



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES
DE SERVICIO: UN ESTUDIO DE CASO EN PUBLICIDAD DOMÍNGUEZ,
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Andy Felipe Tigrero Tomalá

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias competitivas para el posicionamiento de las pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023**“, elaborado por el **Sr. Andy Felipe Tigrero Tomalá**, 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 **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de las pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, 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, **Andy Felipe Tigrero Tomalá** con cédula de identidad número **2400196537** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica 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

Atentamente



f.....

Tigrero Tomalá Andy Felipe

C.C. No: 240019653-7

Agradecimiento

Doy gracias primeramente a Dios por la fortaleza y sabiduría para llevar a cabo con mis propósitos. Así mismo, extender mis más grandes agradecimientos a mi familia quienes brindaron su apoyo y amor incondicional en cada momento.

Por otra parte, a mis amigos y conocidos quienes me brindaron palabras de aliento para culminar con éxito mi proyecto de titulación y esta etapa de la vida.

Sin dejar a un lado, agradezco de corazón al propietario Iván Mauricio Domínguez Lindao quien me brindo la apertura de realizar mi trabajo de titulación basado a su negocio “Publicidad Domínguez”

Tigrero Tomalá Andy Felipe

Dedicatoria

Con mucho amor dedico este proyecto de titulación a mi padre quien realiza esfuerzos días tras días y me ha ayudado mucho en esta etapa de mi vida, a mi querida madre y abuelita que están en el cielo que observan los logros de mi vida.

También a mis amigos, conocidos y profesores quienes me ayudaron y guiaron con sus conocimientos, aportaciones en este proyecto de titulación y estuvieron en los buenos y malos momentos a lo largo de mi desarrollo personal y profesional.

Sin dejar a un lado a mi tutor y especialista quienes de su apretaría agenda, brindaron de su tiempo para revisar a detalle cada capítulo del proyecto de titulación y quienes me impulsaron a mejorar el proyecto con cada aportación.

Tigrero Tomalá Andy Felipe

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

.....
Eco. Hermelinda Cochea, MSc.
Profesor Especialista

.....
Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villon Perero, MSc.
Profesor Guía de la UIC

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

Índice General

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Capítulo I.....	22
Marco referencial	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Estrategias	24
Estrategias Competitivas.....	24
Liderazgo en costos.....	25
Precios bajos	25
Inversión en equipos e instalación	26
Participación en el mercado	26
Diferenciación.....	26
Tecnología.....	26
Servicio al cliente.....	27
Marca	27
Posicionamiento.....	27
Competencia	27
Capacidad.....	28
Conocimiento.....	28
Fortaleza.....	28
Fidelización.....	28
Promociones.....	28
Post venta	28
Redes Sociales	29
Capitulo II.....	30
Metodología	30
Diseño de la investigación	30

Enfoque de la investigación	30
Métodos de la investigación.....	31
Población y muestra.....	31
Población de Cooperativas de transporte terrestre del cantón La Libertad	32
Muestra	32
Muestra de la población Cooperativas de transporte terrestre	32
Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos.....	33
Medios.....	34
Validación de los instrumentos	35
Capítulo III.....	36
Resultados de discusión	36
Análisis de datos	36
Análisis de las encuestas a clientes	38
Discusión.....	54
Propuesta.....	55
Plan de acción	59
Introducción	59
Fundamentación.....	59
Desarrollo.....	60
Conclusión	61
Conclusiones y recomendaciones.....	64
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias.....	66
Apéndice	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la muestra - CTT (Cooperativas de transporte terrestre).....	33
Tabla 2 Alfa de Cronbach	35
Tabla 3 Genero	38
Tabla 4 Cooperativas de transporte terrestre.....	39
Tabla 5 Edad.....	40
Tabla 6 Cantón de residencia	41
Tabla 7 Comparación de los precios con otras empresas del sector de servicios.	42
Tabla 8 Uso de los recursos.....	43
Tabla 9 Relación "Calidad-Precio" en sus servicios.	44
Tabla 10 Mejoras de calidad con la inversión de equipos e instalaciones.	45
Tabla 11 Costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.	46
Tabla 12 Servicio personalizado.	47
Tabla 13 Reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.	48
Tabla 14 Imagen de marca.	49
Tabla 15 Implementación de servicio Post Venta.....	50
Tabla 16 Satisfacción por el servicio solicitado.....	51
Tabla 17 Importancia de ofrecer promociones.....	52
Tabla 18 Plataformas de redes sociales.....	53
Tabla 19 Matriz FODA de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"	55
Tabla 20 Análisis externo de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"	55
Tabla 21 Análisis interno de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"	56
Tabla 22 Matriz de correlación FODA (CAME).....	57
Tabla 23 Estrategias del cruce de la Matriz de correlación FODA.....	58
Tabla 24 Plan de acción para las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez" del cantón La Libertad.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Catrasto de Negocios en Ecuador 2024.....	32
Figura 2 Nube de palabras claves	36
Figura 3 Red semántica.....	37
Figura 4 Genero	38
Figura 5 Cooperativas de transporte terrestre.	39
Figura 6 Edad.....	40
Figura 7 Cantón de residencia	41
Figura 8 Comparación de los precios con otras empresas del sector de servicios.....	42
Figura 9 Uso de los recursos.....	43
Figura 10 Relación "Calidad-Precio" en sus servicios.	44
Figura 11 Mejoras de calidad con la inversión de equipos e instalaciones.....	45
Figura 12 Costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.	46
Figura 13 Servicio personalizado.	47
Figura 14 Reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.....	48
Figura 15 Imagen de marca.	49
Figura 16 Implementación de servicio Post Venta.....	50
Figura 17 Satisfacción por el servicio solicitado.	51
Figura 18 Importancia de ofrecer promociones.	52
Figura 19 Plataformas de redes sociales.	53

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	72
Apéndice 2	74
Solicitud de aprobación de tema.	74
Apéndice 3	75
Solicitud validación de instrumentos.	75
Apéndice 4	76
Informe de validación de los instrumentos-Entrevista.....	76
Apéndice 5	77
Informe de validación de los instrumentos-Encuesta	77
Apéndice 6	78
Certificado de validación de los instrumentos.	78
Apéndice 7	79

Entrevista dirigida al Propietario de "Publicidad Domínguez" y a los 3 expertos con conocimientos en Pymes.....	79
Apéndice 8.....	81
Encuesta dirigida a clientes de las cooperativas de transporte terrestre.	81
Apéndice 9.....	84
Solicitud para la carta aval.	84
Apéndice 10.....	85
Carta aval.	85
Apéndice 11.....	86
Cronograma de actividades.....	86
Apéndice 12.....	87
Evidencias de tutorías, visita al especialista y entrevista al propietario y expertos.....	87



Estrategias competitivas para el posicionamiento de las pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023

AUTOR:

Tigrero Tomalá Andy Felipe

TUTOR:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Resumen

Las estrategias competitivas en la actualidad se han convertido en una poderosa herramienta que permite posicionar una marca en la mente de su público objetivo, sin embargo, existen varios obstáculos que impiden su correcta aplicación. En el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, se encuentra las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” dedicada a brindar prestaciones de servicios a las cooperativas de transporte terrestre, el cual, se ha identificado que carece de estrategias competitivas que le permitan posicionarse de manera local. Por lo que, el objetivo de la investigación se basa en determinar estrategias para el posicionamiento. Para esto se utilizó el método descriptivo con un enfoque mixto, en donde se aplicaron instrumentos de recolección de datos como una guía de entrevista aplicada al propietario y a 3 expertos con conocimientos en Pymes y un cuestionario de encuesta para los clientes de las cooperativas de transporte terrestre. Entre los principales resultados se encontró que las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” al no disponer de recursos tecnológicos y de personal capacitado se les dificulta implementar este tipo de estrategias, por otra parte, mediante la aplicación de encuestas se evidencio que la visualización de su marca, tanto en redes sociales, puede ser un factor motivador para darse a conocer más y poder posicionarse a nivel local. Por lo ante expuesto, se concluye que una correcta aplicación de estrategias competitivas para el posicionamiento contribuye de manera significativa al posicionamiento de su marca, mediante una comunicación directa y eficaz con sus clientes.

Palabras claves: estrategias, competitividad, posicionamiento, marca, fidelización.



Estrategias competitivas para el posicionamiento de las pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023

AUTOR:

Tigrero Tomalá Andy Felipe

TUTOR:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Abstract

Competitive strategies today have become a powerful tool that allows you to position a brand in the minds of your target audience, however, there are several obstacles that prevent its proper implementation. In the canton of La Libertad, Province of Santa Elena, there is the SMEs service “Publicidad Domínguez” dedicated to providing services to the ground transport cooperatives, which, it has been identified that lacks competitive strategies that allow it to position itself locally. Thus, the objective of the research is based on determining strategies for positioning. For this purpose, the descriptive method with a mixed approach was used, where data collection tools such as an interview guide applied to the owner and 3 experts with knowledge in SMEs and a survey questionnaire for the clients of the ground transport cooperatives were applied. Among the main results it was found that the SMEs of the service “Publicidad Domínguez” because they do not have technological resources and trained personnel they are difficult to implement this type of strategies, on the other hand, through the application of surveys it was evidenced that the display of their brand, both in social networks, can be a motivating factor to get to know more and be able to position themselves at the local level. From the above, it is concluded that a proper application of competitive strategies for positioning contributes significantly to the positioning of your brand, through direct and effective communication with your customers.

Keywords: strategies, competitiveness, positioning, brand, loyalty.

Introducción

En el entorno empresarial actual, la competitividad es esencial para que las empresas logren posicionarse en los mercados, los cuales están caracterizados por una intensa rivalidad entre las compañías. Por lo tanto, una de las decisiones fundamentales de los líderes empresariales es tomar la mejor decisión en función de una selección y variedad de estrategias empresariales adecuadas. Esta elección determina en gran medida el éxito que alcanzará, a medida que la estrategia es la guía principal del comportamiento empresarial y puede influir significativamente en los resultados obtenidos por la organización.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) están destinadas a desempeñar un papel crucial y renovado en la dinamización de las relaciones económicas entre América Latina y el Caribe, y la Unión Europea. Estas dos regiones tienen fuertes vínculos económicos, principalmente a través del comercio, las inversiones directas, y el intercambio histórico de personas e ideas. El crecimiento económico en América Latina y el Caribe puede ayudar a mitigar los efectos de la crisis en Europa actualmente. La internacionalización de las pymes, además de generar empleos e ingresos, brinda la oportunidad de agregar valor a los productos desde el origen e introducir en la producción mejoras que permitan aumentar la participación de los productos desde el origen y también la participación de estas empresas en los mercados, así promoviendo un mayor dinamismo empresarial. Lograrlo, es fundamental reducir las brechas de productividad mediante la incorporación de tecnología, innovaciones y conocimientos en sus productos, así como impulsar mejoras en la gestión empresarial (NU. CEPAL, 2013).

La estrategia en una organización abarca diversos niveles: corporativo, de negocio o competitivo y funcional. Se pone énfasis en el segundo nivel, el competitivo, por motivo que se reconoce que numerosos autores han contribuido al estudio de las estrategias competitivas, entre los cuales se destacan Miles y Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg (1988) y Kotler (1992). Esto proporciona al empresario una comprensión esencial sobre la dirección que debe tomar su empresa y en qué categoría de estrategia puede enmarcar sus acciones para alcanzar el éxito empresarial.

En Ecuador, el conjunto de microempresas es fuente de progreso, ya que estas dirigen a mejorar la economía consumiendo materias primas procesadas como insumos para sus

productos, dando a conocer que el poder de la demanda de bienes intermedios, las unidades deben operar en ciertas condiciones mínimas para una organización y contar con una planta física, al ser demandantes de bienes de consumo (Marín & A., 2001).

El concepto de competitividad ha ganado popularidad en la literatura internacional, nacional y local. Al analizar el progreso económico tanto del país como de las empresas, se podrá descubrir que las empresas han mejorado el nivel de vida de sus ciudadanos. Por lo tanto, se reconoce que la competitividad nacional de una nación está estrechamente relacionada con empresas latamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que generan la nación a través de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura. Las microempresas no pueden lograr su objetivo de tener una empresa sólida y competitiva en los mercados nacionales e internacionales debido a una serie de obstáculos, en este caso la ilegalidad y las dificultades para obtener créditos, que son esenciales para lograr un crecimiento sostenible y sustentable (Medeiros, Goncalves, & Camargos, 2019).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) indica que la mayoría de las Pymes en el cantón La Libertad son de carácter familiar y se llevan a cabo como iniciativas de ahorro doméstico, vendiendo bienes y servicios en las principales calles de la ciudad donde se registran 201 empresas.

Una estrategia competitiva es clave para asegurar una posición favorable frente a otras empresas en el mercado, este estudio de investigación cobra gran importancia, ya que permitirá examinar las estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez para fortalecerla en el cantón La Libertad. Se fundamenta en las regulaciones legales pertinentes y en el conocimiento adquirido por el investigador, basado en variables tanto independientes como dependientes. Además, busca analizar cómo la implementación de estrategias competitivas fortalecerá a las Pymes Publicidad Domínguez. En la actualidad muchos empresarios desconocen sobre el concepto de “competitividad” y la relevancia de emplear estrategias para posicionarse y refuercen sus aspectos internos como externos de sus negocios. Estas estrategias les permiten competir en condiciones más favorables con otras empresas del mismo sector, la diversificación, el talento humano y los procesos administrativos eficientes, entre otros.

A partir de este contexto se realiza el **planteamiento del problema** de la siguiente manera: Las empresas de tamaño reducido, tanto micro como pequeñas y medianas empresas, desempeñan un papel fundamental en el progreso económico de una nación. Su actividad y

rendimiento son vitales, ya que sostienen gran parte de la población y la economía, la mayoría de las Pymes aproximadamente representan un 99% del total de compañías que generan e impulsan una gran parte del empleo dando un 67% y en donde actúa una amplia variedad en los ámbitos de la producción y de los servicios (NU. CEPAL, 2013), el análisis de estrategias competitivas para el posicionamiento es un asunto crítico que afecta a las pymes en todo el mundo. La ausencia de una presencia efectiva de estrategias competitivas se manifiesta mediante diversos inconvenientes que impactan en muchos aspectos sobre todo para poder posicionarse y serle frente a las demás empresas que innovan sus estrategias logrando estar presente en el mercado.

Monge (2010) Indica que en el mundo actual las empresas deben ser competitivas, para lograr establecerse dentro de los mercados actuales en donde existe una gran rivalidad competitiva entre las empresas. Así como principal decisión que debe ser tomada por directivos al fundar una organización o empresa, es la elección de sus estrategias empresariales a seguir para que el éxito se alcance de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.

Las nuevas actualizaciones en la evolución de la tecnología, modelos de negocios y de nuevos productos y servicios, han cumplido con la exigencia que demandan los consumidores, las estrategias competitivas para el posicionamiento con la ayuda de la tecnología mantienen a las empresas al pie ante la adaptación de los diversos cambios que se presenten, así como procesos que muchas veces se convierten en una amenaza que deberán enfrentar las Pymes y Mipymes.

