



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2021.**

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

AUTORA:

Panchana Tomalá Lisbeth Diana.

TUTOR:

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.”**, elaborado por la Srta. **Panchana Tomalá Lisbeth Diana**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



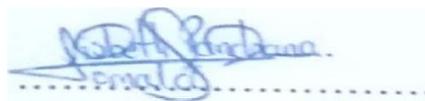
Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente **Trabajo de Integración Curricular** constituye un requisito previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Lisbeth Diana Panchana Tomalá** con cédula de identidad No. **2450591470**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Lisbeth Diana Panchana Tomalá

C.I. 2450591470

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigativo está dedicado en primer lugar a Dios por la fortaleza que me brindó ante todas las situaciones que se presentaron en el transcurso de la elaboración de este trabajo.

A mis padres Sr. Francisco Panchana - Sra. Elsa Tomalá, y a mi sobrina Lisette Reyes, por que fueron quienes me brindaron su apoyo incondicional para culminar con mis estudios, a mi esposo Felipe Angel por ser mi soporte en todos los momentos, y sobre todo a mi hija Sydney Angel por ser mi inspiración para cumplir con mis metas.

Lisbeth Diana Panchana Tomalá

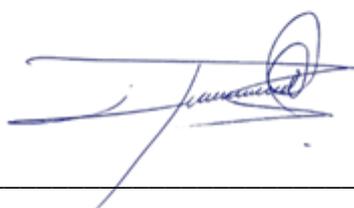
AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido cumplir con todas las experiencias, tanto en mi vida personal como en lo estudiantil, a mi familia por ser el pilar fundamental y por ser quienes me han permitido seguir con mis estudios.

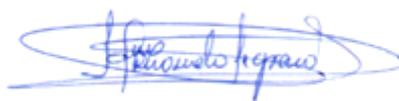
Agradezco a cada uno de mis docentes por haberme impartido sus conocimientos y sus consejos para no desmayar en el ámbito académico, a la Ing. Sabina Villón por ayudarme con la orientación de mi trabajo investigativo y a mi tutor a cargo por su colaboración y asesoría, de igual manera agradezco a la microempresa Nutrit Live por haberme brindado su apoyo incondicional y por permitirme realizar mi trabajo investigativo con su organización. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por aportar con las herramientas necesarias para cumplir con esta meta.

Lisbeth Diana Panchana Tomalá.

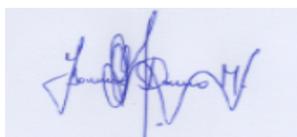
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U.,
MSc
DIRECTOR DE LA
CARRERA



Econ. Félix Tigrero G, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Isauro Domo M., MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA Y
COORDINADORA DE LA UIC

ÍNDICE

Contenido

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS	11
INTRODUCCIÓN	13
Formulación de problema	15
Justificación	15
CAPÍTULO I	18
1.1 Antecedentes investigativos.....	18
Tesis Nacionales.....	19
MARCO TEÓRICO.....	23
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	23
1.2.1. Marketing	23
1.2.1.2. Estrategia	23

1.2.2 Estrategias de marketing	24
1.2.3 Marketing STP.....	25
1.2.3.1 Segmentación del mercado	26
1.2.3.2 Orientación del mercado	27
1.2.3.3 Posicionamiento del producto.....	28
1.2.3.3.2.1 Portafolio de servicio.....	31
1.2.3.3.5.1 Promoción.....	35
1.2.3.3.5.2 Publicidad	36
1.3 Fundamentos legales.....	38
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	38
CAPÍTULO II	40
METODOLOGÍA	40
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.1.1 Exploratorio – Descriptivo	40
2.1.2 Enfoque Cualitativo - Cuantitativo	41
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.2.1. Método inductivo	41
2.3. DISEÑO DE MUESTREO	41
2.3.1. Población	42
2.3.2. Muestra.....	42
2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
2.4.2 Encuesta	43

CAPÍTULO III.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
3.1. Análisis de la Entrevista.....	44
3.2. ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADAS A CLIENTES DE LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	47
3.3 LIMITACIONES.....	61
3.4 RESULTADOS	62
3.5. DISCUSIÓN.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
Referencias.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	47
Tabla 2: Género.....	48

Tabla 3: Consultas de evaluación de asesorías nutricional.....	49
Tabla 4: Reconocimiento de la Microempresa	50
Tabla 5: Importancia de las asesorías nutricionales	51
Tabla 6: Posicionamiento.	53
Tabla 7: Status social.....	54
Tabla 8: Estrategia de distribución.....	55
Tabla 9: Estrategia de comunicación.....	56
Tabla 10: Estrategia de Producto	57
Tabla 11: Estrategias de precio	58
Tabla 12: Estrategias de canales	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1:Edad	47
Gráfica 2: Género	49
Gráfica 3:Consultas de asesorías nutricionales	50
Gráfica 5: Importancia de las asesorías	52
Gráfica 6: Posicionamiento del servicio	53
Gráfica 7: Status Social.	54
Gráfica 8: Estrategia de Distribución	56
Gráfica 9: Estrategia de Comunicación.	57
Gráfica 10: Estrategias de producto	58
Gráfica 11: Estrategias de precio	59
Gráfica 12: Estrategias de canales.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1; Matriz de Consistencia	72
Anexo 2: matriz de operacionalización de la variable.....	74
Anexo 3: Formato de Entrevista.	78
Anexo 4: Formato de Encuesta.	80
Anexo 5: Ubicación de la Microempresa Nutrit Live.	84
Anexo 6: Logotipo de la microempresa Nutrit Live	84
Anexo 7: Carta Aval.....	85

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA” AÑO 2021.RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado como Estrategias de Marketing para la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2021, tiene como fin analizar el problema, por la que se la plantea en la siguiente pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing convenientes para el reconocimiento de la microempresa?, siendo premisa para el objetivo general, determinar las estrategias de marketing mediante la estructura Segmentación, Target y Posicionamiento. La metodología que se desarrolló para el análisis de la problemática fue de carácter exploratorio descriptivo, empleando enfoque cualitativo y cuantitativo, además se sustenta mediante trabajos relacionados al tema de investigación en base a revisión literaria y marco teórico - legal, es así que, se aplicó como técnica de recolección de datos la entrevista y encuesta dirigida a la gerente y a los clientes fijos que la misma posee, dando como resultados la carencia de estrategias de segmentación, promociones, descuento, publicidad en redes sociales, por lo tanto se validó la idea a defender que definitivamente las estrategias de marketing si contribuyen al reconocimiento de la microempresa, en conclusión Nutrit Live si puede posesionarse en la mente del consumidor siempre y cuando implemente las estrategias ya mencionadas.

Palabras clave: Estrategias de Marketing- estructura STP- Marketing mix

MARKETING STRATEGIES FOR THE NUTRIT LIVE MICRO-ENTERPRISE OF THE CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2021.

ABSTRACT

The present research work entitled as Marketing Strategies for the Nutrit Live microenterprise of the La Libertad Canton, Santa Elena year 2021, aims to analyze the problem which is posed in the following question What are the appropriate marketing strategies for the recognition of the microenterprise? Being a premise for the general objective, to determine the marketing strategies through the Segmentation, Target and Positioning structure. The methodology that was develop for the analysis of the problem was of an exploratory descriptive nature using a qualitative and quantitative approach, it is also supported by works related to the research topic based on a literary review and theoretical-legal framework, thus, the were applied as data collection technique the interview and survey that was directed to the manager and the fixed clients that she has, resulting in the lack of segmentation strategies, promotions, discounts, advertising on social networks, therefore the idea was validated to defend that definitely the marketing strategies if they contribute to the recognition of the microenterprise, in conclusion Nutrit Live if it can take possession in the mind of the consumer as long as it implements the aforementioned strategies.

Keywords: Marketing Strategies –STP structure- Marketing MiX.

