



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “PITAPRINT”,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Maoly Jazmín Pita Andriuoli

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “PITAPRINT”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”

AUTOR: Pita Andriuoli Maoly Jazmín

TUTOR: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó considerando el manejo inadecuado del marketing mix que presenta la microempresa PitaPrint, la misma que se encuentra ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, que muestra la inexistencia de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento y dar a conocer los productos que ofertan, como objetivo principal del trabajo tiene determinar las estrategias de marketing a través de un análisis de la situación actual para la mejora del posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena. En lo que respecta a la metodología que se utilizó en el estudio se consideró que la apropiada es la investigación exploratoria debido a la inexistencia de información de la organización permitiendo además conocer cuál es la problemática de la entidad en la actualidad, el estudio tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, donde se aplicó los métodos inductivo y analítico, para sustentar la información teórica se realizó la respectiva revisión literaria, conceptos y teorías que permitieron un adecuado entendimiento del tema. Por otra parte, se elaboró los instrumentos de recolección de datos como las entrevistas y encuestas que fueron esenciales para obtener resultados confiables de las cuales se auscultó la ausencia de estrategias de marketing en la microempresa “PitaPrint” que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado, cuyos productos que oferta la organización tienen muy poca demanda, por lo que se recomienda al gerente propietario y la asistente administrativa que apliquen la propuesta de implementar estrategias de marketing efectivas y oportunas.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, diferenciación.



THEME:

"MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE" PITAPRINT ", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018".

AUTHOR: Pita Andriuoli Maoly Jazmin

ADVISOR: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

ABSTRACT

This research work was carried out considering the inappropriate management of the marketing mix presented by the PitaPrint microenterprise located in the canton of La Libertad in the province of Santa Elena, which shows the absence of marketing strategies to improve its positioning and publicize the products that offer, as the main objective of the work has to determine the marketing strategies through an analysis of the current situation for the improvement of the positioning of the micro enterprise "PitaPrint" of the Canton La Libertad of the Province of Santa Elena. Regarding the methodology that was used in the study, it was considered that the appropriate one is the exploratory research due to the lack of information of the organization, also allowing to know what is the problem of the entity at present, the study had a focus qualitative-quantitative, where the inductive and analytical methods were applied, to support the theoretical information, the respective literary review, concepts and theories were carried out that allowed an adequate understanding of the subject. On the other hand, data collection instruments such as interviews and surveys were developed that were essential to obtain reliable results from which the absence of marketing strategies in the "PitaPrint" microenterprise that help improve its market position was supported. , whose products offered by the organization have very little demand, so it is recommended that the owner manager and the administrative assistant apply the proposal to implement effective and timely marketing strategies.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, differentiation.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICRIEMPRESA “PITAPRINT”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por la Srta. Maoly Jazmín Pita Andriuoli, egresada 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 INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido 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


**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR GUÍA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

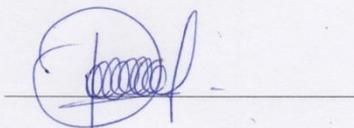
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “PITAPRINT”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por **Pita Andrioli Maoly Jazmín**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Pita Andrioli Maoly Jazmín

C.I.: 2450548082

TRIBUNAL DE GRADO

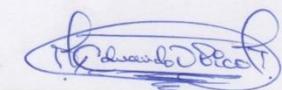
TRIBUNAL DE GRADO



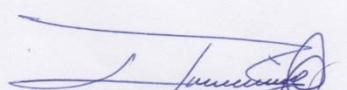
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



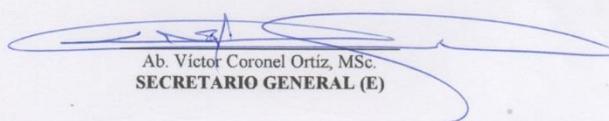
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR TUTOR



Ing. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
PROFESOR DEL ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEORICO.....	9
1.1. Revisión Literaria.....	9
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.....	15
1.2.1. Estrategias de marketing.....	15
1.2.1.1. Marketing.....	17
1.2.1.1.1. Precio.....	18
1.2.1.1.1.1. Diferenciales.....	19
1.2.1.1.1.2. Competitivos.....	20
1.2.1.1.2. Producto.....	21
1.2.1.1.2.1. Nueva línea de productos.....	22
1.2.1.1.2.2. Tendencias de acuerdo al sector.....	23
1.2.1.1.3. Comunicación.....	24
1.2.1.1.3.1. Publicidad.....	25
1.2.1.1.3.2. Promoción.....	26
1.2.2. Posicionamiento.....	27
1.2.2.1. Perfil sociodemográfico.....	28
1.2.2.1.1. Ocupación.....	29
1.2.2.1.2. Circunstancias económicas.....	30
1.2.2.2. Identificación.....	31

1.2.2.2.1.	Imagen corporativa	32
1.2.2.2.2.	Marca	33
1.2.2.3.	Ventaja competitiva	34
1.2.2.3.1.	Valor agregado.....	35
1.2.2.3.2.	Servicio Post - Venta.....	36
1.3.	Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales.	37
1.3.1.	Fundamentos Sociales.....	37
1.3.2.	Fundamentos Psicológicos.....	38
1.3.3.	Fundamentos Legales.....	39
CAPÍTULO II		42
MATERIALES Y MÉTODOS		42
2.1.	Tipo de Investigación.....	42
2.2.	Métodos de investigación.....	44
2.3.	Diseño de muestreo.....	45
2.3.1.	Población.....	45
2.3.2.	Muestra	46
2.4.	Diseño de recolección de datos.....	47
2.4.1.	Técnica de investigación.....	47
2.4.2.	Instrumentos de la investigación.....	48
CAPÍTULO III.....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
3.1.	Análisis de los datos.....	49
3.1.1.	Análisis de los resultados de entrevistas al gerente-propietario y a la asistente administrativa de la microempresa “PitaPrint”.....	49
3.1.2.	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la PEA del Cantón La Libertad. 54	
3.2.	Limitaciones.....	70
3.3.	Resultados	71
3.4.	Propuesta.....	73
3.4.1.	Antecedentes	73
3.4.2.	Tema	74
3.4.3.	Datos de la microempresa	74
3.4.4.	Justificación de la propuesta	75
3.4.5.	Objetivos	76
3.4.4.1	Objetivo general de la propuesta.....	76

3.4.4.2	Objetivos específicos	76
3.4.6.	Filosofía corporativa	77
3.4.7.	ANÁLISIS FODA.....	78
3.4.8.	Desarrollo de la propuesta.....	79
3.4.8.1.	Estrategias de Precio	79
3.4.8.2.	Estrategias de producto	80
3.4.8.3.	Estrategia de Plaza	81
3.4.8.4.	Estrategias de comunicación	84
3.4.9.	Plan de acción	87
3.4.9.1.	Estrategia de precio.....	87
3.4.9.2.	Estrategia de producto.....	88
3.4.9.3.	Estrategia de plaza	89
3.4.9.4.	Estrategia de comunicación	90
3.4.9.5.	Presupuesto de la propuesta	91
	Conclusiones	92
	Recomendaciones	93
	Bibliografía	94
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de Crecimiento	15
Tabla 2: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.....	16
Tabla 3: Cálculo de la muestra.....	46
Tabla 4: Género.....	54
Tabla 5: Calidad y diseño de los productos	55
Tabla 6: Atracción a descuentos y promociones.....	56
Tabla 7: Importancia de productos publicitarios.....	57
Tabla 8: Variedad de productos y servicios	58
Tabla 9: Ubicación de microempresa publicitaria	59
Tabla 10: Publicidad llamativa	60
Tabla 11: Promociones y ofertas a clientes.....	61
Tabla 12 Medios de comunicación	62
Tabla 13:Estatus Económico.....	63
Tabla 14: Ocupación.....	64
Tabla 15: Microempresa "PitaPrint"	65
Tabla 16: Productos y/o servicios en la microempresa "PitaPrint".....	66
Tabla 17: Logotipo de "PitaPrint".....	67
Tabla 18: Valor agregado en los productos	68
Tabla 19: Servicios postventa	69
Tabla 20: Análisis FODA	78
Tabla 21: Cuñas Radiales.....	86
Tabla 22: Plan de acción de estrategia de precio	87
Tabla 23: Plan de acción de estrategia de producto	88
Tabla 24: Plan de acción de estrategia de plaza.....	89
Tabla 25: Plan de acción de estrategia de comunicación.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	54
Gráfico 2: Calidad y diseño de los productos	55
Gráfico 3: Atracción a descuentos y promociones.....	56
Gráfico 4: Importancia de productos publicitarios.....	57
Gráfico 5: Variedad de productos y servicios	58
Gráfico 6: Ubicación de microempresa publicitaria	59
Gráfico 7: Publicidad llamativa	60
Gráfico 8: Promociones y ofertas a clientes.....	61
Gráfico 9: Medios de comunicación	62
Gráfico 10: Estatus económico	63
Gráfico 11: Ocupación.....	64
Gráfico 12: Microempresa "PitaPrint"	65
Gráfico 13: Productos y/o servicios en la microempresa "PitaPrint"	66
Gráfico 14: Logotipo de "PitaPrint"	67
Gráfico 15: Estrategias de marketing con valor agregado	68
Gráfico 16: Servicio Postventa	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	98
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables	99
Anexo 3: Formato de entrevistas	101
Anexo 4: Formato de encuestas	103
Anexo 5: Validación	107
Anexo 6: Carta Aval	109
Anexo 7: Fotos de las entrevistas realizadas.....	110
Anexo 8: Fotos de las encuestas realizadas	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Folletos de "PitaPrint"	81
Ilustración 2: Página Web "PitaPrint"	82
Ilustración 3: Página Web "PitaPrint"	82
Ilustración 4: Página de Facebook "PitaPrint"	83
Ilustración 5: Página de Instagram "PitaPrint"	83
Ilustración 6: Logo "PitaPrint"	84
Ilustración 7: Material BTL ("PitaPrint")	85
Ilustración 8: Trípticos ("PitaPrint")	85

INTRODUCCIÓN

El marketing a nivel mundial (Internacional y nacional) es importante, ya que es un componente de vital para el éxito de una empresa y para existir en el mercado, es decir, que sin el marketing sería complicado conocer al consumidor y, por resultante, lo que desea o necesita. El marketing es el vínculo entre el consumidor y la empresa, a través de él se conoce qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Muchas empresas mundiales trabajan con varias estrategias del marketing, una de las estrategias que consideran eficaz es el marketing social, ya que buscan presentar cuáles son los problemas sociales que más afectan en el entorno teniendo como fin que las personas alcanzadas por dichas campañas se puedan colocar en los lugares de las otras personas y hacer entender de que los problemas sociales limitan la vida de muchas de ellas.

En Ecuador, las empresas son reconocidas por la existencia de varios factores tales como: el tamaño, la productividad, la calidad, la publicidad, etc. Adicional a esto la mayoría de las empresas del Ecuador, invierten un monto razonable de porcentaje en el rubro de marketing provocando que a través del marketing mix se logre promociones, ofertas y diferentes alternativas que llaman la atención de los clientes y a su vez conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto o servicio y crear que la demanda de la empresa aumente y que su rentabilidad se incremente de acuerdo con la acogida de lo que oferte.

En la Provincia de Santa Elena, conocida como la “Capital del Mar y la Tierra” los emprendimientos han aumentado significativamente por ser una provincia rica en el sector económico gracias a las actividades del comercio, la industria, ganadería, pesca y el turismo para que la provincia sea más visitada por turistas locales y extranjeros permitiendo que la comercialización de productos y servicios de cualquier índole sea exitosa.

A raíz de esto se han creado un sin número de emprendimientos por los habitantes de la provincia, por lo que, las microempresas de publicidad pudieron iniciar sus actividades de forma continua ya que observaron una oportunidad de generar ingresos mediante la elaboración de materiales publicitarios que permite captar la atención a los consumidores emprendedores.

En el cantón La Libertad, ubicada en la provincia de Santa Elena se encuentra la microempresa “PitaPrint”, que se constituye como un negocio tipo familiar; la cual oferta ciertos productos publicitarios tales como: letreros luminosos, letreros en marquesina, vallas publicitarias, gigantografías, letras corpóreas, con sus respectivos servicios de instalación y ciertos productos adicionales que ayudan a la imagen de los negocios.

Las relaciones comerciales de la microempresa “PitaPrint” se dan directamente con la comunidad, sin embargo, al notar la ausencia de posicionamiento en el mercado, se ha decidido buscar ciertas estrategias de marketing que permita encontrar un mercado más extenso, como medianas y grandes empresas, que deseen productos publicitarios.

Planteamiento del problema

El marketing a nivel mundial crece día a día, por motivos que, desde las grandes empresas hasta las microempresas buscan la manera de posicionarse en el mercado y generar reconocimiento, lamentablemente ciertas empresas caen en el error de creer que la implementación de esto provoca un gasto en vez de una inversión como realmente suele ser.

Ciertas empresas implementan el marketing de la mejor manera, consideran que el marketing convencional es suficiente para poder atraer más clientes, sin embargo, están desconsiderando que en la actualidad el marketing se ha ido transformando juntamente con la tecnología permitiendo que se presente al marketing de manera física y de manera digital.

En el Ecuador, existen muchas pequeñas y medianas empresas que tienen muchas dificultades al momento de ofertar, cómo promocionar sus productos o servicios, que publicidad utilizar, cuál es su mercado objetivo y hasta el punto de desconocer cómo llegar a ellos como, por ejemplo: consultorios médicos, panaderías, mecánicas, publicitarias, etc.

Uno de cada 3 ecuatorianos, es emprendedor; sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, aterrizan antes de los tres años. Estas cifras que lanzó el Global Entrepreneurship Monitor, nos muestra de que los ecuatorianos frecuentemente proponen nuevas ideas (Flores, 2018), lamentablemente esto sucede ya que en el Ecuador presenta muy poco conocimiento del marketing estratégico, que es beneficio para las empresas y su posicionamiento.

En la provincia de Santa Elena por ser una región costera, revestida de hermosas playas, y con una economía basada en el comercio y el turismo, el marketing que utilizan los negocios para llamar la atención de los consumidores locales y extranjeros es empírico y ambiguo debido al desconocimiento de una efectiva aplicación de estrategias.

Esto es el resultado de que existen personas con negocios que tienen varios años ofertando sus productos en el mercado, desconocen que es el marketing como tal, y peor aún, tienen el temor de buscar ayuda en asesorías referente a las estrategias de marketing y su correcta utilización, debido a que consideran que el costo monetario por una asesoría pertinente les saldría muy elevado.

El inconveniente que en ocasiones enfrentan las empresas es que se les dificulta mantener un buen posicionamiento en el mercado debido a la inexistencia de estrategias, como es el caso de la microempresa “PitaPrint”, la cual lleva 15 años en el mercado, y aún es complicado posicionarse y tener una cartera de clientes fijos, debido a su inexistencia de estrategias idóneas que le permita ser conocida en el mercado.

La microempresa “PitaPrint” ha observado que a pesar de varios años en el mercado existe una afluencia de clientes, afectando así directamente a los ingresos de la microempresa, esto se debe a que los consumidores desconocen sobre los productos y los servicios que se ofrece, adicional a esto, la ausencia de publicidad en lo que respecta a redes sociales y medios de comunicación convencionales son aspectos que influyen en “PitaPrint” para desconocer al mercado como es debido.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa “PitaPrint” frente al mercado?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing serán las más adecuadas para posicionar la microempresa “PitaPrint”?
- ¿Contribuirá un plan de acción de estrategias de marketing al posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”?

Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing a través de un análisis de la situación actual para la mejora del posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la microempresa mediante los instrumentos de investigación que permitan la recopilación de la información oportuna.
- Identificar las estrategias de marketing idóneas que promuevan el posicionamiento efectivo de la microempresa “PitaPrint”.
- Diseñar un plan de acción de estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”.

Justificación Teórica

La microempresa “PitaPrint” tiene varios años brindando productos y servicios publicitarios, sin embargo, al tener tanto tiempo en el mercado exista una ineficiente cartera de clientes fijos, esto se debe a la inexistencia de implementos publicitarios como herramientas de trabajo, en la actualidad la microempresa va aumentando en sus activos dando calidad y rapidez a la entrega de sus productos.

Lamentablemente por trabajar de manera empírica, su expansión es de manera bola de nieve, es decir que, se reproduce la información de un consumidor a otro, provocando así que su posicionamiento en el mercado sea irrelevante.

Justificación Metodológica

Las estrategias metodológicas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de PitaPrint, deben tener un valor agregado con sus productos que la diferencien de la competencia. Además, para la comprensión de este trabajo se utilizará la investigación exploratoria, con los métodos inductivo y analítico que permitirá tener una información más acertada y eficaz en los resultados obtenidos.

Las técnicas de investigación que se utilizarán en este trabajo de investigación serán las encuestas a los consumidores finales y las entrevistas al dueño y a los colaboradores de la microempresa “Pita Print”, ya que nos permitirá cumplir con el objetivo planteado teniendo como resultado datos primarios que nos ayudará a evaluar mediante cuestionarios los hechos reales que influyen directamente en los resultados de la investigación.

