



La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa

The location as a marketing strategy of the businesses of the Bahía Bicentenario de Jipijapa merchants association

A localização como estratégia de marketing dos negócios da associação de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa

Mallerly Leonela Pérez-Solorzano ^I

<https://orcid.org/0000-0002-4568-6494>

Melissa Lisseth Pin-Franco ^{II}

<https://orcid.org/0000-0001-6111-590X>

Antonio Eduardo Osejos-Vásquez ^{III}
antonio.osejos@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

Correspondencia:

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de enero de 2023 * **Publicado:** 13 de febrero de 2023

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

En un mundo competitivo definir la ubicación ideal de un negocio es vital para la viabilidad de la misma por ende cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Las empresas analizan todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización, por ende, la decisión más difícil es resolver dónde localizar sus negocios. Un punto clave a la hora de establecer estrategias de marketing es la localización del negocio, el cual ayudara a enfocarnos en un área geográfica mucho más cercana a nuestro mercado meta. El objetivo de esta investigación es analizar la localización de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa como estrategia de marketing, determinando los factores de localización más significativos en la toma de decisiones o la elección del lugar más conveniente para el incremento de sus ventas. A su vez la metodología utilizada fue; el método analítico, inductivo-deductivo y la investigación de campo, y la técnica de investigación fue la encuesta, con las que se obtuvo la información necesaria y primordial para desarrollar el método de criba. Entre los resultados obtenidos se encontró que la ubicación actual de los negocios no cuenta con los siguientes requerimientos: buena estructura física, posibilidades de eliminación de desperdicios, servicios básicos, visibilidad del local, cercanía al mercado, aceptación social y comodidad de acceso factores indispensables para una correcta decisión sobre localización.

Palabras Clave: Localización; estrategias; marketing; consumidores; mercado.

Abstract

In a competitive world, defining the ideal location of a business is vital for its viability, therefore, each day, the location is more closely related to the distribution, marketing and sale of products. Companies analyze all the facets and variables to face, in the search for competitive advantages and an important criterion in the search for said advantages is location, therefore, the most difficult decision is to decide where to locate their businesses. When establishing marketing strategies is the location of the business, which will help us focus on a geographical area much closer to our target market. The objective of this research is to analyze the location of the businesses of the Bahía Bicentenario de Jipijapa merchants association as a marketing strategy, determining the most significant location factors in decision making or the choice of the most convenient place to

increase their business. sales. In turn, the methodology used was; the analytical, inductive-deductive method and field research, and the research technique was the survey, with which the necessary and essential information was obtained to develop the screening method. Among the results obtained, it was found that the current location of the businesses does not have the following requirements: good physical structure, possibilities of waste disposal, basic services, visibility of the premises, proximity to the market, social acceptance and ease of access, essential factors for a correct location decision.

Keywords: Location; strategies; marketing; consumers; market.

Resumo

Em um mundo competitivo, definir a localização ideal de um negócio é vital para sua viabilidade, pois, a cada dia, a localização está mais relacionada à distribuição, comercialização e venda de produtos. As empresas analisam todas as facetas e variáveis a enfrentar, na busca de vantagens competitivas e um critério importante na busca dessas vantagens é a localização, portanto, a decisão mais difícil é decidir onde localizar seus negócios. localização do negócio, o que nos ajudará a focar em uma área geográfica muito mais próxima do nosso mercado-alvo. O objetivo desta pesquisa é analisar a localização das empresas da associação de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa como estratégia de marketing, determinando os fatores de localização mais significativos na tomada de decisão ou na escolha do local mais conveniente para aumentar suas vendas. Por sua vez, a metodologia utilizada foi; o método analítico, indutivo-dedutivo e pesquisa de campo, e a técnica de pesquisa foi o survey, com o qual se obteve as informações necessárias e essenciais para desenvolver o método de triagem. Dentre os resultados obtidos, constatou-se que a atual localização dos empreendimentos não possui os seguintes requisitos: boa estrutura física, possibilidades de descarte de resíduos, serviços básicos, visibilidade das instalações, proximidade com o mercado, aceitação social e facilidade de acesso, fatores essenciais para uma correta decisão de localização.