INTRODUCCIÓN

Las Mipymes están consideradas como una parte esencial para cada país, siendo esta la clave para que exista una economía productiva, además que son dinamizadoras de la actividad económica y generadoras de empleos para muchas familias ecuatorianas. El INEC nos menciona que, en Ecuador las MIPYMES, representan el 99,55%, siendo el segmento de mayor participación en el mercado y las microempresas con un 90,78%. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, p. 2059)

Las microempresas representan la mayor parte del mercado, porque estas poseen las estrategias necesarias para diferenciarse de la competencia y están en constante innovación para lograr captar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades o deseos. Es aquí, en donde las estrategias de marketing juegan un rol importante para las empresas en todo el mundo, sin importar su tamaño o su actividad comercial, ya que ésta nos da la posibilidad de analizar y conocer el mercado. De esta manera, es como, las microempresas a pesar de los años se han mantenido en el mercado y siguen teniendo una buena rentabilidad económica, porque estas han hecho que sus productos o servicios sean una necesidad constante para el consumidor.

Es fundamental que las microempresas implementen estrategias de marketing, siendo estas la clave para el éxito, dado a que ayuda a definir cómo se van a lograr los objetivos empresariales mediante métodos que sirve para posesionar en la mente del público objetivo, es decir, que se debe de tener en claro que tipo de estrategias se deben utilizar para atraer al cliente.

En la Provincia de Santa Elena existen varios emprendimientos que surgen de manera espontánea y trabajan de forma empírica, sin haber realizado un estudio de mercado previo, peor aún tener en claro las estrategias de marketing, es entonces, que ante la actual pandemia que se presenta, varios de estos emprendimientos cayeron, sin embargo, otros vieron la oportunidad de reinventarse y buscar la forma de cómo vender sus productos o servicios.

En el Cantón La Libertad se encuentra ubicada la microempresa Nutrit Live, dedicada a brindar evaluación y asesoramiento nutricional, plan de alimentación personalizada, y educación nutricional, su principal problemática, es que carece de estrategias de marketing de segmentación, orientación, posicionamiento, por lo cual no es reconocida en el mercado local y busca posesionarse en la mente del público objetivo, para fidelizar a sus clientes y poder aumentar la rentabilidad y ser competitiva.

Dicho trabajo de investigación se lo realiza con la finalidad de que los microempresarios dejen de lado la forma empírica de vender sus productos o servicios y observen la oportunidad de trabajar en las estrategias, para lograr que su negocio crezca de una manera favorable y obtengan los mejores rendimientos económicos, haciendo que pertenezcan entre los empresarios más grandes de todo el mundo.

La microempresa Nutrit Live al no ser reconocida en el mercado, se debe a la carencia de estrategias de marketing para lograr persuadir al cliente. Por tal razón en el presente trabajo de investigación se analiza cuáles son las estrategias que

aportan al reconocimiento de Nutrit Live y se verifica la comprobación de la idea a defender, de esta manera se da a conocer la pregunta.

Formulación de problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que aportan al reconocimiento de la microempresa Nutrit Live del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

El Objetivo General de la presente investigación es, determinar las estrategias de marketing mediante la estructura STP, para mejorar el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021, para este análisis se logra identificar los objetivos específicos que se detallan a continuación.

Objetivo Específico.

- Analizar la situación actual de la microempresa, mediante la aplicación de los instrumentos que permita la recolección de información relevante.
Describir cuáles son las estrategias de segmentación, focalización y posicionamiento más idóneas para la microempresa.
- Establecer las estrategias de marketing mix que contribuyen a la investigación.

Justificación

La microempresa Nutrit Live tiene más de un año prestando servicios como: evaluación y asesoramiento nutricional, plan de alimentación personalizada,

educación nutricional, control de embarazo entre otros, sin embargo, a pesar del tiempo está logrando fijar un gran número de clientes y lo que busca es ser reconocida.

Pero esto no es todo, para que esta microempresa siga en el mercado local debe generar múltiples estrategias para que se posicione en la mente del público objetivo, por tal razón se analizarán los tipos de estrategias de segmentación, target y posicionamiento, para que la empresa pueda cumplir con su misión y visión respectivamente.

Dadas estas situaciones, se tomará en consideración la información recopilada mediante los métodos escogidos y se analizarán las estrategias adecuadas para el mejoramiento del desempeño de la empresa.

Idea a defender

Una vez analizadas las temáticas se pretende conocer, si las Estrategias de Marketing contribuyen al reconocimiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

El presente trabajo está dividido en capítulos; en donde el Capítulo I se busca antecedentes investigativos, es decir, tesis, artículos, sitios web, libros o cualquier información que sirva como soporte y aclare dudas sobre el tema de investigación, dentro del marco teórico se describe todo lo relacionado con la Microempresa Nutrit Live y conocer la sustentación de los autores acerca de las estrategias de Marketing para lograr que la microempresa sea reconocida.

En el capítulo II se lleva a cabo la metodología de la investigación, en la que se trabajó con el tipo de investigación exploratorio-descriptivo y se emplea el método cualitativo, para conocer en que estrategias de marketing se debe enfocar la Microempresa Nutrit Live para que sea reconocida dentro del mercado, además de trabajar con el método cuantitativo, debido a que se realiza encuesta a los clientes que acuden habitualmente, para conocer qué tipo de publicidad y promoción prefieren y cuáles son los medios de comunicación que más utilizan.

En el capítulo III se recolectan y se analizan los datos obtenidos de la encuesta que se le realiza a los demandantes, con la finalidad de obtener información de primera mano acerca de las estrategias de marketing a utilizarse, una vez dada esta información se podrá obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones acerca de las estrategias de marketing más adecuadas.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes investigativos

Nutrit Live es una microempresa que se dedica a brindar servicios como: Evaluación o diagnóstico del estado nutricional, Plan de alimentación personalizada, Educación nutricional, entre otras especialidades. Se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad- Barrio Eloy Alfaro en la calle 17 y avenida 9. Esta microempresa se caracteriza por brindar asesorías nutricionales a personas jóvenes que deseen perder o mantener peso, con la finalidad de conservar una figura esbelta, a personas adultas que sufren enfermedades, mujeres embarazadas para un control adecuado de los alimentos, y adultos mayores que sufren algún tipo de enfermedad crónica no transmisibles como: diabetes mellitus², hipertensión, obesidad, cáncer, etc.

La atención que se ofrece a los clientes, es de manera personalizada, puesto que la gerente es la nutricionista de la microempresa, y es ella quien se encarga de atender a los pacientes. Cabe mencionar que en el tiempo que la microempresa está dentro del mercado cuenta con un pequeño número de clientes que habitualmente acuden a recibir estas asesorías, sin embargo, no se realizan ningún tipo de promociones direccionados a ellos, es entonces, que se considera importante analizar aquellas estrategia que contribuyen a mantener una cartera de clientes lo cual será una determinante para logara un reconocimiento en el mercado, por tal razón en este apartado se detalla investigaciones que tiene relación con el tema del presente trabajo investigativo.

Tesis Nacionales.

El siguiente estudio denominado ``Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017``elaborado por Valdez (2017), tiene como objetivo principal conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de Servicio. Por ello, se aplicó una entrevista al gerente de la empresa y encuestas a los 108 empleados que laboran en Codemersa.

El resultado del presente estudio fue que la organización carece de estrategias de marketing de servicio y que deben implementarlas dçççe una manera rápida enfocándose en los empleados, ya que son estos los que tienen un contacto directo con el consumidor final.

El siguiente estudio Estrategias de marketing para Mejorar el posicionamiento de la microempresa Pita Print, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2018, elaborado por Pita (2018), tiene como objeto principal determinar las estrategias de marketing a través de un análisis de la situación actual para la mejora del posicionamiento de la microempresa Pita Print, por tal razón se realizó una entrevista con 10 preguntas abiertas dirigidas a, gerente, al asistente administrativo y la encuesta con 15 preguntas cerradas dirigida a 365 personas que cuentan con trabajo estable del cantón La Libertad.