Las grandes empresas por otra parte toman aquellos cambios como una oportunidad y aprovecharla para innovar en nuevos segmentos del mercado a medida que brinda la mayoría de tiempo capacitaciones a sus empleados sobre todo ir incorporando personal con los conocimientos de la tecnología actual e ir aprovechando los nuevos avances que la tecnología les brinda, dando impactos negativos a las Pymes y Mipymes que muchas veces no se pueden adaptar a dichos cambios, lo que les obliga a buscar como incorporar nuevas estrategias para poder seguir siendo atractivo en el mercado.

En Ecuador existen alrededor de 155.411 compañías legalmente constituidas dato reflejado en el portal de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2023), entre ellas destacan empresas de diferentes tamaños (micro, pequeñas, medianas y grandes). Dadas las facilidades de creación de empresas, en el año 2023 se crearon aproximadamente 20.633

compañías, dicho factor es considerado positivo para la economía nacional al generar más plazas de empleo, sin embargo, la situación en el mercado cada vez es más competitivo por lo que es necesario que dichas empresas establezcan estrategias competitivas para posicionarse y puedan mantenerse estable entorno al producto, marca y precio.

López et al. (2018) señalan que cada día a nivel nacional se producen millones de interacciones a través de redes sociales, en las cuales muchos de aquellos negocios logran tener un impacto y una entrada en el mercado ya que el personal o grupo de personas que conformaron aquel negocio tiene un conocimiento amplio del manejo de redes, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre otras, lo que les ayuda a innovar y plantear estrategias para lograr posicionarse en el segmento de venta de producto o prestación de servicios de sus negocios, y es así en la cual muchos negocios ecuatorianos lograr fidelización de clientes, en cambio muchos negocios no logran ese despegue por falta de conocimiento, innovación e incluso capacitación de ellos mismos.

López et al. (2018) indican que el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, pero a nivel de empresarial todavía es un área que está siendo poco estudiada en Ecuador. Según un estudio de la Universidad Técnica de Ambato (2018) una de las dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas en la actualidad es la falta de difusión de sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas. Esto se considera un obstáculo para obtener nuevos clientes, porque las empresas grandes suelen tener más recursos o equipos para comunicarse con más personas. No obstante, esto no implica que las empresas grandes hacen mejor trabajo, a partir de aquí nace la pregunta de investigación ¿Que estrategias competitivas para el posicionamiento están implementando las pymes ecuatorianas debido a su desconocimiento en las redes sociales?

En la provincia de Santa Elena la Pymes Publicidad Domínguez ubicada en el cantón La Libertad cuenta con una escasez de conocimiento en estrategias competitivas para posicionarse a nivel local, presentando esto como enfoque fundamental para abordar desafíos que enfrentan contra las demás empresas que se encargan en logos y adhesivos para todo tipo de vehículo, customizar todo tipo de transporte de carga pesada, esta pymes experimenta una serie de inconvenientes que requieren soluciones eficaces y atención especial.

La Pymes Publicidad Domínguez carecen de habilidades comerciales, técnicas y de gestión en la prestación de sus servicios, sumamente necesarias para los planteamientos de

sus estrategias hacia sus competidores. El déficit de innovación y programas de capacitaciones en redes sociales los ha llevado a una gestión deficiente de su negocio, lo cual se ve reflejada en su afectación de sostenibilidad a largo plazo y a su competitividad.

La escasez de sus estrategias para el posicionamiento ha limitado su margen de reconocimiento de su marca, en el cual la dependencia de sus servicios locales en el cantón La Libertad le impide ser competencia ante las demás pequeñas y medianas empresas (pymes). La Pymes Publicidad Domínguez afronta una crisis que se caracteriza por la carencia de conocimiento para poder plantear estrategias competitivas e impulsarse en redes sociales para lograr un posicionamiento. Por otra parte, la carencia de un estudio de mercado específico resulta una falta de poder plantear estrategias competitivas que les ayuden a serle frente ante la competencia.

Como conclusión, el problema que se identifica en la Pymes Publicidad Domínguez es que están atravesando por bajos niveles de ventas en la prestación de sus servicios de personalización, en el cual se ha diagnosticado que no establecen las estrategias necesarias para poder sobresalir en el mercado local, por ende la finalidad del estudio es proponer estrategias competitivas que les permitan posicionarse dentro del mercado de manera que incrementen su reconocimiento y así mismo sus niveles de ventas en la prestación de sus diferentes servicios.

Formulación del problema

La investigación sobre las estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, también proporciona información para que la administración actual de estas Pymes adopte un enfoque empresarial que ayude a su sustentabilidad a largo plazo. Según la información proporcionada consiste en buscar dar una solución a la siguiente **formulación del problema** en: ¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen con el posicionamiento de las Pymes publicidad Domínguez del cantón La Libertad?

La siguiente sistematización del problema de investigación se realiza bajo esta pregunta que complementan la formulación del problema:

- ¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias competitivas de las Pymes “Publicidad Domínguez” del Cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas que contribuyan el Posicionamiento de las Pymes?

- ¿Qué estrategias competitivas permiten el posicionamiento de las Pymes “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad?

El **Objetivo General** del trabajo se basa en *Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuya con el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez.*

Se han establecidos los **Objetivos Específicos** en relación con el objetivo general que sirven como base para alcanzar con la meta:

- Diagnosticar la situación actual de las Pymes “Publicidad Domínguez” en cuanto a sus estrategias para el Posicionamiento.
- Identificar las estrategias competitivas que influyan el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad.
- Diseñar estrategias competitivas efectivas para el Posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad.

Justificación Teórica

La investigación presenta como **justificación teórica** los aportes sobre el tema de estudio obtenidos de libros, publicaciones de bases de datos como “*INEC, CEPAL y Scielo*” que ayudaron a obtener artículos científicos para la revisión literaria que contribuyeron al desarrollo de conceptos en el buscador “*La Referencia*” y trabajos de tesis en “*Dialnet, Redaly.org y los repositorios institucionales*”, son herramientas que permite alcanzar los objetivos que son planteados en esta investigación y así mejorar el proceso de las Pymes Publicidad Domínguez.

Según la búsqueda de información, se utilizan las palabras del autor Balcázar (2017), uno de los mayores errores que se cometen, es establecer una empresa sin un enfoque claro, donde influye la responsabilidad en cada una de las áreas. Además, el desconocimiento del mercado impide que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Alaña et al. (2019) las organizaciones que implementan estrategias a largo plazo pueden obtener ventajas sobre sus competidores, destacando la importancia de estas estrategias para guiar a la organización hacia el futuro deseado. Sus ventajas permitirán establecer una dirección estratégica que sirva como marco de referencia para las actividades y decisiones que se tomen.

También Rebató (2020) las estrategias competitivas son el motor para obtener una ventaja competitiva, evitando que la competencia se adueñe de los clientes gracias a su eje diferenciador. Las estrategias representan la planificación de las empresas para optimizar sus resultados, por lo que es necesario conocer lo que se ofrece y cumplir con lo propuesto.

Justificación Práctica

La **justificación práctica** se basa en identificar las estrategias competitivas más comunes en las Pymes “Publicidad Domínguez”, en cuanto a su implementación y su impacto en el desempeño al enfrentarse a la competencia, ya que las empresas deben adaptarse y evolucionar constantemente en un entorno competitivo. De manera similar, las Pymes “Publicidad Domínguez” son un negocio familiar que tiene un impacto en la economía del país debido a su capacidad para crear puestos de trabajo.

Su relevancia en la actualidad se ajusta a las expectativas de los consumidores, preocupados por el impacto ambiental de las organizaciones y a su vez que las estrategias competitivas brinden un aporte al cubrir una demanda. Considerando que la aplicación permitirá satisfacer las necesidades de la demanda con relación a su visión de lo que desea lograr, pero no sabe cómo operar, lo que hace que se desperdicien las capacidades de la organización. La investigación beneficiará al dueño de las Pymes “Publicidad Domínguez”, quien podrá mejorar su gestión administrativa y que los clientes vean positivamente los resultados. De esta manera, la idea defendida se compone de: La implementación de estrategias de competitividad mejorar el posicionamiento de la Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad.

El siguiente **mapeo o estructura del trabajo de titulación** correspondiente es el siguiente:

El Capítulo I, conocido como Marco Referencial, incluye una revisión de la literatura anterior e incluye tesis y artículos científicos de índoles nacional e internacional, así como el desarrollo de teorías y conceptos. Además, incluye las perspectivas de varios autores sobre las variables, dimensiones e indicadores. De igual forma se descubrirán los elementos legales relacionados con el asunto en cuestión.

El Capítulo II, describe la Metodología y define el diseño y métodos de la investigación. También describe la población y muestra para las técnicas e instrumentos de

recolección de datos y el procesamiento, es así como este capítulo define el camino que a seguir la investigación.

El Capítulo III denominado Resultados y Discusión, el cual estará compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los métodos de recopilación de información. Con esta información, se lleva a cabo el proceso de discusión tomando en cuenta los artículos y tesis descritos, así como las conclusiones y sugerencias de la investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Cardona C. & Berrio Hernán (2019) en su artículo científico detallan el desarrollado en Medellín de las “Estrategias de competitividad en las pymes” posee como objetivo: “En comparación con las grandes empresas incluidas en la estrategia de agrupación de la industria textil, se analiza las formas en que las pequeñas y medianas empresas que puedan mejorar el proceso competitivo en términos de estrategias, necesidades, factores e industrias relacionadas de la ciudad de Medellín”. Este artículo posee una investigación de tipo descriptiva de corte cuantitativo mediante una encuesta-semiestructurada, su población se definió por conveniencia por razones de acceso a la información y posibilidades de respuestas de las cuales 6 empresas respondieron. Acorde a los siguientes resultados, se encontró que el 80% de las Pymes tienen entre 10 a 30 empleados, solo el 20% entre 3 a 4, lo que indica que la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas que fueron analizadas tienen suficiente mano de obra encaminada para sus cumplir los objetivos.

Mientras tanto, Valdivieso et al. (2023) en su artículo científico desarrollado en Perú, titulado Matriz BCG par a Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales, con objetivo “Elaborar estrategias competitivas basadas en la Matriz BCG para potenciar las exportaciones de productos no tradicionales en condiciones de crisis internacional en el Ecuador”. La investigación es con enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. La población se encuentra compuesta por las exportaciones del Ecuador que son la fuente de ingresos que permite el desarrollo, el cual se ve afectado en crisis coyunturales, el cual se indica que en el año 2019 están las flores naturales con un -3,5%, la madera con -9,5%, otras manufacturas de metal con -13,0%, extractos y aceites vegetales con un -13,3%, entre otros. Estos factores se vieron afectadas presentando variaciones de acontecimientos durante el lapso de esta crisis internacional el cual fue el periodo 2020. Los resultados evidencian que las estrategias competitivas permiten conocer la situación de los productos no tradicionales.

En el proyecto de Alcántara (2019) en Perú Provincia del Huacho para obtener el título de Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales con el tema Estrategias Competitivas y Satisfacción del Cliente del Operador Logístico New Transport, posee como objetivo “Determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del

cliente del operador New Transport”. La metodología corresponde a una investigación aplicada con nivel correlacional en un diseño no experimental, la población de estudio está conformada por 130 colaboradores y 125 clientes del Operador Logístico New Transport, en la cual se aplicó la fórmula de población finita, donde se dieron los resultados en un 50% en tener liderazgo en costos, teniendo atender y satisfacer a sus clientes, tratando de mejorar las técnicas de marketing.

La autora Lascano Mercedes (2012) en su tema de tesis “Diseño de un Plan de marketing” con énfasis del uso de herramientas digitales que se basan en el desarrollo de estrategias competitivas para una Pymes del sector de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN, ejecutada en Ecuador, en la provincia de Simón Bolívar. Presenta como objetivo “Determinar las acciones de Mercadeo y las Herramientas Digitales, más eficientes para una MIPYME de Servicios Médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito, a partir del primero de abril del presente año, en un plazo no mayor a treinta días” presenta como objetivo: Determinar las acciones de Mercadeo y las Herramientas Digitales, más eficientes para una MIPYME de Servicios Médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente. También, se implementó el tipo de investigación probabilístico estratificado proporcional, ya que trata de descubrir que hacer, actuar, elaborar y modificar siendo responsable sobre la propuesta de un problema aplicada a la realidad. Por ende, esta clase de investigación que elaboro debe ser egresado del pre y posgrado de las universidades, para la realidad social, económica, política y cultural de ámbito y establecer posibles soluciones bien estructuradas, reales, factibles y necesarias a los problemas planteados. La población se compone de 383 clientes, en la que se observó que los resultados con mayor porcentaje son el 94% mientras que el 6% es el restante sin acceso a internet y acorde a dichos resultados se acepta la Hipótesis General.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias

Los autores Millán & Díaz (2019) revelan las estrategias tácticas encaminadas a ganar la pelea, porque surgen del establecimiento de metas, así considerando las metas alcanzables que son la base para formular políticas que son aquellos parámetros que evalúan el objetivo y ayudan a culminar con el desarrollo de los planes, generando resultados que derivan de las estrategias.

Según Tavernise (2019), las estrategias pueden generar una ventaja competitiva y permitir la sostenibilidad. Sin embargo, para lograr los resultados deseados, es necesaria la optimización de recursos y la ejecución eficiente de los procesos internos. Para garantizar el éxito de una estrategia, se deben llevar a cabo una serie de acciones planificadas que incluyan instrucciones sobre cómo actuar u operar.

Peñañiel (2019) nos argumenta que las estrategias deben poseer características principales ante la proyección al futuro de las empresas, así las empresas que se dirijan hacia el cumplimiento de su misión y visión tendrán una oportunidad a largo plazo. Por ende, las estrategias implementadas deben generar cambios organizacionales, brindando resultados para el desarrollo a mayores beneficios.

El autor Endara (2018) afirma que las estrategias empresariales se crean combinando las oportunidades y fortalezas. Es una forma de abordar las debilidades y proteger a la organización contra amenazas proporcionadas que son orientadas y direccionadas a la organización. El éxito de una organización depende por su nivel de competitividad, en donde se observa la capacidad de sobresalir en el entorno, donde la organización presentara oportunidades de crecimiento.

Corella (2013) sostiene que las estrategias definen las acciones precisas que resultan de los objetivos de la organización manteniendo una relación con las situaciones que surgen en el mercado o entorno. La estrategia también depende de los resultados que la empresa quiere alcanzar, los cuales pueden ser de corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, las estrategias deben optar por la capacidad de respuesta inmediata ante una nueva situación.

Estrategias Competitivas

El autor Kay (2014) define la estrategia competitiva, basándose en la cita de Porter (1985) como la creación de generar oportunidades sobre la competencia, en donde se alcance

una posición de imitación y la contribución a la toma de decisiones. Además, las características internas necesarias permiten a la empresa fortalecer sus posiciones superiores en relación con las empresas existentes en el mercado y a las nuevas empresas que podrían ingresar en primer lugar.

