



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARISQUERÍA  
CENITA, SECTOR CAPAES, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Barreiro Loor María José**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Marketing Estratégico y Posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023”, elaborado por la Srta. Maria José Barreiro Loor, egresado (a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:  
CAROLA ANNABELL  
ALEJANDRO LINDAO

---

**Ing. Carola Annabell Alejandro Lindao, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “Marketing estratégico y Posicionamiento en la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María José Barreiro Loor** con cedula de identidad número **2450587288** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*María José Barreiro*

---

**Barreiro Loor María José**  
**C.C. No.: 2450587288**

## **Agradecimiento**

A Dios por llenarme de confianza, inteligencia y demás valores que me han permitido convertirme en lo que soy ahora, a mi mamá por apoyarme en difíciles momentos llenándome de amor y cariño en todas las etapas de mi vida, agradezco a mi familia en general por ser un pilar de perseverancia y dedicación, a mis amigos con los cuales pude compartir grandes momentos de experiencia durante mi formación académica, a los docentes que conocí durante todos los semestres quienes brindaron confianza, conocimientos y valores que los define a cada uno, los mismos que promovieron la fuerza de lograr mi trabajo final. Agradezco desde lo más profundo de mi corazón las enseñanzas que mi abuelo me brindo desde niña, los valores el amor y la formación que han sido resultados de éxito y bendiciones y que hasta el día de hoy desde el cielo sigue siendo mi guía para ir por buen camino.

*Barreiro Loor María José*

## **Dedicatoria**

A mi abuelo Néstor Loor Vargas, quien fue mi fuerza y razón de seguir adelante en este camino de momentos inolvidables, de igual manera a mi madre Solanda Loor que me inspira a ser mejor cada día a llenarme de éxitos y buenos augurios mediante sus consejos de amor y sabiduría los cuales me permiten continuar con fuerza ante las adversidades, agradezco a mi padre Javier Barreiro y al resto de mi familia por ser parte de mi formación académica y personal y al último pero no menos importante a Dios por guiarme por un buen camino y enseñarme durante la vida que todo lo puedo con él.

*Barreiro Loor María José*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....  
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**Profesor Especialista**



Firmado digitalmente por  
CAROLA ANNABELL  
ALEJANDRO LINDAO

.....  
**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.**  
**Profesor Tutor**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**Profesor Guía de la UIC**

.....  
**Lic. Julissa González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción .....	14
Capítulo I. Marco Referencial .....	20
Revisión de la Literatura .....	20
Desarrollo de Teorías y Conceptos .....	22
Marketing Estratégico .....	22
Filosofía empresarial .....	22
Misión .....	23
Visión.....	23
Objetivos.....	23
Valores .....	24
Análisis estratégico .....	24
Análisis interno .....	24
Análisis externo.....	25
Combinación estratégica .....	25
Formulación de estrategias.....	25
Estrategias .....	26
Políticas.....	26
Satisfacción al cliente .....	26
Comunicación .....	27
Redes sociales .....	27
Medios visuales.....	27
Canales de distribución .....	28
Competitividad.....	28
Innovación.....	28
Mejora del servicio .....	29
Merchandising.....	29
Estrategias de promoción .....	29
Ventas .....	30
Canales online .....	30
Posicionamiento .....	30

Fundamentos legales .....	31
Constitución de la República del Ecuador (2008) .....	31
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) .....	31
Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento (2020) Capítulo II .....	32
Capítulo III .....	33
Capítulo II. Metodología .....	34
Diseño de la investigación .....	34
Métodos de la investigación .....	34
Población y Muestra .....	35
Población .....	35
Muestra .....	35
Recolección y procesamiento de datos .....	36
Capítulo III Resultados y Discusión .....	37
Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena .....	52
1. ¿Cuántos años tiene de trayectoria Marisquería Cenita? .....	52
2. ¿Qué le motivó a iniciar esta idea de negocio? .....	52
3. ¿Considera que los precios establecidos en el menú reflejan la calidad en cada uno de ellos? .....	53
4. ¿Qué características posee el servicio en relación con la competencia? .....	53
5. ¿Considera que la experiencia beneficia en atraer los clientes? .....	53
6. ¿Considera que la variedad del menú satisface las expectativas de los consumidores? .....	54
7. ¿Qué tipo de experiencia ha adquirido en este negocio? .....	54
8. ¿Qué promociones, ofertas y beneficios ofrece como negocio a los clientes? ...	54
9. ¿Qué tipo de publicidad aplicaría en el negocio para incrementar posicionamiento? .....	55
10. ¿Estaría de acuerdo en innovar platos de mariscos según la necesidad de los clientes? .....	55
Discusión .....	56
Propuesta .....	58
Título .....	58
Justificación .....	58
Objetivos Objetivo General .....	58
Objetivos Específicos .....	58



Fundamentación de la propuesta .....	59
Estrategias de Marketing Digital.....	59
1.- Creación del Fan Page de la Marisquería Cenita.....	60
Facebook.....	61
2. Creación de Community Manager .....	61
Cronograma de la propuesta .....	63
Plan de Medios.....	64
Presupuesto de la propuesta .....	64
Conclusiones .....	65
Recomendaciones.....	65
Referencias.....	66
APÉNDICE .....	72
Apéndice 1. Instrumentos de Investigación .....	72
Entrevista dirigida a propietarias de Marisquería Cenita .....	72
Apéndice 2. Cuestionario de la encuesta.....	74
Encuesta a los clientes de la Marisquería Cenita .....	74
Apéndice 3. Matriz de Consistencia.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	19
Tabla 2. Muestra.....	20
Tabla 3. Edad.....	21
Tabla 4. Género.....	22
Tabla 5. Valores.....	23
Tabla 6. Aspectos a mejorar .....	24
Tabla 7. Competencia.....	25
Tabla 8. Diferenciación .....	26
Tabla 9. Posicionamiento .....	27
Tabla 10. Redes sociales.....	28
Tabla 11. Promociones .....	29
Tabla 12. Innovación.....	30
Tabla 13. Atención al cliente .....	31
Tabla 14. Importancia de consumidores.....	32
Tabla 15. Canal Visual .....	33
Tabla 16. Uso del Merchandising.....	34
Tabla 17. Preferencia de los clientes .....	35
Tabla 18. Cronograma de la propuesta.....	47
Tabla 19. Plan de Medios .....	48
Tabla 19. Presupuesto de la propuesta (USD).....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1</i> .....	21
<i>Edad</i> .....	21
<i>Figura 2</i> .....	22
<i>Género</i> .....	22
<i>Figura 3</i> .....	23
<i>Figura 4</i> .....	24
<i>Nota</i> .....	24
<i>Figura 5</i> .....	25
<i>Figura 6</i> .....	26
<i>Figura 7</i> .....	27
<i>Figura 8</i> .....	28
<i>Figura 9</i> .....	29
<i>Figura 10</i> .....	30
<i>Figura 11</i> .....	31
<i>Figura 12</i> .....	32
<i>Figura 13</i> .....	33
<i>Figura 14</i> .....	34
<i>Figura 15</i> .....	35
<i>Figura 16. Creación de la Fan Page</i> .....	44
<i>Figura 17. Creación de la Fan Page</i> .....	44
<i>Figura 18. Creación de Community Manager</i> .....	46
<i>Figura 19. Mensajes de consumo en las redes sociales</i> .....	46
<i>Figura 20. Mensajes de consumo en las redes sociales</i> .....	47
<i>Figura 21. Mensajes de consumo en las redes sociales</i> .....	47



**“Marketing Estratégico y Posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023”**

**AUTOR:**

**Barreiro Loor María José**

**TUTOR:**

**Alejandro Lindao Carola**

**Resumen**

El trabajo de investigación enfoca una temática actual como es el Marketing Estratégico desarrollado en la Marisquería Cenita ubicada en el sector Capaes del cantón Santa Elena en la Provincia de Santa Elena, sector turístico rodeado de locales de venta de comidas rápidas. El objetivo principal del estudio es promover el marketing estratégico mediante un diagnóstico situacional para el posicionamiento de la Marisquería Cenita del cantón Santa Elena. La metodología aplicada se sustenta en el diseño de investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, los métodos investigativos utilizados son el analítico y el inductivo, la población y muestra a quienes se aplicaron los instrumentos de recolección de datos fueron a los propietarios de la marisquería y los clientes más frecuentes que visitan el sector, el procesamiento de los datos se realizó mediante la entrevista, la encuesta, la plataforma Google Forms para concluir con el análisis y la interpretación. Los resultados obtenidos reflejan las estrategias complementarias que deben ser utilizadas para incrementar el posicionamiento de la marisquería en el entorno competitivo de los locales turísticos del sector. En conclusión, los resultados demuestran la necesidad del análisis situacional, el requerimiento de la implementación de estrategias de marketing informativo y el diseño de la utilización de medios pertinentes que aumenten el crecimiento económico de la marisquería Cenita.

**Palabras clave:** Marketing Estratégico, Posicionamiento, Redes sociales, Estrategias, Digitalización



**Strategic marketing and position of the Marisquería Cenita, Capaes sector, Santa Elena canton, year 2023.**

**AUTOR:**

**Barreiro Loor María José**

**TUTOR:**

**Alejandro Lindao Carola**

**Abstract**

The research work focuses on a current topic such as Strategic Marketing developed in the Cenita Seafood Restaurant located in the Capaes sector of the Santa Elena canton in the Province of Santa Elena, a tourist sector surrounded by fast food outlets. The main objective of the study is to promote strategic marketing through a situational diagnosis for the positioning of the Cenita Seafood Restaurant in the Santa Elena canton. The applied methodology is based on the research design with a mixed approach and descriptive scope, the investigative methods used are analytical and inductive, the population and sample to whom the data collection instruments were applied were the owners of the seafood restaurant and the most frequent clients who visit the sector, the data processing was carried out through the interview, the survey, the Google Forms platform to conclude with the analysis and interpretation. The results obtained reflect the complementary strategies that must be used to increase the positioning of the seafood restaurant in the competitive environment of the tourist establishments in the sector. In conclusion, the results demonstrate the need for situational analysis, the requirement for the implementation of information marketing strategies and the design of the use of relevant media that increase the economic growth of the Cenita seafood restaurant.

**Keywords:** Strategic Marketing, Positioning, Social Networks, Strategies, Digitization

## **Introducción**

En los tiempos actuales a nivel mundial es común hablar de factores de innovación que contiene el marketing estratégico, las pequeñas y medianas empresas desarrollan avances tecnológicos que sirven como herramientas claves para ser utilizadas como estrategias que a largo o corto plazo se adaptan al estilo que son diseñadas para cada empresa u organización. El marketing estratégico ha encontrado soluciones que favorecen a todas las áreas mediante la tecnología, convirtiéndose en oportunidad para la expansión y recreación de ideas que aumenten posicionamiento y competitividad en los diferentes negocios. Las empresas reconocidas a nivel global son aquellas que manejan la implementación de estrategias dentro del mercado que demuestre el resultado de objetivos cumplidos mediante su modelo de trabajo expuesto ante su competencia.

La implementación de estrategias se ha vuelto necesaria porque se enfoca en la internacionalización de empresas, negocios o emprendimientos que buscan expandirse en el mercado, esto trae como objetivo la obtención de coordinación estratégica que permite a la empresa buscar maneras de plantear enfoques globales que adhieran ventajas competitivas al desarrollo. Al conseguir la introducción al mercado internacional se toma en cuenta la existencia de variantes de consumo que abre paso al cumplimiento y total desarrollo de las estrategias y adaptabilidad a los mercados locales que, por lo general, las mismas deben cumplir con la identificación de variables de competición y posicionamiento. La creatividad e innovación juegan un rol importante que desagrega competitividad en el mercado.

De momento las empresas buscan adaptar su modelo de negocio mediante la atracción de consumidores que aumente la cartera de clientes enfocada en cultivar estrategias que desarrollen rentabilidad y captación del cliente o usuario, desglosando un valor entre la empresa y el consumidor, de tal manera que se construya una relación de beneficios para ambos, pretendiendo que el cliente siga comprando el producto o servicio ofrecido. Un buen posicionamiento corresponde a una excelente aplicación de estrategias administrativas que van de la mano con las del marketing, que focalizan ventajas y desafíos entre los tipos de empresas, las mismas que buscan obtener la implementación de dichas estrategias para crear un valor que mantenga la relación de empresa y cliente, mediante una orientación de satisfacción al cliente que cumpla con las políticas empresariales trazadas como objetivos en el modelo de negocio.

En el Ecuador existen emprendimientos basados en un marketing estratégico medio y bajo que dificulta el progreso y el cumplimiento de metas, este tipo de marketing analiza y planifica acciones que buscan ser plasmadas para alcanzar el éxito dentro de un negocio, ya que cumple la función de desarrollar indagación al entorno para dar respuesta a demandas de clientes y construir un posicionamiento, que atribuya resultados viables y visibles en la empresa, demostrando un análisis interno y externo que adjunte metas para marcar la diferenciación ante la competencia. El garantizar la permanencia de un negocio en el nicho de mercado con lleva, a cumplir con la expectativa que el consumidor espera de la organización.

En el contexto actual del país es indispensable conocer, promover y ejecutar la implementación de procesos de innovación que comprende el desglose de acciones de estrategias de promoción de un bien o servicio, Ecuador es un país que maneja una mayor tasa de emprendimientos en Latinoamérica con un 15% de emprendimientos establecidos, según estudios realizados. Se añade que existe un indicador que sostiene que las empresas suelen carecer de competitividad y rentabilidad en el mercado, perjudicando sus ingresos y disminuyendo el equilibrio de competencia que debe mantenerse en el auge empresarial.

En la provincia de Santa Elena es importante identificar a las MiPymes, las cuales suelen presentar dificultades al momento de agregar estrategias, que permitan un posicionamiento competitivo, al estudiar un público y segmentarlo de acuerdo con sus necesidades y características, facilita el conocer lo que necesita el consumidor, establecer estrategias de marketing resulta comfortable a la hora de querer vender un producto. Es importante evitar el desconocimiento de creatividad e innovación, que la organización pueda tener y al contrario demostrar estabilidad y manejo del cumplimiento de las necesidades del usuario.

El marketing estratégico y el posicionamiento de la marisquería Cenita se considera relevante realizar esta implementación de estudio, la cual busca identificar las estrategias de marketing pertinentes para los emprendimientos del cantón, que a su vez aporten con información oficial y confiable, para quienes podrían necesitar identificar estrategias conjuntas para el posicionamiento de un emprendimiento, con la finalidad de promover y facilitar medios estratégicos garantizados que sumen al éxito de su negocio o empresa.

El presente estudio identifica el siguiente **planteamiento del problema**, la ausencia de un adecuado marketing estratégico y posicionamiento de la marisquería Cenita trae consigo desventajas para el emprendimiento, las mismas que limitan avanzar y crecer en el mercado. Se considero efectuar un diagnóstico mediante un análisis de la situación actual del negocio, las diversas debilidades que delimitan un mejor desarrollo estratégico y una mejora continua rentable que sustente el éxito en el mercado peninsular, obteniendo un posicionamiento relevante como emprendimiento.

La exigencia que tienen los propietarios de analizar y diagnosticar los gustos y preferencias que los consumidores tienen son factores complementarios que juegan un papel importante a la hora de implementar estrategias de marketing y posicionamiento. Los factores detectados son estudios de mejora que buscan desagregar la rentabilidad que un emprendimiento puede garantizar, manejando un análisis interno y externo que permita dar solución y detección a las situaciones faltantes que tiene la empresa.