El resultado del trabajo de investigación condujo a que todos los directivos estaban de acuerdo en implementar estrategias de descuento y promoción lo más rápido posible, mientras que se detectó que existe un gran porcentaje que desconocen a

esta microempresa, es entonces, que se implementó estrategias de publicidad para llegar a todo el mercado y ésta logre ser reconocida.

El siguiente trabajo de investigación titulado ``Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca WAYLLU de la Empresa Wambra Corp S.A.C``, elaborado por Berrocal & Villarreal (2018), tiene como objetivo principal, determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu, por ello se realizó una encuesta que fue realizada a los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C, para conocer qué tan dispuestos están en implementar estrategias de marketing.

En los resultados se determinó que, de los 74 trabajadores, el 5,41% muestran conocimientos de cómo implementar las estrategias mientras que el restante no, concluyendo así que las estrategias de marketing influyen moderadamente con el posicionamiento de la marca.

El estudio titulado ``Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la Empresa Jonatex en el cantón Pelileo``, realizado por Velasco (2018), tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing mix para lograr ser sostenible en el mercado. Por ello, se aplicó una entrevista al gerente de la empresa Jonatex y encuesta a los clientes de la misma. El resultado que se obtuvo de la presente investigación fue que las estrategias del Marketing Mix influyen en la empresa, es por eso, que se empezó a trabajar con una nueva línea de producto, publicidad mediante redes sociales, contratación agencias de diseños, cotización de precios,

entre otros, siendo estos los factores que son muy relevante en la opción de compra del consumidor.

El presente trabajo de investigación titulado `` Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el año 2018'', elaborado por Clavijo & Marcatoma (2018), tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa dentro del mercado guayaquileño respecto a los artículos de limpieza, además se planteó como hipótesis que el diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la microempresa LOGAQUIM la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza. Por ello se aplicó una encuesta a los clientes actuales y una entrevista a los accionistas de la microempresa.

El resultado de la presente investigación fue que se corroboró lo planteado en la hipótesis, en donde las estrategias de marketing mix contribuyen a la captación de clientes, debido a que el consumidor realiza su compra por los beneficios y promociones que la misma les proporciona.

Artículo Nacional

El estudio denominado ``El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas'', elaborado por Yépez, Quimis, & Sumba (2021) tiene como objetivo principal analizar la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas, por tal motivo se permitió el análisis de algunos artículos científicos recolectados en bases de datos científicos confiables, respecto al tema de interés.

El resultado del presente artículo de revisión, se obtuvo información de las dos variables principales, como son: marketing mix y el posicionamiento, basadas especialmente en herramientas del marketing para lograr y alcanzar las metas propuestas dentro de la organización, adoptar las estrategias que vayan de la mano del marketing mix ayudando a las empresas a desempeñar un rol efectivo y eficiente al momento de funcionar de manera correcta en sus distintas áreas, evidenciando muy parcialmente que el uso del marketing mix es fundamental para el desempeño laboral.

Por lo antes expuesto por dichos autores han coincidido que, efectivamente las estrategias de marketing juegan un rol importante en una organización, porque son el medio, por el cual se puede persuadir al consumidor final, mediante la satisfacción de sus necesidades, dándoles a este un valor agregado, lo que hace que se diferencia entre las demás organizaciones que se dedican a este mismo concepto de negocio.

MARCO TEÓRICO

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Marketing

En Latinoamérica el vocablo Marketing se lo considera en castellano como Mercadotecnia o Mercadeo, teniendo como sus principales autores a Philip Kotler/ Stanton/ Walker, sin embargo, el científico Mc Carthy cuando se refiere al marketing utiliza la palabra comercialización` (Noblecilla & Granados, 2017, p.33)

Se considera al marketing como un proceso interno de las organizaciones que buscan identificar, crear o explorar valor, con la finalidad de crear algún tipo de estrategia en donde busca intercambiar transacciones y satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor dejando de lado a la competencia.

American Marketing Association (2017) menciona que `El marketing es la actividad, que ayuda a crear diversidad de canales en los cuales se crea, se comunica o intercambian ofertas de los servicios o productos que generar un valor para el consumidor final` (p.5), entonces se considera de vital importancia que el marketing se aplique en las organizaciones, trabajando como una estrategia para diferenciarse de la competencia.

1.2.1.2. Estrategia

Emigdio (2013) menciona que ``Las estrategias se caracterizan porque su diseño es complejo y por poseer múltiples alternativas y resultados, interactuando como un plan que contribuya a tomar decisiones, para hacer frente cualquier situación, con la finalidad de llevar a cabo los objetivos organizacionales. `` (p.155)

Entonces se considera relevante, definir qué tipo de estrategias contribuyen a tomar decisiones acertadas, para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, captando y fidelizando a sus clientes, mediante un valor agregado que lo diferencie de la competencia. mejorando su actividad económica.

1.2.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing influyen relativamente en una organización porque para mantenerse en el mercado tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades o deseos del cliente, es así como se considera que las estrategias funcionan como un plan para convertir las fortalezas y habilidades en relación al requerimiento del mercado. (Ferrell, Michael, & Hartline, 2012, p.19)

Las estrategias de marketing aportan a conseguir los objetivos comerciales de la organización, es entonces, que se considera indispensable seleccionar aquellos productos o servicios que generen mayor representatividad y seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de la marca y trabajar con los elementos que forman parte del marketing Mix.

Las estrategias de marketing tienen como propósito cumplir con los objetivos, misión y visión de una organización, es decir, que al implementar este tipo de estrategias, ayuda de forma significativa a tener un buen posicionamiento en el

mercado, incrementar su ingresos y por ende a diferenciarse de la competencia.
(Torres , 2016, p. 87)

1.2.3 Marketing STP

El marketing o estructura STP se identifica por lograr la eficiencia comercial en los negocios, es así, que comienza con el proceso clasificación de los segmentos, identificar el segmento de mayor representatividad y desarrolla estrategias de marketing y posicionamiento para el segmento elegido así lo indica (Hanlon, 2021, p. 2)

Las estrategias de marketing STP significa segmentar al mercado por grupo pequeños que tengan algunas características o preferencia en común, una vez dada esta situación se distingue el segmento de clientes a quien va dirigido las campañas de marketing adaptadas a las necesidades del consumidor.

La Estructura STP, sirve para crear estrategias para un grupo representativo de la empresa, colaborando con los especialistas a desarrollar información personalizadas y detalladas de los segmentos, target y posicionamiento que colaboren a relacionarse con las diferentes audiencias y colaborando de una u otra manera a satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias.(Hanlon, 2021, p. 1).

Las estrategia STP se clasifica en:

1.2.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se caracteriza por dividir un mercado total en subgrupo en donde estos posean algunas características en común como: preferencias, deseos, necesidades, entre otras, una vez segmentado el mercado se empieza a analizar los tipos de estrategias que interactúen acorde a sus necesidades` (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2017, p.33).

La segmentación juega un rol importante para las organizaciones sin importar su tamaño o la actividad comercial a la que se dediquen, ya que al segmentar su mercado en pequeños grupos con características similares tienden a satisfacer mejor sus necesidades. Se puede segmentar por área geográfica, demográfica, conductual, entre otras.

La segmentacion de mercado se considera como la solución para incrementar la eficacia de las estrategias de marketing, es entonces que se puede dividir el mercado con factores que tengan relacion a: género, ingresos, Tamaño de la familia, Edad, Etapas de vida, Ingresos, y Clase social` (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2017, p.33).

Al segmentar un grupo de personas por poseer alguna similitud, ya sea, en sus características o deseos, ayuda a la organización a reconocer las necesidades del cliente y están atentos a brindarles un bien o servicio que esté en condiciones de persuadir a este segmento, esto es lo que refleja al momento de competir con empresas rivales.

Para que las marcas sean reconocidas en el mercado, se ven en la necesidad de segmentar su mercado por la edad, ya que a medida que pasa el tiempo la edad de las personas cambian por ende sus gustos, necesidades, preferencias, deseos, entre otras, también. (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2017, p33).

