estructural MICMAC para una organización*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/56978>
- Serna, J. A., Echeverri, G. I. y Restrepo, L. P. (diciembre de 2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Revista Escenarios Empresas y Territorio*, (2).
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/345>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7438487>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2022). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec/rendicion-de-cuentas/informe-2022/>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G. y Pegero, M. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476.
Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Toala, P. (2017). *Nivel de producción de chifles y su incidencia en la productividad de la empresa de la economía popular y solidaria "PRODUARTE"*. Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/715>
- Toledo, G. L. (2011). *Marketing Estratégico*. Pearson Prentice Hall.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4557267/mod_folder/content/0/cap%204%20mkt%20estrat%20aluno%20com%20caso.pdf
- Usca, F. I. y Romero, V. H. (2013). *Incidencia de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario frente a la sostenibilidad y competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito reguladas por el MIES – IEPS Chimborazo en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8097>

- Vallet, T. y Frasset, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *ESIC Market*, 36(121), 141–167.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45>
- Velasco, V. G. (febrero de 2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES).
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Vélez, A. G. (2022). *Marketing mix y competitividad: Caso asociación de espendedores de ganado mayor y menor del cantón Rocafuerte, año 2020*. Universidad Estatal del sur de Manabí "UNESUM".
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4559>
- Yépez, G. D., Quimis, N. C. y Sumba, R. Y. (20 de marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España. ELEARNING S.L. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+el+marketing+mix+&ots=pXAinLUNiH&sig=8cIhfp9xmAj-0UMzsk21BocxBo#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20mix&f=false>
- Zamora Mendoza, J. M. (07 de marzo de 2016). La competitividad educativa. *In Vestigium Ire*, 8(1). 194-204

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, Joffre Israel Galarza Arteaga portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0917842155 En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN LA TRONCAL”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **22/04/2024**



F:

JOFFRE ISRAEL GALARZA ARTEAGA

C.I. 0917842155