En el cantón Santa Elena se destaca un sin número de MiPymes, entre esas pequeñas empresas se encuentra “Comedor y Cevichería Cenita”, emprendimiento que responde a ser reconocido por la venta de comidas rápidas de mariscos que escasamente aplica marketing estratégico y por ende dificulta conocer la diferencia que tiene ante la competencia del sector, desventaja delimitante a la hora de posicionarse en el mercado perjudicando grandemente los ingresos del negocio por la ausencia de estrategias viables de marketing.

La privación de evaluación del entorno actual desfavorece notablemente a la hora de querer conocer los recursos que dispone el negocio, sin contar con el diagnóstico de rendimiento es poco posible lograr planificar futuras actividades o planes de marketing que favorezcan el negocio y que de tal manera ayude a sobresalir con los recursos que contiene el emprendimiento. Se aplicaron herramientas confiables de manera directa y correcta que permitieron brindar al cliente el reflejo de una mejora continua que la empresa desea transmitir para mantener la relación de valor entre cliente y empresa.

Se busca identificar las causas y problemas que desfavorecen al desarrollo exitoso del emprendimiento, mediante diagnósticos y planificaciones se desea atribuir medios, estrategias, garantías y rentabilidad que de un giro positivo a la empresa. La carencia de publicidades a la hora de vender suele ser poco gratificante ya que limita conocer un poco más el producto o servicio.



La problemática plantea las siguientes preguntas de **sistematización del problema**:

- o ¿Cuál es la situación actual de la Marisquería Cenita respecto al marketing estratégico?
- o ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para informar a los clientes sobre las promociones?
- o ¿Qué estrategias de marketing se pueden sugerir para impulsar el posicionamiento del negocio?

El presente trabajo detalla la **formulación del problema** que indica las directrices para identificar las problemáticas que pueden originarse dentro del estudio, de tal manera que surge la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuirá el marketing estratégico en el posicionamiento de la marisquería Cenita del cantón Santa Elena?

Considerando el tema principal y su importancia dentro de las empresas, se considera como **objetivo general**:

Promover el marketing estratégico mediante un diagnóstico situacional para el posicionamiento de la marisquería Cenita del cantón Santa Elena.

Por otra parte, los **objetivos específicos** son piezas claves para el desarrollo de este proyecto, los cuales son:

- Diagnosticar la situación actual del marketing estratégico de la marisquería Cenita para el incremento de ventas.
- Identificar los medios de comunicación adecuados que capten clientes sobre las promociones de los servicios que se ofrecen.
- Desagregar las estrategias de marketing pertinentes para el impulso del posicionamiento de marisquería Cenita.

La presente investigación detalla la respectiva **justificación teórica** donde se expone que el marketing estratégico es clave en las grandes, medianas y pequeñas empresas. Se determinó por medio de fuentes de autores la importancia de implementar el marketing estratégico y obtener un posicionamiento. Se optó por utilizar bases de artículos científicos y bases académicas indicando los respectivos progresos que existen del tema investigado.

Se detalla como primer punto la matriz elaborada que ayuda a identificar la conexión de dimensiones con sus indicadores de la investigación, con el apoyo de instrumentos que identificaron la ventaja de implementar el marketing estratégico para un posicionamiento en la marisquería Cenita.

Para la **justificación práctica** se reconoce la importancia del marketing estratégico, así como el posicionamiento de los emprendimientos, con la finalidad de dar a conocer puntos claves de dicha investigación, que permitan identificar las estrategias y medios digitales de ayuda, los temas desagregados colaboraron con los resultados, los cuales permitieron establecer conclusiones que sirven de aporte a futuros emprendimientos.

Por lo tanto, se permite identificar factores relevantes como la formulación de estrategias y planificaciones que involucran diagnósticos reales en cuanto a la función del negocio, sus actividades innovadoras y creativas. Esta información se obtuvo en las entrevistas, encuestas aplicadas a los propietarios y clientes.

La **idea a defender** del presente trabajo consiste en: La aplicación del marketing estratégico fortalecerá el posicionamiento y las ventas de la marisquería Cenita del sector Capaes por medio de la digitalización del negocio.

Mediante la investigación se construye el **mapeo**, donde se redacta específicamente la forma en la que está constituido el trabajo y las partes que lo conforman. Esta investigación es con la finalidad de detallar de forma ordenada la distribución de los capítulos, los cuales constan a continuación.

En el **Capítulo I**, se refleja el marco referencial donde se exponen las bases teóricas de autores expertos del tema, especificando aportaciones acordes a las variables determinadas de la investigación, también se desglosa teorías y comentarios, los cuales colaboran de forma concreta y en detalle a las determinaciones del estudio, además de la fundamentación legal.

En el **Capítulo II**, se detalla la metodología implementada, referenciando puntos relevantes como el método y alcance de la investigación, la muestra, población y tamaño haciendo conexión con las técnicas de recolección de datos que son partes importantes de la investigación.

En el **Capítulo III**, se recopiló información indispensable que permitió llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos, permitiendo aportar con recomendaciones y conclusiones respecto a la implementación del marketing estratégico y posicionamiento de los diferentes emprendimientos del cantón.

## **Capítulo I.**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la Literatura**

En el primer capítulo del trabajo de investigación, se revisó bases previas de artículos científicos y tesis con la finalidad de recolectar información importante del marketing estratégico y posicionamiento, realizando la revisión literaria para comprender el tema investigado.

Cedeño Díaz, O. D. (2020) en su investigación titulada “Marketing estratégico para emprendimientos. Caso: Emprendimiento Camomilas” tuvo como objetivo evidenciar la importancia que tiene el marketing estratégico para mejorar el desempeño de las actividades de emprendimiento. Corrobora evidenciar un caso práctico de un emprendimiento ecuatoriano realizando un análisis y detectando factores claves que influyen en el giro del negocio.

Concluye que, el emprendimiento carece de bajo poder de negociación con sus proveedores por ende necesita forjar relaciones estables y duraderas que le otorguen beneficios y así establecer convenios para mantener abastecido de materia prima el negocio, para que así no se comprometa la imagen ni el sabor, que son los principales puntos de diferenciación ante la competencia. Camomilas presentó una deficiencia de manejo del marketing dentro del emprendimiento lo que desglosaba pocos ingresos y bajo reconocimiento de este.

El aporte de Baque et al, (2022) en su artículo científico titulado “El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa” tuvo como objetivo analizar como el marketing estratégico aporta en las ventas de los negocios formales del área urbana del cantón Jipijapa y conocer cómo se desarrolla aceleradamente la implementación de estrategias.

La metodología que se atribuye fue de tipo descriptiva y analítica, realizando una revisión de la literatura a partir de fuentes bibliográficas con referencias nacionales e internacionales, por lo que se concluye que en los resultados arroja la carencia de la aplicación de las herramientas del marketing estratégico para elevar el nivel de ventas siendo esta la respuesta para la erradicación de la problemática a conocer.

Dentro de la investigación, también se consideran aportaciones internacionales del marketing estratégico con la finalidad de conocer las diferentes estrategias que los emprendimientos establecen a nivel global.

El caso de, Lehrke (2019) en su proyecto de investigación titulado “Estudio sobre la relación entre jóvenes emprendedores de Buenos Aires y las herramientas digitales de Marketing” tuvo como objeto indagar que tipo de herramientas podrían facilitar el emprendimiento, en que grado y en qué tipo de negocios para analizar las situaciones actuales y conocer los beneficios del marketing en el comercio con el fin de mejorar la relación de los emprendedores argentinos con las diversas herramientas existentes que ofrece un buen marketing.

Finaliza que, es importante reconocer las diferencias que presentan los emprendedores de tal manera que influye en gran medida la elección que tienen al momento de escoger las herramientas aplicar, las estrategias de marketing expuestas y consideradas en la investigación fueron de ayuda para guiar a los emprendedores a seleccionar herramientas de comunicación digital creando un valor en los productos y servicios ofrecidos a consumidores.

Por otra parte, Peñate et al, (2021) en su investigación científica titulada “Estrategias de marketing: como factor determinante del fracaso de las pymes” tuvo como objetivo conocer la situación actual de las pymes y la descendencia del fracaso asociada a la pandemia COVID 2019 y sus condiciones preexistentes que lleva al fracaso empresarial realizando diferentes investigaciones que intentan identificar las consecuencias de dicha situación. Este estudio contiene trabajos de investigación limitantes que abren paso a alcances futuros de investigación.

La metodología utilizada en esta investigación fue de un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con diseño no experimental de tipo transversal definiendo un análisis de las pequeñas y medianas empresas, se concluye que la investigación realizada corrobora que las estrategias que influenciaron fueron la de plaza y promoción, contribuyendo a una relación significativa inversa. La supervivencia de pequeñas y medianas empresas fue un problema situacional de pandemia y se asoció a condiciones que llevan al fracaso empresarial.

## **Desarrollo de Teorías y Conceptos**

A continuación, dentro de este primer capítulo se presenta el **desarrollo de teorías y conceptos**, donde se determinan y consideran citas de forma parafraseadas de variables, dimensiones e indicadores en esta investigación.

## **Marketing Estratégico**

Acorde con Orero-Blat et al, (2021) expresan que el marketing estratégico primero es conocer en qué punto se encuentra la empresa, realizando un análisis actual como objetivo de que a largo plazo se utilicen los recursos que ofrece el marketing e implementarlos para la mejora y posicionamiento de la organización, planteando desde un inicio objetivos competentes en términos de segmentación y rentabilidad.

De acuerdo con la opinión de Echeverri (2023) indica que realizar marketing estratégico es un compromiso empresarial que contiene responsabilidades y planes que se construyen acorde a las metas y objetivos que se desean alcanzar, recolectando oportunidades y fortalezas que signifiquen un enfoque direccional a la organización, invirtiendo estrategias y herramientas claras.

## **Filosofía empresarial**

Mientras tanto, Chiavenato (2017) comenta que la filosofía empresarial expresa el ambiente social en el cual interactúan entes que conforman la organización, para establecer la filosofía se debe identificar la responsabilidad de la empresa hacia el ente y, también, la responsabilidad del ente hacia la empresa conformando valores y relaciones con la sociedad estableciendo competencia.

De acuerdo con el comentario de Banguero et al, (2018) relata que la filosofía empresarial se alinea a los valores corporativos que una organización debe tener uniéndose a la creación de una misión y visión que reflejen a donde y como desea llegar la empresa, logrando resultados extraordinarios representando la razón de ser y sus aspiraciones existentes organizacionales.

## **Misión**

La idea de Melgar (2009) la misión de una organización es aquella que se basa en beneficio de la sociedad y que abre paso a relacionarse y actuar mediante los competidores, proveedores, clientes, etc. La misión empresarial debe renovarse con cambios estratégicos que ejecuten un control y a la vez presente un proceso de mejoramiento conteniendo características especiales.

De acuerdo con Gutiérrez et al, (2013) misión como empresa representa que la organización existe con una finalidad, comenta que el ambiente cambiante permite reconocer el rumbo que la empresa debe tomar a medida que pasa el tiempo, siempre y cuando se fijen objetivos y metas diseñadas acorde a lo que necesita la empresa. La misión es saber cuándo es necesario girar el rumbo de la empresa.

## **Visión**

Acorde con Prieto (2016) la visión es la idea alcanzable que una organización o empresa debe mantener, el liderazgo dentro de la visión forma pieza clave que ayuda a concentrar la atención en algo concreto motivando a crear oportunidades y con llevarlas a disfrazarlas de fortalezas para cumplir con las metas, en conjunto de la proactividad se la toma como forma de liderar.

Mientras que, Garandillas et al, (2019) indica en su libro que la visión contempla el camino de la empresa, es decir define hacia donde se desea convertir en un futuro ratificando un plazo a largo tiempo, lo que resulta clave para todo emprendimiento o empresa que busca generar objetivos por cumplir para desprender su razón de ser identificándose ante el consumidor y la competencia.

## **Objetivos**

De acuerdo con el comentario de Monfasani (2020) los objetivos empresariales cuentan como la meta que busca seguir una organización, determinando el tiempo y la operatividad de este y determinándolos como propósitos deseados que buscan guiar las tomas de decisiones formando criterios para la medición de resultados.

La idea de, Cuero et al, (2022) redactan que los objetivos de una empresa se basan en ser aquellos que tienen como fin lograr los resultados en plazos medibles, pretendiendo lograr un camino reflejado de esfuerzo a través de la existencia y operaciones de la empresa.

## **Valores**

De acuerdo con Mejía (2017) cada organización contempla valores corporativos que expresan la ética de los entes de la empresa, básicamente se basan en cumplir normas y estándares que colaboran al control empresarial y buscan regirse en base a los logros de la misión y las metas obteniendo una ventaja competitiva.

Los valores corporativos corresponden a representar la ética y moral de la empresa y de sus entes, desglosa y atribuye estándares que se basan en cumplir con las normas y controlar los procedimientos morales que proceden dentro de una organización con la finalidad de evitar crisis.

## **Análisis estratégico**

Acorde al comentario de, Chiavenato (2017) un análisis estratégico aporta la medida de acontecimientos que sucedan en la empresa de manera interna y externa, la detección de problemas y la creación de oportunidades afluye la identificación de la estrategia actual y la evaluación a largo plazo de la industria para localizar las relaciones de cadena de valor clasificando las unidades de negocio.

La idea de, Rave (2019) consiste en atribuir que los análisis estratégicos de una empresa justifican el diagnóstico de la parte interna y externa de la empresa, señalando un proceso fundamental que conlleva a la toma de decisiones basadas en posiciones y condiciones de los entornos que contiene la empresa.

## **Análisis interno**

De acuerdo con, Hill et al, (2011) el análisis interno corresponde a ser uno de los componentes que contiene la planeación estratégica, basado en analizar competencias y capacidades de una organización. Hace énfasis en detectar las diversas fortalezas y debilidades que hay dentro de la empresa para justificar con un diagnóstico las etapas a emplearse para identificar los recursos internos.

La portación de, Tejada (2023) manifiesta que un análisis interno consta de analizar y detectar los factores de la estructura económica los cuales deben ser estudiados para determinar el tipo y características fundamentales que contiene, basándose en fortalezas y a la vez en debilidades que se centren en las áreas de desarrollo.



### **Análisis externo**

El aporte de, Hill et al, (2011) relaciona el análisis externo a la parte demográfica del mercado en cuanto a la tecnología actual que permite avanzar de manera progresiva hacia los clientes y proveedores mediante el factor económico que resulta analítico al momento de implementar este análisis en una organización.

La idea de, Molina (2023) se basa en comentar que el análisis externo conjuga minimizando el impacto de amenazas y atribuye a descubrir con factibilidad las oportunidades que contiene la organización para aprovecharlas e implementarlas a favor en la planeación estratégica, ya que, formula diagnósticos que cooperan a evaluar el funcionamiento de la entidad en cuanto a desempeño.

### **Combinación estratégica**

De acuerdo con, Cerillo et al, (2022) comenta que la combinación estratégica consta en ser un recurso beneficioso tanto para corporaciones y empresas para identificar objetivos que sean determinantes para el crecimiento u otros intereses que encaminan hacia la estabilidad y rentabilidad empresarial.

El aporte de Torres (2014) indica que una combinación estratégica es el resultado de la unión de métodos y objetivos que producen metas medibles que se cumplen a largo o corto plazo, generando rentabilidad y garantizando una combinación de factores coherentes y eficaces de actividades que forman la creación de valor.