Palavras-chave: Localização; estratégias; marketing; consumidores; mercado.

Introducción

La localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental, estar mejor localizado que nuestra competencia, contar con una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas. En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de [ventajas competitivas](#) y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén. (Jáuregui, 2001)

Sin embargo, uno de los grandes e importantes problemas en el mundo de los negocios es la ubicación del mismo ya que este juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchas empresas. Por ende, una de las decisiones más difíciles que deben tomar los inversionistas comerciales es resolver dónde localizar sus negocios. La respuesta puede determinar el destino de su inversión, de su trabajo, de los empleos que generan y de sus sueños empresariales, ya que de ella depende, en gran medida, la capacidad de las unidades de negocios para competir exitosamente por el mercado (Salvaneschi, 2002), como se citó en (Garrocho, 2005). La localización ha tenido un enfoque incompleto ante el problema de explicar los patrones de localización y los factores que los determinan, muchas veces sin siquiera hacer explícitos los mecanismos microeconómicos que inducen a las empresas y a los consumidores a ubicarse los unos cerca de los otros. (Brown, 2005)

Los negocios de la Asociación de Comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa es una asociación de comerciantes minoristas dedicada a la venta de artículos para damas, caballeros y niños, así como bisutería, zapatos, mochilas entre otros, mismo que se encuentra ubicados atrás del Aquí, estos negocios forman parte del proceso de reordenamiento del comercio informal que la municipalidad de Jipijapa lleva, la Bahía Bicentenario cuenta con espacios que les permitirán ofrecer sus productos en los locales de manera segura.

Las compañías toman decisiones de localización con poca frecuencia, usualmente porque la demanda ha superado la capacidad actual de la planta o por cambios en la productividad laboral, el tipo de cambio, los costos o las actitudes locales. La decisión de localización a menudo depende del tipo de negocio. El objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la compañía. (Heizer & Render, 2009, pág. 318)

Las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones. (Márquez , 2015)

Se determina que la decisión de localización debe definir criterios de eficiencia y competencia, buscando crear oportunidades y ventajas sobre los competidores. Lo que conlleva a definir tu estrategia de marketing brindando acceso a nuevos mercados, ha fomentar el crecimiento del marketing local y a determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo. (Jáuregui, 2001)

Como mencionan los autores Heizer y Render (2009) en su libro de principios de administración de operación, una de las decisiones estratégicas más importantes que toman las compañías como es dónde ubicar sus operaciones. La localización tiene un impacto importante en el riesgo y la utilidad globales de la compañía. Por ende, la localización de una empresa puede determinar el éxito o el fracaso de esta. Las razones son las siguientes: condiciona la visibilidad de la empresa, el acceso a esta, tiene un impacto importante en los costes de distribución, condiciona en gran medida la elección de proveedores y socios comerciales y puede determinar el nivel adquisitivo de los clientes.

Los Factores a tener en cuenta cuando se toma una decisión de localización, aunque no son los únicos, algunos criterios que deben ser tomados en cuenta para tomar una decisión de localización son:

1. **Medio y costo del transporte:** En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
2. **Insumos o servicios:** Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
3. **Estructura física:** Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales, etc.
4. **Disponibilidad de la mano de obra:** El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.
5. **Posibilidades de eliminación de desperdicios:** De acuerdo a criterios ambientales.
6. **Aspectos legales:** Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.