Kotler & Keller (2012) la estrategia competitiva se basa en el comportamiento y posición empresarial a través del cual la organización se enfoca en resolver actitudes específicas hacia la participación de mercado que posee y las acciones tomadas en relación con los competidores. Por lo tanto, las estrategias se desarrollan en relación con las realidades del poder existente y la participación en el mercado.

Mintzberg (1988) desarrolló la estrategia, incluida la crítica de la estrategia de Michael Porter y estableció seis tipos de estrategias, centrándose en la calidad, el diseño, el precio y el soporte. Estas estrategias se construyen separando el enfoque de la diferenciación y el liderazgo. Por tanto, el autor cree que la estrategia debe centrarse en la diferenciación de precios, así como la diferenciación de calidad, el precio, el diseño y el soporte.

Liderazgo en costos

Tavernise (2019) cita a Porter (1985) que esta estrategia es más común en las organizaciones porque implica ofrecer el mejor precio en comparación con la competencia. Su función es lograr un mayor nivel de ganancias comprando bienes en grandes cantidades y reduciendo gastos innecesarios.

Al mismo tiempo, Porter (1985) enfatiza que para las estrategias sean efectivas en una organización, los costos y gastos en cada periodo deben estar totalmente controlados, lo cual es esencial para lograr retornos generosos, pero la calidad y el servicio de los productos deben estar plenamente controlados, y la dirección no debe olvidarse de la calidad de los productos y el servicio a los clientes.

Precios bajos

El autor Prdic (2015) define una definición de competitividad que consiste en obtener ventaja en el mercado al aplicar elementos básicos de estrategia de precios bajos, pero el objetivo principal es una definición de la competitividad que está obteniendo ventaja en el mercado que beneficien a la empresa en relación con la competencia.

También, Magretta (2014) detalla que el precio es una de las variables en la cual los costos permiten competir por medio de precios bajos donde son la característica global para

ítems primordiales del posicionamiento estratégico que busca competir con precios altos en mercado en general.

Inversión en equipos e instalación

El autor Carrión (2007) nos indica que la inversión que realiza la empresa es para llevar a cabo una de sus principales estrategias competitivas ya que mediante ello podrá distribuir como quiere que funcione la empresa, si con recursos propios, igual se necesita de socios para invertir ya sea en infraestructura o servicios.

Participación en el mercado

Los autores Munuera & Rodríguez (2012) también detallan la referencia que la participación en el mercado nos da a comprender el grado de cada giro de la empresa dentro de un mercado específico y las estrategias más utilizadas para enfrentarse ante un mercado competitivo. Ayuda en el diagnóstico de la organización en su participación en el mercado con respecto a la competencia. Las empresas centran la oferta de un mercado objetivo la cual ellos invierten mucho en tecnología, infraestructura, producción y los hace líderes en el mercado siendo su participación importante en ello (p.74).

Diferenciación

El autor Tavernise (2019) manifiesta que las estrategias de diferenciación son la creación de diversas características para una empresa u organización que le permita ser única y sus productos ofrecidos, exclusivos para los consumidores, y en esta estrategia, la capacidad de adaptación de la empresa generando ingresos, en donde una estrategia se evidencia de la capacidad de la organización al adaptarse a las nuevas consistencias del mundo empresarial.

Según Porter (1985) la estrategia de diferenciación implica crear características únicas como el diseño organizacional o la marca al adquirir productos únicos en el mercado, por lo que la diferenciación se convierte en una barrera competitiva gracias a los clientes que son fundamental hacia el atributo único.

Tecnología

Las tecnologías en las pymes, según el autor Maldonado (2010) representan un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación, debido a que la mayoría de las actividades económicas requieren de un sistema que les permita mantenerse en el mercado e ir en vanguardia, lo que permita generar rendimiento de acuerdo con las expectativas de las organizaciones.

Servicio al cliente

Munuera & Rodríguez (2012) Nos indica que el “Servicio al cliente nos hace referencia a atender a los clientes de la mejor manera mediante estrategias diversas de suplir sus necesidades ante cualquier consulta que pueda generar el cliente”.

También, Munuera & Rodríguez (2012) nos hace referencia que la imagen es todo lo que un consumidor final percibe de la empresa, en donde se hace presente al público objetivo en donde se quiere dirigir y utiliza medios como las comunicaciones, los productos y servicios que puede utilizar la marca como imagen. Por ende, la imagen de marca es una representación mental de lo que la organización quiere dar a conocer a sus clientes y que ellos se sientan identificados al consumirlo. Las organizaciones buscan que a través de sus publicidades en todos los medios los consumidores no solo sean participe de ello sino también pertenezcan a la imagen de marca y ello se haga el efecto multiplicador y así la empresa poder ser reconocida (p.211)

Marca

Un elemento significativo para diferenciarse y darse a conocer en el mercado es la marca, ya que le permite ser la clave al momento de establecer la identidad de su empresa. Camahort et al. (2019) menciona que la marca es el elemento que diferencia a cada una de las empresas y esperan ser reconocidos tanto por sus clientes, como por su competencia.

Posicionamiento

Al Ries & Trout (1990) nos manifiesta que “el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso una persona”. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir o ubicar el producto en la mente de éstos.

Competencia

La competencia hace referencia al cuestionario de un enfoque competitivo tanto en la educación, así como en las capacidades con el propósito de fortalecer la parte humana dentro del mercado tan competitivo. Carreño (2020) indica que se busca cuestionar el sentido del enfoque de las competencias para mostrar las capacidades de sedimentar una mirada humanista y de formación.

Capacidad

Las competencias se complementan con las necesarias para cada área de conocimiento y se conocen como competencias específicas. Romero (2021) indica que la capacidad está ligada a las competencias específicas y esto debe complementarse por cada área de conocimiento para lo cual el área administrativa tiene un rol importante en el estudio de los proyectos.

Conocimiento

El conocimiento es una de las capacidades más relevantes del ser humano, ya que le permite entender la naturaleza de las cosas que los rodean, sus cualidades y relaciones por medio del razonamiento (Neill, 2017).

Fortaleza

Cabrera (2020) indica que las fortalezas se encuentran en bondad y generosidad, donde el ser humano con estas fortalezas está dispuesto a hacer un favor en beneficio a los demás, se interesa por los otros, tiene don de servicio y de cuidado.

Fidelización

Durán (2020) declaran que la fidelización establece una conexión entre comprador y vendedor, en la que forman relaciones de largo plazo logrando así obtener beneficios para ambas partes y de parte de las empresas la fidelización es vista como la compra reiterada de los clientes y la preferencia hacia los negocios.

Promociones

Ibáñez (2017) indica que es un término que sirve para definir al “conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto o servicio entre el público de interés”.

Post venta

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo, debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, formas, planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra inserto (Nivian, Oca, & Piñero, 2014).

Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. También se la define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos (Hutt, 2012).

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación posee un **alcance descriptivo**, analizar las estrategias competitivas para el posicionamiento que con mayor frecuencia se presentan en las Pymes de servicio Publicidad Domínguez del cantón La Libertad. La información que se recolecto es de la problemática que se identificó en la investigación, obteniendo una representación sobre la situación actual de las Pymes Publicidad Domínguez, también de las estrategias para el posicionamiento que aplican. Los resultados se presentaron de acuerdo con lo reflejado en la realidad, en donde se resalta las características y actitudes que aportan a la problemática y generan soluciones en relación con su situación actual.

La investigación aplica el diseño **no experimental y transversal**, en donde sus datos se obtendrán una sola vez acorde al análisis que será dentro de un periodo de tiempo. Además, los instrumentos aplicados para la recolección de información son dirigidos únicamente a los sujetos de investigación, cuya finalidad es recopilar información que son permita analizar la situación actual de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, así mismo los factores que son objeto de análisis.

Enfoque de la investigación

El método utilizado es **mixto**, para que la información pueda analizarse mediante procesamiento cualitativo y cuantitativo de los datos. En términos de investigación cualitativa, se investigó cuidadosamente la situación actual de las Pymes de servicios de “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad permite tomar en cuenta las estrategias, comportamientos, factores y criterios directamente relacionados con el problema. Por lo tanto, se realizó preguntas al propietario de las Pymes “Publicidad Domínguez”, 3 expertos con conocimientos en Pymes y clientes de las cooperativas de transporte terrestre, respectivamente se desarrolló una guía de entrevista para analizar y comprender el contexto de la investigación.

Las opiniones públicas obtenidas a través de encuestas se pueden utilizar para determinar cómo ven las estrategias competitivas, además de comprender como se relacionan con las opiniones de los expertos y del propietario. Es así, como la combinación de técnicas

de investigación nos permite comprender mejor las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, en relación con las estrategias competitivas para el posicionamiento.

En cuanto al método **cuantitativo** se utilizó el análisis estadístico de desviación estándar para determinar la frecuencia de posicionamiento de las estrategias competitivas para el posicionamiento en las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, es por esta razón que las herramientas de investigación no permite medir la relación existente entre las variables, es así como este método proporciona una visión basada en el logro de los objetivos y la precisión de sus factores, para proponer una solución al problema estudiado.

Métodos de la investigación

El estudio utilizó un **método deductivo**, enfocándose en el análisis de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, por ello, se hizo referencia a diversas literaturas y estudios que ayudan a comprender las estrategias competitivas que implementan las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” para diferenciarse y atraer a nuevos clientes, así como las acciones que han desarrollado para satisfacer las necesidades de los clientes. Los antecedentes de la investigación contienen una visión clara de la situación actual que afrontan las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”.

Además, el **método analítico** enfatiza la composición de la investigación, teniendo en cuenta las variables de las estrategias competitivas para el posicionamiento y la obtención de información útil para el análisis. Cada pregunta es importante para comprender el problema. La investigación analiza la situación de las variables de estrategias competitivas para el posicionamiento, permitiendo contribuir con información al análisis de cada interrogante cumpliendo con el rol de comprender la problemática. El estudio se profundizó en las cuestiones planteadas de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”.

Población y muestra

La población de estudio se encuentra comprendida por el propietario de las Pymes de servicio Publicidad Domínguez y expertos en el área de gestión de Pymes como representantes de la Cámara de Comercio, Cámara de Productividad y Cámara de Microempresarios, quienes poseen un amplio conocimiento en el área de estudio identificada. Por otra parte, en base a que las Pymes de servicio Publicidad Domínguez no dispone de una base de datos de sus clientes se procede a tomar como segunda población a las cooperativas

de transporte terrestre a quienes se les atribuye que son clientes o prospectos clientes de la Pymes de Servicio Publicidad Domínguez.

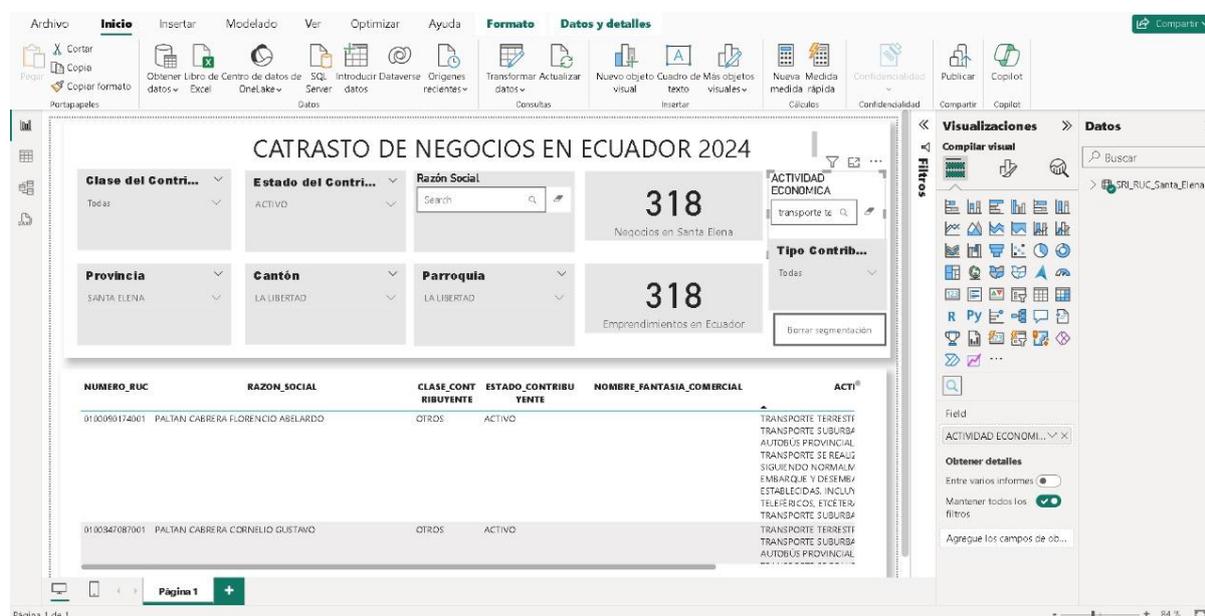
Población de Cooperativas de transporte terrestre del cantón La Libertad

La población son los negocios constituidos legalmente por el SRI de la provincia de Santa Elena el cual se segmenta por la actividad social que realizan las cooperativas de transporte terrestre del cantón La Libertad, el cual también se detalla dentro del portal del Servicio de Rentas Internas (SRI) con una cantidad como Población de 318.

La información se describe en la siguiente imagen:

Figura 1

Catraso de Negocios en Ecuador 2024



Nota: Adaptado de la base de datos del SRI [Fotografía], por Power Bi, 2024.

Muestra

Muestra de la población Cooperativas de transporte terrestre

Al ser una cantidad finita, se aplica la fórmula para identificar el número que intervendrán en el estudio:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Tabla 1

Cálculo de la muestra - CTT (Cooperativas de transporte terrestre)

DESCRIPCIÓN		
N	Tamaño de la muestra	¿?
N	Población	318
Z	Nivel de confiabilidad	95% (1,96)
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
E	Error máximo	5% (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(318)}{(0,05)^2(318 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(318)}{(0,0025)(317) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{305,4072}{0,7925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{305,4072}{1,7529}$$

$$n = 174$$

Al aplicar la fórmula para la muestra, se obtiene un total de 174 que representan el número de clientes que serán encuestadas en el cantón La Libertad. La finalidad es conocer la percepción con relación a las estrategias competitivas para el posicionamiento que actualmente aplica las Pymes Publicidad Domínguez.

Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos

La base teórica utiliza fuentes primarias correspondientes al propietario y clientes de las cooperativas de transporte terrestre de las Pymes “Publicidad Domínguez”, como fuentes secundarias tesis doctorales y maestrías, artículos científicos de Redalyc, Scielo, Libros de la Cepal, Scopus, etc.