La edad se lo considera como un tiempo cambiante en una persona, y se prefiere segmentar por este rango, puesto que a medida que una persona tenga más años, las necesidades de estos cambian, por ende, las organizaciones deberán trabajar para cumplir con las necesidades de estos segmentos.

Según Feijoo, Guerrero, & Garcia (2017) señalan que ``Otra clase de segmentar es por la clase social de las familias, para conocer el tipo de economía que tiene mayor representatividad en el segmento y por medio de esta distinguir las estrategias que funcionarían para este segmento de consumidores. `` (p.39).

1.2.3.2 Orientación del mercado

El segundo paso para lograr reconocimiento en el mercado mediante la estructura STP

Según Wright (2020) menciona que `` Una vez que se haya segmentado bien el mercado se procede a observar y analizar los segmentos que tenga mayor representatividad para la organización y es a este subgrupo en la que se debe priorizar e implementar con mayor énfasis las estrategias. ``.

La orientación se basa en reconocer los grupos que una vez segmentado tenga mayor relevancia y los que generen un ingreso superior frente a los demás servicios o productos que oferta una organización, y una vez escogido este segmento, enfocarse en crear estrategias para atrapar a este tipo de clientes y lograr su fidelización.

Orientación o Target, se considera como el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas. (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2017, p.33)

1.2.3.3 Posicionamiento del producto

Una vez segmentado el mercado y el target se procede con el posicionamiento, siendo esté el paso final para lograr un reconocimiento en el mercado, en este apartado ya se busca diferenciar el producto o servicio de la competencia, es entonces, que se debe direccionar al marketing mix para crear estrategias que contribuyan a diferenciarse de empresas similares. (Wright, 2020)

Entonces se considera que el posicionamiento del producto se identifica por estar presente siempre en la mente del público objetivo, haciendo que los consumidores escogan el producto o servicio por encima de los demás, esto se tratar por estrategias que diferencia el producto o servicio de la competencia.

El posicionamiento es el resultado de persuadir al cliente y crear que la marca ingrese en la mente de un cliente objetivo, dejando de lado a la competencia. Cabe recalcar que esto se logra al empezar a trabajar por las estrategias de marketing enfocadas en el precio, producto, distribución y comunicación (Danova, 2019, p.2)

1.2.3.3.1 Mezcla del Marketing.

El Marketing Mix es considerado como una estrategia en los precios, productos, distribución o comunicación, que funcionan como una herramienta para lograr captar al consumidor final y fidelizarlos como clientes, siendo éste un vínculo para cumplir con los objetivos de la organización. `` (Noblecilla & Granados, 2017)

La mezcla del marketing es la clave para que una organización fidelice a sus clientes, puesto que, una vez segmentado e identificado el target, sea a este grupo de consumidores a quien se deba prestar mucha atención mediante las estrategias de marketing mix, para conocer cual de ellas prevalece en los cliente y captarlos de esta forma.

Componentes del Marketing Mix

1.2.3.3.1.1 Producto o servicio

(Martinez , Ruiz, & Escrivá, 2014) señala que ``El producto se considera al bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor`` (p.13), es así que se considera que las decisiones que se tomen acerca del producto o servicio son importantes porque inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades. Los servicios no se pueden

ver, probar, sentir, oír, oler antes de ser comprados. En el sector de servicios, se vende experiencias intangibles.

1.2.3.3.1.1.1. Tipos de servicios

Generadores de utilidades. – Se considera a aquellos que se cobra y que los clientes están dispuestos a pagar.

Mixtos. - Cuando el producto requiere del componente servicios, en menor o mayor grado.

Servicio de crédito. – Son aquellos servicios que su pago se realiza en otro tiempo acordado y se pueden dar a través de tarjetas de crédito, cheques a fecha, cuentas corrientes, etc.

Servicios de apoyo. – esta estrategia busca complacer en todos los aspectos al consumidor final, es decir ayuda vender un producto al ofrecer un apoyo adicional.

1.2.3.3.1.1.2. Estrategias de servicios

- Hacer tangible el servicio: se caracteriza por conseguir que el servicio sea captable mediante una representación de la misma.
- Identificar el servicio: se trata de asociar el servicio a través de una imagen para diferenciarse de la competencia.
- Diferenciar por calidad: consiste en dar valor agregado a un determinado servicio.
- Estandarizar el servicio: se ofrezca el mismo servicio para todo tipo de cliente.

1.2.3.3.2.1 Portafolio de servicio.

Para atraer al consumidor final es relevante que éste conozca aspectos generales de la empresa, y crear un portafolio de servicios o productos, es el documento ideal para brindar información fundamental de la organización y los servicios o productos que la misma oferte. (Digital Transformation Hub, 2018)

Se considera contar con un portafolio de servicios en una página web, puesto que, al iniciar un emprendimiento, se genera una manera factible de dar a conocer los servicios ofertantes, por eso es necesario disponer de una página que brinde información precisa y detallada sobre lo que se tiene a la venta.

1.2.3.3.1.2. Precio

Todos los productos o servicios tienen un precio como representación del valor por la transacción de intercambio en el mercado, de manera que las empresas imponen un valor con la finalidad de obtener el coste de la inversión y un excedente lo que en el mercado se considera ganancia. (Monferrer, 2013, p.117)

El precio es importante debido a que, es el medio por el cual una organización obtiene sus ingresos, por eso antes de definir esta fijación se debe estudiar otros aspectos de vital importancia como el consumidor, los costes, el mercado, una vez ya establecidos estos puntos es el propio cliente quien dictaminará el precio, pues este es quien decide donde comprar y el valor que pagará por la adquisición del producto o servicio a ofrecer.

1.2.3.3.1.2.1. La fijación de precio

La fijación de precios es una problemática que tienen las organizaciones, puesto que de este depende la opción de compra del consumidor, por tal razón, para definir correctamente el precio se lo realiza mediante un estudio de factores externos e internos de la empresa basados en los costes, precios competitivos y valor percibido. (Monferrer, 2013, p.117)

Precios basados en el coste.

Este método se basa en los datos del coste del producto o servicio que posee la empresa, En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque

existen inconveniente porque se puede fijar precios sin tener en cuenta aspectos adicionales que aportan un valor a lo que se oferta. (Monferrer, 2013, p.120)

Los precios basados en los costes significan que incluyen la materia prima y todos los procesos por el que pasa un determinado bien, un vez establecido este coste de inversión se genera un margen de utilidad, lo que se considera ganancia y sumado el coste con el margen de utilidad, es el precio real que se cobra por dicho producto o servicio.

1.2.3.3.1.2.2. Precios Competitivos

Este se centra en un carácter competitivo del mercado en donde las empresas rivales están atentas a las acciones que se tome para buscar la menor falla y mejorarla haciendo de esa estrategia una fortaleza para ellas, Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad. (Monferrer, 2013, p.122)

Para definir un precio en primer lugar se debe tomar en cuenta los precios que define la competencia, por tal razón debemos enfocarnos en lo siguiente: los precios primarios son aquellos valores altos que, y no afectan en mucha medida las ventas, imitación de precios se basa en colocar los mismos precios de la competencia y precios descontados que se deriva de un producto o servicio que no es competitivo.

1.2.3.3.1.2.3. Precios Diferenciales

Las estrategias diferenciales se caracterizan por la venta de un producto o servicio a distintos precios, y esto se da porque esto dependerá de los tipos y perfiles

del cliente que varían en el mercado, así como también influye el lugar o establecimiento en donde realizan dicha adquisición. Las estrategias se pueden realizar mediante las siguientes: Los descuentos aleatorios, los descuentos periódicos, los descuentos orientados a reducir el riesgo, los descuentos por volumen` (Pita, 2018, p.20)

Es entonces que los precios diferenciales se caracterizan por la variedad de precios de un determinado bien o servicios en distintos lugares, pero también se distinguen por los precios fijos, que son aquellos en donde el producto o servicio se vende al mismo precio y con las mismas condiciones, mientras que en los precios variables existen flexibilidad en el valor a pagar.