Justificación práctica

Se determinará la situación actual de la microempresa para luego analizar factores internos y externos que influyen al momento de cumplir los objetivos en el estudio de tal manera que faculte aplicar las estrategias de marketing idóneas para el beneficio de la microempresa y a su vez, la propuesta que se planteará con el trabajo realizado, que servirá de apoyo para la implementación de estrategias de marketing en otras microempresas publicitarias.

Para constancia de la información, en la recopilación de datos, la utilización de las herramientas apropiadas como la encuesta y la entrevista nos ayudará a identificar alternativa de solución al problema, además tendremos conocimiento acerca de que tienen en mente los consumidores al momento de hablar de microempresas publicitarias y sobre la existencia de la microempresa “PitaPrint” en el mercado.

La investigación es importante para la microempresa ya que mejorará su posicionamiento en el mercado, además difundir en los diferentes medios de comunicación tales como: redes sociales, páginas web, publicidad radial, etc. toda la información necesaria sobre los productos que la entidad ofrece al mercado, convirtiéndose en la una de las primeras opciones en la mente de los consumidores al momento de su elección de compra.

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” en la Provincia de Santa Elena.

El trabajo está constituido estructuralmente por introducción y 3 capítulos que son: **El Capítulo I**, que contiene la revisión literaria, basada en tesis y artículos referentes a la temática, las teorías y conceptos de diferentes fuentes como libros y direcciones digitales actualizados de autores sumergidos en el mundo del marketing con la información necesaria para su comprensión y el respectivo desarrollo del tema, y los fundamentos que son la principal base de la investigación.

En el capítulo II, se delimitan los tipos los enfoques, el tipo de investigación y los métodos idóneos para la investigación, también la respectiva segmentación de la población, utilizando la fórmula adecuada para obtener el muestreo idóneo, además las técnicas e instrumentos que fueron validados para ser utilizados en la recolección de datos.

El capítulo III, presenta los resultados en gráficos, tablas y los respectivos análisis de la información obtenida, el análisis de los datos, las limitaciones, la propuesta realizada en base a los objetivos planteados para el beneficio de la microempresa, las conclusiones y recomendaciones y finalmente los anexos que evidencian el trabajo realizado tales como, las matrices, los instrumentos, el presupuesto, evidencias fotográficas, documentación, entre otros.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Revisión Literaria

Entre los aportes relevantes se encuentra la tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “Aero Shoes” en la ciudad de Huancayo”, cuyas autoras (Cabrera Orrillo & Taipe Ascona, 2016), que plantean como objetivo general, determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES”, realizado en la ciudad de Huancayo - Perú, en el año 2016.

La metodología establecida en el trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, y como método de investigación se aplicó el método deductivo. Para la población se determinó 700 clientes, de los cuales se tomó como tamaño de la muestra 62 clientes a encuestar, entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se realizaron dos tipos de fuentes que son las entrevistas a funcionarios y encuestas a clientes.

Los resultados del estudio reflejan que el 37.1% de los clientes están en desacuerdo respecto a que al hablar de calzado, es fácil relacionar la tienda “AERO SHOES”, por lo que el análisis respectivo muestra que existe un porcentaje que afirma que la tienda es débil frente a otros negocios dedicados a la misma actividad, otra pregunta relevante dio como resultado que, el 61,3 % están de acuerdo respecto a que la empresa “AERO SHOES” le brinda opciones de precios atractivos.

Presentamos otro aporte de tesis “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena” (Hernandez, 2016) autor del trabajo de investigación estableció como objetivo, establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, 2017.

Los tipos de investigación que se utilizaron en el presente proyecto fueron: descriptivo y exploratorio, donde el método de investigación fue descriptivo. Como parte fundamental en la investigación se consideró como población a los clientes de la “Ferretería Patty” y a los turistas que transitan por la ruta del Spondylus, donde la muestra fue de 363 personas utilizando el método probabilístico con la finalidad de obtener mayor confiabilidad en los resultados. En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos se consideraron las siguientes: encuestas donde obtendremos la percepción del cliente acerca de la ferretería y entrevistas que permitirán conocer la situación actual de la empresa.

Según los resultados de la encuestas y tomando las preguntas que nos sustente el beneficio de las estrategias de marketing es que el 80% de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría conocer de los productos y a su vez le permita visualizar de manera interactiva las ofertas, promociones y novedades que brinda la ferretería por medio de páginas web, otra pregunta relevante es la motivación de compra de los clientes, presentando que el 87% de los encuestados manifestaron que se sienten motivados en comprar a través de la observación de promociones y descuentos.

Otro aporte relevante para el estudio es la tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” (Valencia Pinzón, 2017) estableció como objetivo de este trabajo, determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira, Manizales – Colombia, en Junio del 2017.

En la metodología de la investigación, el tipo de estudio es cuantitativa como enfoque principal, en el método de investigación se utilizó el método descriptivo porque especificará propiedades, características, y rasgos importantes del fenómeno a analizar; como parte fundamental de la investigación se escogerá como población a los consumidores de ropa exclusiva cuyo rango de edad está entre 15 a 44 años de la ciudad de Pereira, sin embargo se debe seleccionar la muestra por el cual se utilizó el método probabilístico estratificado, es decir, distribuida por edades según la proporción establecida para cada segmento o rango de edad siendo ésta de 625 encuestados, cabe mencionar que, para la recolección de datos se utilizó la técnica de las encuestas.

Como resultado de las técnicas de recolección de datos para este trabajo de investigación, se escogió el ítem más relevante que reflejo en el resultado de las encuestas por lo que se llegó a la conclusión que las personas se enfocan más en los precios y las ofertas, siendo un factor significativo a la hora de comprar ropa, los hombres calificaron esta opción con 7,8% y las mujeres 8,5%, teniendo un promedio de 8,2%.

Por otra parte tenemos artículos científicos que son relevantes para el trabajo de investigación cómo “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Biela”, de las autoras (Malavé & Solórzano, 2018), quienes establecieron como objetivo general de la investigación el, “Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Biela.”, Guayaquil, Ecuador en el año 2018.

En la investigación se utilizó la siguiente tipología investigación de campo e investigación descriptiva, adicional se utilizaron los métodos: Inductivo – Deductivo, Histórico – Lógico. Por la importancia que tiene la obtención de información para el desarrollo del trabajo de investigación se aplicó el método de muestro no probabilístico, es decir, que el investigador puede seleccionar a sus encuestados intencionadamente, por lo tanto, la muestra es de 384 clientes consumidores de la cerveza. No obstante, para la recolección de la información y el análisis de esta se utilizó: Las encuestas, ya que así se recopilará la información necesaria para la realización del análisis cualitativo y cuantitativo.

En el resultados de las encuestas que compete para esta área es acerca de conocimiento del producto donde se presenta que, el 75% de las personas tienen conocimiento sobre el producto y la marca de la cerveza cuando visitan los establecimientos, adicional a esto otra pregunta de gran relevancia es sobre los aspectos que ellos consideran que afectan el nivel de satisfacción de donde el 31.77% de los consumidores encuestados manifestaron la inexistencia de información, es decir, que los consumidores desconocen las cualidades que presenta el producto que permitan el deseo de ser consumida.

Así mismo otro artículo científico relevante es “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes en Ecuador” de los autores (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018), establecieron como objetivo general el, describir mediante un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes), Ambato Ecuador, en el año 2018.

Esta investigación, al ser de tipo documental carece de incidencias éticas, pero si se aplica confidencialidad de la información de las empresas, este tipo de investigación fue realizada en dos etapas: la primera mediante la utilización de una investigación bibliográfica y la segunda mediante una búsqueda en sitios web, además en este estudio de investigación se utilizó una técnica descriptiva, la cual tiene con finalidad la utilización de los datos observados para realizar un resumen de la información obtenida. La población en este estudio corresponde a las empresas ecuatorianas que tienen presencia o utilizan el Internet, específicamente en redes sociales. Con respecto a las técnicas y recolección de datos no existieron entrevistas y encuestas, ya que solo se requería del porcentaje de las redes sociales que tienen más acogida.

Como resultado de la búsqueda de la información referente a las redes sociales reflejó que las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos, son: Facebook que se mantiene en la cabeza con un 58,6% en segundo lugar, está WhatsApp con un 20,70% siendo ésta utilizada para enviar a sus clientes sus promociones, ofertas, etc. y Twitter en tercero con un 8,50%, dando a conocer más información de la empresa, Skype 5,6%, YouTube 5%, Redes profesionales 1,6%.

Adicional a esto se presenta otro artículo científico que es importante para el trabajo de investigación cómo “Análisis del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la cámara artesanal de Pichincha” Ing. (Limaico, 2014), autora de este artículo presenta el Objetivo General, realizar un análisis del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha, Sangolquí - Ecuador 2014.

La metodología de investigación que se utilizó fue un estudio exploratorio que ayudará para obtener un análisis previo del problema presentado y a su vez reconocer las principales variables de posicionamiento, se aplicó un estudio correlacional para identificar una tendencia entre las variables y también el comportamiento que nos permitirá definir qué elementos afectan la imagen de la marca. El diseño de investigación fue no experimental ya que esto nos permitirá analizar la incidencia e interrelación de las variables en un tiempo. No obstante, para los instrumentos de recolección que se utilizaron fueron las entrevistas de las cuales consta de 45 preguntas que son dirigidas a los afiliados de la Cámara Artesanal de Pichincha.

En los resultados de las encuestas, los ítems relevantes que nos ayudarán para la elaboración del trabajo de investigación son acerca de los beneficios que les gustaría que brinde la marca las cuales el 48% de los artesanos encuestados manifestaron que les gustaría que exista el beneficio de la calidad de los productos , otro ítems es el medio por los que les gustaría recibir información de la marca de las cuales el 60% de los artesanos encuestados manifestaron que les gustaría recibir la información de la marca a través de páginas web.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. Estrategias de marketing

Para O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012) indica que, en las estrategias de marketing se incluyen el seleccionar y analizar los mercados meta y crear el mantenimiento de un programa de marketing apropiado tales como el producto, la distribución, la promoción y el precio, para así satisfacer las necesidades del mercado meta. (pág. 44)

Estrategias de crecimiento

Para Diego Monferrer Tirado (2013) las estrategias de crecimiento son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Tabla 1: Estrategias de Crecimiento

Estrategias de Crecimiento	Concepto
Crecimiento Intensivo	Consiste en identificar oportunidades para conseguir un mayor crecimiento en los negocios actuales.
Crecimiento Integrado	Consiste en identificar oportunidades para crear o adquirir negocios relacionados con los actuales
Crecimiento Diversificado	Consiste en identificar oportunidades para añadir negocios atractivos que carecen de relación con los actuales

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

Adaptado por: Maoly Pita Andriuoli

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

La empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

Tabla 2: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Estrategias	Definición
Estrategias de costes	La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
Estrategias de diferenciación	La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
Estrategia de enfoque o especialización	La organización se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

Adaptado por: Maoly Pita Andriuoli

(Cohen H. , 2012) Las estrategias de marketing son aquellas que permiten la formación a los objetivos comerciales de una empresa. Para alcanzar dichos objetivos, es necesario identificar y priorizar los productos que más consumidos, seleccionar a un público objetivo, definir el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente con las variables del marketing mix.

Las estrategias de marketing son vitales para una empresa, por el simple hecho de que sin ellas existiera un desconocimiento en el mercado referente a la variedad de productos y servicios que ofrece esta, además nos permitirá identificar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir algún bien.

1.2.1.1. Marketing

(Leyva, 2016) El marketing constituye una disciplina, una especialización, una profesión, un departamento, un área funcional de la empresa, una ciencia, un arte, un campo de estudio, un conjunto de instrumentos, una actividad, una suma de procesos administrativos o sociales, un medio, una herramienta estratégica de la empresa, que delimita la actuación táctica y operativa, su operación se concentra en el cliente, y es el adhesivo que integra todos los componentes. (pág. 21)

(Martinez, 2015) El marketing es un proceso de planificación, y forma parte en la toma de decisiones sobre esas acciones vayan a realizarse dentro de las empresas, estableciendo, por tanto, una relación entre actividades de marketing y planificación estratégica. (pág. 4)

El marketing es fundamental en las empresas por que nos permite planificar cuáles serán las herramientas necesarias que nos ayudarán a conocer cuáles son las necesidades, los deseos, los cambios de gustos de los consumidores, etc. y cuál será nuestro mercado objetivo teniendo, así como resultado la creación de un valor agregado diferente a la competencia y a su vez podamos satisfacer de las necesidades del mercado.

El marketing lo que busca es la concentración de más clientes siendo la empresa la principal mente del consumidor al momento de elegir los bienes o servicios, así se conocerá si lo que la empresa oferta esta apto para salir al mercado, teniendo como un resultado satisfactorio el cumplimiento de los objetivos de la empresa, que es el satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2.1.1.1. Precio

(Villanueva & De Toro, 2017) El precio es la expresión de un valor que recibe un producto o un servicio, este va a depender de varios factores, tales como la calidad visible de un producto, la imagen de marca, entre otros. (pág. 187)

(Monferrer Tirado, 2013) Las empresas comercializan sus productos fijando los precios para recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. Es decir, que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (pág. 105)

El precio es una variable del marketing que proporciona los ingresos de una empresa que ofrece producto o servicio recuperando así sus costes y creando un margen de rentabilidad, cabe mencionar que antes de fijar los precios a los productos se debe considerar ciertos aspectos como, el consumidor, el mercado, los costes, la competencia, la temporada, etc. Sin embargo, se debe tener conciencia de que, el consumidor será el que dictaminará si el precio que se proporcionó al producto o al servicio ha sido el correcto.

Por otro lado, el precio es considerado como la valoración adicional al costo de producción que ofrece el ofertante para satisfacer los deseos y las necesidades de la demanda que presenta el mercado, cabe mencionar que el precio se constituye con un factor competitivo, es por esta razón, la empresa que ofrece el producto o el servicio debe considerar que ganar clientes que puedan pagar el precio que se propone es lo importante.

1.2.1.1.1. Diferenciales

(Monferrer Tirado, 2013) Las estrategias de precios diferenciales tienen como objetivo el explotar la variedad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos dependiendo las situaciones, los momentos del tiempo, características del cliente, etc. (pág. 123)

(Soria Ibáñez, 2017) Las estrategias diferenciales se basan en la venta de un mismo producto o servicio a distintos precios, esta acción está orientada a investigar a los diferentes tipos y perfiles de consumidores que existen en el mercado, así mismo el lugar de compra para incrementar el volumen de ventas. La estrategia se puede desarrollar mediante las siguientes acciones tales como: Los descuentos aleatorios, los descuentos periódicos, los descuentos orientados a reducir el riesgo, los descuentos por volumen. (págs. 100 - 101)

Los precios diferenciales están incluidos en las estrategias de precios, su fin es que una compañía pueda establecer distintos valores para los diferentes clientes tomando como base ciertas variables como: el sector, los clientes, la competencia, forma de pago, etc. El precio dentro de una organización está determinado con relación a la clase de producto o servicio que exige o demanda el cliente, mismo que se va regulando constantemente con el mercado y la competencia, pero a diferencia de ello, el precio incluye un valor agregado que se ve reflejado en el producto o servicio de tal manera que el cliente pueda acceder en base a los beneficios que se presenten.

1.2.1.1.1.2. Competitivos

(Soria Ibáñez, 2017) Un precio competitivo es aquel que es capaz de igualar a otro en perfección o en propiedades. De este modo, los precios se pueden fijar en función del comportamiento de la competencia del cual puede estar por encima o por debajo de los mismos productos que comercializan otras empresas de sector. Mediante el uso de estas estrategias competitivas se pueden fijar objetivos de venta a largo plazo, y se suelen recurrir a grandes recursos para su desarrollo sobreponiendo a la competencia o para satisfacer a un cliente que puede estar más contento con la marca y los productos o servicios que le ofrecen. (págs. 101 - 102)

Estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren sus productos en lugar de la competencia, existen muchos aspectos a tener en cuenta al momento de fijar el precio del producto, una estrategia competitiva de precios tiene que tener en cuenta las variables controlables así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. (Parker, 2018)

Las estrategias competitivas tienen por objeto fijar los precios a los productos o servicios que brinda cualquier empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, dándole precios cómodos que le permitan fidelizar al cliente. Esta estrategia vuelve a la empresa competitiva puesto que disputa con empresas que ofrecen los mismos servicios o productos para incrementar los clientes y obtener utilidades por volumen de ventas, volviendo más atractiva la adquisición puesto que provoca una alteración en la psicología del cliente.