7. **Seguridad:** En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos, etc.
8. **Cercanía al mercado:** Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
9. **Aceptación social:** Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.
10. **Acceso a información:** Otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial. (Jáuregui, 2001)

La localización puede afectar la cantidad de clientes, contactos, [búsqueda de oportunidades de negocio](#), etc. Tomarse un breve tiempo para analizar las oportunidades localización de una empresa o negocio, puede generar un valor agregado adicional para la empresa y un aumento de su competitividad. (Jáuregui, 2001)

No obstante, la localización para las empresas es de vital importancia debido a que en la actualidad reconocen que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los compradores del mercado o, al menos, no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, ampliamente dispersos y variados en sus necesidades y prácticas de compra. Además, las propias empresas varían ampliamente en sus capacidades para atender a los distintos segmentos. En lugar de ello, las empresas deben identificar las partes del mercado que pueden atender mejor y más rentablemente. Deben diseñar estrategias de mercadeo impulsadas al cliente que construyan las relaciones adecuadas con los clientes correctos. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 164)

El objetivo de esta investigación es determinar la localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa cuáles factores se deben de tener en cuenta cuando se toma una decisión de localización.

Materiales y métodos

El enfoque el cual se basa nuestra investigación es el enfoque mixto tomando como referencia la obra de Hernández Sampieri et al. (2006), quienes aluden al enfoque mixto como la libertad de método que debe primar en la investigación y se plantea que cada situación particular de investigación dirá al investigador si se debe utilizar un método u otro, o ambos. De tal manera,

estos autores señalan que el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, ya que implica desde el planteamiento del problema, mezclar la lógica inductiva y la deductiva, por lo que un estudio mixto debe serlo en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y en el reporte del estudio.

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación descriptiva como menciona el autor Martínez (2018), como se citó en (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) lo describe como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”. Del mismo modo permitió recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados, observar el objeto de estudio y catalogar la información que se utilizó.

En la metodología se realizó el estudio de los métodos, técnicas, así como se determinó el tamaño de la población y la muestra con su respectivo desarrollo y explicación con la finalidad de comprender el proceso de investigación.

Método analítico: Concebiremos el método analítico como “un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta” (Ramírez, 2011).

Método inductivo-deductivo: La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica. De esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación. (Rodríguez & Pérez, 2017)

Método de investigación campo: para (López A. , 2002), indica que una investigación de campo está compuesta de fuentes de datos basadas en los hechos que se producen espontáneamente en el entorno del investigador y por aquellos que este genera para conocer un fenómeno. El investigador recurre a cualquiera de las fuentes con la finalidad de acercarse a un juicio que le permita comprobar o rechazar una hipótesis. Así mismo se utilizó la investigación de campo que permitió

recopilar datos, realizar encuestas y entrevistas del mismo, el cual como investigadores obtenemos información y con ello analizar los resultados.

En tanto, la técnica implementada en esta investigación es la siguiente:

Encuesta: A partir del punto de vista de (Archenti, 2012), podemos definir a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados. De la misma manera, la encuesta se realizará a los clientes y a los dueños de los comercios de la Asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa con la finalidad de conocer los atributos y los factores que deberían tener los negocios de la organización.

Población: La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016). Por lo tanto, la totalidad de población de los habitantes de la ciudad de Jipijapa es de 71.083

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López P. , 2004) Se calculó una muestra de la población del cantón Jipijapa:

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) (N)}{(e^2)(N) + (Z^2)(P * Q)}$$

n = tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra

P*Q = 0,25

Z2 = Margen de confiabilidad. (1,96)

e = Error admisible (0,05)

N = Tamaño de la población (71.083)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (71.083)}{(0,05^2)(71.083) + (1,96^2)(0,25)} = \frac{(3,84)(0,25) (71.083)}{(0,0025)(71.083) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{68.239,68}{177,70 + 0,96} = \frac{68.239,68}{178,66} = 382$$

382 fueron las personas encuestadas.

Procedimiento

Encuesta dirigida a los dueños de los comercios de la Asociación de comerciantes Bahía Bicentenario para determinar cuál es el porcentaje de relevancia que le dan a los factores de localización.