1.2.3.3.1.2.4 Valor percibido

El valor percibido se considera como aquella cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición de un determinado producto o servicio. Cabe recalcar que esto depende netamente del cliente y su status de vida social, por ende, depende del lugar en donde realiza la compra.

1.2.3.3.1.3. Distribución

Es el reparto de los productos o servicios a los diferentes puntos de ventas, factor importante para que lo que se necesita llegue a los consumidores. En este punto se estudia el canal de distribución y las estrategias de espacios físicos en los espacios de ventas basados en el merchandising. (Noblecilla & Granados, 2017, p.32).

En este apartado la distribución forma parte del 3 punto del marketing mix, lo cual funciona como una estrategia para complementar el posicionamiento de un determinado producto o servicio en la mente del consumidor, es entonces, que es importante saber distribuir bien los productos para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

1.2.3.3.1.4 Comunicación

La comunicación en las empresas es el medio por el cual se dan a conocer los productos o servicios para satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinoza, 2016, p. 2)

La comunicación son los canales por el cual se da a conocer los productos o servicios, estos medios pueden ser las redes sociales como facebook, Instagram, Twitter,whatsApp, publicidad en tv, radio,entre otros, lo que se busca es que el cliente este informado de lo que la empresa oferta y lo adquiera.

1.2.3.3.5.1 Promoción

Noblecilla & Granados (2017) menciona que ``La promoción juega un rol importante en la comunicación, puesto que muchas personas son atraídas por las promociones que se oferta y de esto depende la opción de compra del consumidor

además de ser el punto central que las empresas determinan los medios por el cual deseen informar. `` (p.32)

La promoción es una campaña publicitaria que se le realiza a un producto o servicio con el fin de darse a conocer en el mercado y estimular la compra o venta del bien que se está ofertando. Cabe recalcar que muchas personas adquieren un bien por deseo y por la persuasión que se hace en un momento determinado.

1.2.3.3.5.2 Publicidad

La publicidad es un campo necesario para hacerse notar en el mercado y esta son las que han movido grandes cantidades de dinero. La publicidad interactiva se ha revelado en la actualidad, como un paso necesario e ineludible para adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de la era digital. (Hernandez, 2013, p.10).

La publicidad para las organizaciones son el espacio por el cual dan a conocer los productos los servicios que se oferten con la finalidad de llegar al consumidor final y adquiera lo ofertado ayudando de esta manera a aumentar la rentabilidad de la organización y cumplir con sus objetivos propuestos.

1.2.3.3.1.4.1 Promoción de ventas

Se consideran aquellas actividades en donde las estrategias de marketing proporcionan un valor adicional al consumidor, así como también crean incentivos para atraer y asegura la adquisición por parte del cliente final. (Belch,2004). Entonces la promoción en las ventas se considera una forma de atracción al demandante y al crear un sistema adicional, se habla de valor agregado que se le

otorga a determinado bien o servicio con la finalidad de diferenciarse de la competencia y posesionarse en la mente del consumidor.

1.2.3.3.1.4.2. Relaciones Públicas

Se definen como aquellas actividades en las que se definen como buenas relaciones con el consumidor final mediante una publicación favorable acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable. (Cordova, 2019)

Para que una organización cumpla con sus objetivos, debe tener una buena reputación en el mercado y para que funcionen las relaciones públicas que son aquellos procesos en donde fluye la comunicación afectiva, y el vendedor como el comprador construyen relaciones mutuamente beneficiosas.

1.2.3.3.1. 4.3. Marketing Directo

Las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes a menudo en forma individual e interactiva tales como: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, entre otros canales que contribuyan a fidelizar al cliente. (Cordova, 2019)

El marketing directo es otra forma de estrategias para el cliente, puesto que es una forma de campaña publicitaria en donde los temas relacionados con la compra y venta de un determinado servicio o bien se lo realiza de manera confiable y personalizada para cada cliente, y es aquí en donde debe fluir la credibilidad de la información brindada.

1.3 Fundamentos legales

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la Republica, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Ley Organica de Defensa del consumidor, Ley N. 2000-21)

Que el artículo 92 (52) de la Constitución Política de la Republica dispone que la Ley establecerá los mecanismos de control de calidad, procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños de mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por estos derechos.

Principios Generales

ART 2-Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Ley Organica de Defensa del consumidor, Ley N. 2000-21)

Consumidor. - toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Derecho de devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicios en plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, si no por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio descriptivo, puesto que, mediante el transcurso de la investigación, permitió determinar las causas del problema y posteriormente se analizó, se presenta los antecedentes investigativos y el marco teórico en donde se menciona información relevante que sustenta al tema de investigación, se trabajó con un tipo de investigación mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde, se obtuvo como instrumento de recolección de datos a la entrevista dirigida a la propietaria de Nutrit Live y la encuesta elaborada para sus clientes que habitualmente acuden a la microempresa.

2.1.1 Exploratorio – Descriptivo

Es una investigación exploratoria puesto que, se indaga información en diferentes fuentes como: tesis, artículos científicos, blogs, sitios web entre otros medios que se evidencie indagación relevante y que sirve como soporte al tema tratado.

De la misma forma, la presente investigación es descriptiva, ya que, una vez obtenida la información, se describen los datos que tengan similitud al tema de investigación, dando a conocer los tipos de estrategias de marketing en donde se basa la microempresa, es entonces que se analiza cuáles son las estrategias de marketing STP, que contribuyen al reconocimiento de la microempresa Nutrit Live.

2.1.2 Enfoque Cualitativo - Cuantitativo

Se trabajó con un enfoque cualitativo a partir de la obtención de datos relevante que se encontró en diferentes fuentes de información que aportaron al fenómeno estudiado y ayudaron a conocer los diferentes tipos de estrategias de marketing STP y mix que aportaron al reconocimiento de la microempresa, además que, se analizaron las respuestas obtenidas en la entrevista que fue dirigida a la propietaria de la microempresa Nutrit Live.

El enfoque cuantitativo de la investigación aportó a partir del análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas que se utilizó para conocer qué tipo de las estrategias del marketing mix y STP influye en el consumidor.

2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método inductivo

Se utilizó este método porque va de lo particular a lo general, es decir, porque la Microempresa Nutrit Live no es reconocida, esto se da por la insuficiencia de estrategias de segmentación, orientación, posicionamiento, marketing mix, es así, que mediante la aplicación de los instrumentos se analizó cuáles son las estrategias de marketing que influyen en el consumidor.

2.3. DISEÑO DE MUESTREO

2.3.1. Población

El presente trabajo de investigación fue dirigido a los clientes que habitualmente acuden hacer uso de los servicios, se lo realizó con la finalidad de obtener datos importantes que aporten al tema de investigación, además, de que se desarrolle con un alto grado de credibilidad y confiabilidad.

2.3.2. Muestra

En el presente trabajo se tomo como muestra a los 18 clientes que habitualmente acuden a la microempresa Nutrit Live, además se realizó una entrevista a la propietaria de la microempresa, es así, que al ser considerado un tamaño poblacional pequeño, se escogio todo el universo la misma que por su naturaleza equivale al 100% de la muestra.

ELEMENTOS	N°
Gerente	1
Clientes fijos	18
TOTAL	19

Ilustración 1; Fuente: Microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana

2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos se considera importante, porque son estas, las que nos dan las pautas necesarias para seguir con el proceso de investigación, los instrumentos de aplicación que se utilizó en este trabajo de titulación son la entrevista y encuesta que se detallan a continuación, cabe recalcar que estos cuestionarios se lo realizó via On Line, para evitar algún tipo de contagio a causa de la pandemia que se presenta en la actualidad.