### **Formulación de estrategias**

Según lo que indica Shum (2023) una formulación de estrategias contiene vitalidad que lleva al bienestar a la empresa, reformulando estrategias claves que conjuguen a formular una dirección objetiva y permita establecer un marco de acciones con resultados competentes en el mercado, siendo rentable a la hora de ejecutarlas. Menciona que es importante diferenciar las estrategias corporativas y comerciales o competitivas que debe manejar una organización.

En cuanto el aporte de, Ábrego (2022) indica que la formulación de estrategias se basa en seguir una serie de pasos ordenados de forma secuencial, llevando a cabo procesos determinantes de estrategias corporativas y competitivas que se unifiquen para formar una implementación continua de la estrategia final.

## **Estrategias**

De acuerdo con el aporte de, Román (2021) las estrategias cuentan como la toma de decisiones que permite ordenar de forma coherente y competente las tareas o actividades que una organización debe contener, identifica ciertos recursos que conjugan la obtención del éxito empresarial, garantizando un escenario de procedimientos cargados de ideas.

En cuanto al comentario de, Ábrego (2022) indica que las organizaciones parten de la capacidad de crear estrategias que direccionan las actividades requeridas en la empresa, con la finalidad de identificar y lograr los objetivos, la realidad de las estrategias es posicionarse como plan de acción que sea ejecutado a corto o largo plazo.

## **Políticas**

De acuerdo con el aporte de, Banguero et al, (2018) afirma que las políticas que una organización debe crear son aquellas que se basan en criterios de acciones en la cual se requiere de las definiciones de estrategias donde se asignarán recursos hacia las actividades que comprenden al conjunto de acciones del logro de objetivos planteados de forma estratégica.

Según Cajigas et al, (2023) las políticas hacen referencias a la dirección objetiva que busca el cumplimiento de metas, mediante la constitución de planes de acción basados en criterios institucionales que aporten a la continuidad de los objetivos estratégicos que deben cumplirse a cierto plazo.

## **Satisfacción al cliente**

En cuanto al comentario de, Monfasani et al, (2020) La satisfacción al cliente cumple con las necesidades, requisitos o expectativas que el usuario desea satisfacer con la finalidad de obtener captación de sus sentidos referente a sus gustos mediante el bien o servicio ofrecido por parte de una organización o empresa.

Mientras que para, Florido (2019) el satisfacer a los clientes es segmentar las necesidades del consumidor mediante estrategias, esto se aplica y tiene validez mediante una propuesta de valor que compruebe que el producto es indispensable para los clientes manteniendo un punto medio donde se diseñe el problema, la solución y la diferencia del producto.

## **Comunicación**

De acuerdo con Ríos et al, (2020) define a la comunicación como el proceso emocional de lo exterior de un ser humano con su entorno, con la finalidad de poder construir realidades que se manifiestan de forma positiva y negativa mediante conocimientos, relaciones interpersonales, etc.

Mientras que para, Figuereo (2023) la comunicación se caracteriza por ser la forma de transmitir comentarios, emociones, sentimientos o ideas que formen parte del ser humano y que se relacionen con su entorno de manera personal y profesional, garantizando una capacidad de transmisión entendible y completa.

## **Redes sociales**

Según lo que indica Davara et al, (2022) las redes sociales complementan a la comunicación como herramienta útil de contacto, consideradas como una potencia tecnológica que permite mantener habla o comunicación continua con personas, ya sea para comunicarse de forma personal o para promocionar.

Acorde con Crespo-Ramos et al, (2022) las redes sociales juegan un papel clave en la actualidad, son definidas como plataformas digitales comunicativas que abarcan tecnología que permite comunicar y compartir entre individuos, interactuando con un fin y albergando comunidades y localidades manteniendo conexiones.

## **Medios visuales**

La aportación de Alloa (2021) indica que, los medios visuales apuntan a convertirse en herramienta positiva que expresan más allá de una imagen y tratan de indicar un mensaje completo y claro con una capacidad de transmisión directa combinadas con palabras e imágenes, las cuales permiten al lector visualizar lo que la imagen desea transmitir determinando la eficacia que estos tienen al momento de descifrarlos.

De acuerdo con Suárez et al, (2023) los medios visuales son herramientas claves que se manifiestan por lo artístico o como elementos cotidianos de la vida que reflejan lo que no se desea manifestar con palabras es decir se convierten en medios didácticos para referenciar mensajes en específico siendo medios utilizados para todos los sentidos que contienen percepción fácil.

## **Canales de distribución**

De acuerdo con Baena et al. (2010) los canales de distribución son quienes facilitan la circulación del producto y quienes comprenden el recorrido desde el fabricante hacia el proveedor definiéndose como el camino de origen del destino hasta su llegada. Resulta ser un circuito entre fabricantes y consumidores finales.

Según lo que indica, Eslava (2017) es una operación de marketing que funciona como actividades en el cual el producto debe llegar a su destino final, proporcionando una red de organizaciones que juegan con combinaciones de transferencias para los bienes o servicios que la empresa desea emitir.

## **Competitividad**

La competitividad consiste en saber determinar las habilidades racionales de las organizaciones a través de las fortalezas y debilidades; es satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios; es innovación y diferenciación, es una cultura de mejora continua y de aprendizaje. Carmelo y Calvo (2021)

Según Sánchez, (2022) la competitividad radica en convertirse en la rentabilidad que se tiene ante otras organizaciones, siendo capaz de sobresalir ante los consumidores y de reconocer las variables ventajosas como los recursos, tecnología o atributos.

## **Innovación**

La innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización. (Williams, 2019)

De acuerdo con Vargas, (2023) innovar pretende caracterizar la diferenciación que una entidad desea diferenciar ante otra, innovación busca la mejora continua de un bien o servicio con la finalidad de introducir a los mismos en el mercado como un bien o servicio nuevo que busca liderar.

## **Mejora del servicio**

En la actualidad muchas personas consultan por los medios de comunicación digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto, es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca. Shum Xie (2019)

Acorde al comentario de Sánchez-Lafuente, (2022) la mejora al servicio es una combinación de innovación y satisfacción que comprende un sistema de acciones que busca cumplir objetivos en una entidad o negocio, lo que permite que se renueve el servicio que se ofrece hacia el cliente.

## **Merchandising**

El merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir al máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial. (Guart M. , 2023)

Según Arenal, (2018) la aplicación del merchandising es el conjunto de acciones y estrategias que se implementan para motivar la compra del usuario que busca satisfacer sus necesidades, siendo así una forma rentable de promoción que conlleve a la consideración de las compras factibles.

## **Estrategias de promoción**

Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés.

De acuerdo con Cisneros (2023) las estrategias de promoción conforman la determinación de acciones o técnicas que permiten aumentar la captación del cliente en cuanto al producto o servicio que ofrece la organización, esto se utiliza para crear una compra más fácil y obtener reconocimiento de la marca. (Alvarez, 2023)

## **Ventas**

La venta es una actividad humana que tiene paralelismo con muchas situaciones de la vida cotidiana.

Cualquier persona, aún sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente.

Acorde con, Torres Gómez (2023) las ventas son las actividades que realiza un usuario considerando como un acto de negociación que permite incentivar a la persona a ejercer una compra de un bien o servicio, el cual dentro del mismo acto se busca satisfacer las necesidades del consumidor por medio del vendedor. (Marrin, 2018)

## **Canales online**

En este sentido, la tecnología, está suponiendo un impulso para los negocios, pero especialmente para aquellos que nacen o que disponen de pocos recursos. Mejoras en eficiencia, en productividad o a la hora de poner en marcha estrategias de marketing. Grech (2019)

Según Ábrego Rodríguez (2022) los canales online mantienen la conexión que se necesita para realizar un espacio de compra o publicidad para los clientes, son los que se encuentran en línea los mismos que hacen un marketing por medio de los canales digitales para poder comunicarse con cierta audiencia.

## **Posicionamiento**

Según, Satesmases (2004), el posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que permitirán que la empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado.

El posicionamiento de marketing más habitual es evaluar a la empresa o al producto según el ratio calidad/precio, pero hay muchos otros criterios que pueden tener sentido para el cliente. En la tabla que hay a continuación encontrarás algunos de ellos.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

#### **Sección Octava**

#### **Trabajo y Seguridad Social Ecuador**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de necesidades individuales y colectivas.

El estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)**

**Art. 3.- Definiciones.** – Para efectos de la presente ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.** – Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación.** – Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan. Identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

**Art. 5. – Obligaciones del Estado.** – Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en la aplicación de esta ley.

## **Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento (2020)**

### **Capítulo II**

**Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.** Crease consejo nacional para el Emprendimiento e Innovación CONEIN, como organismo permanente, estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistemática del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza publico privada y académica, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

- a) La presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de la Economía y Finanzas;
- d) La secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;
- e) Un representante del Comité de Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador



- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;
- i) Un representante de las Cámaras de la Producción;
- j) Un representante de las universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos; y,

### **Capítulo III**

#### **Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.**

**Art. 12 Registro Nacional de Emprendimiento.** – El Ministerio rector de la producción creará el registro nacional de emprendimiento, RNE el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetaran al título III del libro IV del código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación.

## Capítulo II. Metodología

### Diseño de la investigación

Para Rojas (2023) un enfoque mixto es aquel que recolecta datos cuantitativos y cualitativos, sin poner en manifiesto un conflicto epistemológico, dando relevancia a ambos métodos para integrar información.

La presente investigación se desarrolla por medio de un **enfoque mixto** con un alcance descriptivo, el cual permitió conseguir información determinante del marketing estratégico de una empresa o emprendimiento, que es necesario y enfoca el reconocimiento de dicho negocio y como debe manejarse al momento de querer mantenerse en el mercado y aumentar sus ventas. Se buscó determinar las principales variables de estudio de la investigación entre esas la del posicionamiento que por medio del diseño de investigación se identificó las estrategias claves que se necesitan para posicionarse y obtener rentabilidad en el entorno comercial con la finalidad de atribuir clientela, esta información se recopiló a través de entrevistas y encuestas.

De igual manera, el **alcance descriptivo** tuvo cavidad en el establecimiento de la Marisquería Cenita, del sector Capaes donde se contó con la colaboración de los clientes y propietarios del negocio. Parte indispensable de esta investigación se obtuvo por la aplicación de entrevistas y encuestas permitiendo recaudar información el cual permitió el alcance de los respectivos resultados.

### Métodos de la investigación

El estudio de investigación mantiene el **método analítico e inductivo**, debido a la manera de recolección de información ya que permite combinar procesos y métodos científicos y formales para llegar a identificar el tipo de problema que presenta el establecimiento Cenita, buscando los efectos y las causas del origen del problema, facilitando obtener la información por medio de la opinión pública que en este caso serían los clientes del negocio.

El método de investigación contiene finalidades que aportan a la identificación de la situación actual del emprendimiento por medio de la observación y del razonamiento que permite llegar en patrones a la conclusión de algo específico como es el problema, validando un estudio de mercado basándose de lo particular a lo general.

## Población y Muestra

### Población

La población de esta investigación corresponde a los clientes de la marisquería Cenita ubicada en el sector Capaes del cantón Santa Elena, ya que son parte indispensable del proyecto y son tomados en cuenta como grupo de interés del emprendimiento.

Debido a que los datos de la población no se llegaron a determinar con una cifra exacta de clientes mensuales que obtiene el negocio, se determinó que la población corresponde a 350 personas que van de manera frecuente al local.

Adicionalmente, se consideró a 3 personas que representan al emprendimiento, las cuales brindaron información que aportó al desarrollo de los análisis de esta investigación. Las personas consideradas para la población son: las propietarias de la marisquería y un colaborador del negocio. A continuación, se presenta la distribución de la población:

Tabla 1. Población

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Jefes/Propietarios</b>	2
<b>Clientes</b>	350
<b>Empleados</b>	1
<b>Total</b>	353

Elaborado por: La autora

### Muestra

Se seleccionó la muestra probabilística, especialmente el muestreo aleatorio simple, el cual toma en cuenta el porcentaje de confianza (Z), de error (d), de probabilidad de éxito (p) y de probabilidad de fracaso (q). para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{n_o}{1 + n_o/N} \quad \text{donde } n_o = p(1-p) [z(1-\alpha/2)/d]^2$$

Tabla 2. Muestra

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Jefes/Propietarios</b>	2
<b>Clientes</b>	183
<b>Empleados</b>	1
<b>Total</b>	186

Elaborado por: La autora

### **Recolección y procesamiento de datos**

El procesamiento de datos será a los propietarios y colaboradores de marisquería Cenita del sector Capaes, ya que forman parte indispensable de la investigación, tomando en consideración técnicas de recolección de datos, mismas que son a través de encuestas y entrevistas.

Para el procesamiento de datos se procedió a utilizar la herramienta de Google Forms, pues en ella se realizaron las encuestas a los clientes de la marisquería Cenita.

Se considera el programa Excel, para realizar la tabulación que corresponde a los análisis de los resultados que arroja la investigación.

Para el procesamiento de datos también se utilizó la herramienta conocida como es el IBM SPSS Statistics, el cual fue utilizado para el desarrollo de las gráficas y análisis de la información recolectada.

### Capítulo III

#### Resultados y Discusión

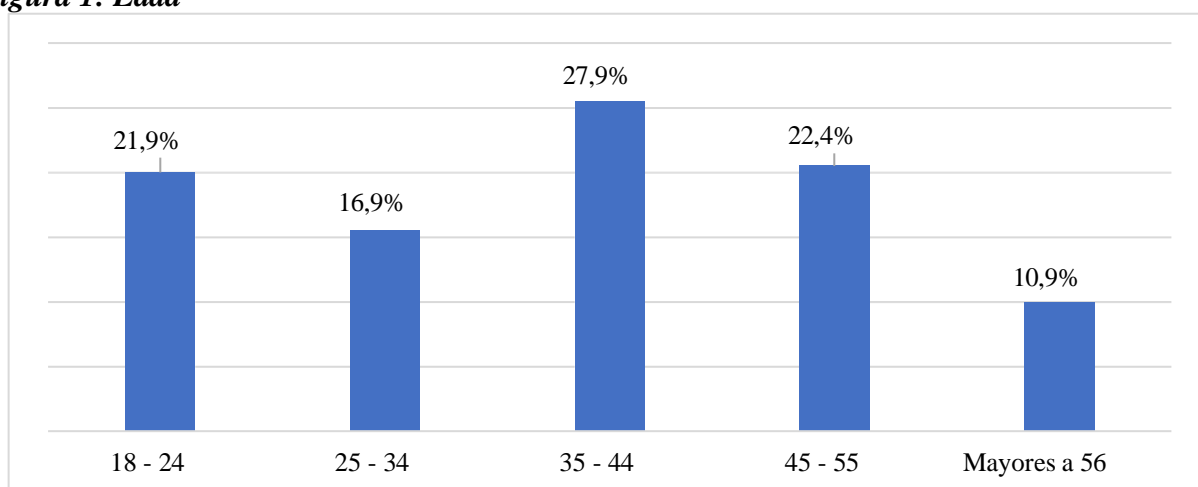
Análisis de la encuesta realizada a los clientes de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena

**Tabla 3: Edad**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	40	21.9%
25 – 34 años	31	16.9%
35 – 44 años	51	27.9%
45 – 55 años	41	22.4%
Mayores a 56 años	20	10.9%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 1: Edad**



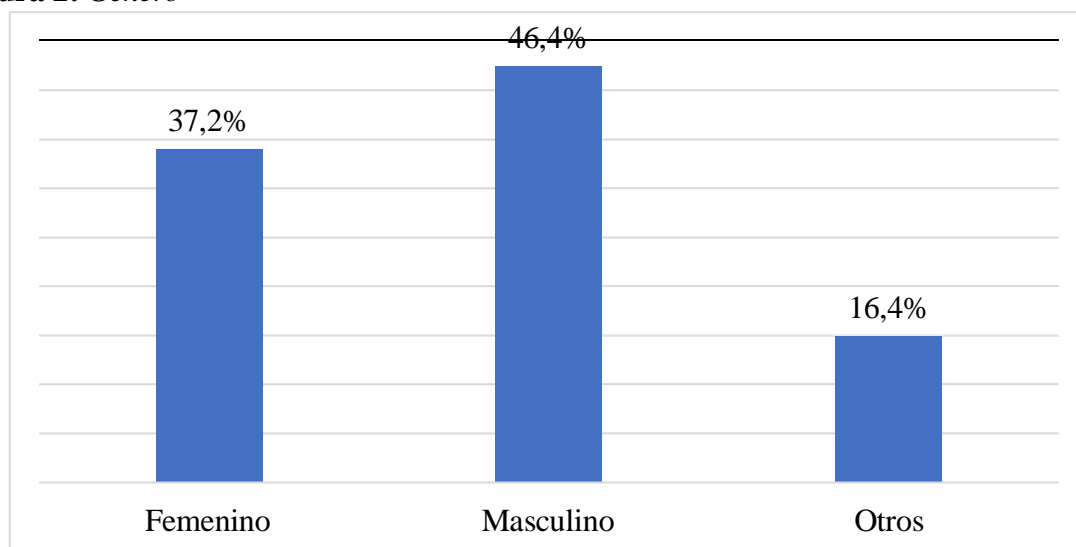
Elaborado por: La autora

De acuerdo con las encuestas efectuadas sobre la edad en el cantón de Santa Elena, se pudo determinar que la mayor parte de clientes correspondientes a la marisquería Cenita tiene la edad entre 35-44 años, mientras que la menor parte corresponde de 56 años en adelante. Se observa que las edades de los clientes del negocio varían y redondean desde los 18 a mayores de 56 años.