Encuesta dirigida a los clientes para conocer sobre los verdaderos motivos que les impiden o dificultan al realizar las compras en la Bahía Bicentenario puede ser la ubicación, los servicios básicos si existen en el lugar, si presentan con algún espacio cómodo para probarse la ropa, y si cuentan con la respectiva seguridad en los locales.

Realización del método de criba el cual determino como primera parte la selección de los factores de localización que podrían incidir de manera favorable o desfavorable a los comercios de la Bahía Bicentenario, luego se estableció en base a las condiciones del lugar las escalas de calificación para los factores seleccionados y se procedió a realizar la ponderación con porcentajes de 5%, 10% y 15% del mismo modo se realizó la escala de clasificación con rangos entre 1-3; 4-6 y 7-10 definiendo entre el poco al muy importante, el cual se evidenció que factores de localización fueron las más indispensables a la hora de estar bien localizados.

Resultados y discusión

Estudios realizados por Alcaide et al., (2012) mencionan que la localización precisa de clientes actuales y potenciales permitirá a las empresas incrementar el intercambio de valor. Asimismo, para enfocar específicamente las actividades de mercadotecnia de un negocio, además de conocer la ubicación de sus clientes, se requiere agruparlos o segmentarlos, para lo cual se considerarán las variables más relevantes de acuerdo al giro del negocio. La variación de los elementos de un grupo debe ser más pequeña que la variación entre los miembros de distintos segmentos, de tal forma que se pueda entender y predecir el comportamiento de los clientes de un segmento (pág. 27).

Se muestran los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas a los dueños de los comercios de la Asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa.

ITEM	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN
I	Estructura física	10%
II	Posibilidades de eliminación de desperdicios	5%
III	Insumos o servicios	5%
IV	Medio y costo de transporte	5%
V	Servicios básicos	15%
VI	Visibilidad del local	10%
VII	Seguridad	10%
VIII	Cercanía al mercado	15%
IX	Aceptación social	10%
X	Comodidad de acceso	15%

ESCALA DE CLASIFICACIÓN	
POCO IMPORTANTE	1-3
ALGO IMPORTANTE	4-6
MUY IMPORTANTE	7-10

FACTORES DE LOCALIZACIÓN califique del 1 al 10

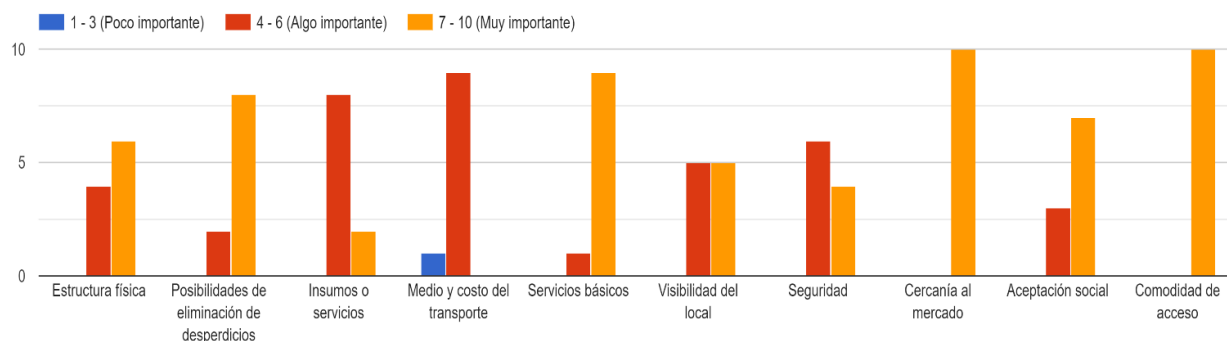


Gráfico 1. Factores de localización.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada a los 10 comerciantes sobre los factores de localización por parte de los resultados se demuestran que: los factores a considerar como fundamentales a la hora de tomar una decisión sobre la localización son los factores de estructura

física, posibilidades de eliminación de desperdicios, servicios básicos, visibilidad del local, cercanía al mercado, aceptación social y comodidad de acceso los consideran como factores indispensables para una correcta decisión sobre localización.