2.4.1 Entrevista.

En el presente trabajo de investigación, se aplicó la entrevista como un instrumento de recolección de datos, puesto que es un documento fácil de manejar y porque se obtiene información de gran importancia, es así que se entrevistó a la propietaria de la microempresa Nutrit Live mediante un formulario previamente elaborado con 10 preguntas abiertas, en donde se esclarece las ideas que permiten conocer la situación actual en la que se encuentra la microempresas, así como también conocer la percepción por parte de la propietaria al analizar cuáles son las estrategias de segmentación, orientación o target, posicionamiento - marketing mix más conveniente.

2.4.2 Encuesta

Se realizó la encuesta a los 18 clientes fijos que posee la microempresa Nutrit Live, a través de un formulario de 10 preguntas cerradas con escala de Likert, ya que estos son quienes nos aportaron información relevante acerca del tipo de estrategias

de marketing, que son de mayor impacto en el consumidor y esto se lo consigue porque son quienes tienen un contacto frecuente con el sitio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la Entrevista

1. ¿Cuál es el concepto de negocios de la microempresa Nutrit Live?

El concepto de negocio de la microempresa, radica en asesorar a pacientes para que tengan una buena alimentación, a jóvenes que necesitan mantener su figura esbelta y mejore su calidad o estilo de vida. Cabe recalcar que existen diferentes recetas nutricionales para mantener una buena alimentación y no engordar al ingerir comida chatarra, es entonces, que esto depende del estado del paciente en el que se encuentre, también se realiza seguimientos nutricionales a enfermedades crónicas no transmisibles como: diabetes, mellitus tipo 2, hipertensión arterial, obesidad, insuficiencia renal, entre otras.

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la microempresa son los suficientes?

Si, por el momento son las suficientes y las más adecuadas, dado a que abarca a varias áreas de asesorías nutricionales, donde el paciente necesita atención médica y está se acopla a los servicios que la microempresa oferta.

3. ¿Considera usted importante segmentar el mercado? ¿por qué?

Sí, es muy importante, porque se tiene una idea clara del grupo de clientes a quien se pretende satisfacer sus necesidades y deseos, mediante la búsqueda de aquellas características que atraen al cliente para hacer uso de los servicios.

4. ¿A qué tipo de target va dirigido los servicios que ofrece Nutrit Live?

La microempresa Nutrit Live, se dirige a pacientes que deseen mantener un peso saludable, a jóvenes que requieren cuidar de su cuerpo y figura esbelta, a pacientes con enfermedades crónicas no trasmisibles, mujeres embarazadas o paciente menores de edad.

5. ¿De la línea de servicios que ofrece la microempresa, cuál de ellas considera usted que tiene mayor representatividad?

El servicio de mayor representatividad para la microempresa, es la asesoría nutricional para pacientes de adultez temprana con algún tipo de enfermedad, ya que son los que en su mayoría acuden a Nutrit Live para llevar un control en su alimentación.

6. ¿Usted estaría dispuesta a implementar estrategias de Marketing, para lograr captar clientes?

Totalmente de acuerdo, puesto que, una vez segmentado al mercado se esclarece el tipo de servicio que prevalece para los grupos de personas y es a ellas a quien va dirigidas las estrategias de marketing para fidelizarlos completamente como clientes.

7. ¿Cree usted que el precio influye relativamente en la opción de compra del consumidor?

Sí, es de suma importancia el precio en un emprendimiento porque de éste depende la decisión que tome el demandante, pero en el caso de Nutit Live no influye, puesto que los precios de los servicios son accesibles para cualquier nivel socioeconómico.

8. ¿Qué opina usted, en que la microempresa Nutrit Live, empiece a realizar promociones, descuentos y formas de pago para fidelizar clientes?

Esta sería una buena estrategia porque al realizar promociones de los servicios que oferta la microempresa, es una forma de darse conocer al mercado y con los descuentos y formas de pago es el estilo de atraer la atención del cliente

9. ¿Cree usted conveniente empezar a incluir instrumentos publicitarios para posicionarse en la mente del consumidor?

Si es conveniente, porque al utilizar elementos publicitarios se considera como el medio por el cual la microempresa da a conocer los diferentes servicios en el mercado y es la forma de persuadir al consumidor final.

10. ¿Qué opina usted acerca de empezar a invertir en redes sociales y portafolios de servicios?

Es una buena manera de empezar a trabajar en la era digital, puesto que es lo que hoy en día prevalece y al promocionar publicidad por estos medios puede

atraer a gran clientela que justo necesita satisfacer sus necesidades con este tipo de servicio.

Como consecuencia de la entrevista realizada a la propietaria de la microempresa, es necesaria empezar a segmentar el mercado para conocer las necesidades y preferencia de cada segmento, en donde se debe trabajar con las estrategias de marketing para cumplir con las expectativas de cada cliente.

3.2. ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADAS A CLIENTES DE LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

a) Edad

Tabla 1 Edad

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	20 – 30 años	8	44	44
Válidos	31 – 40 años	6	33	77
	41 – 50 años	1	6	83
	50 años en adelante	3	17	100
	TOTAL	18	100	

Ilustración 1: clientes de Nutrit Live

Elaborado por: Lisbeth Panchana

Gráfica 1:Edad

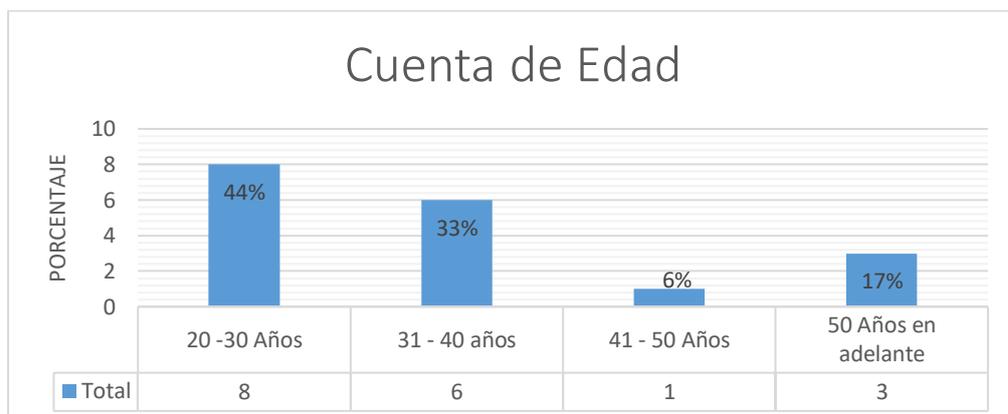


Ilustración 1: clientes de Nutrit Live

Elaborado por: Lisbeth Panchana

Se demuestra que en su mayor parte de los encuestados son personas de 20 a 30 años quienes acuden a recibir estas asesorías, esto se da porque en la actualidad la juventud tiene como principal objetivo cuidar de su salud, y sobre todo las mujeres que necesitan conservar su cuerpo para tener una figura esbelta, por eso se consideran necesarias estas asesorías.

b) Género

Tabla 2: Género.

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	13	72	72
	Masculino	5	28	100
	Total	18	100	

Ilustración 2; Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 2: Género

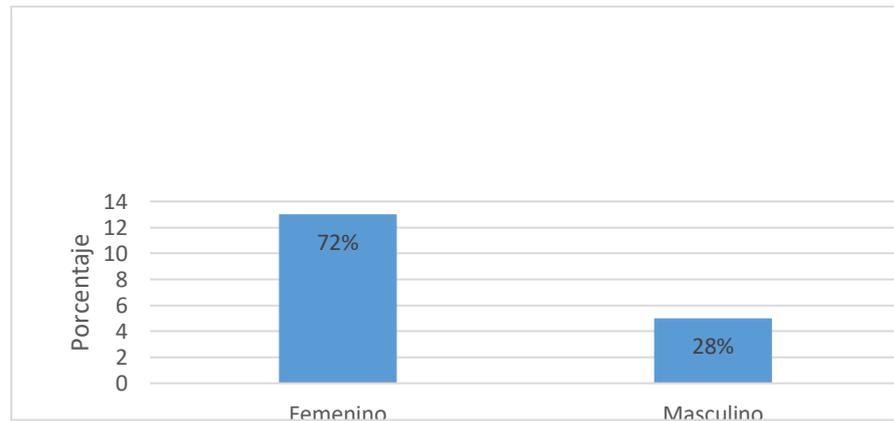


Ilustración 2: Clientes de la microempresa Nutrit Live

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Se verifica en las encuestas realizadas a las personas que acuden con frecuencia a recibir estos servicios son las de género femenino, puesto a que son las que más cuidan de su alimentación, así como también cuidan de su figura, siendo así un porcentaje bajo el género masculino por que estos se preocupan más por hacer deporte o ejercicios de forma individual.