1.2.1.1.2. Producto

(González, 2014) Presenta al producto como un conjunto de características y atributos tangibles tales como forma, tamaño, color, etc. e intangibles como la marca, imagen del producto, etc. que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (pág. 168)

(Monferrer Tirado, 2013) Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, uno televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día no todos los productos que se comercializan en el mercado vienen acompañados de ciertos elementos complementarios como servicios adicionales, información, experiencias, etc. En este sentido, debemos crear al producto como una propuesta de valor, es decir, presentar al producto con ventajas que contribuyan a la satisfacción de las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (pág. 97)

Los productos son bienes tangibles que la empresa ofrece al mercado, creando en ellos características que permiten crear expectativas y posterior a eso la satisfacción de sus necesidades de las cuales deben estar en constante innovación y con un apropiado valor agregado que llame la atención a los consumidores convirtiéndose en un futuro un líder en el mercado. Se constituye igualmente como el bien necesario para cubrir ciertas escaseces que presenta el mercado y es por el cual el usuario paga con un valor monetario o financiero, este cuenta con ciertas especificaciones que le dan al cliente la satisfacción al momento de adquirirlo.

1.2.1.1.2.1. Nueva línea de productos

Se refiere al conjunto de productos que ofrece una empresa que comparten entre sí características similares, sin embargo, las compañías suelen tener más de una línea de productos que puedan ser para el mismo mercado o para nichos completamente diferentes. (Headways, 2016)

(Monferrer Tirado, 2013) Una línea de productos comprende a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí ya que realizan funciones similares, porque se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. Por ejemplo, todos los productos que vende Pascual conformarían su cartera de productos. Dentro de esta cartera encontraríamos diferentes líneas de productos: de leche, de desayunos, de postres, de zumos de fruta y de agua. (pág. 110)

Es importante resaltar la diferencia entre una línea de producto y una cartera de producto, puesto que cartera de producto es la suma de artículos o bienes que ofrece una empresa, mientras que línea de producto específica a un producto directo del cual existen muchos derivados que tienen características en común.

Crear una nueva línea de producto beneficia a una organización en este caso a las empresas dedicadas al diseño y publicidad, debido a que deben ser productos innovadores que los clientes que estén dispuestos a adquirir, sabiendo que el mercado es cambiante en el tiempo, al hacerlo despierta la necesidad de adquisición puesto que nuestra microempresa gira alrededor de la imagen que puede proyectar al usar un producto o servicio en particular, constituyéndolo diferente de otro.

1.2.1.1.2.2. Tendencias de acuerdo al sector

(Castellanos, Fúquene, & Ramírez, 2011) La tendencia no se restringe a los mercados financieros, para un mejor entendimiento, una tendencia es un patrón de comportamientos de los elementos de un ambiente particular durante un período, en el término referente al análisis de tendencia se refiere al concepto de recoger la información y de evidenciar un patrón, dinámica o comportamiento a partir del procesamiento de esa información. (pág. 44)

(Jiménez, 2016) Las tendencias del mercado se basan en investigar y analizar cuáles son los cambios que presenta el entorno de los negocios tales como, la tecnología, economía, demografía, política, etc., y el impacto que provoca en el comportamiento de los consumidores y así la empresa busca encontrar respuestas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios.

La tendencia de acuerdo al sector tiene que ver específicamente con el estudio de la forma de comportarse el mercado en el cual se desarrolla el negocio o donde se espera introducir un producto, todo esto se da porque se sabe que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes y que de alguna manera son impuestas por modas o las denominadas temporadas.

Es indispensable conocer que es lo que hace mover al mercado, o que es lo más atractivo para el usuario analizando las tendencias tecnológicas, en el ámbito del diseño y publicidad es indispensable apropiarse de lo que está sucediendo en el sector del negocio ya que esto ayudará a la microempresa a preparar productos que cumplan esa tendencia y así obtener que los consumidores adquieran los productos.

1.2.1.1.3. Comunicación

(Leyva, 2016) La comunicación es el proceso de llevar un mensaje, la acción de trasladar y transmitir la información proveniente del emisor e interpretada por un receptor, llega a través de un canal de códigos, canalizada a través de diversos medios por los cuales se transmite, siendo esta verbalmente, por escrito y por cualquier tipo de señal, esperar una respuesta. (pág. 38)

(Monferrer Tirado, 2013) La comunicación se entiende a la transmisión de información que presenta el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios tanto personales como impersonales y su fin último es estimular la demanda a su compra, adicional a esto, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (pág. 151)

La comunicación siempre será un factor preponderante al momento de querer mantener la fidelidad de los clientes, misma que se da por diferentes medios más en el ámbito de la publicidad y la promoción ya que esta información es atractiva a los ojos de los clientes e incluso a los oídos, la comunicación influye en la decisión que tenga el cliente, conociendo que existen más empresas que comunican, es decir, el mercado está sobresaturado de comunicación, por tanto “PitaPrint” debe ser muy estratégico al momento de comunicar la información de interés al consumidor.

1.2.1.1.3.1. Publicidad

(Leyva, 2016) La publicidad es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica a los consumidores sobre la existencia y los beneficios de un producto o servicio publicitándolo, resaltando sus diferencias sobre las demás alternativas que brinda la competencia, este provoca un resultado notorio a la marca, tratando de influenciar mediante sus anuncios, tratando de generar una demanda, induciendo a que existan tendencias y preferencias en el mercado con el objetivo que el consumidor adquiera la marca. (pág. 38)

(Monferrer Tirado, 2013) presenta a la publicidad como: La transmisión de información impersonal y remunerada, verificada a través de un medio de comunicación que se dirige a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con el propósito determinado de tratar de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (pág. 154)

La publicidad es una herramienta poderosa para la comunicación efectiva de las características, beneficios e importancia de un producto o servicio en la mente de los demandantes, son medios utilizados para sobresalir de la competencia mediante códigos que son descifrados por los clientes al momento de su compra.

La publicidad siempre debe ser innovadora en el mercado puesto que es un medio que todas las empresas utilizan para comunicar y competir por clientes, la organización donde inexistan las herramientas de publicidad y comunicación está destinada a salir del mercado.

1.2.1.1.3.2. Promoción

(Thompson, 2016) La promoción de ventas es una herramienta dentro de la promoción que se emplea de ayuda para la publicidad y para las ventas personales; de tal modo, que la mezcla entre ambas técnicas resulte mucho más efectiva, esto quiere decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

(Monferrer Tirado, 2013) La promoción abarca al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos ya sean económicos o materiales o mediante la realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores. (pág. 163)

La promoción es uno de los componentes del marketing mix y se constituye en una herramienta estratégica e importante para comunicar y atraer a los clientes, es imponente al momento de ofertar los productos o servicios porque tiene la intención de hacerle creer al consumidor como un ganador y hacerle pensar que carece de más oportunidad para adquirirlo y así cautivar a los clientes llenándolos de premios y accesibilidades.

Las promociones son importantes aplicarlas para el enganche de la venta y son aplicadas según las temporadas que presentan el mercado o también conocidos como tendencias, esto hace que la organización se convierta en líder a diferencia de la competencia ya que capta mayor cantidad de clientes interesados.

1.2.2. Posicionamiento

(Arenal Laza, 2017) La posición de un producto o de un servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con los atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. (pág. 36)

(Leyva, 2016) El posicionamiento, en todo su alcance y dimensión, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, nuestra matriz como marca; es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones públicas, de la publicidad, las ventas. (pág. 56)

Posicionamiento es la ubicación o el puesto que tiene la empresa, la marca o el producto en la mente del consumidor, esto se logra por medio de la aplicación de muchas herramientas del marketing, muchas veces las marcas o negocios se posicionan por diferentes aspectos como, calidad de sus productos, por sus precios o por las inversiones que se le dediquen a la comunicación constante de los beneficios que tiene la marca con relación a la competencia.

Es necesario lograr que las organizaciones se encuentren en un nivel de posicionamiento, puesto que incrementa el prestigio convirtiéndose en empresas de referencias en el mercado en las que los nuevos clientes o usuarios desearían ir en primera instancia porque el nombre ya es reconocido a nivel de la Provincia.

1.2.2.1. Perfil sociodemográfico

(Monferrer Tirado, 2013) Las decisiones de compra también son influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, cuál su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. (pág. 78)

El perfil sociodemográfico estudia las características que posee una población y su desarrollo, además da a conocer particularidades en cuanto a la edad, el sexo y otros factores económicos y sociales. Proporciona una base informativa para el diagnóstico de la realidad de la población en estudio, la ventaja de este perfil es que facilita, entre otras, el diseño, seguimiento y evaluación de planes y programas orientados a mejorar los niveles de vida de la población. (Prado, 2015)

Con relación al mercado, se puede concluir que ciertos clientes son iguales, ni poseen los gustos, ni las preferencias similares de compra debido a la separación de un aspecto sociodemográfico, puesto que ciertos poseen el mismo nivel social por ende sus inclinaciones hacia los productos son diferentes, la clase social media baja tienen otra tendencia; con relación a la parte demográfica, es decir, su ubicación, su edad, representan que un mercado está compuesta por varias generaciones las que poseen necesidades diferentes y es deber de las empresas llegar a ellos con estrategias sumamente diferentes y competitivas de tal manera que sea complicado ignorar que un mercado es muy complejo pero a la vez se constituye como una oportunidad de generar ideas que puedan aportar a satisfacer las necesidades de todas las categorías de clientes que se posee en base a un perfil sociodemográfico.

1.2.2.1.1. Ocupación

Según Diego Monferrer Tirado (2013) indica que la ocupación de una persona influye en los productos y servicios que adquiere, es por eso que el comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas. (pág. 70)

(Pedrocano, 2012) La ocupación se define como el conjunto de funciones, obligaciones y tareas que desempeña un individuo en su trabajo, oficio o puesto de trabajo, independientemente de la rama de actividad donde aquélla se lleve a cabo y de las relaciones que establezca con los demás agentes productivos y sociales, determinados por la Posición en el Trabajo

La ocupación que tenga un cliente es de suma importancia para las organizaciones ofertantes de un producto o servicio en este caso productos publicitarios, porque es necesario conocer la utilidad que les darán al producto a ciertos clientes y en base a aquello poder asesorarlos de cuáles son las mejores alternativas que se adapte a sus necesidades.

Sabemos que uno de los objetivos es brindar servicios y productos publicitarios a clientes que utilicen para realzar sus negocios, esto representa a un grupo de clientes cualificados, no obstante, la publicidad es un servicio que las personas demandan para muchas otras utilidades distintas a los negocios, como proveedores podemos satisfacer esas necesidades, pero dándoles una asesoría que se acople a sus expectativas y utilidad, esto nos lleva a concluir que este tipo de clientes se denominan no cualificados pero que son parte de la razón de ser de la empresa.

1.2.2.1.2. Circunstancias económicas

Las circunstancias económicas según (Monferrer Tirado, 2013), establece en el libro “Fundamentos de Marketing” que el recurso económico, los ingresos, los ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales al momento de la elección de sus productos. Si los factores antes mencionados presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.”

(Kloter & Keller, 2012) Al momento de la elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles tales como su nivel, su estabilidad y su periodicidad, ahorros y recursos (incluido el porcentaje que es líquido), deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro.

Las circunstancias económicas es un aspecto que las organizaciones deben considerar antes de establecer precios o escoger procesos de producciones costosas, dependiendo el segmento de mercado al que se dirijan, las exigencias que el cliente demanda del producto son fluctuantes.

Los estudios de mercado son de suma importancia como, ofertar un producto que contengan precios que pueden causar susceptibilidad en el cliente, si el sector donde se desarrollan las actividades cuenta con clientes con ingresos económicos sumamente bajos, o con negocios que se les complique generar una utilidad que les permita contratar los productos de “PitaPrint” aún seguirán teniendo la necesidad, pero la dificultad para adquirirlos.

1.2.2.2. Identificación

La empresa una vez que tenga en cuenta el tipo de público en el que basa su orientación al cliente, la identificación de este puede pasar por ciertos criterios tales como: Estilo de vida: rutinas y costumbres. Personalidad: rasgos que permiten definir el comportamiento de una persona y los cuales determinan al mismo tiempo su estilo de vida. Valores y creencias: son las convicciones del target: ideología, creencias religiosas y opiniones. Intereses: punto esencial para las marcas, puesto que los gustos y aficiones de los consumidores son factores que impulsan a la adquisición de un determinado producto. (Soria Ibáñez, 2017)

El comportamiento que tenga el cliente, sus actividades, sus gustos, sus preferencias, su nivel de vida, su conducta de compra, etc., hace que las organizaciones puedan identificar al cliente idóneo al cual se les ofrecerán los servicios o productos, por tal razón los productos se diseñan y se procesan en base a esa identidad que posee el cliente y al perfil específico, sin dejar el lado la capacidad de pago que puedan tener.

Poseer la identificación idónea de los clientes es indispensable para saber que necesidades son las que hay que cubrir en base al comportamiento del cliente y sus exigencias y comportamiento de compras, es claro que también tiene que ver con un segmento de mercado, reconociendo que ciertas organizaciones ofertantes se dirigen hacia el mismo segmento y que solo se diversifican para establecer distintas clases de productos que puedan cubrir necesidades de clientes con distinto perfil o identidad.

1.2.2.2.1. Imagen corporativa

Para María del Mar Soria (2017) la imagen corporativa sirve para definir los valores e ideas que son visibles por el público objetivo a partir de imágenes tangibles que traslada la marca llamando la atención, y que se representan a través del logotipo o los colores corporativos, entre otros múltiples elementos. (pág. 169)

Para la revista Merca 2.0 (2017) indica que la imagen corporativa es la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto creando expectativas al mercado.

La imagen corporativa representa lo visible lo que se queda en la mente del consumidor lo que se posiciona en el cliente debido al prestigio y es representado a través de una imagen o una marca, un logo o un eslogan que las diferencias de las otras empresas dedicada a la misma actividad.

La imagen corporativa tiene que ver con un logo que la represente y con todo el contexto que pueda envolver el concepto de lo que la empresa representa para un grupo de clientes en el mercado, por ejemplo, los valores corporativo, ¿cuál es su misión en el mercado? al igual que la visión a largo plazo, toda esta información es transmitida en base a la experiencia que brinda al mercado, experiencia que se vuelve competitiva y provoca la fidelidad del usuario. Es importante que las empresas de publicidad puedan trabajar en la imagen corporativa puesto que ayudará a la concepción de un mercado sólido que sabrá reconocer el prestigio de cada una de las organizaciones al ver la imagen que proyecta a través del medio que es el logo o la marca.

1.2.2.2.2. Marca

Mauricio Ortiz Velásquez (2014) La marca es un nombre que tiene como finalidad el identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores. (pág. 189)

Para María del Mar Soria (2017) la marca, es un nombre, un símbolo o un término que identifica a un producto o a un servicio diferenciándolo de su grupo de competidores. Simplifica el proceso de compra al diferenciar a un producto por algo más que el precio. (pág. 164)

La marca es el símbolo representativo de una organización, se constituye en la identidad que posee frente a un mercado de empresas que ofrecen los mismos servicios o productos, pero que gana prestigio al momento de consolidar su compra con atributos que le dan al cliente la satisfacción de nominarla como una gran marca.

La marca permite distinguir a un producto de otro, además, muchos usuarios determinan importante la marca ya que representa sinónimo de calidad y durabilidad en ciertos productos. La marca se constituye en el sello representativo que permite al usuario diferenciar el producto que necesita de la competencia.

Es necesario establecer estrategias que permita a la empresa “PitaPrint” establecerse como una marca diferenciadora dentro del mercado de la provincia de Santa Elena, que sea de alto reconocimiento y a su vez sea sinónimo de calidad y preferencia de los usuarios al momento de querer contactar los productos o servicios que oferta.

1.2.2.3. Ventaja competitiva

(Kloter & Keller, 2012) Las empresas no sólo deben ser capaces de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. (pág. 150)

(Chito Núñez, 2014) Para lograr ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: contrastando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor.

Para tener éxito en el mercado es necesario aplicar estrategias que le den una ventaja al momento de competir con otras marcas, el mismo que se vuelva líder en el mercado gracias que le genera una satisfacción inesperada y especial que la competencia se les dificulte solventar a los clientes, esta ventaja se constituye en un justificativo con relación al precio en que se ofertan los servicios, volviéndolos más atractivos, cautivándolos con la decisión de escoger a un proveedor en vez de otro, virtud que la caracteriza y la diferencia de la competencia, por tanto se vuelve una estrategia inalcanzable para los opositores de mercado que tendrían que ofrecer algo mejorado para poder competir.

1.2.2.3.1. Valor agregado

El concepto económico-financiero de valor agregado hace referencia a dos aspectos diferentes: por un lado, el aspecto contable impositivo donde se entiende por un valor agregado a la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción; y por otro, este término se usa para definir el valor adicional no sólo económico que toman los productos o servicios logros de un proceso productivo. (Headways, 2016)

(Merca 2.0, 2015) El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

El valor agregado se refiere a atributos adicionales que posee un producto o un servicio, dependiendo la situación y como desee competir con productos que cubren la misma necesidad que presentan los consumidores, el valor agregado tiene relación con beneficios que recibe el consumidor al momento de la adquisición de un bien, por ejemplo el servicio que se ofrece al momento de diseño e impresión de una publicidad puede tener el valor agregado de incluir la instalación de la publicidad en el punto de venta, o también puede incluir garantía por un tiempo determinado, de tal manera que el consumidor se sienta beneficiado con lo que está recibiendo, sintiéndose satisfecho y a su vez desconsiderar escoger productos de otras marcas, sabiendo que un cliente se fideliza a una marca que le ofrezca mejores alternativas que incluyen el bien o servicio.