Por consiguiente, tras realizar la recolección de datos por parte de los dueños de los comerciantes se procedió a realizar una encuesta sobre aquellos motivos que le impiden ir a realizar sus compras en la Bahía Bicentenario. Por ende, los resultados que se obtuvieron de parte de los encuestados se demuestran a través de la siguiente información:

1. **¿Considera que estar mejor localizado, contar con una mayor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado que nuestra competencia permitirá generar una ventaja competitiva frente a ellos?**

Tabla 1. ¿Considera que estar mejor localizado, contar con una mayor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado que nuestra competencia permitirá generar una ventaja competitiva frente a ellos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	98%
No	8	2%
TOTAL	382	100%

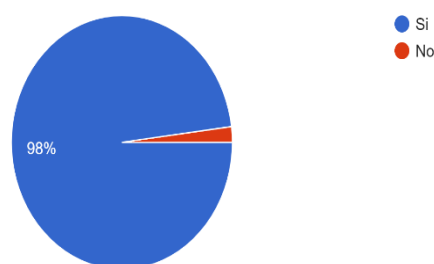


Gráfico Nº 2

Interpretación: Como menciona (Jáuregui, 2001) Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las [decisiones de compra](#) de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Por ende, según los datos obtenidos de la encuesta sobre si estar mejor localizado, contar con una mayor infraestructura y tener una mayor cercanía al

mercado que nuestra competencia permitirá generar una ventaja competitiva frente a ellos de los cuales un 98% de ellos respondieron que, si hay que estar en una buena ubicación, mientras que el 2% de ellos se refirió que no es de gran importancia la ubicación del mismo.

2. ¿Conoce sobre la importancia de la localización para las empresas?

Tabla 2. ¿Conoce sobre la importancia de la localización para las empresas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	80%
No	76	20%
TOTAL	382	100%

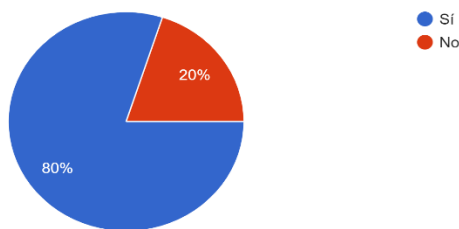


Gráfico Nº 3

Interpretación: Este gráfico nos demuestra que el 80% de los encuestados opinan que, si es de gran importancia la localización para las empresas, mientras que el 20% indicaron que no tiene mucha importancia la localización para las empresas. Pero de acuerdo a Sánchez Laura (2010) nos dice que la ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil.

3. ¿Como cliente considera que es de fácil acceso la ubicación en la que se encuentra los negocios de la Bahía Bicentenario de Jipijapa?

Tabla 3. ¿Como cliente considera que es de fácil acceso la ubicación en la que se encuentra los negocios de la Bahía Bicentenario de Jipijapa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si es de fácil acceso	186	48,7%
No es de fácil acceso	43	11,3%
Hay dificultad a la hora de llegar	153	40%
TOTAL	382	100%

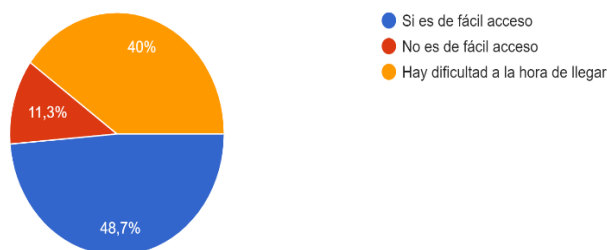


Gráfico Nº 4

Interpretación: Conforme al resultado el 48,7% consideran que es de fácil acceso la ubicación de la Bahía Bicentenario, mientras que el otro 11,3% indican que no es de fácil acceso su ubicación, y un 40% de los encuestados mencionan que se les dificulta llegar a realizar sus compras en la Bahía Bicentenario por su ubicación. Para Sánchez Laura (2010) considera importante saber que los negocios pueden llegar a tener éxito o fracasar, según el lugar en el que se encuentren.