Encuestas. Se realizó una encuesta a 174 clientes de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad, para conocer su opinión sobre cómo funcionan las Pymes Publicidad Domínguez en relación a sus las estrategias competitivas para el posicionamiento, permitiendo así entender sus puntos de vista y por lo tanto, es posible estudiar dos variables que ayudan a comprender el problema, conocer cuál es su perspectiva. El cuestionario se

compuso de 12 preguntas para los clientes, las cuales dichas preguntas surgieron de los indicadores.

De esta manera, los datos recopilados datos de manera objetiva y uniforme a través de la herramienta y los participantes responden de forma anónima, lo que garantiza la confidencialidad de la información. Los cuestionarios se distribuyeron online y presencialmente y contaban con opciones de respuesta en escala Likert.

Entrevista. Esta técnica recolecta información, que nos permite recopilar informaciones pertinentes para nuestro objeto de investigación, por lo que se recopilaron las opiniones del propietario y 3 expertos con conocimientos en Pymes, a través de preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados proporcionar información sin restricción.

Siendo así que se dispuso de 9 preguntas abiertas, que ayudaron a obtener información detallada y profundizando sobre las estrategias competitivas para el posicionamiento, conociendo la situación que atraviesa el sector comercial y de servicio.

Medios

Los medios utilizados para la recolección y tratamiento de los datos están relacionados a:

Statistical Package for Social Sciences. En donde dicho programa estadístico se utiliza para preparar la base de datos, se eligió porque el programa soporta la flexibilidad de presentación de datos al preparar rápidamente tablas y figuras de manera simultánea y porque el programa permite el uso de Alfa de Cronbach, que es un requisito para la validación del instrumento. Así mismo, la desviación estándar se utiliza mediante procedimientos estadísticos para comprender el nivel de frecuencia de las estrategias competitivas para el posicionamiento.

Google Forms. Con la ayuda de esta aplicación se elaboró cuestionarios de forma flexible y segura, pudiendo obtener as respuestas de manera ágil a cualquier tipo de usuario que tenga el enlace. Al mismo tiempo, proporciona un panel para ver instantáneamente la cantidad de respuestas, lo que simplifica el proceso de la encuesta y reduce los costos.

Atlas Ti. Este software de análisis cualitativo proporciona herramientas para analizar el contenido de las entrevistas realizadas con el propietario y a los 3 expertos, en donde los datos se categorizan y organizan para facilitar el análisis de problemas. También promueve la

comprensión del contenido, ayudando a sacar conclusiones y conocimientos de la investigación.

Validación de los instrumentos

La elaboración de la colección de instrumentos de este trabajo de investigación fue revisada y compilada por expertos y docentes de la UPSE quienes determinaron si los instrumentos cumplen con los parámetros especificados, son apropiados para el proceso, calificados para el cumplimiento de los parámetros y certificación del cuestionario.

Confiabilidad de los instrumentos. Para lo cual se aplicó una prueba piloto, que ayuda a determinar la confiabilidad de los instrumentos y para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS, que ayudo a resolver el problema de manera precisa.

Prueba Piloto. Se llevo a cabo una prueba piloto del cuestionario de clientes compuesto por 12 preguntas con un total de 9 personas, el resultado es el siguiente:

Tabla 2

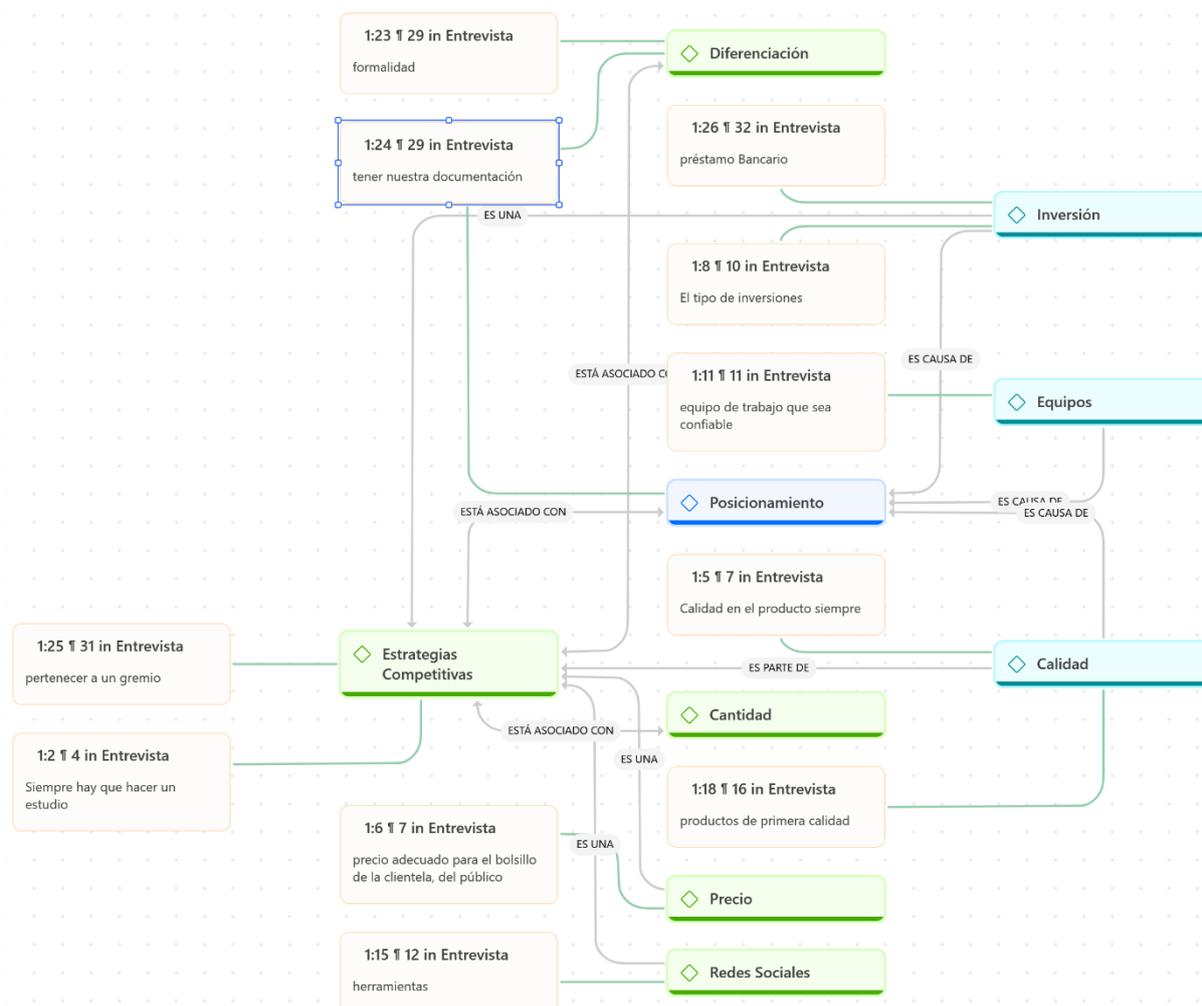
Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	12

Nota: Al aplicar el Alfa de Cronbach se obtiene un resultado mayor a 0,7; por tal razón se determina que los instrumentos tienen confiabilidad para ser aplicados.

Figura 3

Red semántica



Nota: Red semántica, conseguida entre las estrategias y palabras claves de los entrevistados, plasmado en la aplicación atlas. Ti.

Analisis de las encuestas a clientes

Tabla 3

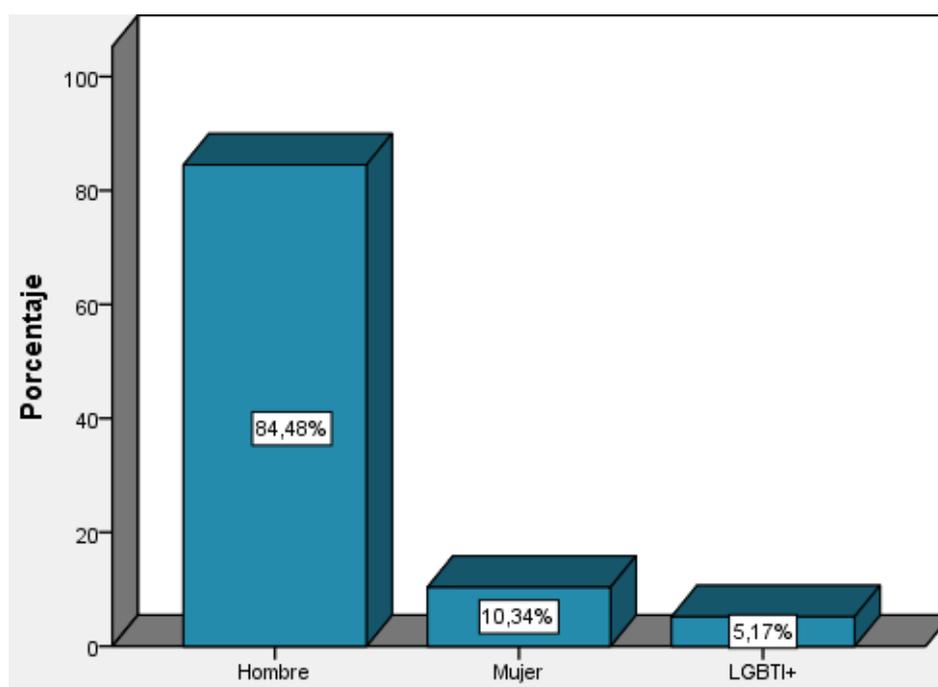
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	147	84,5	84,5	84,5
	Mujer	18	10,3	10,3	94,8
	LGBTI+	9	5,2	5,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Nota: Identificación de género de los clientes encuestados.

Figura 4

Genero



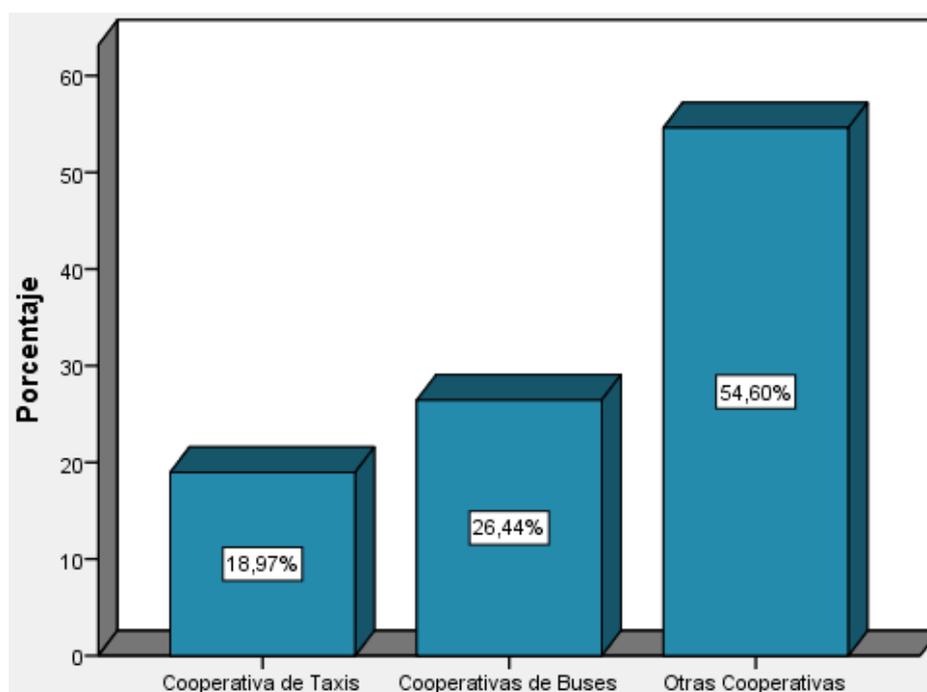
Nota: Identificación de género de los clientes encuestados.

La información obtenida de la encuesta realizada, se observa que la tabla 3 y figura 2, muestran los datos de género de los clientes en la cual se observa que la mayoría son Hombres, siguiendo a las mujeres y por último son del grupo LGBTI+, los cuales son los que solicitan el servicio de las Pymes Publicidad Domínguez, demostrando que no solo Hombres se dedican a trabajar en las cooperativas de transporte terrestre, así esta información proporciona una nueva base para la segmentación de clientes.

Tabla 4*Cooperativas de transporte terrestre.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cooperativa de Taxis	33	19,0	19,0	19,0
Cooperativas de Buses	46	26,4	26,4	45,4
Otras Cooperativas	95	54,6	54,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de la cantidad de clientes de las cooperativas de transporte terrestre.

Figura 5*Cooperativas de transporte terrestre.*

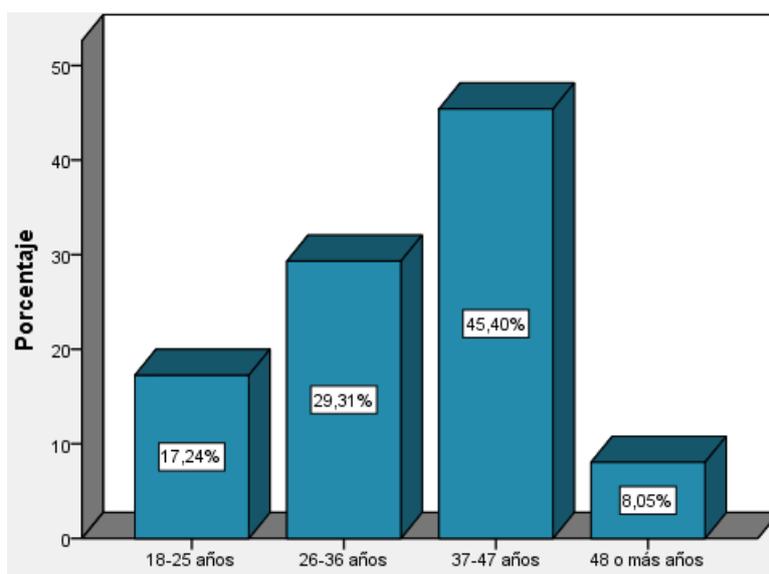
Nota: Muestra de la cantidad de clientes de las cooperativas de transporte terrestre.

La información recaudada gracias a las encuestas a los clientes que son los trabajadores de cooperativas terrestre se observa que la mayoría de los clientes de las Pymes de servicio Publicidad Domínguez son más clientes de otras cooperativas de transporte terrestre, siguiendo los clientes de cooperativas de Buses y después las cooperativas de taxis.

Tabla 5*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	30	17,2	17,2	17,2
26-36 años	51	29,3	29,3	46,6
Válidos 37-47 años	79	45,4	45,4	92,0
48 o más años	14	8,0	8,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de rango de edades de los clientes.