1.2.2.3.2. Servicio Post - Venta

El servicio post - venta es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta. Algunos mecanismos comunes del servicio post - venta son: garantías extendidas, capacitación instalación, servicio técnico, etc. El compromiso de un buen servicio post - venta puede ser un factor determinante para un potencial cliente que debe decidirse entre dos o más opciones (Headways, 2016)

(Macario, 2018) El servicio post venta suele suponer un paso clave para fidelizar a un cliente ya que una buena recomendación mediante el “boca oreja” es la mejor publicidad que puede tener una empresa; esta suele ser diferente según la acción de comunicación que se lleve a cabo.

Este servicio es una estrategia para lograr fidelizar a los clientes y que ellos sientan que la empresa se preocupa por su bienestar y que está al tanto de lo que se les pueda ofrecer en cualquier momento, adicional a eso ayuda para poder recomendar la marca y recibir una retroalimentación de parte del usuario, ayudando a la empresa mejorar ciertos aspectos que el demandante necesita.

Permite de igual manera conocer la satisfacción que presenta el cliente o algún inconveniente que pueda solventar la empresa con el objetivo de mantener un cliente que pueda recomendar la marca a los demás usuarios, de esta manera se puede ganar mercado y la oportunidad de poder brindar nuevos productos y servicios a clientes que ya son parte de la base de datos de la organización, evitando que acudan a la competencia.

1.3. Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales.

1.3.1. Fundamentos Sociales

La investigación permite aportar con herramientas y métodos adecuados para mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del cantón La Libertad mediante las estrategias de marketing, y a su vez beneficia de manera significativa a la sociedad por el alcance de la investigación

El cliente es la razón de ser de toda organización, el mismo que forma parte de la sociedad, y como tal, se debe buscar constantemente su satisfacción, ya que ellos intercambian un valor monetario por un producto o servicio de calidad, y es precisamente, lo que se busca con la implementación de las estrategias de marketing para la microempresa, llegar a la excelencia en el servicio, para cubrir las expectativas de los clientes y como resultado obtener un posicionamiento competitivo a través de la creación de valor.

Menciona Porter, (2016) en su libro “Ventaja Competitiva”, que “si se quiere mejorar el desempeño de la compra para el consumidor hay que elevar su nivel de satisfacción o atender sus necesidades”, (pág. 131), es decir, las estrategias que se implementen, deben estar enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes.

En cambio Kotler y Armstrong, (2017) hacen un importante aporte sobre el valor percibido por el cliente, y expresan que se refiere a la “evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (pág. 12).

1.3.2. Fundamentos Psicológicos

El marketing estudia diversos elementos, uno de ellos es el cliente o consumidor, y para que las estrategias que sean implementadas dejen resultados positivos, es necesario analizar el comportamiento del consumidor para conocer sus necesidades y los patrones de compra que conllevan a que los clientes elijan una marca de otra.

En ese contexto, Cohen, (2016) en su libro “El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos”, en donde menciona que “el comportamiento de compra de los consumidores actuales ha tenido mayores cambios que hace dos años debido a que ellos entran en contacto con nuevos productos y características mejoradas introducidas con una mayor rapidez”, por lo tanto, la empresa debe estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Para las estrategias que se implementen en la microempresa “PitaPrint”, generen el resultado deseado se debe considerar los patrones de consumo del cliente y de esta forma mejorar la competitividad de la empresa.

Además del comportamiento de compra, también se deben considerar las percepciones y expectativas de los clientes, y Carrasco Fernández, (2012) menciona que “las expectativas y percepciones acerca del servicio, son elementos subjetivos que el cliente valora de manera personal. Cada cliente tiene sus propias expectativas y cada cliente percibe las acciones de la empresa de un modo distinto. Como se ha manifestado anteriormente, la microempresa “PitaPrint”, debe procurar cubrir las expectativas del cliente para lograr que las estrategias surjan el efecto deseado.

1.3.3. Fundamentos Legales

La Constitución de la República del Ecuador, (2008) es la base legal principal del presente trabajo de investigación, es por lo que se analizan los siguientes artículos que se relacionan con el objeto de estudio:

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Como establece el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, todas las personas tienen derecho de elegir los productos o servicios que consideren necesarios para satisfacer sus necesidades, sin embargo, es importante que estos productos y servicios estén regulados por un sistema de calidad que garantice su funcionalidad y el beneficio que ofrece al cliente, por esta razón, en la empresa “PitaPrint”, se innova constantemente para cumplir con los estándares de calidad y mejorar el servicio ofrecido al cliente.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Las actividades que realiza la microempresa “PitaPrint”, están normadas, principalmente por la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 325, sobre el derecho al trabajo, procurando generar réditos que beneficien tanto a la organización como al estado a través de los tributos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La Ley Orgánica de defensa del consumidor (2011), también se analizan ciertos artículos que van enlazados con el objeto de estudio:

Art. 4. - Derecho de los consumidores en el numeral 6 punto derecho a la protección contra la publicidad engañosa o Abusiva los métodos comerciales coercitivos o desleales:

Art. 6. - Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o Abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos al consumidor.

Art. 8. - Controversia Derivada De La Publicidad. - En las controversias que puedan surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento el proveedor en la publicidad de sus productos o servicios no te entran en su poder la información de los legítimos interesados los datos técnicos tácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

CAPÍTULO V

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Art. 56.- Fotos publicitarias. - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación.

2.1.1. Enfoque Cualitativo.

(Guerrero Guadalupe, 2014) Una característica primordial del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad edificada que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales. (pág. 46)

Este enfoque cualitativo permitió conocer cuáles son los aspectos que influyen en la toma de decisiones al momento de su compra, además contribuyó al análisis de cuáles son las estrategias que se deberían implementar para mejorar el posicionamiento de la microempresa.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo.

(Guerrero Guadalupe, 2014) Consiste en diferenciar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aprobado y demostrado en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. (pág. 48)

La finalidad de la utilización de este enfoque es porque se obtuvo datos numéricos que nos ayudó a conocer los gustos, las preferencias y las necesidades de los consumidores al momento de su elección, siendo ésta una ayuda al momento de cumplir con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

2.1.3. Investigación Exploratoria

(Ferreira & Longhi, 2014) Concretamente se abordan cuando el problema de investigación o el tema que se elige ampliar no ha sido abordado con anterioridad, está poco estudiado ya sea en general, o en forma local, o tiene varias dudas, por lo cual es necesario inspeccionar con más detalle. Otro suceso, es que deseen estudios que desde la resolución existente o registrados pueden ser nuevos sobre un problema de interés actual. . (pág. 93)

(Niño Rojas, 2011) Como su nombre lo indica, se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximada. Este tipo de estudio es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justificadamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en el proceso de planeación. Esto puede ahorrar energías o dar pistas para una mayor eficiencia. (pág. 32)

Se manejó el tipo de investigación exploratoria debido a que el campo donde se realizó el presente trabajo ha sido inexplorado, es por lo que, por medio de esta investigación, se obtuvo la información precisa que nos permitió analizar cuál es la problemática de la microempresa “PitaPrint” en un determinado tiempo, manifestando los hechos tal y como se encuentran dentro de él, así como también permitió relacionar las variables presentadas buscando utilizar la metodología adecuada.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método inductivo.

El manejo de este método es para obtener las conclusiones generales de la situación actual de la microempresa “PitaPrint”, mediante la aplicación de los instrumentos de la recolección de datos realizada a las personas con empleos del cantón La Libertad por el cual se llegó al problema primordial referente a los aspectos influyentes al momento de la elección de productos publicitarios a una microempresa.

En el proceso de investigación se desarrolló un análisis cuidadoso y vinculado de la problemática presentada en la investigación, que perfeccionó en la elaboración de una propuesta que ayudará a la microempresa en su posicionamiento.

2.2.2. Método analítico.

Este método se utilizó debido a que se realizó un análisis para determinar la situación actual de la microempresa “PitaPrint” y como será en un futuro relacionando las dos variables. Por otra parte, se analizó los datos de manera cualitativa y cuantitativa proporcionado por el objeto de estudio permitiendo acercarnos a las posibles soluciones al problema de la investigación.

Mediante este método se pudo dividir el objeto del estudio de la investigación en sus elementos fundamentales para prestar atención a sus causas y efectos, y así explicar, hacer similitudes, comprender mejor el comportamiento y conocer la naturaleza de cada una de sus partes.

2.3. Diseño de muestreo.

2.3.1. Población

(Hinojosa Pérez, 2017) La población objeto de estudio, está constituido por la cantidad total de personas, de empresas, de instituciones, a las cuales se contempla aplicar el instrumento de medición de la investigación cuestionario de preguntas las que serán conciertos de generalización de los resultados obtenidos.

La población para la elaboración de las respectivas entrevistas es para el gerente - propietario de la microempresa y su colaborador debido a que ellos conocen los productos y servicios que ofrecen. Cabe mencionar que carecerá de la muestra debido a que las entrevistas se realizarán a dos personas.

El tamaño del mercado se determinó por medio de datos del INEC (Instituto Nacional de estadística y censo), específicamente datos de la PEA (Población Económicamente Activa), cabe mencionar que se tomarán datos del año 2010 debido que este ha sido el último censo realizado por parte del INEC. Se escogió esta población debido a que nos enfocaremos a los consumidores que tienen empleo ya que ellos son quienes con facilidad adquirirán los productos que oferta la microempresa "PitaPrint.

Nuestra población se divide de la siguiente manera:

Cantón	PEA
La Libertad	36.093

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

2.3.2. Muestra

Por otra parte, se utilizó el método no probabilístico ya que la microempresa carece de una base de datos, de tal modo que, se eligió por conveniencia a nuestros encuestados.

Tabla 3: Cálculo de la muestra

Representación	Significado	Ponderación
n	Tamaño de la muestra.	
N	Tamaño de la población	36.093
Z	Coficiente de confianza.	95%
p	Probabilidad de éxito o a favor.	0.6%
q	Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)	0.4%
E	Error de estimación.	5%

Elaborado por: Pita Andriuoli Maoly

Se aplica la fórmula estadística aleatorio simple

$$n = \frac{(p * q) * z^2 * N}{(E^2)(N - 1) + (p * q)z^2}$$

$$n = \frac{(0.6 * 0.4) * (1.96)^2 * 36093}{(0.05^2)(36093 - 1) + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 365$$

2.4. Diseño de recolección de datos.

2.4.1. Técnica de investigación

2.4.1.1. Entrevistas

Se empleó la entrevista porque es un documento de fácil manejo, permitiendo obtener datos válidos a través del contacto con los informantes directos. Las entrevistas serán realizadas al gerente – propietario y la asistente administrativa de la microempresa, a través de un instrumento previamente elaborado con 10 preguntas abiertas, que nos permitirán conocer cuál es la situación actual de la microempresa, así como la opinión y percepción de lo que gerente espera en un futuro, mediante la información obtenida se podrá establecer las futuras estrategias que mejoren el posicionamiento de la microempresa.

2.4.1.2. Encuestas

La encuesta es la técnica que más se emplea al momento de realizar trabajos de investigación, es por esta razón que se escogió como una herramienta para la recolección de datos y así conseguir información en referencia a la problemática presentada.

Sin duda alguna es una de las técnicas más eficientes, ventajosas y sencillas para la obtención de información. A través de esta técnica se elaborará un cuestionario de 15 preguntas cerradas debido a que será más sencilla su cuantificación, adicional se aplicará la escala de actitud de Likert teniendo como objetivo, analizar el comportamiento del cliente, sus gustos, preferencias

2.4.2. Instrumentos de la investigación

2.4.2.1. Guión de Entrevistas

Las preguntas fueron elaboradas y seleccionadas exclusivamente para los entrevistados (gerente – propietario y colaborador), con el fin de obtener la información deseada acerca de la situación actual de la microempresa referente a su posicionamiento frente al mercado, adicional se pudo recabar datos más profundos, conociendo sus percepciones y vivencias. El instrumento de información fue elaborado de manera que su función sea la proporción de datos que se anhelaba obtener, mediante las entrevistas se logró captar nuevas ideas acerca de las necesidades que posee la microempresa, la mismas que ayudaron a fomentar la elaboración de la propuesta.

2.4.2.2. Cuestionarios

Como instrumento para la encuesta, se seleccionó el cuestionario que fue redactado de forma coherente, secuenciado y estructurado, este permitió que nos relacionemos con una gran cantidad de personas para conocer varios aspectos referentes al tema presentado, adicional a esto las preguntas que se utilizó sirvieron para que poseamos datos más confiables. El diseño de las encuestas fue realizado tomando en consideración varios aspectos: se preparó el cuestionario con preguntas realizadas a base de las dimensiones que se presentaron en el trabajo de investigación, adicional a aquello, se seleccionó a los encuestados de acuerdo con los resultados de la muestra, observando su ubicación dentro del cantón y el uso del tiempo a tomar.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los datos.

3.1.1. Análisis de los resultados de entrevistas al gerente-propietario y a la asistente administrativa de la microempresa “PitaPrint”.

Sr. Wimper Pita Morales (Gerente – Propietario)

Sra. Maritza Andriuli Gómez (Asistente administrativa)

1.- ¿Cuál es la razón de ser de la microempresa Pita Print?

Mencionaron que, la razón de ser de la microempresa es la elaboración de productos publicitarios tales como letreros luminosos, vallas publicitarias, gigantografías marquesinas, letras corpóreas, señaléticas, etc., permitiendo brindar la identificación a negocios comerciales ya sean pequeños medianas o grandes dentro del mercado del cantón La Libertad.

2.- ¿Considera usted que la microempresa “PitaPrint” brinda productos y servicios de calidad?

De manera unánime, los entrevistados manifestaron que, el propósito que tiene la microempresa es brindar productos y servicios de calidad ya que tienen por objetivo la satisfacción de los clientes sabiendo que se puede lograr fidelización por parte de ellos y cumplir sus expectativas.

3.- ¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la microempresa “PitaPrint” son los suficientes?

Los entrevistados están conscientes de que los productos que ofrecen la microempresa son insuficientes ya que manifestaron de que el mercado presenta diferentes gustos y preferencias al momento de adquirir los productos. Lamentablemente muchos consumidores prefieren buscar otras microempresas publicitarias que puedan satisfacer sus deseos y necesidades, sin embargo, la microempresa para mantener a los consumidores busca productos sustitutos que ayuden a cubrir dichas necesidades, cabe mencionar que los servicios que ofrece la organización si son suficientes ya que los servicios son los mismos que emplean todas las microempresas de publicidad en el cantón La Libertad.

4.- ¿Piensa usted que se requiere implementar estrategias de marketing en la microempresa “PitaPrint”? ¿Porqué?

Los entrevistados consideran que se debe implementar estrategias de marketing, por dos razones, primero; para atraer a los consumidores y fidelizarlos como clientes, segundo; que los consumidores en general puedan conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa y que pueda ser recomendada a otros consumidores que deseen productos publicitarios para sus negocios o empresas, además consideran que las estrategias de marketing ayudarán a su posicionamiento en el mercado comercial y es por eso que como entidad están dispuestos a implementar ciertas estrategias idóneas ya que desean ser una microempresa competitiva frente a otras organizaciones que se encuentran en el mercado.

5.- ¿En qué se basan para establecer los precios de los productos y servicios que ofrece la microempresa “PitaPrint”?

Los precios que establecen la microempresa “PitaPrint” al momento de ofertar sus productos y servicios, son en base a dos factores muy importantes: primero, los precios son establecidos dependiendo la calidad de los materiales que utilizan para elaborar los productos tomando en consideración los tiempos de temporada ya que varían los precios en el producto final y también en la materia prima que ofertan las distribuidoras de materiales publicitarios; y en los servicios los precios dependerán de la mano de obra que se necesita, esto es según la dificultad y el lugar donde se ubique el negocio que adquiere los servicios.

6.- ¿Cuál es la diferencia o el valor agregado de la microempresa con respecto a la competencia?

Los entrevistados manifestaron la inexistencia de diferencia y valor agregado por parte de la microempresa frente a la competencia, ya que todas las microempresas de publicidad presentan los mismos productos y servicios que oferta “PitaPrint” a los consumidores, sin embargo, están conscientes que la competencia por ciertas ocasiones suelen proporcionar un valor monetario adicional al precio por la adquisición de productos y servicios, de las cuales surgen por dos factores: primero, los valores dependen de lo que necesitan los consumidores al momento de adquirir dichos productos; segundo, por motivos de temporada ya que existe una gran demanda en productos publicitarios. Por esa parte, consideran que la microempresa “PitaPrint” es muy equitativo al momento de brindar productos y servicios.