4. ¿Con que frecuencia usted asiste a comprar en los negocios de la Bahía Bicentenario?

Tabla 4. ¿Con que frecuencia usted asiste a comprar en los negocios de la Bahía Bicentenario?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	74	19,3%
Asiste muy poco	125	32,7%
Rara vez	183	48%
TOTAL	382	100%

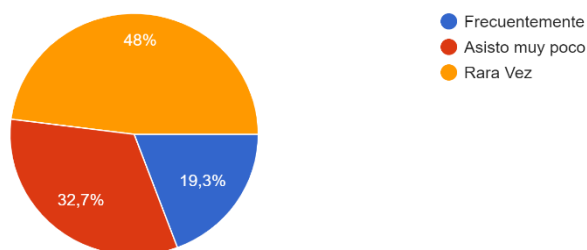


Gráfico Nº 5

Interpretación: Se determinó que de las personas encuestadas sobre su frecuencia de compras en la Bahía Bicentenario indicaron que un 48% de ellos asiste rara vez a comprar, un 32,7% de encuestados asiste muy poco y un 19,3% asiste frecuentemente a comprar en la Bahía. Por lo tanto, los clientes asisten rara vez a comprar puede ser que uno de sus motivos sea la ubicación del mismo. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos. Valenzuela et al. (2019)

5. ¿Cuándo asiste a los locales estos cuentan con lugares de privacidad al cual usted pueda probarse el producto si ningún inconveniente?

Tabla 5. ¿Cuándo asiste a los locales estos cuentan con lugares de privacidad al cual usted pueda probarse el producto si ningún inconveniente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si cuenta con algún lugar	237	62%
No cuenta con algún lugar	145	38%
TOTAL	382	100%

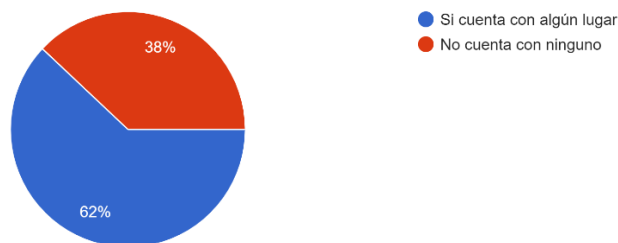


Gráfico Nº 6

Interpretación: Este gráfico demuestra que de los 382 encuestados el 62% indicaron que los locales cuentan con lugares de privacidad para probarse el producto, mientras el 38% respondieron que no cuenta con un lugar para probarse la ropa. Puede decirse que un buen local es aquel que maximiza la capacidad de un negocio para atraer clientes, por ello deben de contar con lugares de privacidad y con ello atraer su confianza (Sánchez Laura, 2010).

6. ¿Considera que los negocios de la Bahía Bicentenario se encuentran ubicado en una zona adecuada (atrás del aquí) para su tipo de negocio (venta de artículos como ropa, zapatos, bisutería, entro otros)?

Tabla 6. ¿Considera que los negocios de la Bahía Bicentenario se encuentran ubicado en una zona adecuada (atrás del aquí) para su tipo de negocio (venta de artículos como ropa, zapatos, bisutería, entro otros)?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	35,3%
No	247	64,7%
TOTAL	382	100%

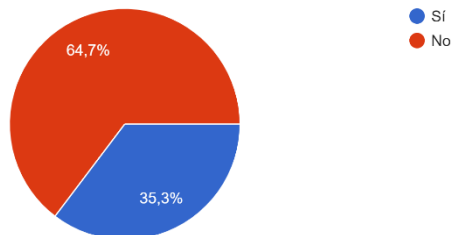


Gráfico Nº 7

Interpretación: Antes de crear una empresa, es imprescindible realizar un estudio que te permita definir el lugar donde establecer tu empresa (Sánchez Laura, 2010). Según el resultado de la encuesta sobre si los negocios de la Bahía Bicentenario se encuentran ubicado en una zona adecuada (atrás del aquí) para su tipo de negocio (venta de artículos como ropa, zapatos, bisutería, entro otros), de los 382 de ellos, un 64,7% indicó que la Bahía Bicentenario no está en un lugar bien ubicado, mientras que el 35,3% respondió si están ubicados en una zona adecuada.