1. ¿Acude usted a consultas de evaluación o asesorías nutricionales?

Tabla 3: Consultas de evaluación de asesorías nutricional

Validos	Frecuencia	Promedio	Promedio acumulado
No	1	6	6

Si	17	94	100
Total	18	100	

Ilustración 3: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 3: Consultas de asesorías nutricionales

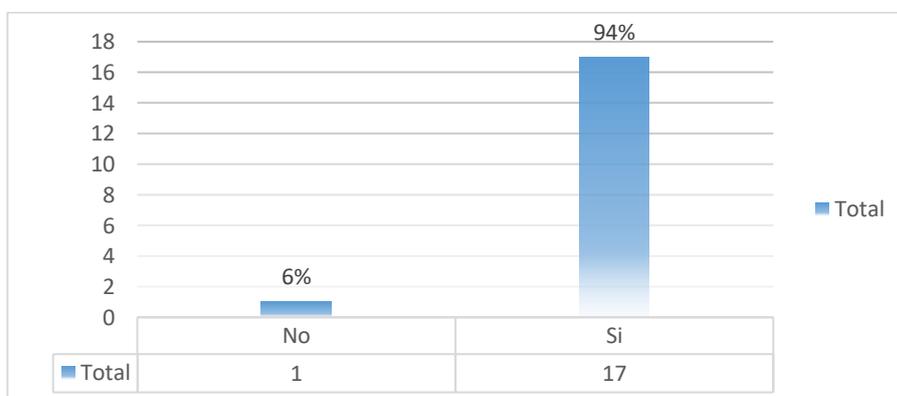


Ilustración 4: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por autor.

Existe un alto número de clientes que menciona que conoce a la microempresa Nutrit Live, esto se da porque se encuestó a 18 personas que son sus únicos clientes fijos y son ellos quienes nos dieron información de los tipos de estrategias de marketing que se analizó, sin embargo, por fallas de digitalización por parte de un encuestado en la tabla se presenta que uno no acude a estas consultorías.

2. ¿Conoce usted la Microempresa Nutrit Live?

Tabla 4: Reconocimiento de la Microempresa

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
---------	------------	------------	----------------------

No	1	6	6
Si	17	94	100
Total	18	100	

Ilustración 4: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 4: Reconocimiento de la microempresa.

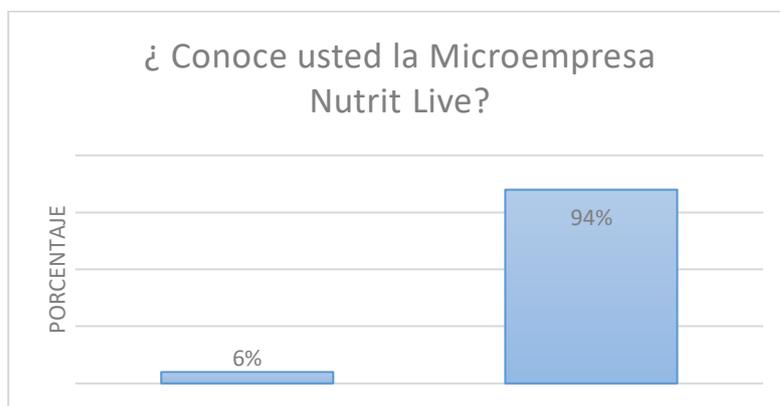


Ilustración 4; Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Como las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la microempresa, para que brinden información relevante, es por eso, que la mayoría menciona que si conoce este negocio a diferencia de uno, que como en el caso anterior tuvo problemas de digitalización por tal razón en la tabla se evidencia con un pequeño porcentaje.

3. ¿Cuál de todos los servicios que brinda la microempresa Nutrit Live considera de mayor importancia?

Tabla 5: Importancia de las asesorías nutricionales

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Asesorías nutricionales	13	72	72
Asesorías para adultos mayor	2	11	83
Asesorías por enfermedad	3	17	100
Total	18	100	

Ilustración 5: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 5: Importancia de las asesorías

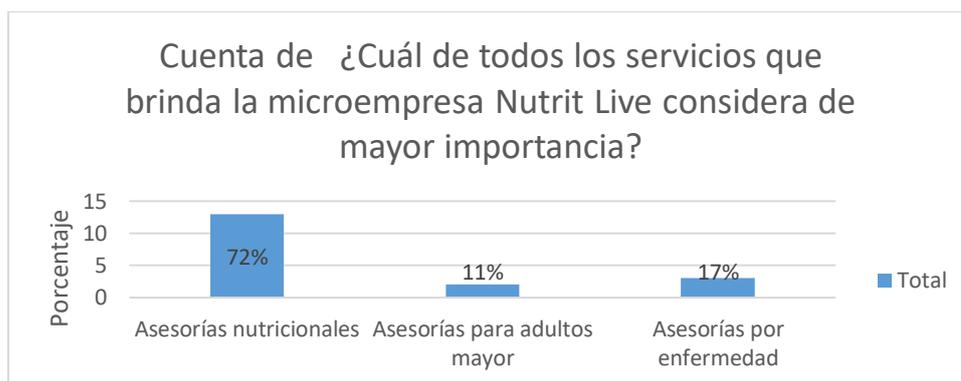


Ilustración 5: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Los encuestados nos mencionan que el servicio de mayor importancia es la asesoría nutricional, puesto que ingerir alimentos sanos y con la proporción adecuada ayuda al cuerpo a desarrollar la energía y fuerza necesaria para enfrentar cualquier tipo de enfermedad.

¿Cree usted que la microempresa Nutrit Live, logre entrar en la mente del público objetivo?

Tabla 6: Posicionamiento.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	11	61	61
Si	7	39	100
No	0	0	
Definitivamente no	0	0	
Total	18	100	

Ilustración 6: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 6: Posicionamiento del servicio



Ilustración 6: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por autor: Lisbeth Panchana.

Dentro de las encuestas realizadas, se verifica que los encuestados están seguros de que la microempresa Nutrit Live al analizar las estrategias de marketing y ponerlas

en marcha, está si puede posesionarse en la mente del consumidor por los servicios de calidad que ofrece.

4. ¿A qué grupo socioeconómico considera usted que pertenece?

Tabla 7: Status social

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	0	0	
Medio alto	4	22	78
Medio típico	14	78	100
Bajo	0	0	
Total	18	100	

Ilustración 7: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 7: Status Social.

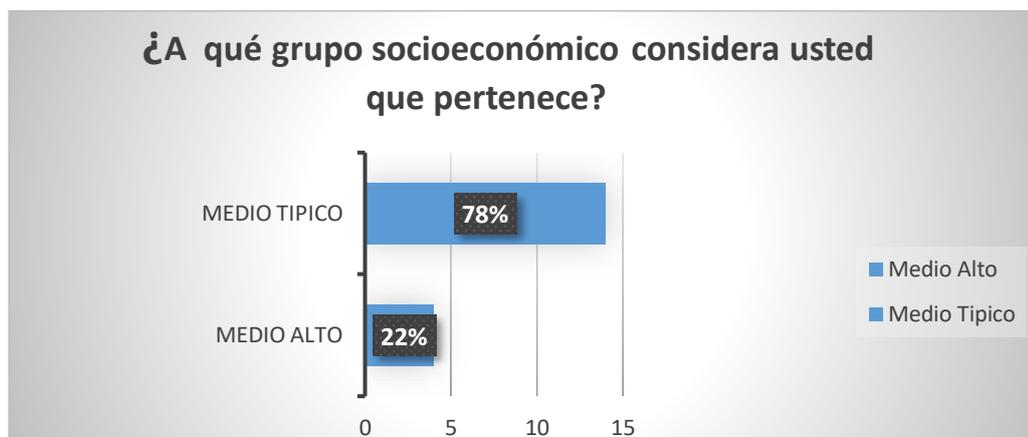


Ilustración7: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

La mayor parte de los encuestados mencionan, que se consideran en un nivel económico medio típico, por lo que el precio de los servicios es accesible a su estabilidad económica, por tal motivo es que hacen uso de este servicio.