**Tabla 4:** *Género*

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	85	46.4%
Femenino	68	37.2%
Otros	30	16.4%
TOTAL	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 2:** *Género*

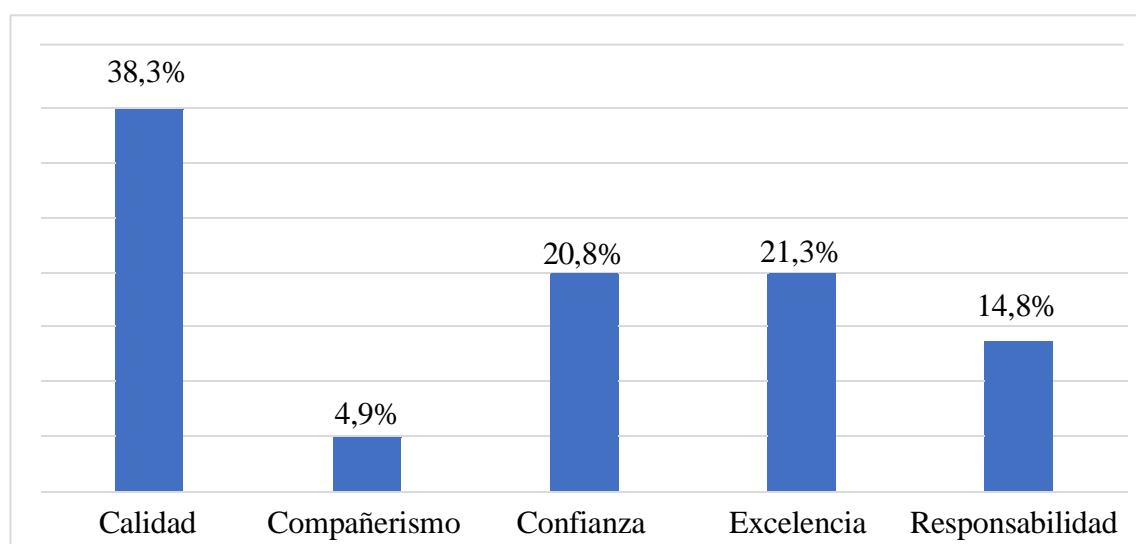
Elaborado por: La autora

Según los datos proporcionados por la encuesta sobre el género de los encuestados, se evidenció que la mayoría de la población es masculina con un 46,4% y femenina con un 37,2%, seguido de otros géneros con un 16,4%.

**Tabla 5:** *¿Qué valores refleja la Marisquería Cenita como emprendimiento?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	70	38.3%
Excelencia	39	21.3%
Confianza	30	20.8%
Compañerismo	9	4.9%
Responsabilidad	27	14.8%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 3:** *¿Qué valores refleja la Marisquería Cenita como emprendimiento?*

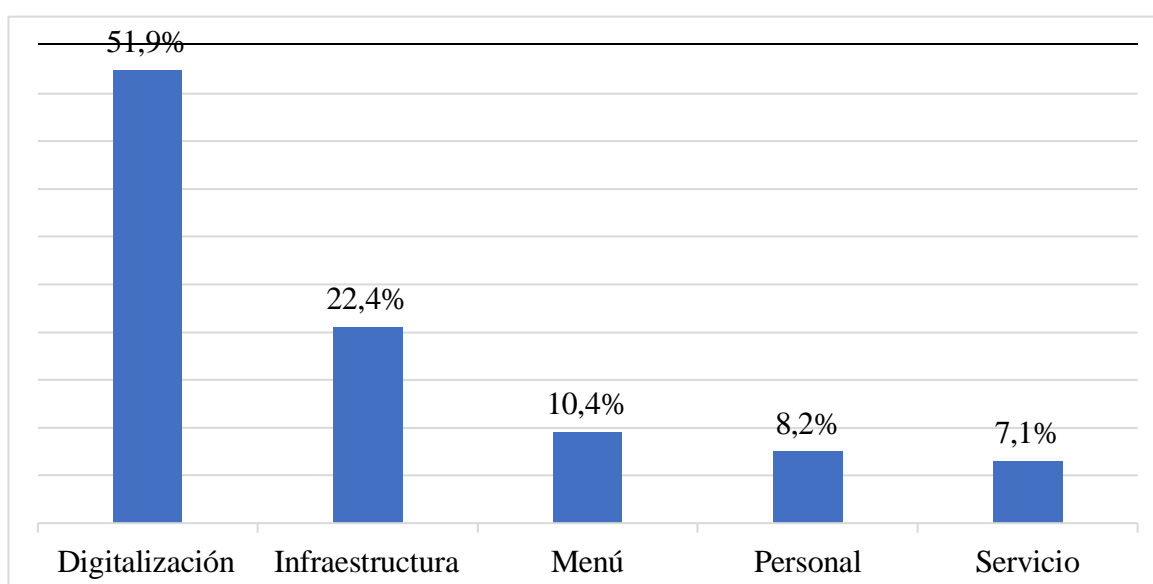
Elaborado por: La autora

La tabla 3 sobre los valores de la marisquería, de acuerdo con la investigación realizada se pudo determinar que, el 38,3% de la población encuestada afirma que calidad es uno de los valores que refleja como local ante sus clientes, mientras que se encuentra el 21,3% y el 20,8% indicando los valores de excelencia y confianza. Esto determina que, marisquería Cenita trabaja de manera confiable que permite a sus consumidores obtener platos de calidad y excelencia para degustar.

**Tabla 6:** *¿En qué aspectos debe mejorar la Marisquería Cenita?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Menú	19	10.4%
Infraestructura	41	22.4%
Personal	15	8.2%
Servicio	13	7.1%
Digitalización	95	51.9%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 4:** *¿En qué aspectos debe mejorar la Marisquería Cenita?*

Elaborado por: La autora

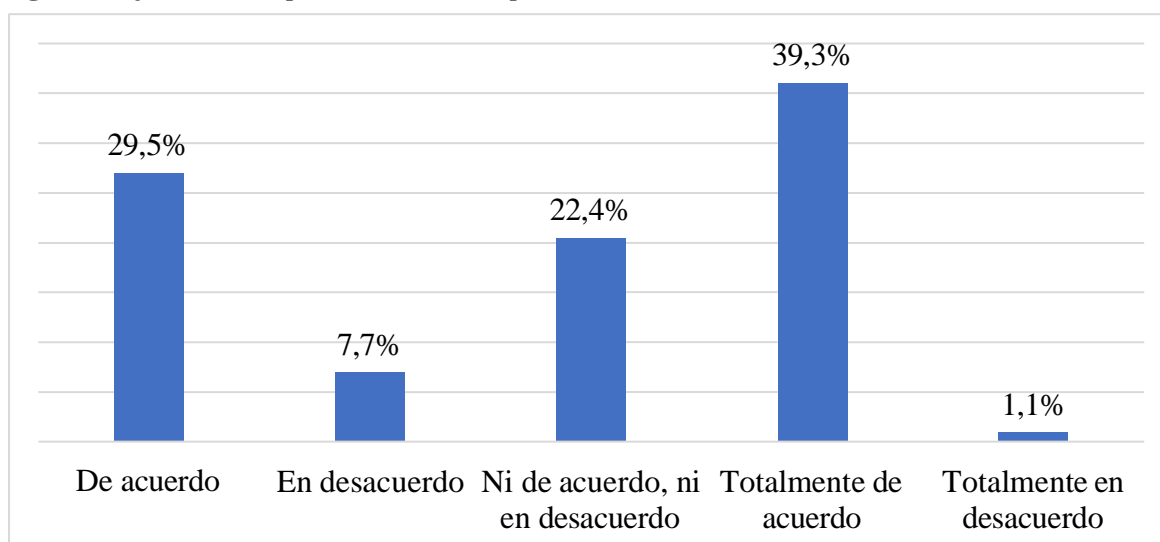
Sobre los aspectos a mejorar, de acuerdo con la investigación realizada se pudo determinar que, el 51,9% de la población encuestada afirma que la digitalización sería conveniente a mejorar, mientras que un 22,4% indica mejora hacia la infraestructura. Esto radica en que los clientes buscan que el negocio traspase hacia la tecnología y otorgue un plus ante los demás para posicionarse, esto es una estrategia de marketing que desglosa beneficios de mejora para la marisquería, permitiéndole un avance en cuanto a la compra de los platos de manera digital.



**Tabla 7:** ¿Considera pertinente la competencia en este sector?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	39.3%
De acuerdo	54	29.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	22.4%
En desacuerdo	14	7.7%
Totalmente en desacuerdo	2	1.1%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Figura 5:** ¿Considera pertinente la competencia en este sector?

Elaborado por: La autora

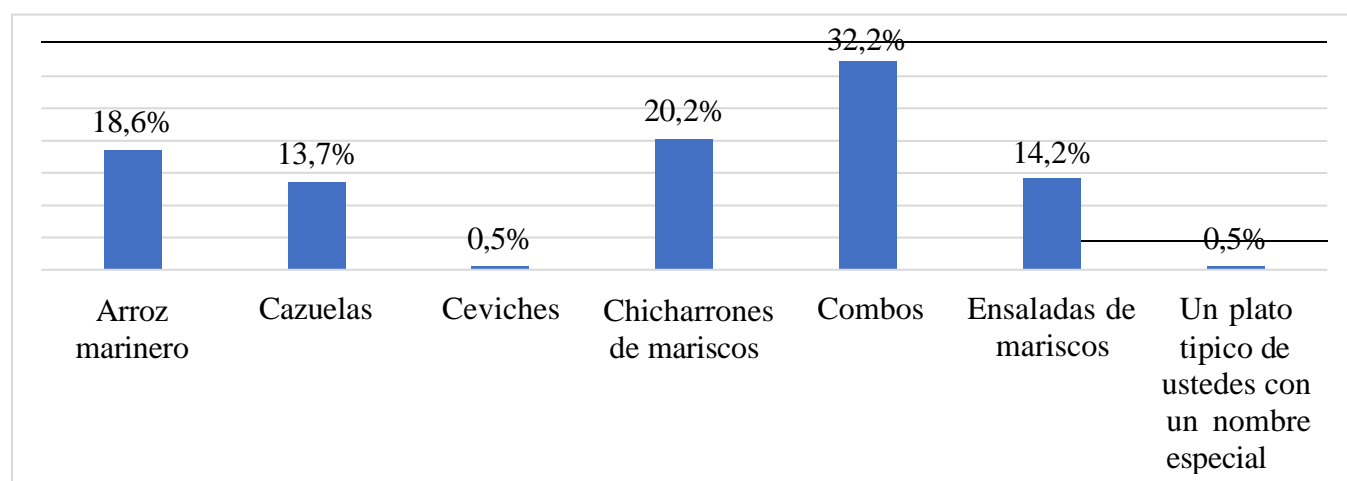
De acuerdo con la investigación se pudo determinar que, existe un 39,3% de la población afirmando que está totalmente de acuerdo que exista la competencia en el sector ya que puede ser una de las fortalezas para seguir innovando como negocio, mientras que hay un 22,4% que refleja estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Estos datos se relacionan debido a que los clientes fijos del local se centran en la marisquería de su preferencia, sin embargo, hay clientes que les interesa conocer más de la competencia que está cerca del local de su preferencia para poder comparar entre ambos.

**Tabla 8:** ¿Para lograr una diferenciación de las demás marisquerías del sector es necesario ofertar un plato en específico, cómo?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Arroz marinero	34	18.6%
Chicharrones de mariscos	37	20.2%
Cazuelas	25	13.7%
Ensaladas de mariscos	26	14.2%
Combos	59	32.2%
Un plato típico con nombre especial	1	0.5%
Ceviches	1	0.5%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 6:** ¿Para lograr una diferenciación de las demás marisquerías del sector es necesario ofertar un plato en específico, cómo?



Elaborado por: La autora

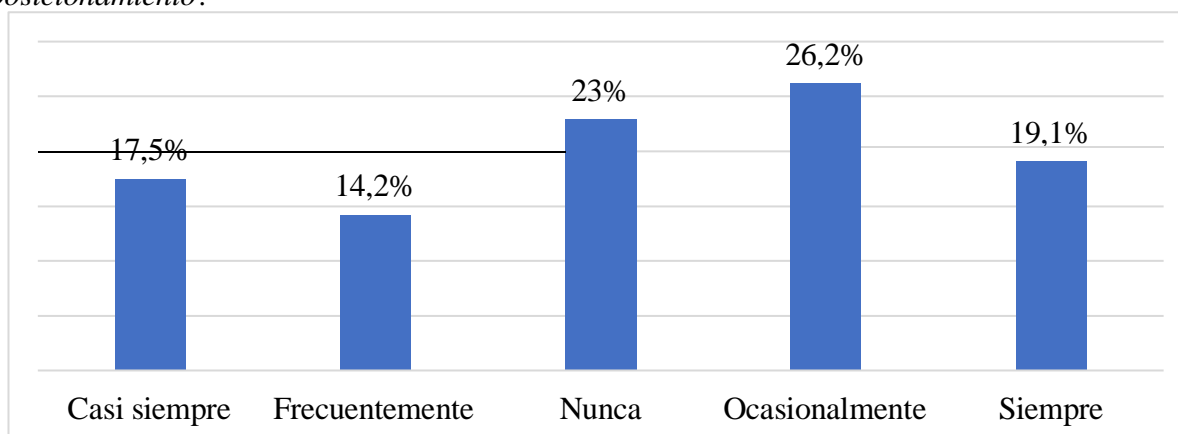
Sobre la diferenciación al momento de aplicar la innovación en el menú, en base a las encuestadas realizadas, se pudo determinar que, el 32,2% de la población encuestada afirma que los combos es la opción más idónea para innovar y resaltar, mientras que la menor parte afirma que los Ceviches, aunque no hay que desestimar otras opciones que son muy válidas. Esto se debe a que los combos son un platillo especial que llama la atención a la hora de pedirlos ya que es algo novedoso en el menú.