Figura 6*Edad*

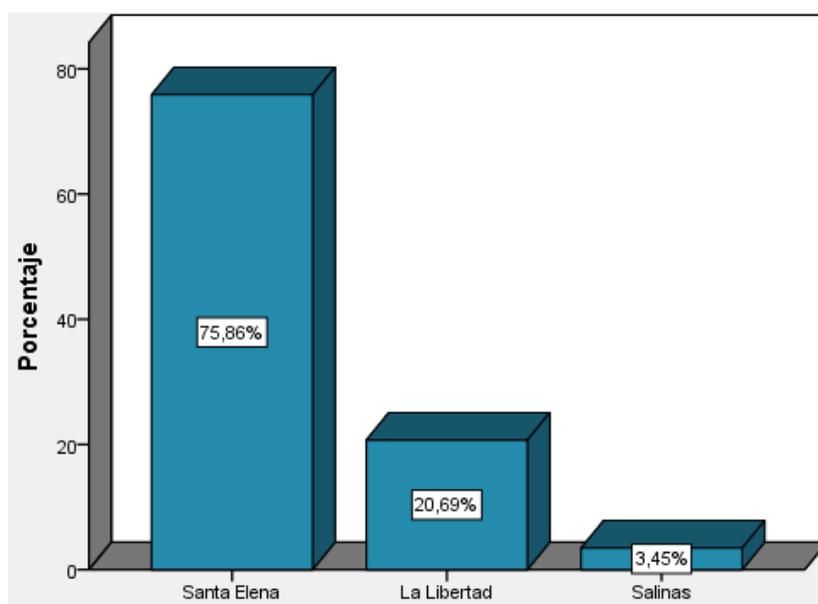
Nota: Muestra de rango de edades de los clientes.

Conforme a la información recaudada se observa en la tabla 5 y figura 4 respecto al rango de edades de los clientes, se analizó que el rango de edad con mayores porcentajes son de 37-47 años, siguiendo de 26-36 años, dando a entender que estos dos rangos son los porcentajes con mayor número de empleados de cooperativas de transportes terrestres, sabiendo que la categoría de 18-25 años no se queda atrás lo cual es considerado tomar en cuenta también, definiendo que los clientes se encuentran en el ciclo de la juventud y adultez.

Tabla 6*Cantón de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Santa Elena	132	75,9	75,9	75,9
La Libertad	36	20,7	20,7	96,6
Salinas	6	3,4	3,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Reconocimiento del Cantón de residencia de los clientes.

Figura 7*Cantón de residencia*

Nota: Reconocimiento del Cantón de residencia de los clientes.

En cuanto a la información del cantón de residencia de la tabla 6 y figura 5, muestran que la mayoría de los clientes son del cantón Santa Elena, siguiendo los del cantón La Libertad y por último el cantón salinas de los clientes de cooperativas terrestres que fueron encuestados, aunque se debe considerar que acorde a la base de datos de catastro poblacional del SRI, hay un mayor número de población acorde a los datos obtenidos.

1. ¿Considera que Publicidad Domínguez ofrece precios competitivos en comparación con otras empresas del sector de servicio?

Tabla 7

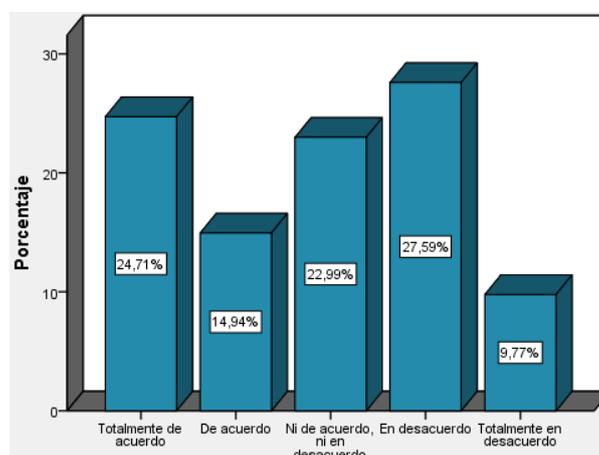
Comparación de los precios con otras empresas del sector de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	24,7	24,7	24,7
De acuerdo	26	14,9	14,9	39,7
Ni de acuerdo, ni en	40	23,0	23,0	62,6
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	48	27,6	27,6	90,2
Totalmente en desacuerdo	17	9,8	9,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de la comparación de los precios.

Figura 8

Comparación de los precios con otras empresas del sector de servicios



Nota: Muestra de la comparación de los precios.

La figura nos demuestra como consideran los clientes de las cooperativas de transporte terrestre los precios de las Pymes Publicidad Domínguez, en comparación con otras empresas del sector, la cual se observa que la mayoría de los clientes están en desacuerdo que los precios de Publicidad Domínguez sean competitivos con otras empresas, en cambio se observó las respuestas de otros clientes que señalaron que están totalmente de acuerdo que los precios si son competitivos.

2. ¿Cree usted que es eficiente mantener el uso de los recursos para mantener precios bajos?

Tabla 8

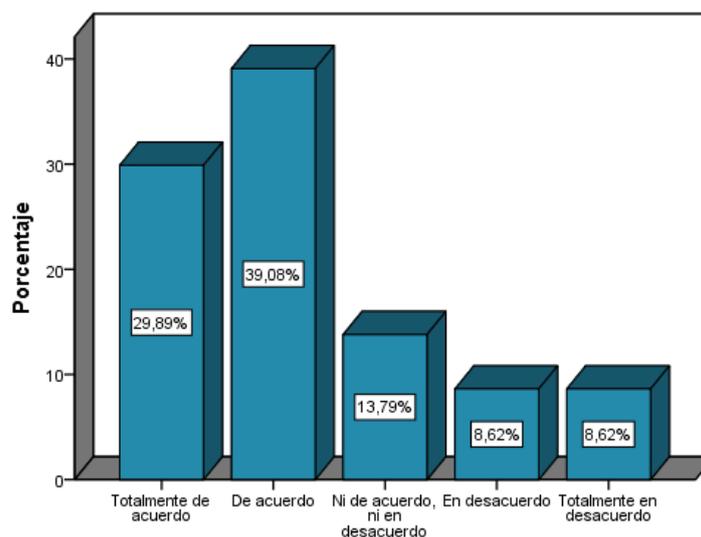
Uso de los recursos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	29,9	29,9	29,9
De acuerdo	68	39,1	39,1	69,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	13,8	13,8	82,8
Válidos				
En desacuerdo	15	8,6	8,6	91,4
Totalmente en desacuerdo	15	8,6	8,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra del uso de los recursos para precios bajos.

Figura 9

Uso de los recursos.



Nota: Muestra del uso de los recursos para precios bajos.

Se observa que la mayoría de los clientes estuvo de acuerdo con que el buen uso o manejo de los recursos ya que represento un alto porcentaje, este buen uso de los recursos es para mantener precios bajos y así la mayoría de los clientes encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que se debe mantener un buen uso de los recursos para mantener precios bajos.

3. ¿Cree que Publicidad Domínguez ofrece una buena relación calidad-precio en sus servicios?

Tabla 9

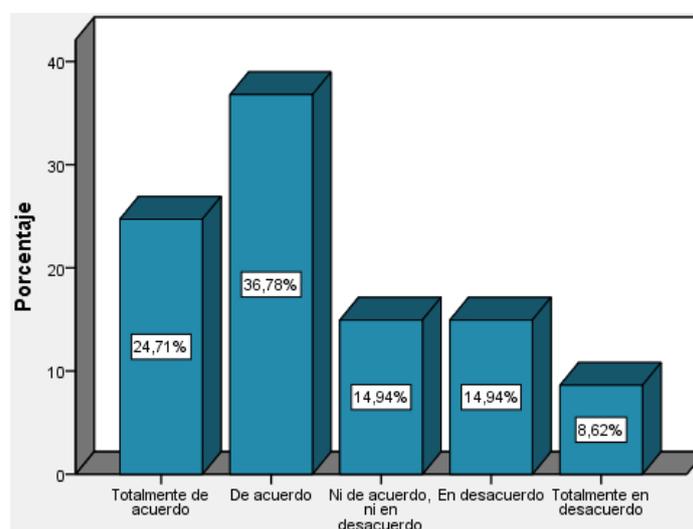
Relación "Calidad-Precio" en sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	24,7	24,7	24,7
De acuerdo	64	36,8	36,8	61,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	14,9	14,9	76,4
Válidos				
En desacuerdo	26	14,9	14,9	91,4
Totalmente en desacuerdo	15	8,6	8,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de ofrecer una buena relación "Calidad-Precio" en sus servicios.

Figura 10

Relación "Calidad-Precio" en sus servicios.



Nota: Muestra de ofrecer una buena relación "Calidad-Precio" en sus servicios.

La mayoría de los clientes encuestados indicaron que están de acuerdo que las Pymes Publicidad Domínguez les ofrece una buena relación en "calidad y precio" en sus servicios, así mismo otros clientes encuestados indicaron que están totalmente de acuerdos con la relación "calidad-precios" que la Pymes Publicidad Domínguez les ofrece.

4. ¿Con la inversión de equipos e instalaciones demostraría mejoras en la calidad del servicio de Publicidad Domínguez?

Tabla 10

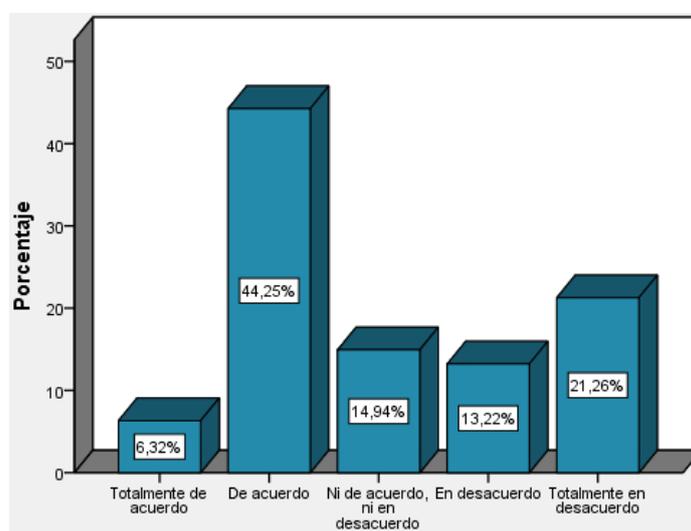
Mejoras de calidad con la inversión de equipos e instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	77	44,3	44,3	50,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	14,9	14,9	65,5
Válidos				
En desacuerdo	23	13,2	13,2	78,7
Totalmente en desacuerdo	37	21,3	21,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de mejoras en la calidad por la inversión de equipos e instalaciones.

Figura 11

Mejoras de calidad con la inversión de equipos e instalaciones.



Nota: Muestra de mejoras en la calidad por la inversión de equipos e instalaciones.

Con los datos obtenidos la mayoría de los clientes encuestados indicaron que están de acuerdo con que las Pymes Publicidad Domínguez invierta en equipos y en sus instalaciones para demostrar mejoras en la calidad de sus servicios, la cual también se observa que una gran cantidad de clientes está totalmente en desacuerdo con que se invierta en equipos y en las instalaciones.

5. ¿Considera que Publicidad Domínguez optimiza sus costos sin sacrificar la calidad de sus servicios?

Tabla 11

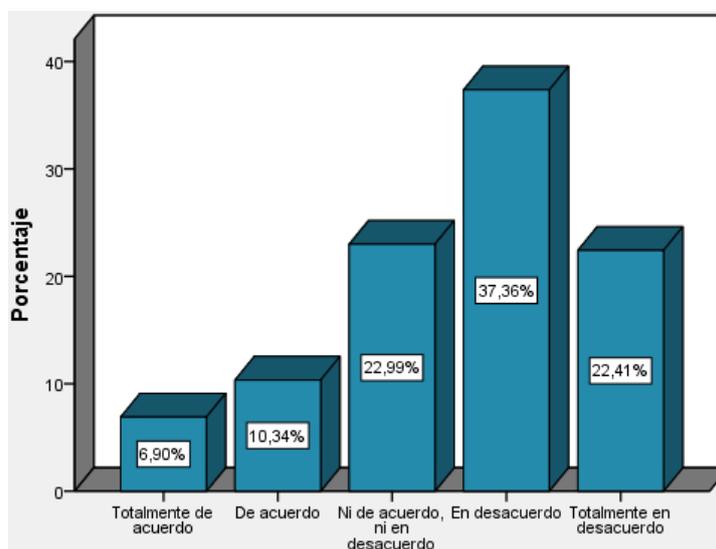
Costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	6,9	6,9	6,9
De acuerdo	18	10,3	10,3	17,2
Ni de acuerdo, ni en	40	23,0	23,0	40,2
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	65	37,4	37,4	77,6
Totalmente en desacuerdo	39	22,4	22,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de optimización de costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.

Figura 12

Costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.



Nota: Muestra de optimización de costos sin sacrificar la calidad de sus servicios.

En esta pregunta importante de si las Pymes Publicidad Domínguez optimizan sus costos sin sacrificar la calidad de sus servicios, los clientes encuestados indicaron que están en desacuerdo y con una cantidad considerable hay clientes que ni está de acuerdo ni en desacuerdo y así mismo clientes que están totalmente en desacuerdo.

6. ¿Piensa usted que Publicidad Domínguez ofrece un servicio personalizado que se adapta a sus necesidades?

Tabla 12

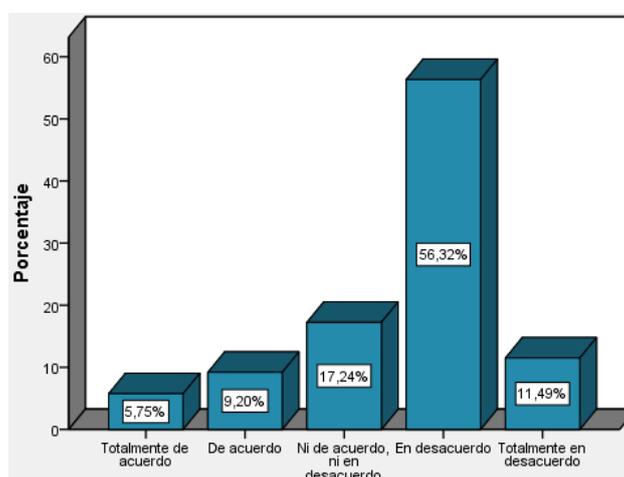
Servicio personalizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	5,7	5,7	5,7
De acuerdo	16	9,2	9,2	14,9
Ni de acuerdo, ni en	30	17,2	17,2	32,2
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	98	56,3	56,3	88,5
Totalmente en desacuerdo	20	11,5	11,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de ofrecer un servicio personalizado.

Figura 13

Servicio personalizado.



Nota: Muestra de ofrecer un servicio personalizado.

Acorde a los datos de la tabla 12 y figura 11, los clientes de las cooperativas de transporte terrestre indicaron con un porcentaje muy considerable que están en desacuerdo con que las Pymes Publicidades Domínguez les ofrece un servicio personalizado que se adapta a sus necesidades, esta respuesta da a conocer una frontera en el servicio que brinda a sus clientes.

7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: 'La marca Publicidad Domínguez es muy reconocida'?