7.- ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los distintos productos que la microempresa ofrece? ¿Por qué?

Consideran que sí, debido a que los consumidores al momento de adquirir los productos y servicios de la microempresa demuestran su satisfacción a través de palabras emotivas, además proporcionando recomendaciones a otras personas en su entorno con emprendimientos y/o negocios ya establecidos. Cabe mencionar que una parte de los productos que ofrece “PitaPrint”, es la elaboración de diseños gráficos, es decir, a gusto y preferencia de los consumidores, lo que se busca es que sientan confianza y libertad de escoger diseños que favorezcan a sus negocios. con el fin de que vuelvan a adquirir los productos en un futuro.

8.- ¿Cuáles son las fortalezas que refleja la microempresa en la ejecución de las operaciones?

Los entrevistados manifestaron que las fortalezas que consideran que existe en la microempresa es la calidad del servicio al cliente, es decir, el gerente-propietario se encarga de tener una charla amena con el consumidor con respecto a lo que desea en sus productos publicitarios, dándole la oportunidad de que elija su propio diseño teniendo como resultado la satisfacción del consumidor en el producto final. Así mismo, el ratificar algún error cometido por parte de la microempresa permitirá a que el consumidor pueda sentirse en confianza y seguro de que si en algún momento existe algún error en sus productos pues la microempresa pueda solucionarlos de manera inmediata y sin costos adicionales siempre y cuando el error se haya cometido sea por parte de la microempresa.

9.- ¿Existe compromiso en los colaboradores con respecto a la calidad de los productos que brinda la microempresa “PitaPrint”

Los encuestados manifestaron que si existe un compromiso con respecto a la calidad de los productos que brinda “PitaPrint”, debido a que antes de que lleguen los materiales de impresión, los proveedores presentan una línea de materiales especializados con sus respectivas cualidades y características, permitiendo al propietario elegir las más convenientes para la entidad y el cliente, según su calidad, durabilidad, contextura y las posibles contaminaciones ambientales, brindándole al consumidor confiabilidad al momento de adquirir los productos, ya que antes de su adquisición se le presentan las características de las materias y los diversos productos que oferta “PitaPrint” eligiendo así el mejor para su negocio.

10.- ¿Está de acuerdo que la microempresa “PitaPrint” deba realizar publicidad por varios medios de comunicación?

Consideran esencial de que se realicen las publicidades por varios medios de comunicación, debido a que en la actualidad los consumidores conocen los productos que ofrece el mercado por merchandising, recorriendo a los negocios y empresas buscando satisfacer sus necesidades, sino más bien a través de redes sociales, es decir, consideran una manera más fácil de adquirir productos es vía internet, ya que desde sus propios negocios cotizan precios y eligen los más convenientes, cabe resaltar que además de vía internet, los consumidores escuchan programas radiales llamando su atención y creando curiosidad por observar los productos y servicios que brinda el mercado.

3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la PEA del Cantón La Libertad.

Tabla 4: Género

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	215	58,9	58,9	58,9
	Femenino	150	41,1	41,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Según la gráfica en referencia al género de los encuestado, se refleja con un porcentaje mayor que es de género masculino, siendo el porcentaje subsiguiente femenino. Los datos presentados son de gran importancia porque se conoce los gustos y preferencias de los consumidores dependiendo de su género, siendo beneficioso para la microempresa ya que se podrá combinar varios aspectos que satisfagan a los consumidores de ambos géneros.

1.- ¿Seguiría usted adquiriendo productos publicitarios si la calidad y el diseño fueran diferentes incrementando el precio de manera razonable?

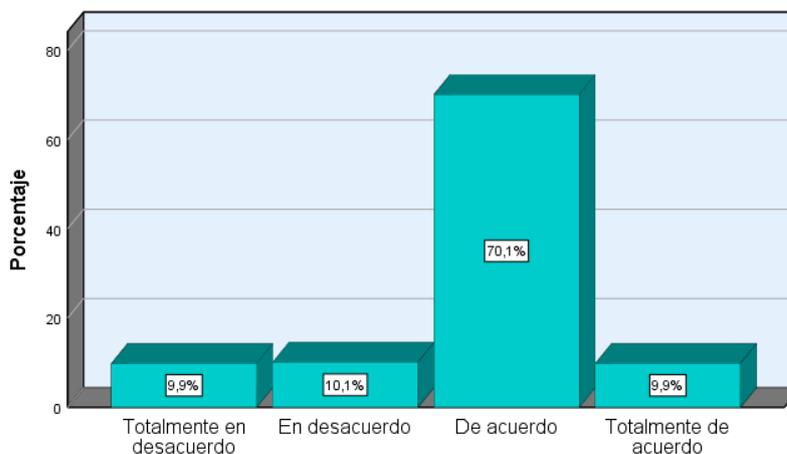
Tabla 5: Calidad y diseño de los productos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	37	10,1	10,1	20,0
	De acuerdo	256	70,1	70,1	90,1
	Totalmente de acuerdo	36	9,9	9,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 2: Calidad y diseño de los productos



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Según los datos obtenidos con los instrumentos de recolección de información, se puede observar que los encuestados se mostraron de acuerdo de que pagarían un poco más por artículos publicitarios por una calidad mayor, esta información es relevante sirve para proyectarse hacia un futuro ofrecer productos de calidad con la seguridad que van adquiridos.

2.- ¿Se siente usted atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?

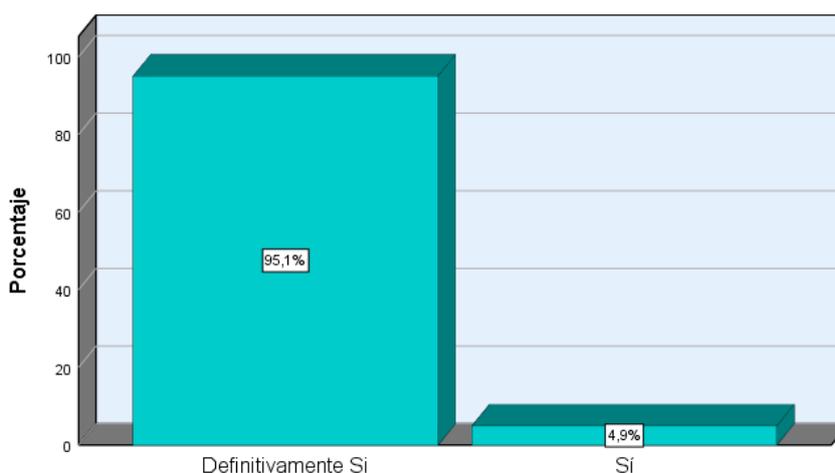
Tabla 6: Atracción a descuentos y promociones

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente Si	347	95,1	95,1	95,1
	Sí	18	4,9	4,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 3: Atracción a descuentos y promociones



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

En el gráfico se puede observar que, los encuestados se sienten atraídos cuando existen promociones y descuentos en productos ofertados en el mercado, con la información obtenida se tendrá en consideración varias formas de crear promociones y descuentos ya que servirá como técnica para atraer y fidelizar clientes en la microempresa “Pita Print”.

3.- ¿Está de acuerdo que los productos publicitarios son de gran importancia en este tiempo?

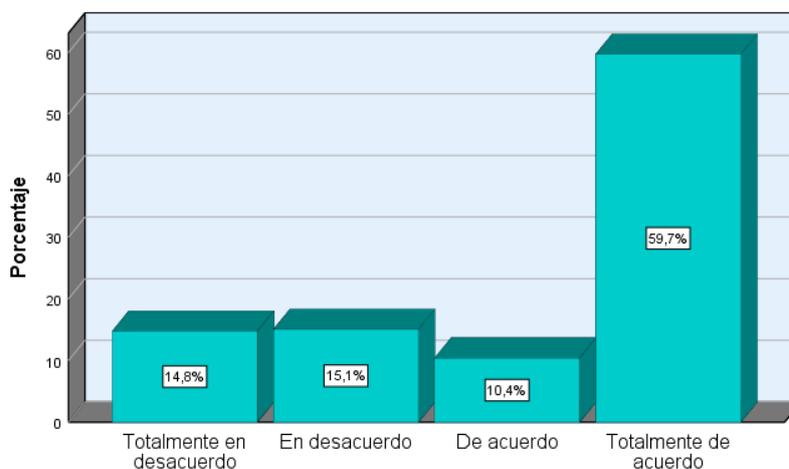
Tabla 7: Importancia de productos publicitarios

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	55	15,1	15,1	29,9
	De acuerdo	38	10,4	10,4	40,3
	Totalmente de acuerdo	218	59,7	59,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuli

Gráfico 4: Importancia de productos publicitarios



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuli

En la gráfica se puede evidenciar que las personas encuestadas se encuentran en total acuerdo que los productos publicitarios son de gran importancia en la actualidad debido que las empresas cada vez se centran en que su logo y marca sea conocida y posicionada en las mentes de los consumidores, siendo un factor positivo para la microempresa” PitaPrint”.

4.- ¿Considera usted que la variedad de productos y servicios publicitarios son importantes al momento de su elección?

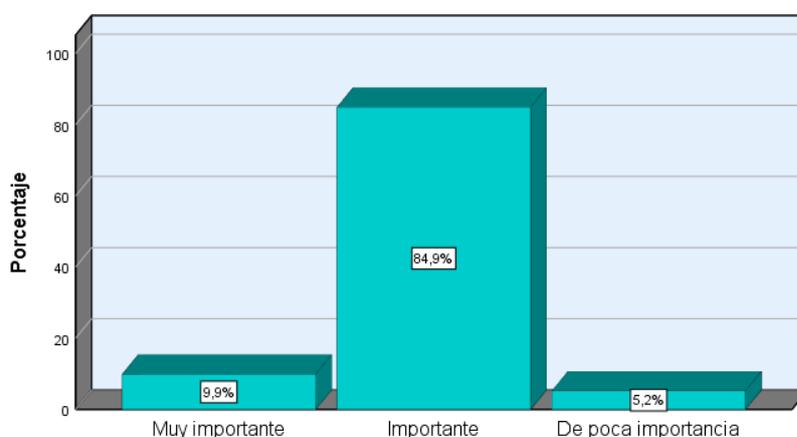
Tabla 8: Variedad de productos y servicios

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	36	9,9	9,9	9,9
	Importante	310	84,9	84,9	94,8
	De poca importancia	19	5,2	5,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 5: Variedad de productos y servicios



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Los clientes se sienten incentivados al momento su elección de compra cuando se ofrece variedad de productos y servicios es por esta razón que ante la interrogante la mayoría de los encuestados manifestaron que es importante este factor, por lo que la microempresa “PitaPrint” debe ofrecer variedad de productos y servicios con innovación para posicionarse y marcar un factor diferenciado ante la competencia.

5.- ¿Considera usted que la ubicación de una microempresa de publicidad debe encontrarse en un lugar estratégico para la fácil adquisición de productos publicitarios?

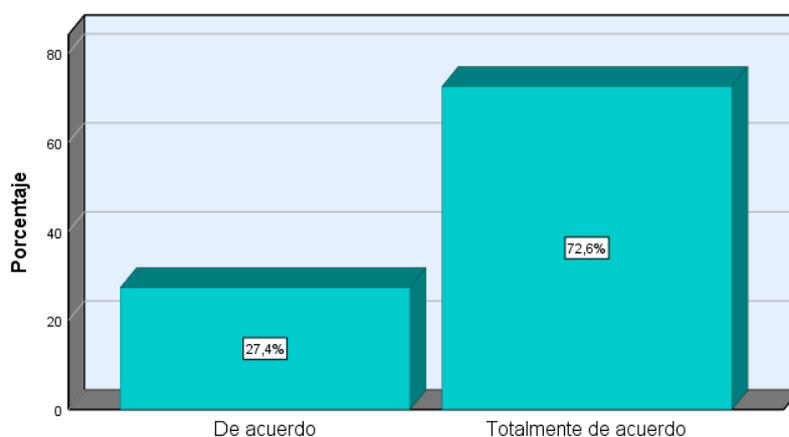
Tabla 9: Ubicación de microempresa publicitaria

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	100	27,4	27,4	27,4
	Totalmente de acuerdo	265	72,6	72,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 6: Ubicación de microempresa publicitaria



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Toda empresa y negocio es importante su ubicación estratégica debido a que los clientes puedan tener fácil acceso a ella, por ello se presenta la gráfica demostrando que las personas encuestadas mostraron la postura de estar totalmente de acuerdo. En este sentido es favorable este resultado debido a que la microempresa “PitaPrint” está ubicada en un lugar estratégico en el Cantón La Libertad.

6.- ¿Cree usted que las microempresas de publicidad deberían tener una publicidad llamativa para atraer a los clientes?

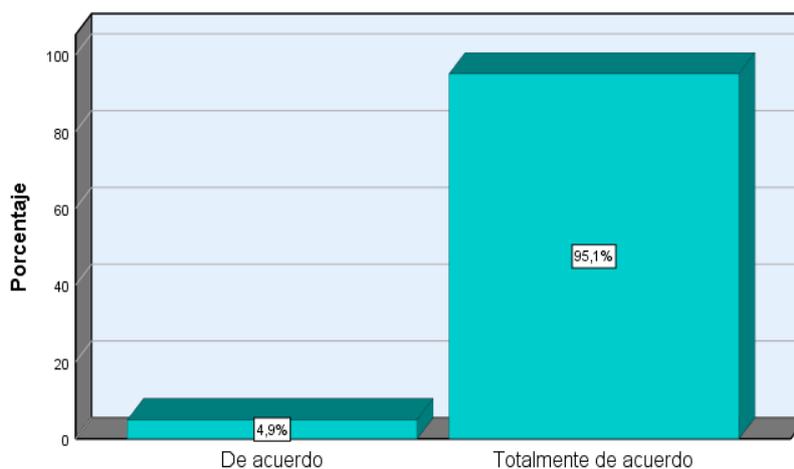
Tabla 10: Publicidad llamativa

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	4,9	4,9	4,9
	Totalmente de acuerdo	347	95,1	95,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 7:Publicidad llamativa



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Con el gráfico ilustrado según la percepción de los encuestados están totalmente de acuerdo de que las microempresas tengan una publicidad llamativa captando la atención de los consumidores al momento de su elección de compra. Los resultados son de gran aporte para “PitaPrint” ya que se conoce que los consumidores se dejan llevar mucho por la publicidad que tiene cada negocio o empresa.

7. ¿Considera usted que es importante que una microempresa de publicidad realice promociones y ofertas para sus clientes?

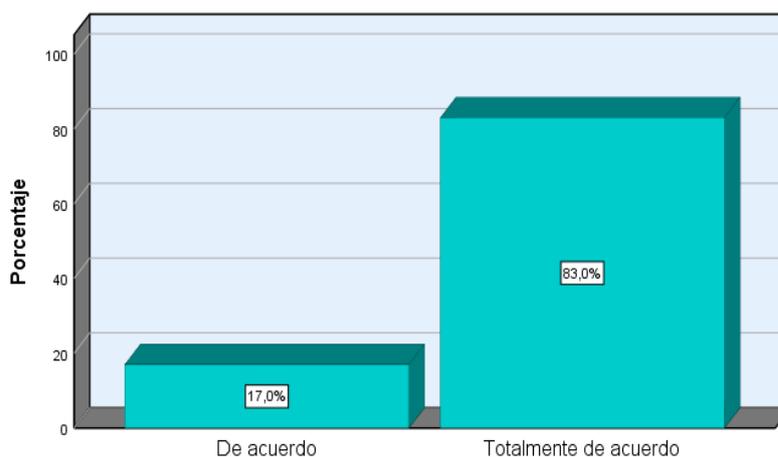
Tabla 11: Promociones y ofertas a clientes

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	17,0	17,0	17,0
	Totalmente de acuerdo	303	83,0	83,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 8: Promociones y ofertas a clientes



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Con los datos obtenidos se analizó que la mayoría de los encuestados, están totalmente de acuerdo de que las microempresas de publicidad deben realizar promociones y ofertas para los clientes, ya que se consideran que se deben incentivarlos para que sigan adquiriendo los productos en distintos momentos, por el cual la microempresa “PitaPrint” deberá utilizar dichas estrategias para fidelizar a sus clientes en un futuro.

8. ¿Cuáles serían los medios de comunicación donde le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece una microempresa de publicidad?