**Tabla 9:** *¿La Marisquería Cenita en la actualidad, cuenta con las estrategias adecuadas de posicionamiento?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	19.1%
Casi siempre	32	17.5%
Frecuentemente	26	14.2%
Ocasionalmente	48	26.2%
Nunca	42	23%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 7:** *¿La Marisquería Cenita en la actualidad, cuenta con las estrategias adecuadas de posicionamiento?*



Elaborado por: La autora

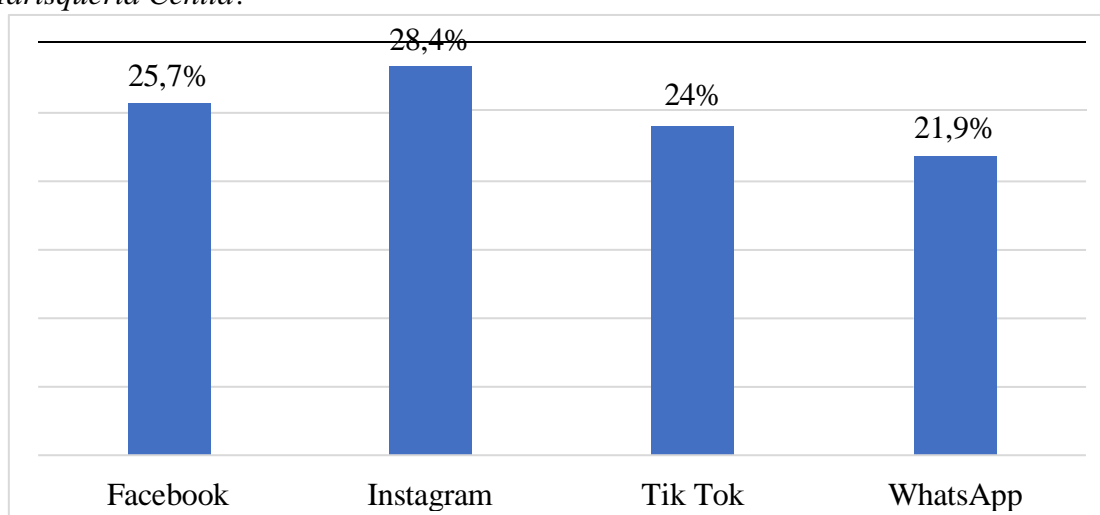
Una vez llevadas a cabo las encuestas se determinó que, la mayor parte afirma que ocasionalmente aplican ciertas estrategias, mientras que la menor parte considera que frecuentemente y otras que nunca. Los resultados reflejados determinan que para ellos se refleja la ausencia de estrategias de posicionamiento de la marisquería, esto resulta ser un impulso como mejora para el local.

**Tabla 10:** *¿Cuál de las redes sociales propuestas es la más idónea para promocionar la Marisquería Cenita?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	25.7%
WhatsApp	40	21.9%
Instagram	52	28.4%
Tik Tok	44	24%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 8:** *¿Cuál de las redes sociales propuestas es la más idónea para promocionar la Marisquería Cenita?*



Elaborado por: La autora

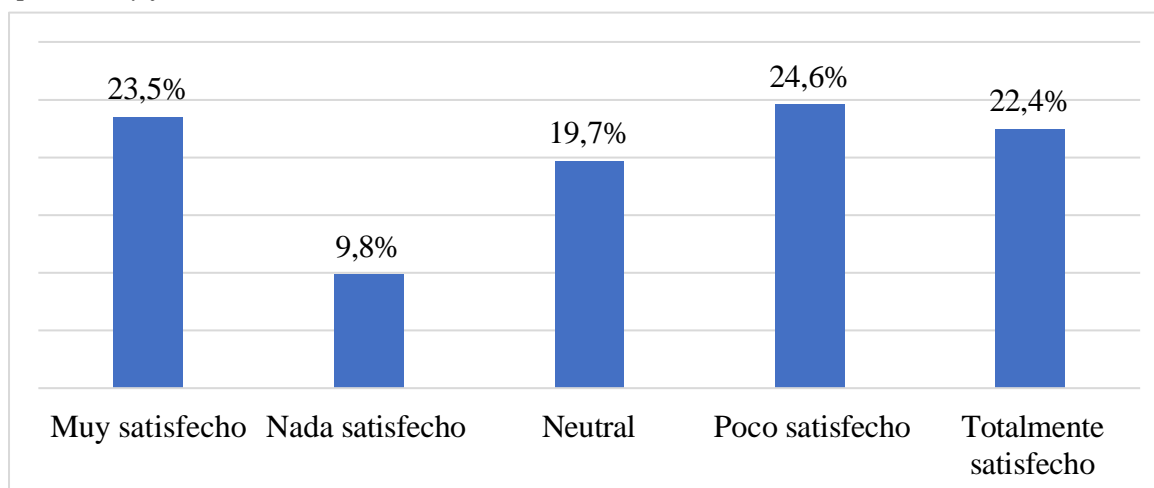
Sobre las redes sociales idóneas para promocionar el negocio, la mayor parte de la población encuestada afirma que Instagram es una opción rentable para mejorar la visualización de la marisquería en redes, seguida de una parte que refiere que puede ser a través de Facebook mediante anuncios, Mark place o publicaciones, mientras que la menor parte afirma que WhatsApp. Sin embargo existe también un porcentaje del 24% de clientes indicando que Tik Tok también sería algo novedoso y beneficioso a la hora de promocionar el local y sus platos a ofrecer.

**Tabla 11:** ¿Está satisfecho con las promociones que ofrece Marisquería Cenita en días especiales y festivos?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	41	22.4%
Muy satisfecho	43	23.5%
Neutral	36	19.7%
Poco satisfecho	45	24.6%
Nada Satisfecho	18	9.8%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Figura 9:** ¿Está satisfecho con las promociones que ofrece Marisquería Cenita en días especiales y festivos?



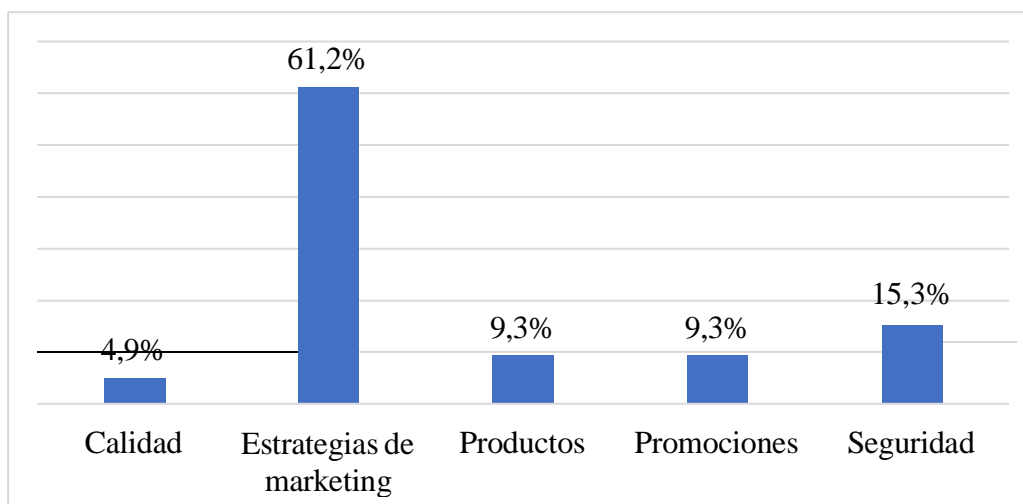
Elaborado por: La autora

El 24,6% de la población encuestada afirma que se encuentra Poco Satisfecho con las promociones del local, el cual es algo negativo para el mismo debido a que debe mejorar este factor que es importante para la ampliación de la cartera de clientes, mientras que existe otra parte se siente satisfecho por el servicio en cuanto a las promociones que brinda la marisquería con relación a las comidas que vende.

**Tabla 12:** ¿Cuál de las siguientes opciones sería importante innovar en marisquería Cenita?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Productos	17	9.3%
Estrategias de marketing	112	61.2%
Seguridad	28	15.3%
Calidad	9	4.9%
Promociones	17	9.3%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 10:** ¿Cuál de las siguientes opciones sería importante innovar en marisquería Cenita?

Elaborado por: La autora

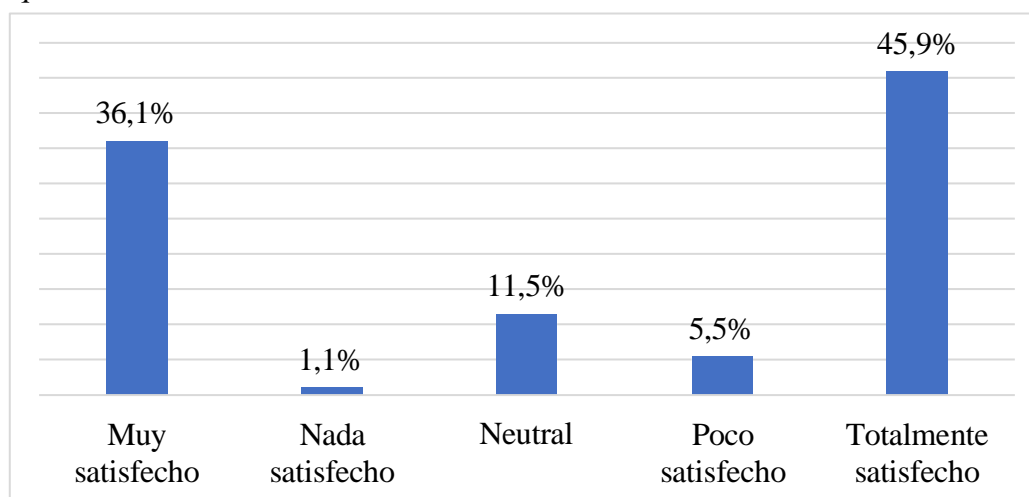
En base a la investigación realizada, los encuestados afirman que las Estrategias de marketing son un factor importante a mejorar dentro del local debido a que las estrategias atraen, convencen y fidelizan la elección del cliente hacia la marisquería lo que permite cumplir sus objetivos de posicionamiento al momento de obtener más clientes mediante el uso de estrategias claves de marketing, mientras que hay un 15,3% que prefiere la innovación en temas de seguridad debido a las situaciones actuales.

**Tabla 13:** *¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente por parte de Marisquería Cenita en la actualidad?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	84	45.9%
Muy satisfecho	66	36.1%
Neutral	21	11.5%
Poco satisfecho	10	5.5%
Nada satisfecho	2	1.1%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 11:** *¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente por parte de Marisquería Cenita en la actualidad?*



Elaborado por: La autora

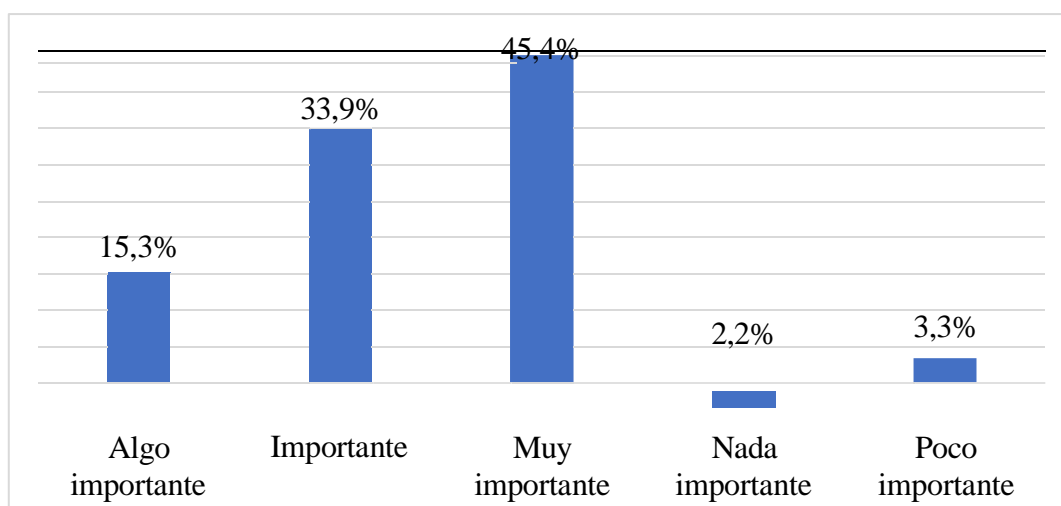
La mayor parte de la población encuestada afirma estar totalmente satisfecha con la atención brindada como marisquería lo que resulta ser punto positivo ya que permiten dar a conocer lo complacidos que están al momento de ser atendidos, mientras que la menor parte afirma que nada satisfecho. Estos resultados a la vez permiten incentivar en mejorar aún más en cuanto a la atención que se brinda con la finalidad de satisfacer a todos.

**Tabla 14:** *¿Qué tan importante son los clientes y consumidores para el posicionamiento del negocio?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	83	45.4%
Importante	62	33.9%
Algo importante	28	15.3%
Poco importante	6	3.3%
Nada importante	4	2.2%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 12:** *¿Qué tan importante son los clientes y consumidores para el posicionamiento del negocio?*



Elaborado por: La autora

El 45,4% de los encuestados afirman que es muy importante que los consumidores formen parte del posicionamiento del local en el sector, mientras que la menor parte afirma que nada importante. Sin embargo, reflejados estos datos se incentiva y demuestra la importancia que tienen los clientes en el negocio ya que son sinónimo de percepción y satisfacción de forma preferente de la marisquería.