7. ¿Como cliente considera que en los negocios existen los servicios básicos para satisfacer sus necesidades (agua, luz, baños entre otros), así como la seguridad adecuada en caso de algún inconveniente?

Tabla 7. ¿Como cliente considera que en los negocios existen los servicios básicos para satisfacer sus necesidades (agua, luz, baños entre otros), así como la seguridad adecuada en caso de algún inconveniente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No existen los servicios necesarios	51	13,3%
Si existen los servicios necesarios	272	71,3%
Solo se cuenta con una parte de los servicios	58	15,3%
TOTAL	382	100%

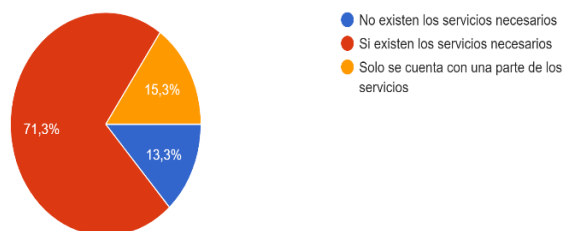


Gráfico № 8

Interpretación: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002). De acuerdo al resultado de las personas encuestadas sobre los servicios básicos que existen en la Bahía Bicentenario, el 71,3% de ellos indico que, si existen los servicios necesarios, el 15,3% opinó que cuentan con una parte de los servicios y un 13,3% menciona que no cuentan con los mismos.

8. ¿En qué lugar se siente más cómodo ir a comprar?

Tabla 8. ¿En qué lugar se siente más cómodo ir a comprar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bahía Bicentenario	219	57,3%
Los locales cerca del centro de Jipijapa	163	42,7%
TOTAL	382	100%

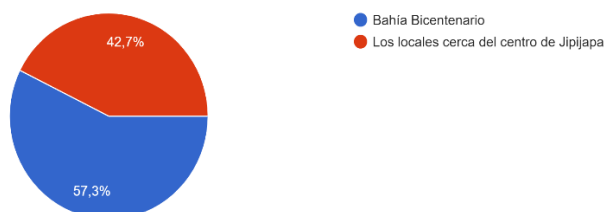


Gráfico Nº 9

Interpretación: Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. (López M. , 2013) según las respuestas de las personas encuestadas sobre qué lugar se sienten cómodos al realizar sus compras mencionaron un 57,3% de ellos indico que están cómodos realizando sus compras en la Bahía Bicentenario, y un el 42,7% respondió que prefieren ir a comprar en los locales cercanos al centro.

9. ¿Considera que al movilizarse los negocios estos subieron el valor de sus productos?

Tabla 9. ¿Considera que al movilizarse los negocios estos subieron el valor de sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No subieron su valor	188	49,3%
Se mantienen con los mismos precios	194	50,7%
TOTAL	382	100%

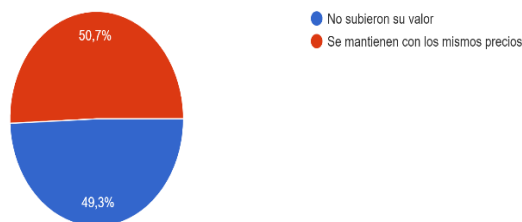


Gráfico Nº 10

Interpretación: De acuerdo a la siguiente gráfica sobre si los negocios de la Bahía Bicentenario al movilizarse subieron el valor de sus productos, el 50,7% indicaron que se mantienen con los mismos precios y el otro 49,3% indicaron que no subieron sus precios. Con respecto al Precio, este se puede definir como el monto de dinero que se paga por un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013).