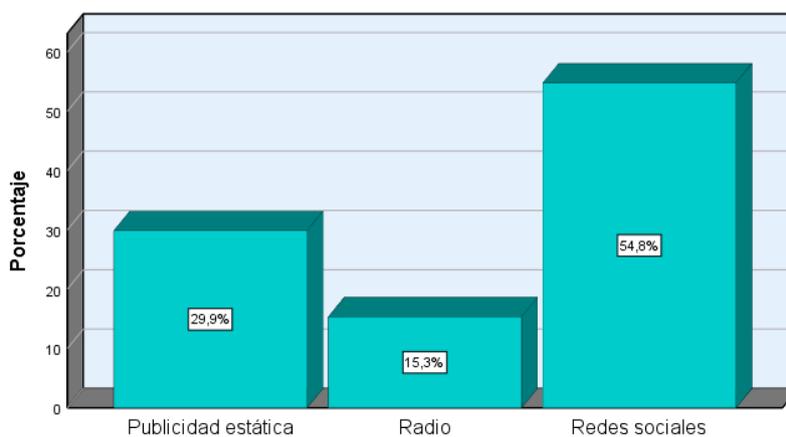
Tabla 12 Medios de comunicación

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad estática	109	29,9	29,9	29,9
	Radio	56	15,3	15,3	45,2
	Redes sociales	200	54,8	54,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 9: Medios de comunicación



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Las actuales tendencias del mercado y la globalización obligan a las microempresas a estar presente en las redes sociales ya que con las plataformas se puede pautar y segmentar para un mayor alcance, con los datos obtenidos en la encuesta se refleja que las personas encuestadas prefieren las redes sociales para conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa.

9. ¿Cómo se considera usted de acuerdo con su estatus económico?

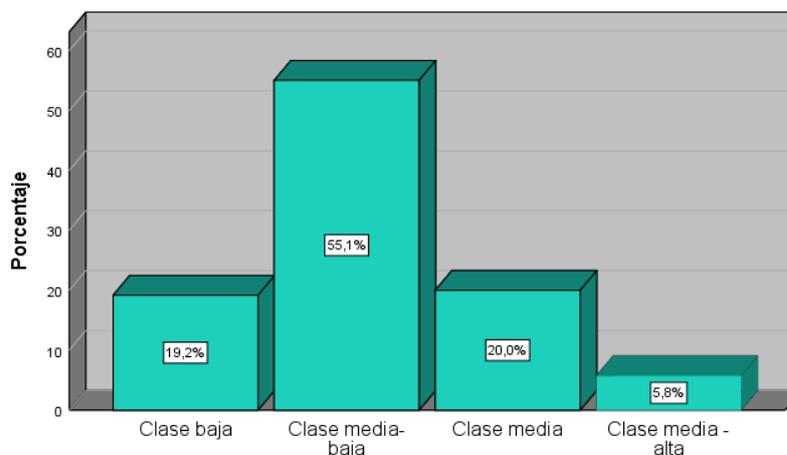
Tabla 13: Estatus Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clase baja	70	19,2	19,2	19,2
	Clase media-baja	201	55,1	55,1	74,2
	Clase media	73	20,0	20,0	94,2
	Clase media - alta	21	5,8	5,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 10: Estatus económico



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

El estatus económico de los encuestado según muestra la gráfica es de clase media-alta, el resultado de esta información surge a través de las encuestas realizadas a los consumidores del cantón La Libertad. Esta información es de mucha relevancia para la microempresa para segmentar sus clientes para determinar precios y calidad de los productos publicitarios.

10.- ¿Considera usted importante la ocupación que debe tener el consumidor al momento de adquirir los productos o servicios publicitarios?

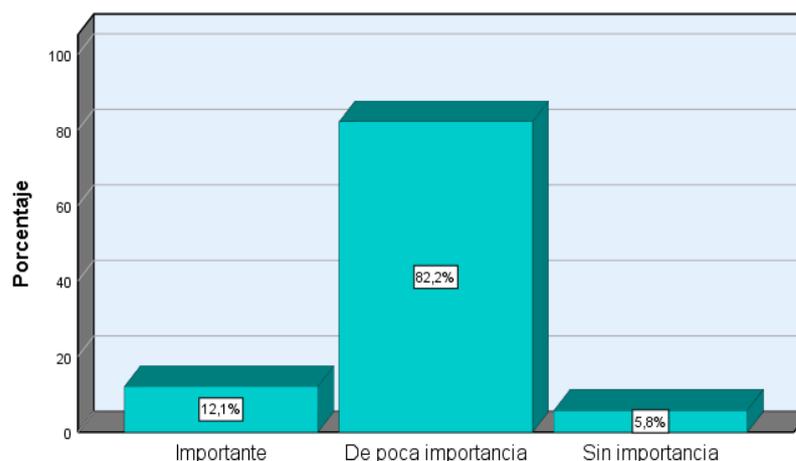
Tabla 14: Ocupación

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	44	12,1	12,1	12,1
	De poca importancia	300	82,2	82,2	94,2
	Sin importancia	21	5,8	5,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 11: Ocupación



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Al momento de adquirir los productos o servicios publicitarios es de poca relevancia la ocupación, tal como lo manifestaron la mayoría de los consumidores, debido a que los productos y servicios publicitarios que se ofertan tienen precios accesibles, permitiendo que los negocios y emprendimientos puedan contratar y adquirir publicidad de acuerdo con la cantidad de productos que requieran.

11.- ¿Conoce o ha escuchado hablar de la microempresa “PitaPrint”?

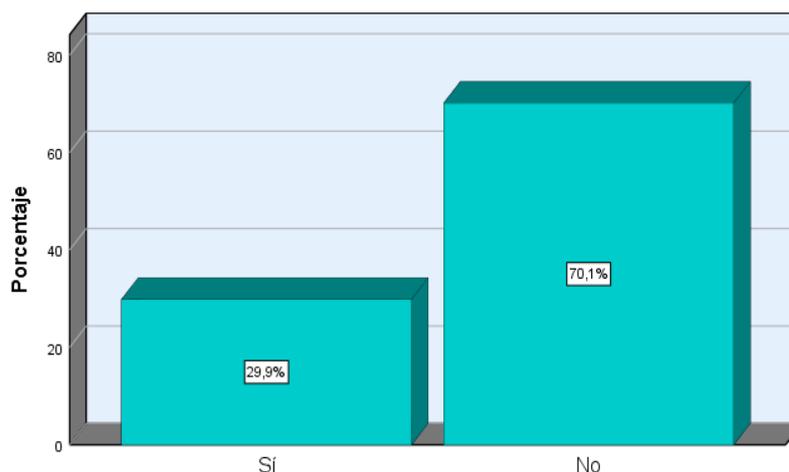
Tabla 15: Microempresa "PitaPrint"

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	109	29,9	29,9	29,9
	No	256	70,1	70,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 12: Microempresa "PitaPrint"



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Como muestra la gráfica la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que desconocen la microempresa “Pita Print”, lamentablemente es porque carece de estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado, en referencia a este resultado, la microempresa tiene la necesidad de aplicar estrategias de marketing que ayuden a la microempresa a ser la primera elección de los consumidores al momento de adquirir productos y publicitarios.

12.- ¿Ha obtenido productos y/o servicios en la microempresa "PitaPrint"?

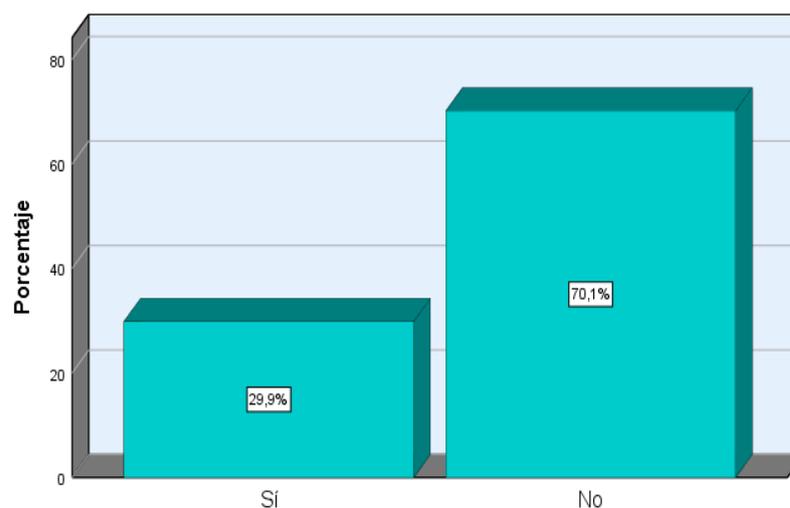
Tabla 16: Productos y/o servicios en la microempresa "PitaPrint"

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	109	29,9	29,9	29,9
	No	256	70,1	70,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 13: Productos y/o servicios en la microempresa "PitaPrint"



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Comparando el análisis anterior se hace entendible que los encuestados hayan adquirido poco los productos y servicios que oferta "PitaPrint", debido a su mal posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores al momento de su decisión de compra. El resultado presentado permite a que "PitaPrint" indaguen estrategias de marketing idóneas que beneficien y permitan colocar sus productos y servicios publicitarios en competencia con productos similares.

13. ¿Qué genera en usted cuando ve el logotipo de la microempresa “PitaPrint”?

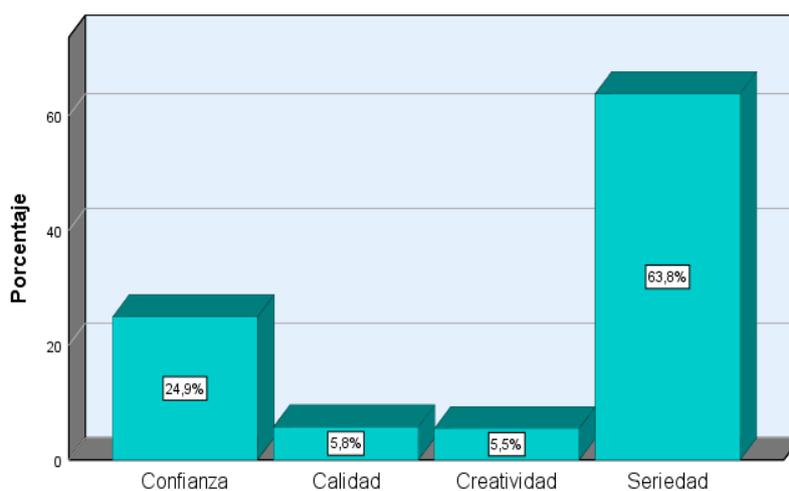
Tabla 17: Logotipo de "PitaPrint"

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	91	24,9	24,9	24,9
	Calidad	21	5,8	5,8	30,7
	Creatividad	20	5,5	5,5	36,2
	Seriedad	233	63,8	63,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 14: Logotipo de "PitaPrint"



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

La imagen que proyecte un logotipo en toda organización es importante ya que muestra imagen corporativa, seriedad, compromiso y otros factores como son las psicologías de colores que manejan los diseñadores gráficos, en este caso se puede evidenciar que las personas encuestadas consideran que el logotipo que posee la microempresa “PitaPrint” les genera seriedad.

14.- ¿Le gustaría que la microempresa “PitaPrint” desarrolle estrategias de marketing con valor agregado?

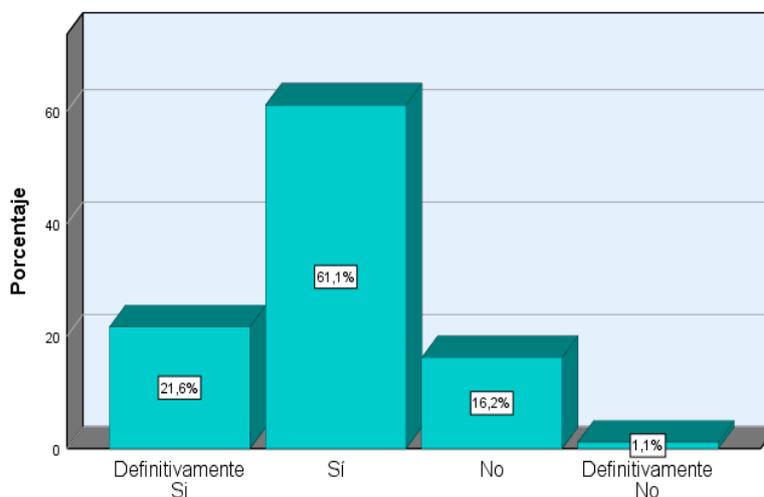
Tabla 18: Valor agregado en los productos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente Sí	79	21,6	21,6	21,6
	Sí	223	61,1	61,1	82,7
	No	59	16,2	16,2	98,9
	Definitivamente No	4	1,1	1,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 15: Estrategias de marketing con valor agregado



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Ofrecer un valor agregado siempre será un atractivo para los consumidores y a su vez ofrece muchas ventajas de toda índole, además aumenta los ingresos, sobre todo presenta como un factor diferenciador ante la competencia, por el cual la mayoría de los encuestados manifestaron con un sí a la interrogante tal como lo muestra la gráfica.

15.- ¿Le gustaría que la microempresa “PitaPrint” le ofrezca un servicio de postventa?

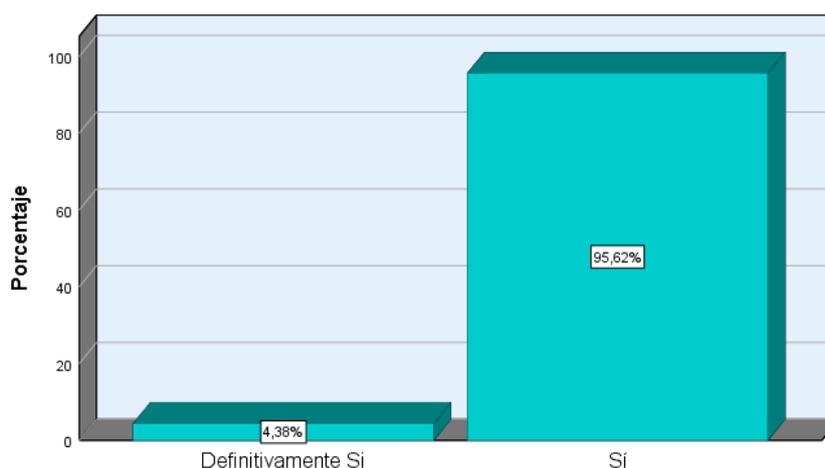
Tabla 19: Servicios postventa

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente Si	16	4,4	4,4	4,4
	Sí	349	95,6	95,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Gráfico 16: Servicio Postventa



Fuente: Encuestas a la PEA del Cantón La Libertad

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

El servicio post venta en las empresas tienen muchos beneficios como mejora en el trato y la atención de clientes, mejora en las ventas, competitividad, fidelización, además optimiza los procesos de compras, mejorando su calidad en los productos, factores que beneficiarían muchos a la microempresa “Pita Print” el mercado siendo la única con ese giro del negocio aplicando este mecanismo, este respaldo de información es proporcionada por los encuestados.

3.2. Limitaciones

En todo trabajo de investigación surgen diversos problemas al momento de su realización provocando ciertos desniveles en referencia al cronograma establecido para la investigación.

Primero, la dificultad en la búsqueda de la información idónea en libros actualizados de los autores sumergidos en el tema determinado en la investigación para ser plasmadas en el marco teórico, mencionando también las normas e indicaciones establecidas para la elaboración de los trabajos de investigación.

En la recolección de la información, las entrevistas a pesar de ser pocas presentaron ciertos percances debido a que el gerente-propietario y la asistente administrativa, se encontraban con poca disponibilidad de tiempo para la ejecución de las entrevistas, por lo que se debía esperar hasta su descanso para tener un acercamiento y así poder tener la información necesaria, sin embargo, se obtuvo la información incompleta por lo que se tuvo que establecer otro día para continuar con las entrevistas.

Finalmente, surgieron ciertos inconvenientes al momento de su realización debido a que las encuestas se debía elegir de manera aleatoria a los consumidores del cantón, difícilmente los consumidores querían ser encuestados por el temor de que esta información pueda causar algún inconveniente, adicional a esto por ser una cantidad considerable se tuvo que hacer una planificación de días a encuestar y la cantidad de encuestas, lamentablemente por la deficiente colaboración de los consumidores la planificación establecida tuvo varios cambios.

3.3. Resultados

Gracias a la información que se obtuvo en la recolección de datos se concluyó en que en la microempresa “PitaPrint” carecen de estrategias de marketing que ayuden a mejorar en su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, así como también el gerente-propietario y la asistente administrativa manifestaron su plena aceptación en que se debe implementar las estrategias para estar al tanto de los deseos y necesidades de la demanda.

Una parte curiosa en la recolección de datos es que los consumidores les genera mucha atracción de compra al momento que existen promociones y descuentos en los productos y servicios que están en mente de adquisición por el cual el 95,1% de los consumidores corroboran con esta apreciación.

Continuando con la decisión de compra en el mercado, los encuestados con un 84,9% manifestaron que consideran de gran importancia que debe existir variedad de productos y servicios al momento de la compra ya que se escogen lo más necesario e ideal para el consumidor. Por otra parte, la variedad de productos y servicios llaman la atención al posible cliente permitiendo trabajar con la mente del consumidor.

En cuanto a la ubicación estratégica de una microempresa, el 72,6% de los encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los negocios deben estar ubicados en lugares estratégicos tales como, lugares céntricos, cerca de negocios enlazados, etc., ya que consideran de que hay consumidores que carecen de tiempo para trasladarse a un lugar lejano para adquirir un producto o servicio.