Tabla 13

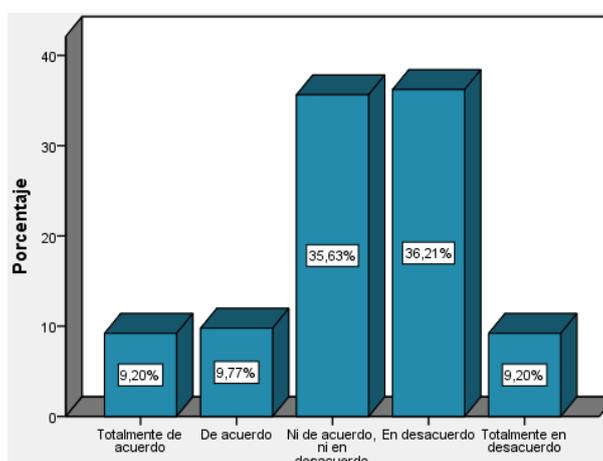
Reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	17	9,8	9,8	19,0
Ni de acuerdo, ni en	62	35,6	35,6	54,6
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	63	36,2	36,2	90,8
Totalmente en desacuerdo	16	9,2	9,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra del reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.

Figura 14

Reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.



Nota: Muestra del reconocimiento de la marca Publicidad Domínguez.

Los clientes de las cooperativas de transporte terrestre indicaron que están en desacuerdo de que la marca Publicidad Domínguez sea reconocida ya que la mayoría solo indico que visitaron por amigos que le recomendaron por el precio en los servicios que buscaban, y así mismo hay un porcentaje las cuales están de acuerdo ni en desacuerdo que sea reconocida la marca, estas respuestas de los clientes fueron de importancia.

8. ¿Piensa que Publicidad Domínguez tiene una imagen de marca que se distingue de la competencia?

Tabla 14

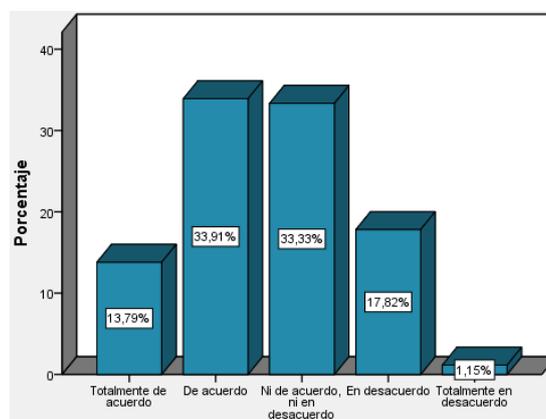
Imagen de marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	13,8	13,8	13,8
De acuerdo	59	33,9	33,9	47,7
Ni de acuerdo, ni en	58	33,3	33,3	81,0
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	31	17,8	17,8	98,9
Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de la imagen de marca distinta de la competencia.

Figura 15

Imagen de marca.



Nota: Muestra de la imagen de marca distinta de la competencia.

Crear una imagen de marca distingue a la empresa de la competencia en la cual a los resultados obtenidos en esta pregunta fueron de suma importancia porque los clientes que respondieron indicaron que la imagen de marca de las Pymes Publicidad Domínguez es distinta a los demás competidores de la cual se representa siendo una cantidad considerable, así siguiendo de las respuestas de los demás encuestados fue que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la imagen de marca sea distinta a los de la competencia.

9. ¿Considera que implementar un servicio de post venta como estrategia en Publicidad Domínguez traería beneficios?

Tabla 15

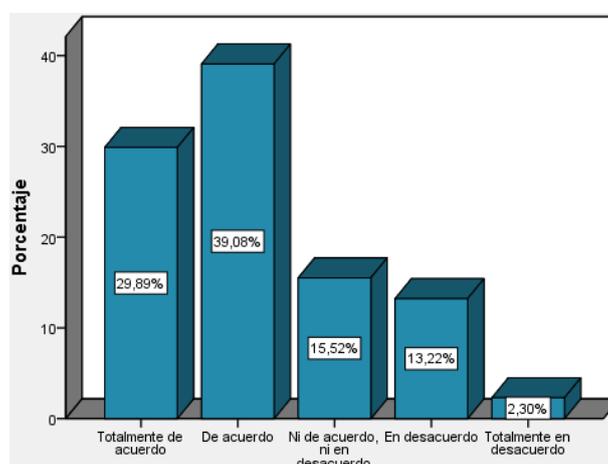
Implementación de servicio Post Venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	29,9	29,9	29,9
De acuerdo	68	39,1	39,1	69,0
Ni de acuerdo, ni en	27	15,5	15,5	84,5
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	23	13,2	13,2	97,7
Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de implementar un servicio de Post Venta como estrategia.

Figura 16

Implementación de servicio Post Venta.



Nota: Muestra de implementar un servicio de Post Venta como estrategia.

Conforme a la información de la tabla 15 y figura 14, los datos obtenidos son los siguientes acorde a la implementación de un servicio de post venta, en la cual muchos de los empleados encuestados indicaron que están de acuerdo que se implemente un servicio de post venta como estrategia competitiva para las Pymes Publicidad Domínguez, siguiendo con la cantidad considerable de los clientes que están totalmente de acuerdo que se deba implementar un servicio de post venta como estrategia competitiva.

10. ¿Considera que Publicidad Domínguez satisface bien sus necesidades en el servicio que solicita?

Tabla 16

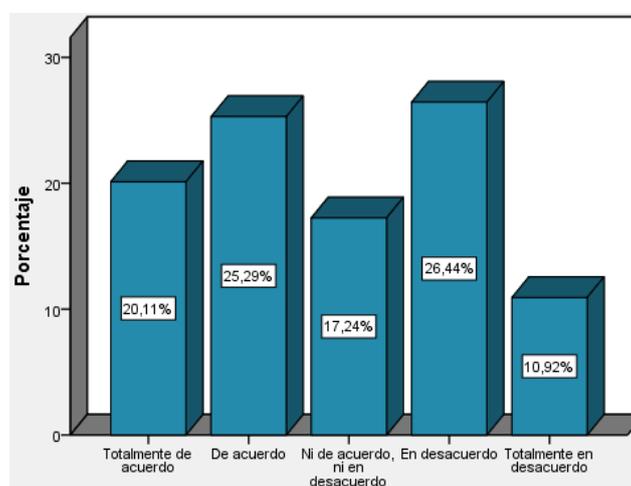
Satisfacción por el servicio solicitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	20,1	20,1	20,1
De acuerdo	44	25,3	25,3	45,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	17,2	17,2	62,6
Válidos				
En desacuerdo	46	26,4	26,4	89,1
Totalmente en desacuerdo	19	10,9	10,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de la satisfacción por el servicio solicitado.

Figura 17

Satisfacción por el servicio solicitado.



Nota: Muestra de la satisfacción por el servicio solicitado.

Teniendo en cuenta con los datos de la tabla 16 y figura 15, se refleja que el porcentaje de la cual la mayoría de los clientes de las cooperativas de transporte terrestres indican que las Pymes Publicidad Domínguez no les satisface bien en las necesidades acorde a los servicios que contratan. Sin embargo, hay clientes que reflejan con los datos que indican que las Pymes Publicidad Domínguez si los satisface con los servicios que ofrecen.

11. ¿Piensa usted que ofrecer promociones es muy importante?

Tabla 17

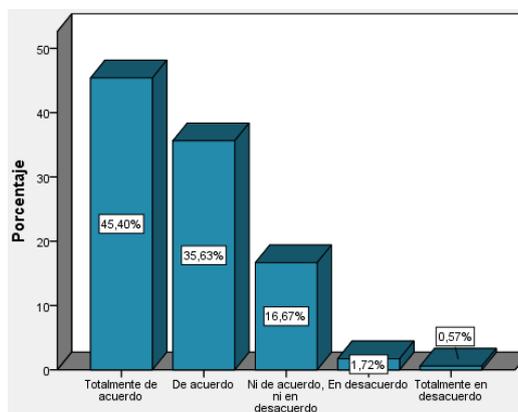
Importancia de ofrecer promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	79	45,4	45,4	45,4
De acuerdo	62	35,6	35,6	81,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	16,7	16,7	97,7
Válidos desacuerdo				
En desacuerdo	3	1,7	1,7	99,4
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra de la importancia de ofrecer promociones.

Figura 18

Importancia de ofrecer promociones.



Nota: Muestra de la importancia de ofrecer promociones.

Con los datos recaudados, se observa en la tabla 17 y figura 16 que los clientes de las cooperativas de transporte terrestre están totalmente de acuerdo de que ofrecer promociones es muy importante, ya que indicaron que es un beneficio para las empresas, por que consiguen fidelización de las personas y así pueden tener una base de datos de clientes extensa al ofrecer promociones como estrategia. Acorde a los datos también se observa que los clientes consideran que las promociones no son importantes, por motivo que aquello depende de la empresa o negocio si desea realizar promociones para atraer clientes.

12. ¿Considera que Publicidad Domínguez debe tener plataformas como Facebook, Tik tok, Instagram, Whatsapp, Telegram u otras redes sociales?

Tabla 18

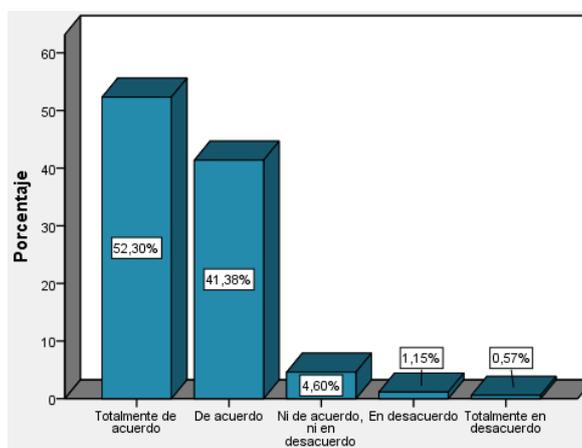
Plataformas de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	91	52,3	52,3	52,3
De acuerdo	72	41,4	41,4	93,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4,6	4,6	98,3
Válidos En desacuerdo	2	1,1	1,1	99,4
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Nota: Muestra para tener plataformas de redes sociales.

Figura 19

Plataformas de redes sociales.



Nota: Muestra para tener plataformas de redes sociales.

Los resultados de la tabla 18 y figura 17, refleja como resultado de los clientes que están totalmente de acuerdo con que las Pymes Publicidad Domínguez deben tener plataformas de redes sociales, por motivo como indicaron los clientes encuestados de las diferentes cooperativas de transporte terrestre, que si la Pymes buscan ser reconocidas deben actualizarse y evolucionar acorde a las tecnologías para tener un espacio y un posicionamiento en el mercado.

Discusión

En la siguiente investigación se analizó las estrategias competitivas para el posicionamiento, la cual se aplicó con mayor frecuencia en las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, por ende, se recopiló información mediante la aplicación de los instrumentos, también de sustentarlo a través de bases teóricas y legales.

El artículo científico de Merino et al. (2022) Titulado “*Estrategias Competitivas para el Desarrollo “Microempresarial”, Caso Asociación de comerciantes por “Mario Falconí Yépez”*” señala que el 17% de los comerciantes poseen escaso conocimiento en cuanto a estrategias competitivas, la cual es fundamental dentro de una microempresa para consolidarse en el mercado, logrando establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores, esta investigación tiene como objetivo analizar las importancias de las estrategias competitivas como un factor clave para el desarrollo. Los resultados obtenidos de los instrumentos mostraron que la asociación no implementa estrategias competitivas de manera formal, pero si desarrollan actividades que les permiten generar pequeños niveles de diferenciación.

También, Tomalá (2022) en su trabajo de titulación “*Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería sabores y saberes de mi tierra*”, indica que los emprendimientos han logrado diferenciarse a través de estrategias, siempre y cuando se apliquen de manera adecuada para lograr el posicionamiento y mantener una participación en el mercado. El trabajo presenta un mismo enfoque metodológico de forma sólida y la cual ofrece resultados prácticos para mejorar el posicionamiento, las estrategias propuestas son pertinentes y potencialmente efectivas.

Guevara y Sánchez (2017) en su trabajo de titulación “*Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C. en la ciudad de Chiclayo*” da a conocer que el diagnóstico realizado en la empresa constructora, la cual identifico que esta no cuenta con estrategias definidas para poder ser mejores que la competencia y no tendría un futuro con la rentabilidad, ni el posicionamiento. Es por ello se necesitó implementar estrategias competitivas con el objetivo de ubicar y posicionar a la empresa en el mercado y en la mente del consumidor, dando como resultado el incremento de sus contratos mediante la satisfacción de los requerimientos y necesidades del cliente. Los resultados que abarco la empresa constructora cuentan con el presupuesto suficiente para cubrir otros mercados.

Propuesta

Con relación a los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de las entrevistas y encuestas, se procede a elaborar la matriz FODA, cuya finalidad es conocer la situación actual de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” y generar acciones que le puedan brindar una ventaja competitiva, en donde se identifiquen los factores claves y el proceso de la toma de decisiones que aumentara el nivel de efectividad.

Tabla 19

Matriz FODA de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"

Fortalezas	Debilidades
F1. Precios Bajos F2. Infraestructura F3. Mano de obra especializada F4. Servicio de calidad F5. Herramientas y equipos	D1. Adecuación tecnológica D2. Obsolescencia en los procesos de gestión D3. Escasez de promociones D4. Escasa publicidad de los servicios D5. Inversión
Oportunidades	Amenazas
O1. Préstamos bancarios O2. Adaptación al cambio O3. Plataformas tecnológicas O4. Alianzas estratégicas O5. Apertura a canales de online	A1. Inestabilidad económica A2. Dificultad para ubicar proveedores de recursos. A3. Inflación y políticas inestables A4. Alta competencia en el mercado A5. Inseguridad

Nota: Matriz FODA elabora mediante los instrumentos de entrevistas y encuestas.

Tabla 20

Análisis externo de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"

Análisis Externo				
Factores Determinantes Del Éxito		Peso	Impacto	Valor Pond.
Oportunidades				
1	Préstamos bancarios	0,2	2	0,4
2	Adaptación al cambio	0,2	2	0,4
3	Plataformas tecnológicas	0,2	4	0,8
4	Alianzas estratégicas	0,2	2	0,4
5	Apertura a canales online	0,2	3	0,6
Total		1,0	12	2,6
Amenazas				
1	Inestabilidad económica	0,2	2	0,4
2	Dificultad para ubicar proveedores de recursos.	0,2	3	0,6
3	Inflación y políticas inestables	0,2	2	0,4
4	Alta competencia en el mercado	0,2	4	0,8

5	Inseguridad	0,2	1	0,2
Total		1,0	18	2,4

Nota: Análisis externo mediante la importancia del factor en las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”.

Análisis: Mediante la aplicación de la matriz de factor externos se evidencia que las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” posee un total de 2,60 en las oportunidades externas que son encima del promedio de 2,40 de las amenazas externas. Esto significa que las oportunidades que poseen las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” son beneficiosas para su desarrollo, sin embargo, las amenazas que se presentan son considerables.