10. ¿Cree usted que debe mejorar la atención al cliente?

Tabla 10. ¿Cree usted que debe mejorar la atención al cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Me agrada la atención	275	72%
Tal vez	20	5,3%
Pueden mejorar	87	22,7%
TOTAL	382	100%

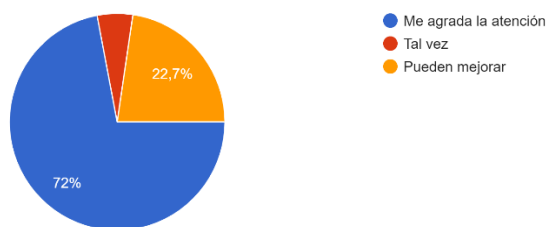


Gráfico Nº 11

Interpretación: De acuerdo con (Blanco, 2001) la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Por

consiguiente, en la siguiente grafica se identificó que del 100% de la población encuestada un 72% menciono que le agrada la atención al cliente en la Bahía Bicentaria, un 22,7% mencionaron que pueden mejorar y 5,3% que tal vez puede mejorar la atención al cliente.

Conclusiones

Para concluir se determina que es fundamental para las organizaciones, empresas o cualquier tipo de negocio, conocer donde se encuentran sus clientes actuales para con ello saber en dónde ubicar tu negocio. Sin embargo, hay clientes potenciales que hay que captar, debiendo diseñar herramientas adecuadas para identificar quienes son, estudios de mercado, estudios de localización y donde están, por ende al estar mejor localizado que nuestra competencia, factores imprescindibles como tener una mayor cercanía al mercado al dedicar tiempo y esfuerzo al proceso de localización referente a la estructura física, a los servicios básicos que existan en el lugar que vayamos a escoger para ubicar nuestro negocio la visibilidad del local, la aceptación social y comodidad de acceso son factores indispensables para una correcta decisión sobre localización con ellos conseguiremos derribar una barrera inicial con nuestro público, generando confianza en los negocios y proyectando una sensación de cercanía en el mercado sea local o nacional. En definitiva, la implementación de la localización como estrategia de marketing permite tanto a los negocios como a los comerciantes definir el área geográfica concreta el cual nos enfoquemos, permitiendo tener puntos de referencia que sean trazables y comunicable con el objetivo de que esta estrategia de localización ayude a generar un máximo beneficio de la ubicación de los negocios.

Referencias

1. López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora.
2. Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (2012). Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar- Primera edición. Madrid-España: ESIC Editorial.
3. Archenti, N. (2012). El Sondeo. (B. A. Cengage., Ed.) Obtenido de Metodología de las ciencias sociales.
4. Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2).

5. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing- Decimoprimer edición. México: Pearson, Educación.
6. Blanco. (2001). Atención al cliente: Pirámide. México.
7. Brown, N. D. (2005). La teoría de la localización. Documento de trabajo, Universidad de Barcelona.
8. Garrocho, C. (2005). Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales. Estudios Demográficos y Urbanos, 20(3), 449-494.
9. Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.
10. Heizer, J., & Render, B. (2009). Principios de administración de operación - Séptima edición . México: Pearson Educación.
11. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México. D.F: Mc Graw-Hill/ Interamericana editores S.A.
12. Jáuregui, A. (18 de octubre de 2001). Criterios de localización para las empresas y sus ventas. Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>
13. López, A. (2002). Metodología de la Investigación Contable. México: Editorial Thompson.
14. López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. Punto Cero, 09(08).
15. Márquez , A. (2015). Localización.
16. Ramírez, C. (2011). El método analítico. . Medellín: Apuntes. Texto policopiado por el grupo de investigación.
17. Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios(82), 1-26.
18. Sánchez Laura. (22 de febrero de 2010). La importancia de la buena localización de un negocio. Obtenido de EmprendePyme.
19. Sandhusen. (2002). Mercadotecnia Internacional: Thompson. México.
20. Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios). doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).