Otro punto relevante es acerca de los medios de comunicación donde les gustaría conocer productos y servicios que ofrece el mercado específicamente en productos y servicios publicitarios presentando entonces que el 54,8% manifestaron que, gracias a los celulares están al tanto de cualquier situación ya que ocupan un tiempo considerable en las redes sociales por lo que consideran que la mejor elección para conocer de algo es a través de las redes sociales.

Profundizando al tema de la microempresa, encontramos un resultado lamentable pero considerado, el 70,1% de los encuestados manifestaron que desconocen a “PitaPrint”, lo que causa una desventaja ya que se demuestra la necesidad de implementar inmediatamente estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento.

Sin embargo, a los encuestados se les presentó el logo de la microempresa, esto surge debido a que una de las preguntas que se estableció en el cuestionario fue en que el consumidor debía observar el logo y manifestar lo que en él o ella generaba, seleccionando su alternativa en la encuesta, es así como el 63,8% consideraron que el logotipo de la microempresa generaba seriedad.

Gracias a los resultados que se obtuvo en la recolección de datos, el 61,1% de los encuestados manifestaron que les gustaría que la microempresa desarrolle estrategias de marketing con valor agregado ya que consideran que eso les ayudaría a posicionarse en el mercado y ser reconocidas por los productos y servicios que ofrece. Por otra parte, “PitaPrint” considera lograr esto realizando actividades que provoque un acercamiento de los clientes a la organización y en un futuro fidelizarlos como clientes fijos.

3.4. Propuesta

3.4.1. Antecedentes

La creación de esta microempresa surge debido a que anteriormente el dueño trabajaba con su hermano en la misma línea comercial, con el pasar de tiempo el quien es actualmente el dueño de “PitaPrint” se dio cuenta de la habilidad que tenía en sus manos en referencia al arte de la publicidad, fue por lo que decidió tener su propio negocio y fue ahí donde se creó la microempresa.

A raíz de esto, los primeros productos que el mercado demandaba era las pancartas donde fue un producto muy solicitado por aproximadamente 10 años, sin embargo, después de un tiempo considerable, existieron los contratos con las empresas: Biela, Pilsener, Quicornac, donde dichas empresas deseaban que sus marcas estén plasmadas por todos los rincones del Ecuador.

Lamentablemente, el futuro de la organización estaba un poco inestable, ya que al pasar de los meses los contratos con las empresas se fueron culminando, sin embargo, con la ganancia de los contratos permitió que “PitaPrint” fuera creciendo en su estructura. Por otra parte, los productos a base de pintura fueron desapareciendo, permitiendo que empiecen a surgir los productos tales como: gigantografías, letreros luminosos, marquesinas, letras corpóreas, vallas, etc.

Es por lo que, actualmente la microempresa “PitaPrint” se dedica a la elaboración de los productos y a su vez los servicios publicitarios que son complemento del trabajo en general, además, tecnológicamente cuenta con maquinaria para la elaboración de los productos, dando rapidez en la entrega a los consumidores.

3.4.2. Tema

Plan de acción con Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Pita Print” del cantón La Libertad.

3.4.3. Datos de la microempresa

Razón Social: Microempresa “PitaPrint”

Actividad Comercial: Trabajos Publicitarios

Gerente-Propietario: Sr. Wimper Pita Morales

Asistente Administrativa: Sra. Maritza Andriuoli

Dirección: Cantón La Libertad, Barrio Libertad, Av. 12 A y calle 21

Correo electrónico: pitaprint@hotmail.com

Celular: 0997186353

Logo:



3.4.4. Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta tiene como fin el mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” y al estar ubicada en el cantón La Libertad donde el comercio es significativo es una oportunidad para hacer que los negocios que se encuentran en el mercado tengan una imagen llamativa para incentivar a los consumidores ayudándole en sus decisiones de compra.

La idea de implementar estrategias es que permitan a la microempresa “PitaPrint” mejorar su posicionamiento en el mercado comercial, la confiabilidad en los consumidores y futuros clientes, adicional considerarse la primera opción de compra en la mente de los consumidores, teniendo como resultado el crecimiento de la microempresa.

Las estrategias que serán implementadas en este trabajo de investigación estarán basadas en ciertos componentes del marketing los cuales ayudarán de manera estratégica a cumplir con los objetivos establecidos, tales como: Precio-Producto-Comunicación. Cabe mencionar que se realizará un plan de acción donde está guiado por el modelo del autor Alex Kroeger quien manifiesta que un plan de acción es importante ya que se determinan las tareas definiendo los plazos de tiempo y los recursos que se utilizarían para cada una de ellas.

Esto se estableció gracias a las experiencias obtenidas en varias empresas que han considerado de que la aplicación de estrategias es eficaz para el posicionamiento de una empresa, es por lo que la propuesta se desarrollará orientándose a la situación que presenta la microempresa “PitaPrint”.

3.4.5. Objetivos

3.4.4.1 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategias de marketing en base a un análisis de la situación actual que mejoren en el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

3.4.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de precio que ayuden al posicionamiento de la microempresa en el mercado mediante la implementación de combos promocionales y temporadas de descuentos en productos seleccionados con sus respectivos servicios.
- Establecer las estrategias de productos que fomenten al posicionamiento de los productos en el mercado mediante la realización de una actividad de relanzamiento de productos que promocióne los que ya están en oferta y los próximos lanzamientos al mercado.
- Establecer estrategias de plaza mediante la ayuda de recursos humanos para la expansión de información vía internet y visitas a los negocios con la información de los productos y servicios que oferta “PitaPrint”.
- Seleccionar las estrategias de comunicación idóneas para la microempresa permitiendo la fidelización de los consumidores mediante la utilización de productos de incentivos a los clientes y la respectiva publicidad de la microempresa a través de materiales publicitarios.

3.4.6. Filosofía corporativa

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes - emprendedores a través de productos y servicios publicitarios elaborado al gusto y preferencia del consumidor cuidando que cada material utilizado se caracterice por tener insumos de calidad.

Visión

Convertirse en una microempresa publicitaria reconocida a nivel cantonal como una de las mejores en ofertar productos y servicios publicitarios que garanticen la mejor calidad, a precios accesibles y con excelente atención al cliente.

Valores corporativos

- ✓ **Calidad**, en los productos y con experiencias relacionadas a elaboración de productos publicitarios, creando así en los clientes confiabilidad al momento de adquirirlos.
- ✓ **Servicio al cliente**, hacer sentir a los consumidores que están en un lugar donde van a ser atendidos de la mejor manera.
- ✓ **Desarrollo de contenido**, los consumidores que deseen de nuestros productos y servicios, tendrán el privilegio de plasmar sus ideas al momento de la elaboración de los diseños.
- ✓ **Amabilidad**, en todo momento, es importante darles a conocer que el cliente siempre tiene la razón y tratándolos con respeto al momento de cualquier malentendido que pueda surgir.

3.4.7. ANÁLISIS FODA

Tabla 20: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDAD O1: Nuevas tecnologías. O2: Gran demanda de emprendimientos. O3: Posibles acuerdos con los proveedores. O4: Sector económicamente activo. O5: Temporadas comerciales y especiales	ESTRATEGIAS FO F1-O4: Evento de relanzamiento de productos y de la marca. F2-O3: Creación de paquetes promocionales en productos publicitarios.	ESTRATEGIAS DO D2-O4: Implementación de productos publicitarios en lugares estratégicos. D4-O2: Obtención de base de datos de futuros clientes.
	AMENAZAS A1: Entrada de nuevos competidores. A2: Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. A3: La demanda de mercado es muy estacional. A4: Políticas microeconómicas. A5: Oferta en productos sustitutos.	ESTRATEGIAS FA F5-A2: Valor agregado en los productos publicitarios. F4-A4: Temporada de descuentos en productos seleccionados.	ESTRATEGIAS DA D1-A1: Creación de redes sociales. D2-A3: Campañas publicitarias diferentes a la competencia.

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.

3.4.8. Desarrollo de la propuesta

3.4.8.1. Estrategias de Precio

Objetivo: Determinar las estrategias de precio que ayuden al posicionamiento de la microempresa en el mercado mediante la implementación de combos promocionales y temporadas de descuentos en productos seleccionados con sus respectivos servicios.

Estrategia 1: Creación de paquetes promocionales en productos publicitarios.

Se implementará la fijación de precio dependiendo a lo que demande el mercado, la ganancia que se obtiene de los productos y servicios publicitarios son significativos, por ende, se considera apropiado que se realizar paquetes promocionales. Para la ejecución de esta estrategia se considerará la cantidad de productos de la misma línea (letrero luminoso, marquesina, banners) que el cliente adquiera, esto provocará que los consumidores se conviertan en clientes.

Estrategia 2: Temporada de descuentos en productos seleccionados.

La demanda productos publicitarios aumenta significativamente en fechas especiales, debido a que el comercio es abundante, por eso se implementará el descuento en productos seleccionados.

Fechas Especiales	Productos seleccionados
Campañas Políticas	Lonas
Día de la madre	Lonas, Banners
San Valentín	Lonas
Navidad, Fin de año	Lonas, Banners

Elaborado por: Maoly Pita Andriuoli.

3.4.8.2. Estrategias de producto

Objetivo: Establecer las estrategias de productos que fomenten al posicionamiento de los productos en el mercado mediante la realización de una actividad de relanzamiento de productos que promocióne los que ya están en oferta y los próximos lanzamientos al mercado.

Estrategia 1: Evento de relanzamiento de productos.

Para esta estrategia se realizará un relanzamiento de los productos que oferta la microempresa, productos nuevos, productos tradicionales, productos combinados, etc., esto provocará que los consumidores que tienen emprendimientos encuentren en la microempresa la confianza al momento de su compra.

Se presentará un evento simple, pero de calidad donde se invitará a los microempresarios y empresarios del cantón La Libertad para que conozcan los productos que ofrece la microempresa para beneficios de sus negocios. Por otra parte, se dará a conocer los diferentes precios accesibles que se brinda a diferencia de la competencia.

Estrategia 2: Valor agregado en los productos publicitarios.

Se dará al cliente la oportunidad de plasmar su propio diseño en los productos publicitarios, además como incentivo por la adquisición de productos que la microempresa ofertará a los consumidores, se obsequiarán souvenirs con el logo de la microempresa, esto tiene como objetivo de que el logo quede posicionado en la mente de los consumidores.

3.4.8.3. Estrategia de Plaza

Objetivo: Establecer estrategias de plaza mediante la ayuda de recursos humanos para la expansión de información vía internet, envío de correos electrónicos y visitas a los negocios con la información de los productos y servicios que oferta “PitaPrint”.

Estrategia 1: Obtención de base de datos de futuros clientes.

Para esta estrategia se necesitará recurso humano, debido a que se llevará a cabo las visitas a los negocios del cantón La Libertad, donde el personal tendrá como material de apoyo los catálogos de ventas donde los consumidores podrán encontrar productos publicitarios de su mayor interés y facilitando información para contactarnos.



Ilustración 1: Folletos de "PitaPrint"

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Se recogerá la respectiva información sobre el futuro cliente y así crear una base de datos que tendrá información de las direcciones de los negocios para un próximo contrato y a su vez su respectiva entrega.

Estrategia 2: Presencia de redes sociales

En la actualidad la tecnología ha sido el mejor aliado al momento de promocionar productos o servicios que oferta el mercado comercial, es por lo que la microempresa debe utilizar la tecnología para promocionar sus productos y así posicionarlo.

La elaboración de un sitio web, permitirá la difusión de los productos y servicios que se ofrecen, adicional a esto, ayuda a que desde sus hogares, negocios o empresas puedan realizar sus consultas de precios y a su vez las respectivas cotizaciones.



Ilustración 2: Página Web "PitaPrint"
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli



Ilustración 3: Página Web "PitaPrint"
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

La elaboración de las redes sociales como: Facebook, Instagram, tendrá como objetivo la difusión de manera dinámica, los videos y fotos de la realización de los productos y la eficacia de los servicios que realiza “PitaPrint”, además los diferentes diseños que le sirvan al consumidor como una idea de su próxima compra del producto con una idea proveniente del comprador.

Página de Facebook



Ilustración 4: Página de Facebook "PitaPrint"
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Página de Instagram



Ilustración 5: Página de Instagram "PitaPrint"
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

3.4.8.4. Estrategias de comunicación

Objetivo: Seleccionar las estrategias de comunicación idóneas para la microempresa permitiendo la fidelización de los consumidores mediante la utilización de productos de incentivos a los clientes y la respectiva publicidad de la microempresa a través de materiales publicitarios.

Estrategia 1: Implementación de productos publicitarios en lugares estratégicos

La colocación de afiches con la información de la microempresa y la variedad de promociones y ofertas que ofrecen “PitaPrint” también es una opción de difusión. Se implementará productos publicitarios (letrero luminoso, marquesina, banners) en dos lugares estratégicos como lo son: La vía Santa Elena-Salinas ya que es una vía transitada con una demanda de negocios considerable y el centro del cantón La Libertad, por ser un lugar muy comercial y con negocios altamente surtidos. Adicional, la microempresa “PitaPrint”, participará en eventos masivos como auspiciante siendo una gran estrategia para darse a conocer dentro del cantón La Libertad provocando una visibilidad de marca.



Ilustración 6: Logo “PitaPrint”
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Además, se optará por la elaboración de material BTL, donde estará plasmada la información acerca de los productos que ofrece “PitaPrint” al mercado, generando la confianza de consultar más información. Por otra parte, realizará la entrega de trípticos a los consumidores que buscan una información amplia de los productos que ofrece la microempresa.

Material BTL



Ilustración 7: Material BTL ("PitaPrint")
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Trípticos



Ilustración 8: Trípticos ("PitaPrint")
Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Estrategia 2: Campañas publicitarias diferentes a la competencia.

Parte del plan de acción general se realizará campañas publicitarias diferenciadoras a la competencia que incentiven a los consumidores y empresarios a convertirse clientes fijos. Este incentivo será válido para todos los que adquieran productos y servicios de la microempresa, además, se resaltarán la información que el monto de facturación será la suma de varias facturas que den el valor establecido.

Incentivo	Temática
Remodelación de letrero y diseño publicitario. Tiempo: 90 días	Por cada \$60 en facturas por compra de productos y servicios publicitarios, recibirá dos cupones para el sorteo de una remodelación de letrero y diseño publicitario.

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.

- La contratación de cuñas radiales en medios locales es una opción viable de realizar campañas publicitarias debido a que los consumidores en movimiento tengan la oportunidad de conocer a la microempresa.

Para esto se considera implementar dicha mención: ¿¡No sabes cómo darle a tu negocio la mejor imagen!? ¿¡Estas preocupado que no tienes clientes y no sabes que hacer!?, Pues “PitaPrint” te da la solución, acércate a nuestro negocio y te daremos la mejor asesoría y los mejores productos que te ayudaran a tener la imagen del negocio que deseas.

Tabla 21: Cuñas Radiales

Medio Radial	Programa	Días	Horario
Radio Genial	Encanto musical	Lunes a viernes	20:00 – 21:00
Radio Santa Elena	La voz del Peninsular	Lunes a viernes	09:00 – 10:00

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.

3.4.9. Plan de acción

3.4.9.1. Estrategia de precio

Tabla 22: Estrategia de precio

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Impacto
Determinar las estrategias de precio que ayuden al posicionamiento de la microempresa en el mercado mediante la implementación de combos promocionales y temporadas de descuentos en productos seleccionados con sus respectivos servicios.	Creación de paquetes promocionales en productos publicitarios.	Propagandas publicitarias	Gerente - Propietario	01/01/2019	01/03/2020	Darse a conocer con los productos que ofrece posicionándolos en el mercado
		Paquetes promocionales en fechas comerciales y especiales		Cronograma de festividades nacionales y locales		
	Temporada de descuentos en productos seleccionados	Descuentos a partir de \$40,00 en productos seleccionados	Gerente - Propietario	1/01/2020		Atracción de consumidores y fidelización de nuevos clientes
		Ofertar los productos que se demanden poco.		Dependerá de las temporadas comerciales y especiales		

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

3.4.9.2. Estrategia de producto

Tabla 23: Estrategia de producto

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Impacto
Establecer las estrategias de productos que fomenten al posicionamiento de los productos en el mercado mediante la realización de una actividad de relanzamiento de productos que promocióne los que ya están en oferta y los próximos lanzamientos al mercado.	Evento de relanzamiento de productos.	Presentación de productos nuevos, tradicionales y combinados	Asistente Administrativa	30/01/2020	30/01/2020	Posicionar los productos que ofrece al mercado y en la mente de los consumidores.
		Invitación a microempresarios a la organización		3/01/2020	29/01/2020	
	Valor agregado en los productos publicitarios.	Entrega de souvenirs	Asistente Administrativa	10/12/2019		Incentivar a los consumidores a convertirse en clientes fijos.
		Diseño propio del consumidor.	Gerente - Propietario	Dependerá de la fecha que el gerente-propietario desea realizarla		

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

3.4.9.3. Estrategia de plaza

Tabla 24: Estrategia de plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Impacto
Establecer estrategias de plaza mediante la ayuda de recursos humanos para la expansión de información vía internet y visitas a los negocios con la información de los productos y servicios que oferta "PitaPrint".	Obtención de base de datos de futuros clientes.	Socialización con los emprendedores que adquieren los productos.	Gerente - Propietario	3/11/2019		Conocer a los clientes a través de una base de dato creando confianza en ellos.
		Base de datos con las direcciones de los negocios.		Dependerá de la fecha que el gerente-propietario desea realizarla		
	Creación de redes sociales	Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Website)	Asistente Administrativa	Dependerá de la fecha que el gerente-propietario desea realizarla		Atracción de consumidores de manera audiovisual posicionando a la organización en sus mentes.
Realización de videos		Productor	5/11/2019	5/12/2019		

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.