Tabla 21

Análisis interno de las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez"

Análisis Interno				
Factores Determinantes Del Éxito		Peso	Impacto	Valor Pond.
Fortalezas				
1	Precios Bajos	0,2	3	0,6
2	Infraestructura	0,2	2	0,4
3	Mano de obra especializada	0,2	4	0,8
4	Calidad de servicio al cliente	0,2	3	0,6
5	Herramientas y equipos	0,2	3	0,6
Total		1,0	15	3,0
Debilidades				
1	Adecuación tecnológica	0,2	2	0,4
2	Obsolescencia en los procesos de gestión	0,2	2	0,4
3	Escasez de promociones	0,2	3	0,6
4	Escasa publicidad de los servicios	0,2	3	0,6
5	Inversión	0,2	2	0,4
Total		1,0	12	2,4

Nota: Análisis interno mediante la importancia del factor en las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”.

Análisis: De acuerdo con la matriz de factores internos de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, se observa que poseen una posición interna por encima siendo el resultado de las fortalezas una ponderación de 3,00, mientras que las debilidades son de 2,40, lo que significa que las fortalezas internas les van a permitir hacerles frente a las debilidades mediante la implementación de estrategias competitivas.

Tabla 22

Matriz de correlación FODA (CAME)

			ESCALA DE CORRELACIÓN													
			Alta		Media		Baja		Nula							
			9		3		1		0							
			FORTALEZAS					DEBILIDADES								
			Precios Bajos	Infraestructura	Mano de obra especializada	Calidad de servicio al cliente	Herramientas y equipos	Adecuación tecnológica	Obsolescencia en los procesos de gestión	Escasez de promociones	Escasa publicidad de los servicios	Inversión				
OPORTUNIDADES			ESTRATEGIAS - FO					ESTRATEGIAS - DO								
O1.	0,4	Préstamos bancarios	0	9	0	0	9	18	3	1	0	1	9	14		
O2.	0,4	Adaptación al cambio	3	3	9	3	9	27	3	3	3	3	9	21		
O3.	0,8	Plataformas tecnológicas	9	3	3	3	9	27	9	3	9	9	9	39		
O4.	0,4	Alianzas estratégicas con cadena de servicios	9	3	3	9	9	33	9	9	3	3	9	33		
O5.	0,6	Apertura a canales online	1	1	1	9	3	15	3	3	3	9	3	21		
			22	19	16	24	39		27	19	18	25	39			
AMENAZAS			ESTRATEGIAS - FA					ESTRATEGIAS - DA								
A1.	0,4	Inestabilidad económica	1	1	3	1	9	15	1	3	9	9	9	31		
A2.	0,6	Dificultad para ubicar proveedores de recursos.	3	1	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15		
A3.	0,4	Inflación y políticas inestables	9	3	1	3	3	19	3	1	1	9	9	23		
A4.	0,8	Alta competencia en el mercado	9	3	9	9	3	33	9	3	9	9	9	39		
A5.	0,2	Inseguridad	3	9	1	9	9	31	9	9	3	1	9	31		
			25	17	17	25	25		25	19	25	31	39			

Tabla 23

Estrategias del cruce de la Matriz de correlación FODA.

ESTRATEGIAS	
Estrategias FO	
1	Brindar capacitaciones y talleres especializados para adaptarse a los cambios tecnológicos.
2	Potenciación de la calidad del servicio al cliente mediante alianzas estratégicas.
3	Optimización de herramientas y equipos mediante la integración de plataformas Tecnológicas.
Estrategias DO	
1	Implementar promociones mediante las plataformas tecnológicas.
2	Establecer alianzas estratégicas con proveedores líderes en el mercado para incorporar innovaciones que mejoren la competitividad.
3	Desarrollar ofertas para clientes en canales online.
Estrategias FA	
1	Ofrecer descuentos y promociones estratégicas en periodos de alta competencia o inestabilidad económica.
2	Implementar medidas de seguridad para proteger las instalaciones y brindar seguridad a los clientes.
3	Aprovechar los medios de comunicación locales y gratuitos (radios comunitarias).
Estrategias DA	
1	Implementar un programa de recomendaciones donde los clientes actuales reciban beneficios por referir nuevos clientes.
2	Utilizar redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa.
3	Ofrecer descuentos en servicios complementarios a los clientes existentes.

Nota: Cruce de los análisis internos y externos, para el análisis de las estrategias para las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”.

Analisis: Mediante el análisis de los factores internos y externos, se presentaron las estrategias, las cuales se plasman en la gráfica de las cruces donde están entre el punto (0,6 ;0,2), en donde el punto 0,6 es una posición ligeramente positiva en términos de factores internos y el valor 0,2 indica la situación favorable de los factores externos.

Plan de acción

Se consideró la creación de un plan de acción en base a los resultados de los instrumentos de recolección de datos que permita direccionar a las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad sobre las estrategias competitivas para el posicionamiento.

Plan de acción para las estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, año 2023.

Introducción

Las estrategias competitivas del autor Michael Porter permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva que de diferencia de sus competidores. Por lo tanto, los resultados obtenidos de las entrevistas al propietario y a los 3 ayudan a determinar que las estrategias de liderazgo en costos es la que contiene mayor frecuencia en diferentes empresas, en efecto lo que buscan las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” es atraer clientes que se enfocan en obtener el mejor precio.

Respecto al posicionamiento de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, poseen mayor relación la fidelización, porque contribuye a las redes sociales, en donde fortalece la visibilidad y brinda el acceso a oportunidades en el mercado, en donde se promueve la innovación y la implementación a herramientas tecnológicas. En donde las estrategias competitivas deben ser el factor que los diferencie y les permita involucrarse en las redes para generar una satisfacción al cliente.

Este plan de acción es un aporte a las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, donde se incluyen las estrategias que tienen relación con las estrategias competitivas de liderazgo en costo y diferenciación, también en relación con el posicionamiento y redes sociales, en donde permiten aportar el aumento de competitividad.

No obstante, la implementación hacia el éxito dependerá del compromiso que exista y tengan los involucrados.

Fundamentación

El fundamento del plan de acción es acorde a las estrategias de Michael Porter y de los conocimientos de los autores del posicionamiento

- **Estrategia de liderazgo en costos:** La implementación de estrategias en las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad se concentran en los precios

del mercado en específico, en relación con sus ofertas y promociones en relación con las necesidades del cliente.

- **Estrategia de diferenciación:** Las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad se pueden destacar de la competencia a través de su atención y calidad en sus servicios, lo cual contar con un servicio de atención personalizado y la calidad de los servicios que ofertan, serán aquellos factores que le permitan obtener una ventaja competitiva ante la competencia.
- **Posicionamiento:** Es fundamental porque establece la identidad distintiva de la marca en el mercado y le define como la empresa quiere ser percibida por su público objetivo.
- **Redes sociales:** Son esenciales en un plan de acción moderno debido a la capacidad para conectar directamente con los clientes en un entorno digital, debido que proporcionan herramientas para la construcción de marca y la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

El **objetivo general** es presentar un diseño de un plan de acción para la mejora de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad.

El **alcance** del plan de acción corresponde a las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, en donde el propietario es el encargado de llevar a cabo el cumplimiento de las acciones. Los resultados son en beneficio para la satisfacción de los clientes de las diferentes cooperativas de transporte terrestre, considerando que el trabajo de las Pymes “Publicidad Domínguez” es posicionarse a nivel local y fidelizar a sus clientes mediante sus acciones.

Desarrollo

Con el fin de dar solución a las dificultades descubiertas en el proceso de investigación se proponen las estrategias con el objetivo de incrementar el nivel de competitivas de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad.

- **Brindar capacitaciones y talleres especializados para adaptarse a los cambios tecnológicos:** Con respecto a la estrategia de brindar capacitaciones y adaptarse a los cambios, con un equipo de trabajo que contribuya a la generación de ideas innovadoras mediante sus habilidades y experiencias, enriqueciendo el proceso de la toma de decisiones al adaptarse a los nuevos desafíos.
- **Establecer alianzas estratégicas con proveedores líderes en el mercado para incorporar innovaciones que mejoren la competitividad:** Asociarse con proveedores que brinden múltiples de productos que ayuden a mejorar en las actividades la calidad de los servicios que se ofrecen, permite acceder a recursos a bajos precios.

- **Implementar promociones mediante las plataformas tecnológicas:** La implementación de promociones es una estrategia que busca retener a los actuales clientes, al ofrecerles incentivos y recompensas que genera confianza entre ambas partes, aumentando la probabilidad de fidelización.
- **Implementar medidas de seguridad para proteger las instalaciones y brindar seguridad a los clientes:** Es una estrategia integral que aporta beneficios a múltiples niveles, en donde brinda mejora de reputación y continuidad del negocio.
- **Implementar un programa de recomendaciones donde los clientes actuales reciban beneficios por referir nuevos clientes:** El programa de recomendaciones es una estrategia para retener a los actuales clientes, ofreciéndoles beneficios por recomendar a nuevos clientes de los servicios y precios que se ofertan.

Conclusión

La implementación de estrategias de competitividad permite a las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, tener un direccionamiento que genera satisfacción y fidelización en los clientes de las cooperativas de transportes terrestre, mientras que estar posicionado asegura la participación de la organización, siendo factor fundamental el compromiso de los involucrados. El presente plan de acción es la orientación al propietario de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” en donde fomenta la aplicación de estrategias, promoviendo su responsabilidad social con los servicios que brinda, todo esto le contribuye y le mejora su competitividad en el mercado, afrontando los desafíos que presentan en el sector.

Tabla 24

Plan de acción para las Pymes de servicio "Publicidad Domínguez" del cantón La Libertad.

Sección	Problema	Estrategia	Objetivo	Ejecución táctica	Medios	Responsables	Presupuesto
Liderazgo en costo.	Problemas de adaptación a los cambios tecnológicos.	Brindar capacitaciones y talleres especializados para adaptarse a los cambios tecnológicos.	Mejorar las competencias tecnológicas del personal.	- Identificar las necesidades del curso.	-Equipo tecnológico. -Plataformas en redes sociales.	-Propietario. -Capacitador externo.	\$150,00
Diferenciación	Baja competitividad en el mercado.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores líderes en el mercado para incorporar innovaciones que mejoren la competitividad.	Incorporar innovaciones tecnológicas para mejorar la competitividad.	- Negociación de alianzas.	-Eventos y ferias comerciales. -Herramientas de gestión de proyectos y colaboración.	-Propietario.	\$200,00
	Promociones insuficientes y poca visibilidad.	Implementar promociones mediante las plataformas tecnológicas.	Aumentar la visibilidad y los contratos de servicios a través de promociones.	- Diseñar campañas promocionales. - Crear contenido atractivo.	-Redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok.	-Creador de contenido externo.	\$100,00
Competencia	Inseguridad en las instalaciones.	Implementar medidas de seguridad para proteger las instalaciones y	Garantizar la seguridad de las instalaciones, empleados y	-Instalación de cámaras de vigilancia y sistema de alarma.	-Sistema de seguridad.	-Compañía externa de seguridad (Alarma móvil).	\$350,00

		brindar seguridad a los clientes.	clientes.				
Fidelización	Bajo crecimiento de la base de clientes	Implementar un programa de recomendaciones donde los clientes actuales reciban beneficios por referir nuevos clientes.	Aumentar la base de clientes A través de referidos.	-Diseñar el programa de recompensas.	-Plataformas de redes sociales o medios locales.	-Propietario. -Equipo de atención al cliente.	\$250,00

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual brinda el análisis de los resultados, que tienen relación con el primer objetivo específico, en el cual se elaboró la Matriz FODA de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, esta matriz nos permitió analizar el estado actual con la aplicación de las estrategias, pero el desconocimiento que presenta hace que desaproveche al máximo los beneficios que ofrece su implementación. Es así como el posicionamiento, el diagnóstico muestra la debilidad, la falta de participación de la marca en el mercado local y escasez de promoción.

A su vez el segundo objetivo específico, nos ayuda a identificar con frecuencia que las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” aplican estrategias competitivas de Michael Porter, consiste en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, para lograrlo debe aumentar el nivel de compromiso y de sus acciones hacia su potencia. Las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” al desconocer como potenciar sus estrategias y que le generen beneficios a largo plazo, se adaptan a las exigencias del mercado basándose en la experiencia, reflejando la ausencia del direccionamiento estratégico. Esta investigación evidencia que las Pymes “Publicidad Domínguez” aplican estrategias competitivas y buscan direccionarse a un reconocimiento del posicionamiento de su marca, la cual depende de las acciones que apliquen en su planificación futura.

El tercer objetivo específico brinda como resultado que las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” del cantón La Libertad, se observa que están en un cuadrante competitivo de acuerdo con la Matriz de posición, las estrategias que se desarrollaron serán más eficientes considerando los factores internos y externos en el que se encuentra las Pymes. Las estrategias competitivas diseñadas atacan desde el punto inicial que es el desconocimiento, por lo que se debe brindar capacitación en donde el personal desarrollaran habilidades eficientes.

Recomendaciones

Acorde al primer objetivo específico, se recomienda que se realice un diagnóstico situacional de forma periódica, en donde obtendrá información con relación a las nuevas tendencias del mercado, gustos y preferencias de los clientes, de esta forma también las acciones que están aplicando la competencia en relación con las estrategias competitivas para el posicionamiento. Por tal razón, la información que obtenga el propietario podrá llevar a cabo la toma de decisiones que acogerá a los objetivos y metas que se proponga para impulsar su negocio.

De acuerdo con el segundo objetivo específico las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez” las estrategias que ha implementado deben efectuarse en una segmentación precisa del mercado, para ello deben hacer el uso de las herramientas tecnológicas que nos permite registrar una representación gráfica en donde el cliente mediante las comprensiones de sus necesidades, los problemas y preferencias, a la vez de conocer mediante la comprensión del enfoque y preferencias. Para el posicionamiento es importante concentrarse en dar a conocer su marca mediante las plataformas de red social, la cual es importante concentrarse en ser reconocidos a nivel local y a los servicios de calidad,

Por último, el tercer objetivo específico de las Pymes de servicio “Publicidad Domínguez”, al encontrarse en el cuadrante de competitividad con muy escasa posibilidad de largo plazo, se elaboró un plan de acción que le permitirá generar ventaja competitiva, aprovechando al máximo las necesidades de los clientes de las cooperativas de transporte terrestre, en donde se reflejan los resultados de rentabilidad, esto puede impulsar el crecimiento y asegurar un porcentaje mayor al reconocimiento de su marca y viabilidad a largo plazo.