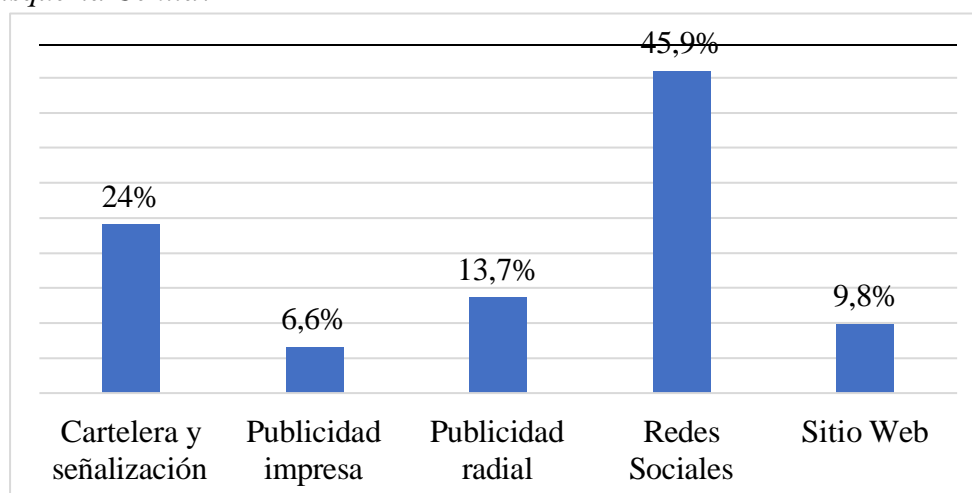


**Tabla 15:** *¿Qué canal visual visita frecuentemente para obtener información de la Marisquería Cenita?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	84	45.9%
Sitio Web	18	9.8%
Cartelera y señalización	44	24%
Publicidad radial	25	13.7%
Publicidad impresa	12	6.6%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 13:** *¿Qué canal visual visita frecuentemente para obtener información de la Marisquería Cenita?*



Elaborado por: La autora

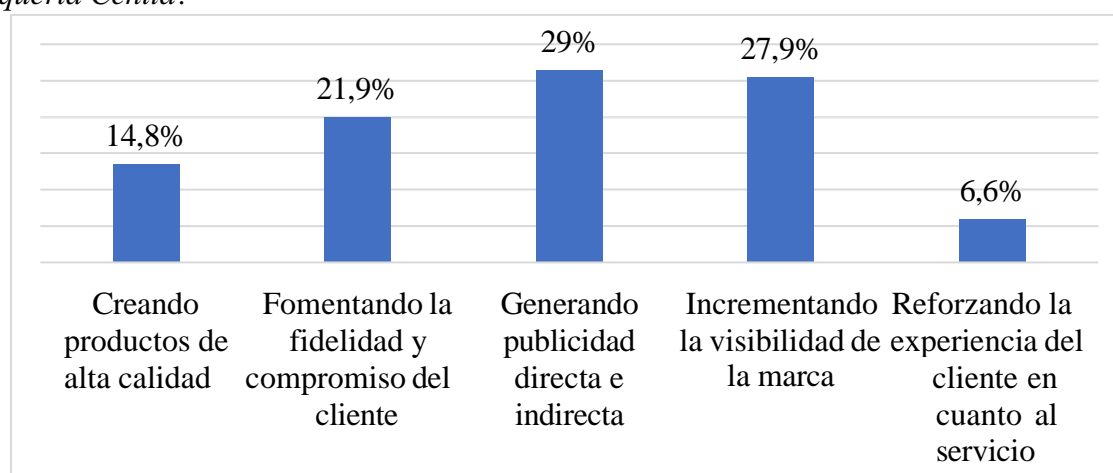
Los encuestados afirman que las redes sociales son un buen complemento de información acerca de promociones, ofertas y demás de la marisquería, mientras que la menor parte afirma que la publicidad impresa también es opción para visualizar la información del local. Son resultados que permiten diferenciar lo que el cliente desea que se implemente y que a su vez los propietarios de la marisquería tomen en consideración para obtener innovación y diferenciación.

**Tabla 16:** ¿De qué forma considera el uso del merchandising para incrementar las ventas en Marisquería Cenita?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Generando publicidad directa e indirecta	53	29%
Incrementando la visibilidad de la marca	51	27.9%
Creando productos de alta calidad	27	14.8%
Fomentando la fidelidad y compromiso del cliente	40	21.9%
Reforzando la experiencia del cliente en cuanto al servicio	12	6.6%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

**Figura 14:** ¿De qué forma considera el uso del merchandising para incrementar las ventas en Marisquería Cenita?



Elaborado por: La autora

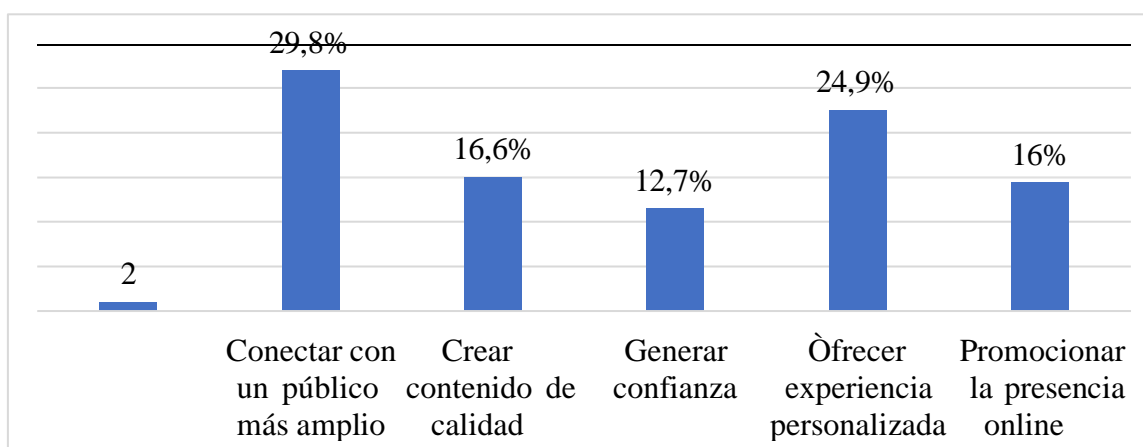
Con relación a lo que muestra la tabla 14, sobre el uso del Merchandising, de acuerdo con la investigación realizada se pudo determinar que, el 29% de la población encuestada afirma que generando publicidad directa e indirecta se aplica un buen merchandising, mientras que la menor parte afirma que reforzando la experiencia del cliente en cuanto al servicio es una manera diferente y considerable de aplicar esta estrategia.

**Tabla 17:** *¿Cómo debe aplicarse el canal online de Marisquería Cenita para aumentar la preferencia de los clientes y consumidores?*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Conectar con un público más amplio	54	29.8%
Ofrecer experiencia personalizada	45	24.9%
Generar confianza	23	12.7%
Crear contenido de calidad	30	16.6%
Promocionar la presencia online	29	16%
Total	183	100%

Elaborado por: La autora

**Figura 15:** *¿Cómo debe aplicarse el canal online de Marisquería Cenita para aumentarla preferencia de los clientes y consumidores?*



Elaborado por: La autora

Los encuestados consideran que conectar con un público más amplio sería la forma más factible de aplicar el canal online, mientras que el 24,9% busca la oferta de experiencias personalizadas. Esto se debe a que el cliente busca que la marisquería adopte estrategias modernas con objetivos directos de tal manera que genere reconocimiento y diferencia ante su competencia para aumentar la preferencia.

## **Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena**

La entrevista se llevó a cabo a las dos propietarias de la Marisquería Cenita, las señoras Solanda Yadira Loor Campuzano y Joselyn Jazmín Barreiro Loor, además de la señora Karina Suárez, trabajadora de la misma, obteniendo los siguientes resultados:

### **1. ¿Cuántos años tiene de trayectoria Marisquería Cenita?**

Las propietarias manifiestan que el negocio cuenta con una trayectoria de más de 25 años en el mercado, mismo que comenzó como un emprendimiento de carácter familiar, el cual ha sabido ganarse a los clientes gracias a la variedad de platos que ofrece, su sazón, además de un buen servicio, teniendo como una de las características el poco tiempo de espera para el cliente a la hora de atender sus pedidos. Este negocio ha sabido mantenerse en el tiempo y sus recetas son transmitidas de generación a generación.

Es importante recalcar que la trabajadora resalta los valores familiares que sus propietarias le han transmitido, por lo que ha podido sentirse identificada con el negocio, otorgando un ambiente laboral agradable, el cual se ve reflejado en el buen trato hacia sus clientes.

### **2. ¿Qué le motivó a iniciar esta idea de negocio?**

El negocio comenzó como una idea familiar, la cual permitió ir supliendo las necesidades económicas en el hogar, comenzando con pocas mesas y pocos clientes, con el pasar del tiempo además del trabajo y dedicación se fueron ganando el reconocimiento y su espacio en el mercado, como todo negocio ha pasado por altos y bajos, problemas de inseguridad y demás, momentos que han consolidado al local, pues ha permitido conocer a ciencia cierta cuáles son sus fortalezas con las que han sabido afrontar las debilidades que poseen, resaltando que la constancia y perseverancia es lo que ha permitido poder perdurar en el tiempo, pudiendo quedarse en la mente de los clientes. Este negocio ha permitido generar ingresos que han velado por el sustento de sus familias.

**3. ¿Considera que los precios establecidos en el menú reflejan la calidad en cada uno de ellos?**

Los precios de cada plato se basan de acuerdo a los ingredientes, cantidad de porción que se pone, la presentación, condiciones socio económicas del entorno, ubicación, así como los precios de la materia prima que en ese momento se encuentran en el mercado, por lo que, dependiendo la estabilidad económica del país, el valor puede subir o bajar. Estos valores se consideran justos y razonables, por lo que no han tenido quejas a lo largo de los años por parte de los clientes, además los precios se rigen a los controles que realiza la intendencia de Santa Elena y al ser una asociación de locales que se encuentran en funcionamiento en el sector, dichos valores de los platos no pueden ser cambiados sin su consentimiento.

**4. ¿Qué características posee el servicio en relación con la competencia?**

Características como la calidad de cada plato, la manera en cómo son presentados, la variedad de productos, así como la rapidez con la que son atendidos los clientes, son factores por lo que los consumidores prefieren acercarse y acudir al local, prefieren la variedad de platos por sobre sus principales competidores. Si bien es cierto la competencia es dura y a diario se debe innovar para poder mantenerse en este tipo de negocio, pero la atención que se brinda a los usuarios es una de las fortalezas que son del agrado de los clientes, pues el buen servicio, además de la presentación de los empleados permiten destacar al local por sobre sus principales competidores, siendo una de sus características y cualidades principales que destacan el valor agregado que posee, permitiendo resaltar de la competencia.

**5. ¿Considera que la experiencia beneficia en atraer los clientes?**

Los propietarios del local consideran que la experiencia juega un papel muy importante, ya que te brinda los conocimientos necesarios sobre cómo manejar diferentes tipos de situaciones, que ya han pasado a lo largo del tiempo que lleva en funcionamiento el negocio. El poseer una mayor experiencia genera una ventaja competitiva sobre los principales competidores, porque conoces los gustos, preferencias y demás sugerencias que tienen y han tenido los clientes, es por esto que se considera como un punto a favor para el negocio.

## **6. ¿Considera que la variedad del menú satisface las expectativas de los consumidores?**

El contar con un menú variado, ocasiona que los clientes no busquen otro local donde puedan consumir lo que desean, pues en Cenita pueden encontrar lo que buscan, a precios módicos y sobre todo con una buena sazón y trato diferenciado, mismo que permite al cliente sentirse como en casa, el menú se encuentra en constante variación debido a las exigencias del mercado, por ende, de los clientes. Es por esto que las personas que conforman el área de cocina se encuentran aprendiendo sobre nuevos platillos que pueden preparar con mariscos para marcar la diferencia ante los demás, a su vez sea algo llamativo para la clientela.

Se debe tener presente el aprender en cuanto a la preparación de platillos de mariscos, resulta algo ventajoso para sus clientes los cuales siempre buscan algo más allá de lo que ofrecen porque indirectamente les dan la idea de innovar, de crear y de conocer más, esto permite que capten más clientes y que se diferencien de la competencia del sector.

## **7. ¿Qué tipo de experiencia ha adquirido en este negocio?**

Como experiencias existen muchas vivencias que este negocio ha otorgado a sus propietarios, pero entre las principales, las que mas regocijan el alma, es cuando los clientes mencionan lo delicioso que es la comida que ha degustado, o cuan agradecidos se sienten con la atención recibida, pero es bien gratificante cuando el cliente desea el éxito al negocio, que siga en crecimiento, siendo una satisfacción gratificante y enriquecedora.

## **8. ¿Qué promociones, ofertas y beneficios ofrece como negocio a los clientes?**

Las ofertas son importantes en cada negocio, cualquiera que sea el servicio o producto que ofrece, generalmente para este tipo de negocio los días festivos tienen mucha influencia en la promoción que se vaya a realizar, pues la afluencia de turistas genera una proyección más alta de ventas. Las ofertas y beneficios juegan un papel importante a la hora de captar clientes, suelen ofrecer las jarras de jugos naturales gratis a grupos de seis a más personas en adelante, así mismo que aquella persona que lleva un grupo de más de diez el plato que el cliente elija es gratis, por otro lado, también realizan el ofrecimiento de piqueos a grupos grandes de personas y en ocasiones realizar descuentos a los mismos.

Con respecto a beneficios para los clientes, se desea ofrecer el servicio a domicilio sin costo ya que es algo atractivo para el cliente, recordando que en ocasiones los costos de envío a domicilio suelen definirse dependiendo la dirección, además en promociones por cada cierto valor de consumo las bebidas irían sin costo, también se realiza la promoción que cada cliente que este en su cumpleaños el consumo va por la casa.

### **9. ¿Qué tipo de publicidad aplicarías en el negocio para incrementar posicionamiento?**

Normalmente realizan publicidades por redes sociales, sin embargo, quieren ir más allá de eso y empezar por la publicidad televisiva, radial o porque no un patrocinio, el cual permitiría conectar con un público más amplio, es indispensable definir los objetivos como emprendimiento y el saber hasta dónde quieren y pueden llegar. La publicidad es dar el conocimiento del establecimiento a los demás, aplicando la publicidad impresa y radial que ayudaría al nombramiento del negocio, dando a conocer los horarios de trabajo y los diferentes platos a ofrecer, aplicando las estrategias digitales posicionándose ante los clientes.

### **10. ¿Estaría de acuerdo en innovar platos de mariscos según la necesidad de los clientes?**

La innovación es una carta a favor, demostrando que son capaces de dar más y de reconocer lo que el cliente pide y desea. Este factor influye mucho en la captación de clientes y en el posicionamiento que como negocio quieren tener, los propietarios se encuentran de acuerdo en innovar platos que los clientes deseen consumir en Cenita, siempre va a preferir el gusto de los clientes para que ellos la elijan. Esto consiste en algo mutuo y perseverante que a la larga da resultados viables y que muestra rentabilidad como negocio.

La innovación es algo que se aplicaría para diferenciar y competir no solo con las marisquerías del sector, sino que, con otras de la provincia, independientemente del sector en el cual estén ubicados, la innovación permite la preferencia de los clientes siempre.

## **Discusión**

En relación a los valores que la Marisquería Cenita en sentido de emprendimiento mantiene frente a los clientes se pudo observar que existe una tendencia entre calidad y excelencia del producto que se vende y la confianza que genera a los clientes para que puedan recibir una atención adecuada y de esta manera poder lograr la fidelización de los mismos lo que Andrade (2019) respalda que para lograr el posicionamiento de una marca es importante mantener la calidad y la excelencia dado que estos valores suman para que el cliente pueda regresar y a la vez referir a otros.

Es importante además identificar sobre los aspectos que como emprendimiento deben mejorar y de esta manera buscar las soluciones oportunas, pudiendo evidenciar en las encuestas donde se mostró los aspectos que deberían ser mejorados en la Marisquería Cenita que en este caso entre sus resultados está el lograr mejorar la infraestructura y seguido al proceso de promoción en el escenario de la digitalización esto lo respalda Cisneros (2023) que establece que siempre se debe buscar un entorno adecuado para el cliente y de esta manera lograr que el cliente se sienta satisfecho así mismo el poder promocionar su línea a nivel de las redes sociales.

En torno a la competencia como lo refiere Grech (2019) es una de las amenazas que toda empresa o negocio sea el tamaño que sea y el producto o servicio que ofrezca debe considerar dado a que esto va a implicar su permanencia en el mercado es por ello que en las preguntas realizadas sobre este ítem se valoró que están de acuerdo la mejora continua que deben realizar frente a la competencia que tienen en ese sector que es muy basta y amplia.

Para Navarro (2021) refiere que una de las estrategias que ayudan a la permanencia de un negocio y que este mejore cada día está en lograr la diferenciación dado a que permite que el cliente pueda observar un valor agregado al servicio que ofrece el emprendimiento y elegirlo para el consumo de ello es que en la pregunta aplicada se valoró los diferentes tipos de platos típicos que pueden establecerse y de esta forma lograr la diferenciación como son los combos seguido al arroz marinero y a todo plato típico que tenga que ver con mariscos.