3.4.9.4. Estrategia de comunicación

Tabla 25: Estrategia de comunicación

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Impacto
Seleccionar las estrategias de comunicación idóneas para la microempresa permitiendo la fidelización de los consumidores mediante la utilización de productos de incentivos a los clientes y la respectiva publicidad de la microempresa a través de materiales publicitarios.	Implementación de productos publicitarios en lugares estratégicos	Instalación de productos publicitarios en lugares estratégicos (Letreros luminosos, marquesinas, banner)	Gerente - Propietario	Dependerá de la fecha que el gerente-propietario desea realizarla		Crear expectativas en los consumidores con productos
		Entrega de información mediante documentos.		3/11/2019		
	Campañas publicitarias diferentes a la competencia.	Remodelación de negocios a través de branding.	Asistente Administrativa	10/05/2019	10/06/2019	Atracción de consumidores con incentivos y de manera auditiva
		Cuñas Radiales	Asistente Administrativa	Dependerá de la fecha que el gerente-propietario desea realizarla		

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

3.4.9.5. Presupuesto de la propuesta

Tabla 26: Presupuesto de la propuesta

Tipo de estrategia	Actividad	Frecuencia	Valor Anual
Estrategia de Precio	Propagandas publicitarias	Cuatrimestre	\$600,00
Estrategias de Producto	Evento de relanzamiento	Anual	\$600,00
	Obtención de souvenirs	Trimestral	\$200,00
Estrategia de comunicación	Campañas Publicitarias	Anual	\$400
	Instalación de productos publicitarios en lugares estratégicos y entrega de información mediante documentos.	Trimestral	\$800,00
	Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Website)	Mensual	\$140,00
Total			\$2800,00

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Conclusiones

- La microempresa “PitaPrint” actualmente carece de estrategias de marketing que ayude al posicionamiento en el Cantón Libertad, debido a que la organización ejerce la administración de manera empírica, lo cual genera que los emprendedores y empresarios conozcan muy poco los productos que ofrece “PitaPrint” al mercado.
- El resultado que se obtuvo a través de los instrumentos de recolección de datos permitió detectar la situación actual de “PitaPrint” mostrando que tienen debilidades en la publicidad debido a que es irreconocible por los consumidores y el posicionamiento en sus mentes irrisorio, sin embargo, sus fortalezas son significativas gracias a factores diferenciadores que la vuelven competitiva.
- Se identificó las estrategias de marketing idóneas para ser implementadas en la microempresa las cuales deben ser aplicadas secuencialmente para que su resultado sea efectivo que mejore el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Se concluyó en base a los resultados obtenidos que requiere un plan de acción con estrategias de marketing debido a que a través de ellas se establecerá un orden para ejecutar las actividades que permitan a la microempresa “PitaPrint” cumplir su objetivo principal que es mejorar su posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

- La microempresa “PitaPrint” para mejorar su posicionamiento deberá implementar estrategias de marketing necesarias que les permita cumplir sus objetivos planteados como organización, además lograr que la microempresa este en la mente de los consumidores como la primera opción de compra al momento de adquirir productos publicitarios.
- En lo que respecta a la situación actual de la organización se recomienda dar respuesta inmediata a las debilidades para que en un futuro se conviertan en fortalezas, se debe considerar los aspectos positivos como la experiencia publicitaria y la ubicación estratégica que son una ventaja competitiva frente a la competencia diversa del mercado.
- Para lograr el posicionamiento deseado, se debe considerar cada estrategia de marketing auscultada para que con su ejecución se tenga un resultado eficaz y provocar que el impacto que ocasione la implementación de las estrategias y cursos de acción sean beneficiosos para la organización de tal forma que aporte a lograr los objetivos planteados.
- Se recomienda la aplicación inmediata del plan de acción con las estrategias de marketing presentadas en la propuesta para que sean ejecutadas de manera secuencial y oportuna por el gerente-propietario y sobre todo considerar los recursos económicos que posee la empresa en este momento para que mejore el posicionamiento en el mercado de forma efectiva.

Bibliografía

- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: Tutor Formación.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Cabrera Orrillo, M. K., & Taípe Ascona, J. M. (2016). *"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo"*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castellanos, O., Fúquene, A., & Ramírez, D. (7 de Mayo de 2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Obtenido de Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación: http://bdigital.unal.edu.co/3564/1/ANALISIS_DE_TENDENCIAS_MAYO_7.pdf
- Chito Núñez, L. A. (2014). *"Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Indupac de la ciudad de Ambato"*. Ambato.
- Cohen, H. (12 de Octubre de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de Sitio web de Marketing Directo: www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/
- Cohen, M. (2016). *El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos* (3 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Ferreira, A., & Longhi, A. L. (2014). *Metodología de la investigación I*. Editorial Brujas.
- Flores, F. (13 de Septiembre de 2018). *Edes. Business School*. Obtenido de Edes. Business School UTPL: <https://edes.utpl.edu.ec/blog-post/por-que-fracasan-los-empresarios-en-ecuador/>
- Fran, L. A. (2015). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Fran, L. A. (24 de Septiembre de 2017). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

- González, R. M. (2014). Marketing en el Siglo XXI. En R. M. González, *Marketing en el Siglo XXI* (págs. 168 - 172). Mexico.
- Guerrero Guadalupe. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Headways, M. (2016). *Headways Media*. Obtenido de Headways Media:
<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/linea-de-productos/>
- Headways, M. (2016). *Headways Media*. Obtenido de Headways Media:
<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Headways, M. (2016). *Headways Media*. Obtenido de Headways Media:
[eadways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/valor-agregado/](https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/valor-agregado/)
- Hernandez, M. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería PATTY, sector San Pablo, de la Provincia de Santa Elena*. Guayaquil.
- Hinojosa Pérez, J. A. (2017). El arte de hacer una tesis. En J. A. Hinojosa Pérez, *El arte de hacer una tesis*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Cifras Ecuador*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jiménez, C. (18 de Marzo de 2016). *La estrella de Panamá*. Obtenido de Tendencias en el mercado: <http://laestrella.com.pa/economia/tendencias-mercado/23928568>
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing. An Introduction* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de la defensa del consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Congreso Nacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Leyva, A. (2016). Marketing. En A. Leyva, *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Limaico, I. A. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca "Sumag Maki" de la cámara artesanal de Pichincha. *Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*. 2018 .
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador. *CienciAmérica*, 28.
- Macario, A. (8 de Febrero de 2018). *Planimedia*. Obtenido de Planimedia:
<https://blog.planimedia.es/servicio-post-venta-andres-macario-infografia/>
- Malavé, V., & Solórzano, Y. (2018). *Estrategias de Marketing para la marca biela*. Guayaquil.

- Martinez, J. F. (2015). Marketing en la actividad comercial. En J. F. Martinez, *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morante, A. (Noviembre de 2016). *Asesores Tributarios Morante*. Obtenido de Asesores Tributarios Morante: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- O. C., F., & Hartline, M. D. (2012). Estrategias de Marketing. En F. O. C., & M. D. Hartline, *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ortiz, V. M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. En V. M. Ortiz, *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla (Colombia): Universidad de Norte.
- Parker, S. (Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13117011/estrategia-de-precios-competitivos>
- Pedrocano, L. (22 de Octubre de 2012). *luciacano.wordpress*. Obtenido de luciacano.wordpress: <https://luciacano.wordpress.com/2012/11/22/definicion-de-profesion-y-ocupacion/>
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Prado, C. (8 de Abril de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/carolina98pardo/perfiles-sociodemograficos>
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). Plan de marketing empresarial. En I. M. Soria, *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Thompson, I. (2016). *promonegocioS.net*. Obtenido de promonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valencia Pinzón, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales, Colombia.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). Marketing Estratégico. En V. Julián, & D. T. Juan Manuel, *Marketing Estratégico*. España.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018”</p>	<p>Formulación del problema</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las estrategias de marketing a través de un análisis de la situación actual para la mejora del posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>-Analizar la situación actual de la microempresa mediante los instrumentos de investigación que permitan la recopilación de la información oportuna.</p> <p>-Identificar las estrategias de marketing idóneas que promuevan al posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”.</p> <p>-Diseñar un plan de acción de estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”.</p>	<p>La implementación de estrategias de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint” del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias de marketing.</p>	Diferenciales
					Competitivas
					Descuentos
					Nueva línea de productos
					Portafolio de productos
					Tendencias de acuerdo con el sector
					Publicidad
					Promoción
					Community-mánager
				<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	Edad y fase de ciclo de vida
					Ocupación
					Circunstancias económicas
					Imagen corporativa
					Marca
					Logotipo
					Entrega a domicilio
					Valor agregado
					Servicio post venta

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing.	O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012) Las estrategias de marketing se incluyen el seleccionar y analizar los mercados meta y crear el mantenimiento de un programa de marketing apropiado tales como el producto, la distribución, la promoción y el precio, para así satisfacer las necesidades del mercado meta. (pág. 44)	Estrategias de Precio	Diferenciales	¿Seguiría usted adquiriendo productos publicitarios si la calidad y el diseño fueran diferentes incrementando el precio de manera razonable?	Encuestas Entrevistas
			Competitivos	¿Considera importante la fijación de precios con la competencia?	
			Descuentos	¿Se siente usted atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?	
		Estrategias de Producto	Nueva línea de productos	¿Qué tipos de productos publicitarios le gustaría que ofrezca la microempresa "PitaPrint" a sus clientes?	Encuestas Entrevistas
			Portafolio de productos	¿Desearía que exista un folleto de todos los productos que ofrece una microempresa de publicidad?	
			Tendencias de acuerdo con el sector	¿Está de acuerdo que los productos publicitarios son de gran importancia en este tiempo?	
		Estrategias de Comunicación	Publicidad	¿Cree usted que las microempresas de publicidad deberían tener una publicidad llamativa para atraer a los clientes?	Encuestas Entrevistas
			Promoción	¿Considera usted que es importante que una microempresa de publicidad realice promociones y ofertas para sus clientes?	
			Community - manager	¿Cuáles serían los medios de comunicación donde le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece una microempresa de publicidad?	

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Posicionamiento	(Arenal Laza, 2017) La posición de un producto o de un servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con los atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes "posicionan a los productos" en determinadas categorías. (pág. 36)	Perfil Sociodemográfico	Edad y ciclo de vida	¿Es importante la edad del consumidor al momento de adquirir productos y servicios publicitarios?	Encuestas Entrevistas
			Ocupación	¿Considera usted importante la ocupación que debe tener el consumidor al momento de adquirir los productos o servicios publicitarios?	
			Circunstancias económicas	¿Cómo se considera usted de acuerdo con su estatus económico?	
		Identificación	Imagen corporativa	¿Conoce o ha escuchado hablar de la microempresa "PitaPrint"?	Encuestas Entrevistas
			Marca	¿Conoce usted la marca de la microempresa "PitaPrint"?	
			Logotipo	¿Qué genera en usted cuando ve el logotipo de la microempresa "PitaPrint"?	Encuestas Entrevistas
		Ventaja Competitiva	Entrega a domicilio	¿Considera usted que el personal de la microempresa "PitaPrint" brinda un trato amable al momento de entregar los productos?	Encuestas Entrevistas
			Valor agregado	¿Le gustaría que la microempresa "PitaPrint" desarrolle estrategias de marketing con valor agregado?	
			Servicio post - venta	¿Le gustaría que la microempresa "PitaPrint" le ofrezca un servicio de post venta?	

Elaborado: Maoly Pita Andriuoli.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Anexo 3: Formato de entrevistas

ENTREVISTA

Tema de Investigación: “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, 2018.”

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

1.- ¿A qué se dedica la microempresa Pita Print?

2.- ¿Considera usted que la microempresa “PitaPrint” brinda productos y servicios de calidad?

3.- ¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la microempresa “PitaPrint” son los suficientes?

4.- ¿Piensa usted que se requiere implementar estrategias de marketing en la microempresa “PitaPrint”? ¿Porqué?

5.- ¿En qué se basan para establecer los precios de los productos y servicios que ofrece la microempresa “PitaPrint”?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



6.- ¿Cuál es la diferencia o el valor agregado de la microempresa con respecto a la competencia?

7.- ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los distintos productos que la microempresa ofrece? ¿Por qué?

8.- ¿Cuáles son las fortalezas que refleja la microempresa en la ejecución de las operaciones?

9.- ¿Existe compromiso en los colaboradores con respecto a la calidad de los productos que brinda la microempresa “PitaPrint”?

10.- ¿Está de acuerdo que la microempresa “PitaPrint” deba realizar publicidad por medios radiales?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Anexo 4: Formato de encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DE LAS PEA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

OBJETIVO: Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la microempresa “PitaPrint”, cantón La Libertad, en la Provincia de Santa Elena.

Datos:

Género: Masculino _____ **Femenino:** _____

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro donde Ud. considere su respuesta de acuerdo con la siguiente escala:

Dimensión: Estrategias de precio.

1. ¿Seguiría usted adquiriendo productos publicitarios si la calidad y el diseño fueran diferentes incrementando el precio de manera razonable?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2. ¿Se siente usted atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?

Definitivamente Si	
Si	
No	
Definitivamente No	

Dimensión: Estrategias de producto.

3. ¿Está de acuerdo que los productos publicitarios son de gran importancia en este tiempo?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



4. ¿Considera usted que la variedad de productos y servicios publicitarios son importantes al momento de su elección?

Muy importante	
Importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

5. ¿Considera usted que la ubicación de una microempresa de publicidad debe encontrarse en un lugar estratégico para la fácil adquisición de productos publicitarios?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Dimensión: Estrategias de comunicación

6. ¿Cree usted que las microempresas de publicidad deberían tener una publicidad llamativa para atraer a los clientes?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

1. ¿Considera usted que es importante que una microempresa de publicidad realice promociones y ofertas para sus clientes?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2. ¿Cuáles serían los medios de comunicación donde le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece una microempresa de publicidad?

Publicidad estática	
Tarjeta de presentación	
Radio	
Redes sociales	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Dimensión: Perfil Sociodemográfico.

3. ¿Cómo se considera usted de acuerdo con su estatus económico?

Clase baja	
Clase media- baja	
Clase media	
Clase media - alta	
Clase alta	

4. ¿Considera usted importante la ocupación que debe tener el consumidor al momento de adquirir los productos o servicios publicitarios?

Muy importante	
Importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

Dimensión: Identificación.

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la microempresa “PitaPrint”?

Definitivamente Si	
Si	
No	
Definitivamente No	

12.- ¿Ha obtenido productos y/o servicios en la microempresa “PitaPrint”?

Definitivamente Si	
Si	
No	
Definitivamente No	

13.- ¿Qué genera en usted cuando ve el logotipo de la microempresa “PitaPrint”?

Confianza	
Calidad	
Creatividad	
Seriedad	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Dimensión: Ventaja Competitiva.

14.- ¿Le gustaría que la microempresa “PitaPrint” desarrolle estrategias de marketing con valor agregado?

Definitivamente Si	
Si	
No	
Definitivamente No	

15.- ¿Le gustaría que la microempresa “PitaPrint” le ofrezca un servicio de post venta?

Definitivamente Si	
Si	
No	
Definitivamente No	

Anexo 5: Validación 1

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Divar Castro Loor
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA PITAPRINT CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2018
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. **Autor del instrumento:** Pita Andriuli Maoly Jazmin
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Firma del Experto Informante

Ing. Divar Castro Loor

C.I. 091400486

TEL: 0993016745

Validación 2

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing Libi Caamaño
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa PitaPrint, cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Pita Andriouli Maoly Jazmin
- 1.6. Alumno de: Carrera de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	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.					/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78.80

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante

C.I. 091230877 Teléfono N° 09 85782667

Anexo 6: Carta Aval



CARTA AVAL

En consideración al petitorio presentado por la Srta. Pita Andriuoli Maoly Jazmín, portadora de la cédula de identidad No. 245054808-2 estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema "Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa "PitaPrint", cantón La Libertad, Provincia Santa Elena, año 2018", manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

La Libertad, 15 de Mayo del 2019

Atentamente,



Sr. Wimper Pita Morales.
Gerente General

Anexo 7: Fotos de las entrevistas realizadas



Anexo 8: Fotos de las encuestas realizadas