Referencias

- Alaña, M., Crespo, S., & Gonzaga, T. (2019). ¿Como las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad Metropolitana. Republica del Ecuador*, 254.
- Alcantara, N. (2019). *Repositorio.unjfsc.edu.pe*. Obtenido de Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2938/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, C. (2020). *Revistaavft*. Obtenido de Fortalezas de carácter según género: https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_2_2020/15_fortalezas.pdf
- Camahort, G., Fiol, C., & García, S. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Obtenido de https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5454/g5454_pdf
- Cardona, C., & Berrio, H. (2019). ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES. ESTUDIO SOBRE LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 17.
- Carreño, W. (15 de abril de 2020). *Scielo*. Obtenido de ¿Enfoque de competencias o enfoque de capacidades en la escuela?: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412019000100117
- Carrión, F. (2007). *FlacsoAndes*. Obtenido de Financiamiento de los centros históricos de América Latina y El Caribe: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49055.pdf>
- CNE. (28 de noviembre de 2023). *Concejo Nacional Electoral*. Obtenido de https://app01.cne.gob.ec/resultados2023_anticipadassv
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Corella, V. (2013). *ResearchGate*. Obtenido de La estrategia Empresarial: https://www.researchgate.net/publication/349795096_La_Estrategia_Empresarial
- Durán, P. (2020). *Universidad ORT Uruguay*. Obtenido de Comunicación corporativa para la fidelización del cliente: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Endara, C. (febrero de 2018). *Biblioteca Grupo Compás*. Obtenido de Planificación Estratégica y Benchmarking: <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/480>
- Guevara, J., & Sánchez, D. (2017). *Repositorio Universidad señor de Sipán*. Obtenido de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DINCO S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6267/Guevara%20N%c3%ba%c3%b1ez%20%26%20Sanchez%20Alarcon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hutt, H. (2012). *Redalyc*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibáñez, M. (2017). Educación y capacidades. Hacia un nuevo enfoque del desarrollo humano. . Fuentes, J. L.
- INEC. (30 de diciembre de 2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-directorio-empresas-registro-2021/>
- Kay. (2014). *EDINBURGH BUSINESS SCHOOL-HERIOT WATT UNIVERSITY*. Obtenido de Estrategias Competitivas: <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. 8a.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2012). *montartuempresa.com*. Obtenido de Direccion de marketing-Pearson: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley Organica de Economia Popular y Solidaria. (12 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/REGLAMENTO-LOEPS.pdf>

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de febrero de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *UNIVERSIDAD INDOAMERICA*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Magretta. (2014). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de Caracterización de las Medianas Empresas del Sector Comercial de la Ciudad de Quito según el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación y las Estrategias Genericas Competitivas Aplicadas: <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17466>
- Maldonado, G. (2010). *La influencia de las TICs en el rendimiento de la PYME de Aguascalientes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/674/67413393008.pdf>
- Marín, G., & A., M. (11 de julio de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>
- Medeiros, Goncalves, & Camargos. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129* , 8; 9.
- Mercedes, L. (2012). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Diseño de un Plan de márketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3023>
- Merino, J., Quimis, E., Quimis, D., & Parrales, J. (julio de 2022). *recimundo*. Obtenido de Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>
- Millán, G., & Díaz, R. (2019). *Ediciones Diaz de Santos*. Obtenido de Manual práctico de planeación estratégica: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Mintzberg, H. (1988). *University of Portland*. Obtenido de Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework: <https://teaching.up.edu/bus580/bps/Mintzberg,%20Generic%20Strategy.pdf>

- Monge, E. C. (2010). *Revista UCR*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Google Libros. En *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 74). ESIC. Obtenido de Estrategias de marketing: <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Neill, D. (2017). *Repositorio de la Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14229/1/Cap.1-Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Nivian, Oca, M. d., & Piñero. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 273-284.
- NU. CEPAL. (2013). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3094-como-mejorar-la-competitividad-pymes-la-union-europea-america-latina-caribe>
- NU. CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. Santiago, Chile: Cepal.
- Peñafiel, T. (2019). *ESPOCH*. Obtenido de Desarrollo organizacional Análisis de variables: <http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2021-01-19-143149-Desarrollo%20organizacional%20final.pdf>
- Porter. (1985). *Google Libros*. Obtenido de Estrategia Competitiva-Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia: https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategia_Competitiva/_n0dDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Prdic, N. (2015). *Scispace*. Obtenido de Ventaja competitiva basada en la estrategia de bajo precio: <https://typeset.io/papers/competitive-advantage-on-the-basis-of-the-strategy-low-price-1zmcl01mll>
- Rebato, C. (2020). Que es una estrategia empresarial y cuál es su importancia en una organización. *Think Big/Empresas*.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*.

Romero, Y. (julio de 2021). *Conocimiento global*. Obtenido de LAS NUEVAS COMPETENCIAS DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN COLOMBIA: REVISIÓN DE TEMA: <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/138/76>

Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa.

SRI. (2024). SRI. Obtenido de SRI: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2023). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvvs/index.htm>

Tavernise, W. J. (2019). *Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes: estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades.: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2335/Competitividad_pymes_Tavernise.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tavernise, W. J. (2019). *Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes: estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades.: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2335/Competitividad_pymes_Tavernise.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tomalá, G. (2022). *Repositorio de la UPSE*. Obtenido de Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería sabores y saberes de mi tierra: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9291/1/UPSE-TAE-2023-0026.pdf>

Universidad Técnica de Ambato. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR*. Ambato.

Valdivieso, A., Michay, L., Pizarro, K., & Benítez, F. (2023). Scielo. *Matriz BCG para potenciar la competitividad del sector no tradicional durante periodos de crisis internacionales*, 136.

Vargas, J. B. (2017). *Análisis de casos de los factores potenciales que están incidiendo en el fracaso de las Pymes*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala, Repositorio UT

Machala,

Machala.:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5209/1/ECUACE-2015-AE-CD0008.pdf>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Idea defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de las Pymes de Servicio: Un Estudio de Caso en Publicidad Domínguez, Cantón La Libertad, Año 2023.	¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen con el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del Cantón La Libertad?	Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuyan con el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez.	La implementación de estrategias de competitividad mejorara el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del Cantón La Libertad	Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Precios bajos	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Deductivos Analítico Técnica: Entrevistas Encuestas Instrumentos : Guía de
	Sistematización del Problema	Objetivos Específicos				Objetivos Específicos	
Capacidad							

	¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias competitivas de las Pymes Publicidad Domínguez del Cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual de las Pymes Publicidad Domínguez en cuanto a sus estrategias para el Posicionamiento				Conocimiento	entrevista y cuestionario Herramienta Tic Google Forms SPSS o Excel Población: Propietario, Expertos en Pymes y Clientes de cooperativas de Transporte Terrestre.
	¿Cuáles son las estrategias competitivas que motiven el Posicionamiento de las Pymes?	Identificar las estrategias competitivas que influyan el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad.				Fortaleza	
	¿Qué estrategias competitivas permitirán el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad?	Diseñar estrategias competitivas efectivas para el Posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez del cantón La Libertad.			Fidelización	Promociones Post Venta Redes Sociales	

Apéndice 2

Solicitud de aprobación de tema.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. S/N ADE-JGPM- 2024

La Libertad, 05 de abril del 2024

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
 Director de la Carrera Administración de Empresas
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante TIGRERO TOMALÁ ANDY FELIPE., del paralelo 8/1, denominado "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA DISENSA PERUGACHI DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023. ", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE SERVICIO: UN ESTUDIO DE CASO EN PUBLICIDAD DOMÍNGUEZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente






Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr. Eco. Hermelinda Cochea Tomalá, Mgtr. Andy Tigrero Tomalá

Profesor Tutor

Profesor Especialista

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
 Archivo

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

UPSE *¡crece en LIBERTAD!*

f @ v y www.upse.edu.ec

Apéndice 3

Solicitud validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 06 de junio de 2024

Eco. Hermelinda Cochea, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Tigrero Tomalá Andy Felipe** con C.I. **2400196537** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica **Ing. José Palacios, MSc.**

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Andy Tigrero

Tigrero Tomalá Andy Felipe
C.I.: 2400196537

UPSE, crece sin límites

Apéndice 4

Informe de validación de los instrumentos-Entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023.

Autor del instrumento: Tigreiro Tomalá Andy Felipe

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. 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 teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada 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					/

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:



HERMELINDA DEL
ROCÍO COCHEA TOMALÁ

Firma del Experto Informante
Eco. Hermelinda Cochea, MSc.

Apéndice 5

Informe de validación de los instrumentos-Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023.

Autor del instrumento: Tigrero Tomalá Andy Felipe

Nombre del instrumento: Encuesta

2. 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 teóricos-científicos de la investigación.					///
8. COHERENCIA	Sistematizada 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					///

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:



HERMELINDA DEL
RODÍO COCHEA TOMALÁ

Firma del Experto Informante
Eco. Hermelinda Cochea, MSc.

Apéndice 6

Certificado de validación de los instrumentos.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023.”**, planteado por el estudiante Tigrero Tomalá Andy Felipe doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 06 de junio de 2024



firmado electrónicamente por:
**HERMELINDA DEL
ROCÍO COCHEA TOMALÁ**

Eco. Hermelinda Cochea, MSc.

Especialista

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7

Entrevista dirigida al Propietario de "Publicidad Domínguez" y a los 3 expertos con conocimientos en Pymes.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA

ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023.

Objetivo: Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuya con el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez.

Buenos días, soy Andy Tigrero, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el objetivo de la siguiente entrevista es para conocer aspectos esenciales de las Pymes.

Le voy a leer algunas palabras, por favor, responda en base a la situación actual en que se encuentran las Pymes, por ejemplo:

SI YO DIGO	UD RESPONDE
Fortalezas	
Oportunidades	
Debilidades	
Amenazas	

- 1. Podría hablarme sobre que son las Pymes.**
- 2. ¿Qué estrategias considera que utilizan las Pymes del sector comercial para ofrecer precios competitivos en el mercado?**
- 3. ¿Cuáles son las principales acciones que adoptan para reducir los costos de operación en las Pymes?**
- 4. ¿Cómo considera que manejan las Pymes la inversión en equipos e instalaciones para mantener una estructura de costos eficiente? ¿Qué tipo de inversiones considera esenciales para lograr este objetivo?**
- 5. ¿Cuál es el grado de participación del sector comercial en las Pymes del cantón La Libertad?**
- 6. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas en los diferentes sectores, nos podría ampliar?**

- 7. ¿De qué manera las Pymes deben incorporar la tecnología como estrategias en sus operaciones para diferenciarse de la competencia?**
- 8. ¿Qué tecnologías específicas tienen mayor impacto en el posicionamiento de las Pymes?**
- 9. ¿Qué acciones deben tomar las Pymes para desarrollar y fortalecer su marca en su posicionamiento competitivo?**

Apéndice 8

Encuesta dirigida a clientes de las cooperativas de transporte terrestre.

Instrumento de investigación: Encuesta

Encuesta dirigida a clientes o futuros clientes de las pymes “Publicidad Domínguez” del sector de servicio del cantón La Libertad.

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 						
Tema:	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE SERVICIO: UN ESTUDIO DE CASO EN PUBLICIDAD DOMÍNGUEZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023					
Objetivo:	Establecer estrategias competitivas con base a un diagnóstico de la situación actual que contribuyan con el posicionamiento de las Pymes Publicidad Domínguez.					
Genero						
Hombre		Mujer		LGBTI +		
Cooperativa:						
Cooperativa de taxis		Cooperativa de buses		Otras Cooperativas		
Edad						
18-25 años		26-36 años		37-47 años		48 o más años
Cantón de residencia:						
Santa Elena		La Libertad		Salinas		
1. ¿Considera que Publicidad Domínguez ofrece precios competitivos en comparación con otras empresas del sector de servicio?						
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo
						Totalmente de acuerdo
2. ¿Cree usted que es eficiente mantener el uso de los recursos para mantener precios bajos?						
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo
						Totalmente de acuerdo
3. ¿Cree que Publicidad Domínguez ofrece una buena relación calidad-precio en sus servicios?						

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
4. ¿Con la inversión de equipos e instalaciones demostraría mejoras en la calidad del servicio de Publicidad Domínguez?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
5. ¿Considera que Publicidad Domínguez optimiza sus costos sin sacrificar la calidad de sus servicios?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
6. ¿Piensa usted que Publicidad Domínguez ofrece un servicio personalizado que se adapta a sus necesidades?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: 'La marca Publicidad Domínguez es muy reconocida'?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
8. ¿Piensa que Publicidad Domínguez tiene una imagen de marca que se distingue de la competencia?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
9. ¿Considera que implementar un servicio de post venta como estrategia en publicidad Domínguez traería beneficios?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
10. ¿Considera que Publicidad Domínguez satisface bien sus necesidades en el servicio que solicita?									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	

11. ¿Piensa usted que ofrecer promociones es muy importante?								
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera que Publicidad Domínguez debe tener plataformas como Facebook, Tik tok, Instagram, Whatsapp, Telegram u otras redes sociales?								
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

Apéndice 9

Solicitud para la carta aval.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 192- JXTU-ADE-2024
La Libertad, 10 de junio del 2024

Señor.

Iván Mauricio Domínguez Lindao

PROPIETARIO DE PUBLICIDAD DOMÍNGUEZ

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado Señor, reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Andy Felipe Tigero Tomalá, con Cédula de Ciudadanía N° 2400196537, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de las Pymes de Servicio: Un Estudio de Caso en Publicidad Domínguez, Cantón La Libertad, Año 2023**" en la compañía que acertadamente usted dirige, 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.

Sin otro particular esperando su oportuna respuesta ante el pedido que realizamos, me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER TOMALA
URIBE

Jose Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG.



Apéndice 10*Carta aval.***Ofició 001-IMDL-PD**

La libertad 18 de junio del 2024

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la carrera de administración de empresas

Reciba cordiales saludos de parte de **Publicidad Domínguez**. Deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sr. Iván Mauricio Domínguez Lindao, Propietario de **Publicidad Domínguez**, extiende su autorización ante la solicitud del estudiante **Tigrero Tomalá Andy Felipe** con cedula de ciudadanía **2400196537**, para desarrollar el trabajo de integración curricular en el tema: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DE SERVICIO: UN ESTUDIO DE CASO EN PUBLICIDAD DOMÍNGUEZ, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”**



Atentamente

Sr. Iván Mauricio Domínguez Lindao
Propietario de Publicidad Domínguez

Apéndice 11

Cronograma de actividades.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PERÍODO ACADÉMICO 2024-1

Nombre: Andy Felipe Tigreiro		2024															FECHA
		MARZO			ABRIL					MAYO			JUNIO				
No.	Actividades planificadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	Presentación de Anteproyecto	25/03/24															
	Designación de tutores y especialistas		29/03/24														
	Aprobación de temas			08/04/24													
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																
2	Introducción				13/04/24	23/04/24											
3	Capítulo I Marco Referencial						30/04/24	18/05/24									
4	Capítulo II Metodología								27/05/24								
5	Capítulo III Resultados y Discusión									10/06/24							
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen										19/06/24						
7	Certificado Antiplagio											11					
8	Entrega de informe por parte de los tutores												12				
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													13			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas														14		
11	Revisión y calificación de los trabajos															15	
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																
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																

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