Referente a las estrategias se consultó a la población sobre el tipo de estrategias que se utilizan para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa lo que se evidenció que ocasionalmente y frecuentemente aplican estrategias aunque cabe recalcar que su



implementación no solamente está en el hecho de aplicarla sino que observar los resultados y que estos mismos sean valorados para poder corregirlos o fortalecerlos desde ese enfoque Grimaldo et al., (2023) respalda que toda empresa siempre debe estar en constante innovación en cuanto a las estrategias y de esta manera lograr posicionarse en el mercado donde se encuentre de acuerdo al nicho.

Finalmente se evidenció dentro de las encuestas sobre la necesidad de establecer estrategias en el escenario de la digitalización con las diferentes plataformas que se manejan actualmente en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok lo que la respuesta de la población fue valorada y proporcional dado a que todos están de acuerdo en que la marisquería Cenita sea promocionada a nivel de las redes sociales y de esta manera lograr que el cliente se sienta satisfecho.

En relación a las entrevistas realizadas tanto a las dos propietarias como una de las trabajadoras desde el enfoque de la necesidad de que existan estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado es importante considerar que todas las respuestas fueron enfocadas en la mejora continua que deben recibir y las iniciativas que como dueñas del negocio y participantes del mismo puedan mejorar en relación al servicio que deben brindar a uno de los clientes sin descuidar lo que deben ofertar frente a la competencia y de esta manera lograr que se cumplan las expectativas de los consumidores.

Cabe recalcar como lo sostiene Lehrkees (2019) es importante que existan diferentes tipos de estrategias de marketing que ayuden a acaparar y lograr la fidelización de los clientes y es allí donde se ahondó en las preguntas frente a las promociones ofertas y beneficios que deben brindar a los clientes y de esta manera lograr incrementar tanto las ventas como el logro del posicionamiento en el mercado donde se desarrolla la Marisquería Cenita.

## **Propuesta**

### **Título**

Estrategias de marketing digital para la promoción de la Marisquería Cenita en la provincia de Santa Elena.

### **Justificación**

Según los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación, se evidenció la necesidad de que existan estrategias de marketing digital, dado a que actualmente la empresa no cuenta con tales estrategias. Es relevante establecer la aplicación oportuna de las estrategias de marketing digital con la finalidad de tener mayor alcance, y de esta forma las personas conozcan la empresa y los servicios que brinda a los clientes, y es allí la necesidad de aplicar los medios para lograr una buena promoción de la marca para un buen posicionamiento.

Además, el aporte de esta propuesta puede ser aplicado en las diferentes empresas que tienen esta línea de productos que presentan las mismas debilidades en cuanto al posicionamiento de la marca, y de esta forma lograr mejorar el nivel de ventas, lo que hace que esta propuesta sea factible.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marisquería Cenita en la provincia de Santa Elena.

#### **Objetivos Específicos**

- 1.- Proponer estrategias de marketing digital basadas en las preferencias y características de los clientes en el área gastronómica de la Marisquería Cenita.
- 2.- Diseñar estrategias de marketing digital en la red social Facebook para fomentar la promoción de los productos de la Marisquería Cenita.
- 3.- Establecer una comunicación directa con los consumidores potenciales, con la finalidad de informarlos y persuadirlos de adquirir productos de la Marisquería Cenita.

### **Fundamentación de la propuesta**

La siguiente propuesta se establece en el contexto de marketing digital que actualmente el mundo de los negocios exige, dado a que la empresa por ser nueva en el mercado requiere adaptarse a lo que la era tecnológica ofrece para ofrecer su línea de producto y lograr un buen posicionamiento en el mercado peninsular en cuanto a la gastronomía que ofrece al público de la provincia de Santa Elena.

De acuerdo con la necesidad identificada, las estrategias de marketing digital que se ofrecen están alineadas a desarrollarse en el ámbito de las redes sociales, mediante la creación de un Fan Page, así como, la utilización de las redes sociales de manera activa de gran alcance para que la población conozca de la marca y pueda consumirla.

La propuesta hace énfasis en la aplicación de las estrategias de marketing digital, así como el monitoreo constante y medir los resultados de cada estrategia en la captación de consumidores. Además, se considerará realizar el lanzamiento de la marca en las redes sociales con promociones y ofertas, con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca.

Es importante considerar que las estrategias que se aplicarán toman en cuenta la época, es decir, feriados, fiestas locales, etc.; además, llegar a grupos objetivos como los turistas locales, nacionales y extranjeros.

### **Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital permiten promocionar y posicionar una marca en las plataformas digitales donde la mayoría de las personas acceden diariamente, por ende, se ha convertido en una de las mejores opciones para que la Marisquería Cenita desarrolle las estrategias con la finalidad de que su marca sea reconocida y el efecto de beneficio sea el consumo de sus productos, derivando un buen nivel de ventas, por ende, mejorar su rentabilidad.

Entre las estrategias de marketing digital que se proponen están:

## 1.- Creación del Fan Page de la Marisquería Cenita.

*Figura 16.* Creación de la Fan Page



Elaborado por: La autora

Por medio de esta página se logrará un mayor alcance de personas, de esa forma se logrará el posicionamiento de la marca.

*Figura 17.* Creación de la Fan Page



Elaborado por: La autora

## **Facebook**

Es una página de inicio, en la se puede crear una nueva cuenta o ingresar a la que ya se tiene, muestra un mensaje “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida” El mensaje que se muestra es claro, el principal objetivo que cumple Facebook es el de comunicar, el cual para una empresa y a su área de marketing es una de las actividades primordiales a realizar. Por eso Facebook ha tenido el crecimiento tan acelerado que se ha visto con más de mil millones de cuentas activas, pasando de ser de utilización exclusiva de estudiantes de Harvard a ser utilizada mundialmente.

A partir de este primer paso ya se debe empezar a publicar información, y lograr obtener “me gusta” y comentarios de las publicaciones que se realiza, así poco a poco lograr la aceptación de todos los seguidores y nuevos seguidores de la fan Page de la empresa.

## **2. Creación de Community Manager**

Lograr publicar, responder, manejar y monitorear todas las herramientas que se han mencionado a aplicar dentro del plan de marketing digital es necesario una persona dedicada específicamente a realizar estas actividades, es así como se denomina a la persona encargada de interactuar, fidelizar y hacer crecer a la comunidad que la empresa está formando.

A pesar de que la empresa no pueda encontrar o contratar un profesional como community manager, el objetivo principal es designar un puesto de trabajo exclusivo dentro de la empresa que se encargue de realizar todas las actividades, de gestionar las cuentas y principalmente tener el control total de todos los cambios, el diseño y las publicaciones que se realicen en las cuentas que la empresa este manejando y la página web que posee.

**Figura 18.** Creación de Community Manager



Elaborado por: La autora

### 3.- Mensajes de consumo en los hogares y empresas.

**Figura 19.** Mensajes de consumo en las redes sociales



Elaborado por: La autora





Fan Page													
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: La autora

## Plan de Medios

**Tabla 19.** *Plan de Medios*

<b>Plan de Medios</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
<b>Doce (12) diseños al mes para Facebook e Instagram</b>	\$120.00
<b>Cuatro (4) videos de contenido al mes</b>	\$40.00
<b>Gestión y Pautaje en medios (Facebook, Instagram)</b>	\$100.00
<b>Alcance estimado: 40.000 personas /mes</b>	
<b>Total</b>	<b>\$260.00</b>

Elaborado por: La autora

Dentro de los costos de implementación para el plan de medios a realizar para la empresa se encuentra incluido el servicio del Community Manager, imágenes, edición de videos y creación de post que serán usados en redes sociales.

## Presupuesto de la propuesta

**Tabla 20.** *Presupuesto de la propuesta (USD)*

<b>Estrategias</b>	<b>ene</b>	<b>feb</b>	<b>Mar</b>	<b>abr</b>	<b>may</b>	<b>jun</b>	<b>jul</b>	<b>ago</b>	<b>sep</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>	<b>Total</b>
<b>Branding y diseño Fan Page</b>	\$1,000												\$1,000
<b>Community Manager-Plan de Medios</b>	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$3,120
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$260</b>	<b>\$4,120</b>

Elaborado por: La autora



## **Conclusiones**

Se diagnosticó la situación actual del marketing estratégico de la marisquería Cenita para el incremento de ventas, donde se evidenció la necesidad de que existan estrategias que ayuden a posicionar la marca dentro de la región donde se ubica, en este caso se escogieron las estrategias de marketing digital dado a que son de gran alcance por la preferencia que actualmente tienen las personas en el consumo de las redes sociales, por ende, observarán el servicio que brinda el negocio en estudio.

Se identificaron los medios de comunicación adecuados que capten clientes sobre las promociones de los servicios que se ofrecen, dado a que no solo es el hecho de darse a conocer en cualquier medio, hay que analizar el alcance de estos y el impacto que tiene en los clientes o las personas que aún no han consumido los productos y de esa forma lograr el posicionamiento en el mercado turístico como es la venta de la gastronomía de mariscos.

Finalmente, se establecieron las estrategias de marketing digital pertinentes para el impulso del posicionamiento de marisquería Cenita, lo que implicará el aplicar estrategias de mayor alcance como fueron en las redes sociales y la forma en la que deben lograr posicionarse en la mente del cliente y de la población, de esta forma lograr la fidelización.

## **Recomendaciones**

En relación con conocer la situación actual de la empresa en estudio, es importante y se recomienda que por semestre se debe realizar un análisis interno del negocio, dado a que va a garantizar que la empresa permanezca en el mercado donde se desarrolla y no tenga poca vida, como muchas empresas que crecen de manera acelerada pero luego desaparecen.

En cuanto a los medios de comunicación donde se deben promocionar los productos de la Marisquería Cenita se recomienda el mantener permanente abierta las estrategias de marketing digital, y que de acuerdo con sus resultados previo a una evaluación, el mantener tales estrategias o mejorarlas, de esa forma se logrará en los clientes que permanezcan en el consumo de la comida gastronómica que brinda, así como la fidelización y recomendación a sus familiares y amigos.

En cuanto a las estrategias de marketing digital que se pueden implementar es necesario crear una presencia online sólida que incluya un diseño de los sitios web del negocio óptimo donde se proporcione toda la información necesaria que el cliente desee obtener. Los perfiles sociales deben permanecer con contenido reciente, atractivo y relevante para conseguir una interacción con los clientes.

## Referencias

1. Ábrego Rodríguez, A. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce e tiempos de covid-19* (Primera ed.). Panamá: Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. doi:978-9962-53-323-8
2. Ábrego Rodríguez, A., & Castillo C., F. (2022). *Marketing Digital, E-Commerce y las ventajas competitivas*. Panamá: Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. doi:978-9962-53-321-4
3. Abrego Rodríguez, A., Castilo C., F., & Mujica Chirinos, N. (2022). *Estrategias de marketing Digital y de e-commerce en tiempos de covid-19* (Primera ed.). Panamá. doi:978-9962-53-323-8
4. Alloa, E. (2021). *La imagen diáfana: Fenomenología de los medios visuales*. Ediciones/metales pesados. doi:978-956-6048-51-0
5. Andrade, D. (12 de enero de 2019). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de Universidad EAN, Bogotá, Colombia, Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
6. Arenal Laza, C. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. UF0034. Editorial Tutor Formación. doi:978-84-16482-88-7
7. Avellán, L. (diciembre de 2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar a las Empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Posgrado en Gestión de Marketing y Servicio al cliente: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
8. Ávila, V. (2019). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Perú. Decana de América, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado: <https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf>
9. Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing* (Primera ed.). Editorial UOC. doi:978-84-9788-896-7
10. Banguero Lozano, H., Carrillo Rodriguez, L., & Aponte Jaramillo, E. (2018). *Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, metodos y casos de aplicación* (Primera ed.). Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. doi:978-XXXX

11. Baque Cantos, M. A., Cheme Baque, J. A., & Chilán Erazo, M. F. (OCTUBRE de 2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *Recimundo* , 6°(4), 410 - 419. doi:10.26820
12. Caguango, J. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para la promoción de la Oferta Académica de la Unidad Educativa "10 de Noviembre", Guaranda*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Facultad de Sistemas Mercantiles, Programa de Maestría en Sistemas de Información Gerencial, Artículo Científico:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10327/1/ACTFMFG009-2019.pdf>
13. Cajigas Romero, M., Ramírez Cajigas , D. A., & Ramírez, E. (2023). *Diagnóstico y plan de acción empresarial* (Primera ed.). Colombia: ECOE EDICIONES. doi:978-958-503-609-3
14. Camacho, S., & Pérez, M. (2018). *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
15. Carmelo, M., & Calvo, S. (2021). *Branding Universitario. Marcando la diferencia* (Segunda ed.). Delta Publicaciones. doi:978-84-92954-52-0
16. Casas, J., Repullo, R., & James, C. (2016). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I): file:///C:/Users/OFICINA/Downloads/13047738%20(1).pdf
17. Cedeño Díaz, O. D. (2020). *Marketing estratégico para emprendimientos. Caso: Emprendimiento Camomilas*. Tesis, Escuela Politecnica Nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/21269/1/CD%2010785.pdf>
18. Cerillo I Martínez, A., & Ramos-Bossini, S. (2022). *La administración digital*. Editorial DYKINSON, S.L. doi:978-84-1122-159-7
19. Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica* (Tercera ed.). Mexico: MCGEAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. doi:978-1-4562-5663-0
20. Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (Cuarta ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. doi:978-958-503-632-1
21. Coello, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Clínica del Riñon Contigo S.A. ” de la ciudad de Turner*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
22. Crespo-Ramos, S., Morón-Marchena, J. A., Cobos-Sanchiz, D., & López-Meneses, E. (2022). *Innovación educativa y redes sociales*. NARCEA, S.A. DE EDICIONES. doi:978-84-277-2926-1

23. Cuero Acosta, Y., Amado Mateus, M., & Álvarez-Suescún, I. (2022). *Aprendizaje experiencial: prácticas y herramientas en escuelas de administración y de negocios*. Editorial Universidad del Rosario. doi:9789587849936
24. Davara Fernández de Marcos, E., & Davara Fernández de Marcos, L. (2022). *Redes sociales para profesionales* (Primera ed.). WolkersKluwer Legal & Regulatory España, S.A. doi:978-84-19446-01-5
25. Echeverri Cañas, L. (2023). *Plan estrategico de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. doi:10.12804
26. Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. doi:9789585000803
27. Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales* (Primera ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. doi:978-958-762-674-2
28. Figuereo Benítez, J. (2023). *La comunicación en un contexto convulso* (Primera ed.). Dykinson S.L. doi:978-84-1122-823-7
29. Florido, M. A. (2019). *Curso de Marketing Digital* (Tercera ed.). Anaya Multimedia. doi:9788441541641
30. Garandillas, M., Núñez Urquiza, C., & Rivero, R. (2019). *Empresa Familiar: una visión práctica experiencias y modelos*. Mdrid, España : Madrid: FC Editorial. doi:978-84-17701-04-8
31. Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa CONTROL-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Obtenido de Universidad Libre Seccional Cúcuta, Programa de Ingeniería Industrial, San José de Cúcuta:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
32. Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid, España: RA-MA Editorial. doi:978-84-9964-854-5
33. Grimaldo, A., Guerra, E., & Boullosa, P. (2023). *La imaginación en los proyectos de aprendizaje*. Ediciones Morata S.L. doi:978-84-19287-62-5
34. Gutiérrez Galindo, D., Coronado Gutiérrez, J., & Méndez Cabrera, O. (2013). *Estrategias Empresariales*. Mexico: Innovacion Editorail Lagares. doi:978-607-410-197-3
35. Gutiérrez, J., & Pérez, S. (agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Maestría en Mercadotécnica:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
36. Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica: un enfoque integral*. Cengage Learning Editores, S.A. de CV. doi:978-607-481-465-1

37. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2020). *Estadística de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, Gestión de Agua Potable y Saneamiento*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC); Ecuador en Cifras, Ecuador:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Municipios\\_2020/Agua\\_potable\\_alcantarillado\\_2020/PRESENTACION\\_APA\\_2020\\_VF.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Municipios_2020/Agua_potable_alcantarillado_2020/PRESENTACION_APA_2020_VF.pdf)
38. Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *UF0031: Técnicas de venta* (Segunda ed.). IC Editorial. doi:978-84-1103-364-0
39. Jiménez-Marín, G. (2018). Barcelona, España: Editorial UOC. doi:978-84-9116-999-4
40. Lehrke, G. (2019). *Estudio sobre la relación entre jóvenes emprendedores de Buenos Aires y las herramientas digitales de Marketing*. Tesis, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires. Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5675/1/Estudio\\_Lehrke.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5675/1/Estudio_Lehrke.pdf)
41. Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Gloria de marketing digital* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. doi:978-84-9180-744-5
42. Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital* (Primera ed.). Mexico: Grupo editorial Patria. doi:978-607-744-534-0
43. Melgar Callejas, J. M. (2009). *la misión empresarial dentro de un marco estrategico para el nuevo milenio*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. doi:30906300507
44. Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., Guayaquil 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios MBA:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
45. Molina Muñoz, J. (2023). *Sostenibilidad y dirección de empresas* (Primera ed.). Colombia: Universidad del Rosario. doi:978-958-500-076-6
46. Molina, G. (13 de mayo de 2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Trabajo de Titulación de Licenciado en Mercadotecnia:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>
47. Monfasani, R., & Murray, P. (2020). *Introducción a la administración y gestión bibliotecaria*. Buenos Aires: Alfagrama Ediciones. doi:978-987-4458-11-7
48. Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

49. Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politecnica de Valencia. doi:978-84-9048-397-8
50. Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. (Mayo de 2021). Estrategias de Marketing: como factor determinante del fracaso de las pymes. *Scielo*, 13(3), 10. doi:2218-3620
51. Pita, Pita, S., & Pérezgas, S. (2016). *Investigación Cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España) : [https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)
52. Pizzi, C. M. (2021). *Planteamiento estratégico y control de gestión sustentable* (Primera ed.). Sb editorial . doi:978-987-8384-07-8
53. Prado Román, M., & Sanchez de Lara, M. (2021). *Diagnóstico Empresarial* (Segunda ed.). Delta Publicaciones. doi:978-84-17526-92-4
54. Prieto Herrera, J. (2016). *Gerencia Proactiva: más allá de la visión empresarial*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. doi:978-958-771-350-3
55. Rave Gómez, E. D. (2019). *Análisis de casos Empresariales: una perspectiva para enfrentar los desafíos gerenciales*. Fondo Editorial: Institución Universitaria de Envigado. doi:978-958-52468-7-4
56. Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigós, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* (primera ed.). REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. doi:978-1-951198-46-6
57. Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Obtenido de Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing: <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>
58. Rojas, N. G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Ediciones UAPA. doi:978-9945-625-26-4
59. Romero, M. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de Cifen Perú, Santiago de Surco*. Obtenido de Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
60. Saavedra, D. (2020). *Marketing Digital Posicionamiento de Marca Pollos la Carretera Piura 2020*. Obtenido de Univer de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho, Escuela profesional de Administración y Marketing:

[https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/391/SaavedraZurita\\_Tesis%20AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/391/SaavedraZurita_Tesis%20AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

61. Sánchez García, M. F. (2021). *Orientación para el desarrollo profesional*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. doi:978-84-362-7288-8
62. Sánchez Valdez, S. Y. (2022). *El proceso de alineamiento estratégico en la gestión del conocimiento como fuente de ventaja competitiva* (Primera ed.). Editorial Brujas & Cero Impacto. doi:978-1-68490-101-2
63. Sánchez-Lafuente, A. C. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. HOTR0608 (Primera ed.). IC Editorial. doi:978-84-1103-478-4
64. Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. doi:978-958-792-062-8
65. Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital. Navengado en aguas digitales* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. doi:978-958-792-020-8
66. Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estategias*. RA-MA Editorial. doi:9788499649153
67. Soriano, G. (agosto de 2019). *El Marketing digital como herramienta de promoción de la Empresa DMR POWER en redes sociales. Propuesta de Estrategias de Marketing*. Obtenido de Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño Gráfico:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
68. Suárez Vilagran, M., Planisi Gili, H. P., Torrente Martínez, M., Batres Vara, A., & Pizá-Mir, B. (2023). *La comunicación y el lenguaje entre las personas: Herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades*. Madrid: DYKINSON s.l. doi:978-84-1122-496-3
69. Tejada Betancourt, L. (2023). *Administración de empresas*. Universidad Abierta para adultos (UAPA). doi:978-9945-625-36-3
70. Torres Gómez, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor COMT0110* (Segunda ed.). IC Editorial. doi:9788411033787
71. Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. Mexico: Grupo editorial Patria. doi:978-607-438-853-4
72. Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210 (Segubda ed.). IC Editorial. doi:978-84-1103-544-6
73. Williams, P. (2019). *Que es la innovacion en el siglo XXI*. Mexico: Mc Graw Hill.

## APÉNDICE

### Apéndice 1. Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### Entrevista dirigida a propietarias de Marisquería Cenita

**Tema:** Marketing estratégico y posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, Cantón Santa Elena, año 2023.

**Objetivo:** Adquirir información pertinente sobre la marisquería Cenita que permita el análisis de resultados de la presente investigación.

#### Preguntas demográficas

**Nombre:**

**Cargo:**

**Genero:**

**Edad:**

**1. ¿Cuántos años tiene de trayectoria Marisquería Cenita?**

---

**2. ¿Qué le motivó a iniciar esta idea de negocio?**

---

**3. ¿Considera que los precios establecidos en el menú reflejan la calidad en cada uno de ellos?**

---



**4. ¿Qué características posee el servicio en relación con la competencia?**

---

**5. ¿Considera que la experiencia beneficia en atraer los clientes?**

---

**6. ¿Considera que la variedad del menú satisface las expectativas de los consumidores?**

---

**7. ¿Qué tipo de experiencia ha adquirido en este negocio?**

---

**8. ¿Qué promociones, ofertas y beneficios ofrece como negocio a los clientes?**

---

**9. ¿Qué tipo de publicidad aplicaría en el negocio para incrementar posicionamiento?**

---

**10. ¿Estaría de acuerdo en innovar platos de mariscos según la necesidad de los clientes?**

---

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

## Apéndice 2. Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### Encuesta a los clientes de la Marisquería Cenita

**Tema:** Marketing estratégico y posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, Cantón Santa Elena, año 2023.

**Objetivo:** Adquirir información pertinente sobre la marisquería Cenita que permita el análisis de resultados de la presente investigación.

#### 1. Edad

VALORACIÓN	CANTIDAD
18 – 24 años	
25 – 34 años	
35 – 44 años	
45 – 55 años	
Mayores a 56 años	

#### 2. Género

VALORACIÓN	CANTIDAD
Masculino	
Femenino	
Otros	

3. ¿Qué valores refleja la Marisquería Cenita como emprendimiento?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Calidad	
Excelencia	
Confianza	
Compañerismo	
Responsabilidad	

4. ¿En qué aspectos debe mejorar la Marisquería Cenita?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Menú	
Infraestructura	
Personal	
Servicio	
Digitalización	

5. Considera pertinente la competencia en este sector?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Para lograr una diferenciación de las demás marisquerías del sector es necesario ofertar un plato en específico, cómo?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Arroz marinero	
Chicharrones de mariscos	
Cazuelas	
Ensaladas de mariscos	
Combos	
Un plato típico de ustedes con un nombre especial	
Ceviches	

7. ¿La Marisquería Cenita en la actualidad, cuenta con las estrategias adecuadas de posicionamiento?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Siempre	
Casi siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Nunca	

8. ¿Cuál de las redes sociales propuestas es la más idónea para promocionar la Marisquería Cenita?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Tik Tok	

9. ¿Está satisfecho con las promociones que ofrece Marisquería Cenita en días especiales y festivos?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada Satisfecho	

10. ¿Cuál de las siguientes opciones sería importante innovar en marisquería Cenita?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Productos	
Estrategias de marketing	
Seguridad	
Calidad	
Promociones	

11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente por parte de Marisquería Cenita en la actualidad?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

12. ¿Qué tan importante son los clientes y consumidores para el posicionamiento del negocio?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Muy importante	
Importante	
Algo importante	
Poco importante	
Nada importante	

13. ¿Qué canal visual visita frecuentemente para obtener información de la Marisquería Cenita?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Redes Sociales	
Sitio Web	
Cartelera y señalización	
Publicidad radial	
Publicidad impresa	

14. ¿De qué forma considera el uso del Merchandising para incrementar las ventas en Marisquería Cenita?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Generando publicidad directa e indirecta	
Incrementando la visibilidad de la marca	
Creando productos de alta calidad	
Fomentando la fidelidad y compromiso del cliente	
Reforzando la experiencia del cliente en cuanto al servicio	

15. ¿Cómo debe aplicarse el canal online de Marisquería Cenita para aumentar la preferencia de los clientes y consumidores?

VALORACIÓN	CANTIDAD
Conectar con un público más amplio	
Ofrecer experiencia personalizada	
Generar confianza	
Crear contenido de calidad	
Promocionar la presencia online	

### Apéndice 3. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.,						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>MARKETING ESTRATEGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARISQUERÍA CENITA, SECTOR CAPAES, CANTON SANTA ELENA, AÑO 2023.</b>	¿Cómo contribuirá el marketing estratégico en el posicionamiento de la marisquería Cenita del cantón Santa Elena?	<b>Objetivo General</b>	Marketing Estratégico	Filosofía Empresarial	Misión-Visión. Objetivos Valores	Diseño: Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo  Métodos: Analítico Inductivo  Población y Muestra: 3 propietarias 350 clientes Muestra: 168 encuestados  Técnicas: Entrevista Encuesta  Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario
		Promover el marketing estratégico mediante un diagnóstico situacional para el posicionamiento de la marisquería Cenita del cantón Santa Elena.		Análisis Estratégico	Análisis Interno Análisis Externo Combinación estratégic	
		Formulación de estrategias		Estrategias Políticas Satisfacción del cliente		
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivo Específico</b>	Posicionamiento	Comunicación	Redes sociales Medios visuales Canales de distribución	
	¿Cuál es la situación actual de la Marisquería Cenita respecto al Marketing Estratégico?	Diagnosticar como contribuirá el marketing estratégico en la marisquería Cenita para el incremento de ventas.		Benchmarking	Competitividad Innovación Mejora del servicio	
	¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para informar a los clientes de la marisquería Cenita sobre las promociones?	Identificar los medios de comunicación adecuados que informarán a los clientes acerca de las promociones.		Merchandising	Estrategias de promoción Ventas Canales Online	
¿Qué estrategias de marketing se pueden sugerir para impulsar el posicionamiento del negocio?	Desagregar las estrategias de marketing pertinentes para el impulso del posicionamiento de Marisquería Cenita.					

Elaborado por: Barreiro Loor María José



**Apéndice 4.** Evidencia de revisión de encuesta y entrevista



## Apéndice 5. Validación de cuestionario y entrevista



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Marketing estratégico y posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023".

Autor del instrumento: María José Barreiro Looe

Nombre del instrumento: Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Sistematizado con las dimensiones e indicadores.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Sebastián Castro Looe, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** *¡crece con TALENTOS!*

f @ t v www.upse.edu.ec



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 4. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Marketing estratégico y posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023".

**Autor del instrumento:** María José Barreiro Loo

**Nombre del instrumento:** Entrevista

##### 5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Systematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

##### 6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 22 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Sebastián Castro Loo, MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece JUNTOS!

f @ t v www.upse.edu.ec

**Apéndice 6.** Solicitud de Carta Aval a la propietaria de la Marisquería



**UPSE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 453-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Sra.  
Solanda Yadira Loor Campuzano  
**PROPIETARIA**  
**COMEDOR Y CEVICHERÍA CENITA**  
En su despacho. -

De mi consideración, -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita **Barreiro Loor María José**, con cédula de ciudadanía N° 2450587288, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARISQUERÍA CENITA, SECTOR CAPAES, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023"** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



**JOSE XAVIER TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/JG.





Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v o www.upse.edu.ec

**Apéndice 7.** Carta Aval por parte de la propietaria de la Marisquería Cenita

**Marisquería Cenita**  
Santa Elena – Ecuador  
Santa Elena, 20 de noviembre del 2023

**Señor:**  
**Lcd.:** José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**Director de la Carrera de Administración de Empresas**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Universidad Estatal Península de Santa Elena**  
En su despacho. -



De mis consideraciones:

Por medio de la presente yo, **Solanda Yadira Loor Campuzano** con cédula de ciudadanía No. **0917655433**, en calidad de Propietaria de **Marisquería Cenita**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **María José Barreiro Loor** portadora de la C.C No. **2450587288**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARISQUERÍA CENITA, SECTOR CAPAES, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023”**, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente.



Solanda Yadira Loor Campuzano  
Propietaria



**Apéndice 8. Certificado de Antiplagio****Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 12 de diciembre de 2023

**001-TUTOR CAL-2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Marketing estratégico y posicionamiento de la Marisquería Cenita, sector Capes, cantón Santa Elena, año 2023", elaborado por el(la) estudiante María José Barreiro Loo, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

f) \_\_\_\_\_

Ing. Carolina Annabel Alejandro Lindao, MSc

C.I. 0915229793

DOCENTE TUTOR

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec





Biblioteca General

Formato No. BIB-009

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**Reporte de análisis.**



**Barreiro Loor Tesis**

3%  
Índice de similitud

- 1. No detectado
- 2. No detectado por similitud
- 3. No detectado por similitud por la IA

Número de documentos: 7522 (2017-2022) (PDF, HTML, XML)  
 ID del documento: 7522 (2017-2022) (PDF, HTML, XML)  
 Título del documento original: ASESOR  
 Autor: Barreiro Loor, Tesis

Reporte de: Tesis para Barreiro Loor  
 Fecha de reporte: 07/12/2022  
 Tipo de reporte: por similitud  
 Índice de similitud: 3,00%

Número de palabras: 11.400  
 Número de palabras: 26.427

Distribución de los resultados en el documento



**Fuentes principales detectadas**

#	Descripción	Similitud	Ubicación	Nota al usuario
1	Tratamiento de aguas residuales	2%		
2	Tratamiento de aguas residuales	1%		

**Fuentes con similitud fortuita**

#	Descripción	Similitud	Ubicación	Nota al usuario
1	Tratamiento de aguas residuales	1%		
2	Tratamiento de aguas residuales	1%		
3	Tratamiento de aguas residuales	1%		
4	Tratamiento de aguas residuales	1%		
5	Tratamiento de aguas residuales	1%		



**Apéndice 9.** Tutorías con el docente tutor





## Apéndice 10. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																				
PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																				
2023																				
SEPTIEMBRE																				
OCTUBRE																				
NOVIEMBRE																				
DICIEMBRE																				
No.	Actividades planificadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA	
	Presentación de Anteproyecto	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30Oct-4Nov	6-11	13-18	20-25	27Nov-2Dic	4-9	11-16	18-23	25-30		
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		1 de diciembre	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 22 de diciembre	
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			26y27Dic
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			28 Dic-
16	Ingreso de calificaciones en SGA																			
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																			
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																			