5. ¿De qué manera le gustaría recibir las consultas de evaluación o asesoría nutricional?

Tabla 8: Estrategia de distribución

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Citas en consultorio	4	22	22
Telemedicina	2	11	33
Visita a domicilio	12	67	100
Total	18	100	

Ilustración 8: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 8: Estrategia de Distribución

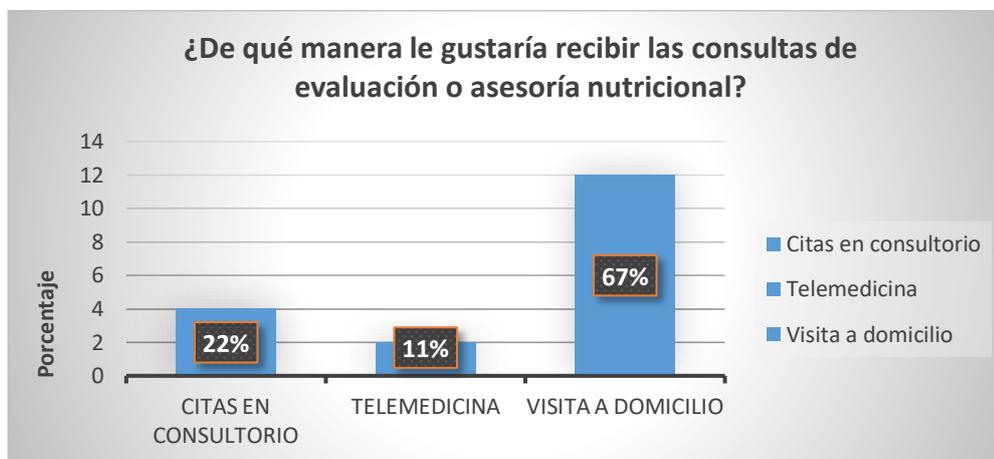


Ilustración 8: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

La mayoría de los encuestados menciona que le gustaría recibir las consultas a domicilio, entonces, la microempresa se debe enfocar en satisfacer esas necesidades humanas, que les permite generar un valor agregado a sus servicios, diferenciándolo así de la competencia.

6. ¿Le gustaría que la microempresa Nutrit Live entregue un folleto en donde se especifiquen los tipos de servicios que se ofrecen?

Tabla 9: Estrategia de comunicación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	
En desacuerdo	1	5	5
De acuerdo	10	56	61
Totalmente en desacuerdo	7	39	100

Total	18	100	
--------------	----	-----	--

Ilustración 9: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 9: Estrategia de Comunicación.

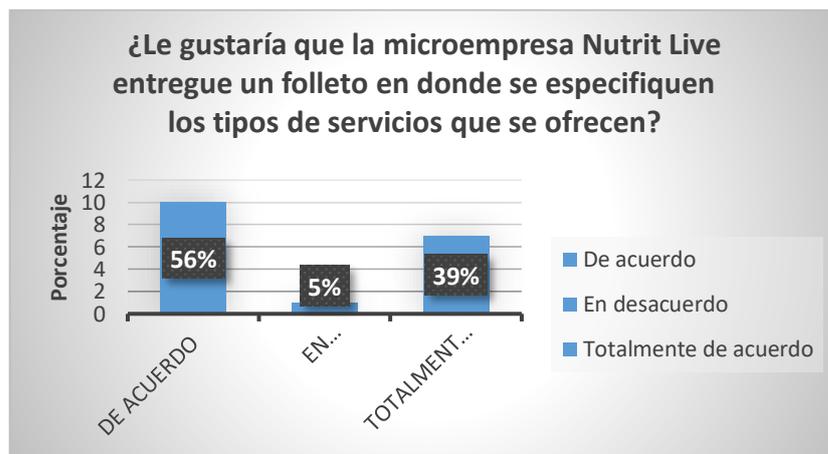


Ilustración 9: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Según los datos, se verifica que la mayor parte está de acuerdo en que le entreguen un folleto especificando los tipos de servicios y los beneficios que la misma posee, en entonces que la microempresa analiza información de relevancia para la elaboración de un folleto en donde se ofrezcan los servicios y que estén en constante innovación.

7. ¿Le gustaría que la microempresa oferte nuevos servicios y que estén en constante innovación?

Tabla 10: Estrategia de Producto

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	

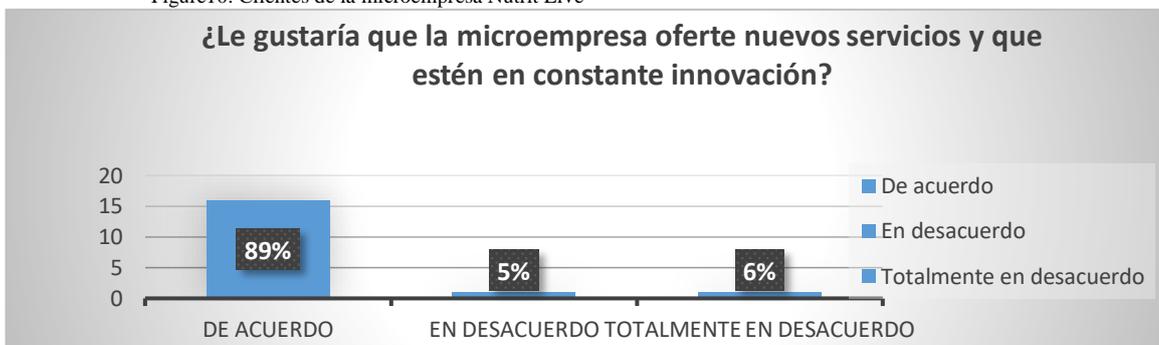
En desacuerdo	1	5	5
De acuerdo	16	89	94
Totalmente en desacuerdo	1	6	100
Total	18	100	

Ilustración10: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por autor: Lisbeth Panchana.

Gráfica 10: Estrategias de producto

Figure10: Clientes de la microempresa Nutrit Live



Elaborado por: Lisbeth Panchana

La gran parte de los encuestados menciona, que están de acuerdo en que se oferte nuevos productos, es decir, que para que esta microempresa siga en el mercado, debe generar una nueva línea de productos que satisfaga las necesidades cambiantes del consumidor, así como también deben permanecer en constante innovación, dándole valor agregado a los servicios.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estas sesiones?

Tabla 11: Estrategias de precio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
---------	------------	------------	----------------------

\$ 15 Cada sesión	5	56	56
\$ 25 cada sesión	10	28	84
otros precios	1	5	89
un plan nutricional de \$60(mensual)	2	11	100
Total	18	100	

Ilustración11: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 11: Estrategias de precio



Ilustración11: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Según los resultados con relación al precio, los clientes están satisfecho, porque son valores que están a disposición de las diferentes clases económicas y por su salud están dispuesto la mayoría a cancela 25 dólares por cada sesión, sin embargo, una persona prefiere cancelar otros precios.

9. ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Tabla 12.- Estrategias de comunicación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	12	33	33
Frecuente	6	67	100
Ocasionalmente	0	0	
Raramente	0	0	
Nunca	0	100	
Total	18		

Ilustración 12: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

Gráfica 12: Estrategias de canales

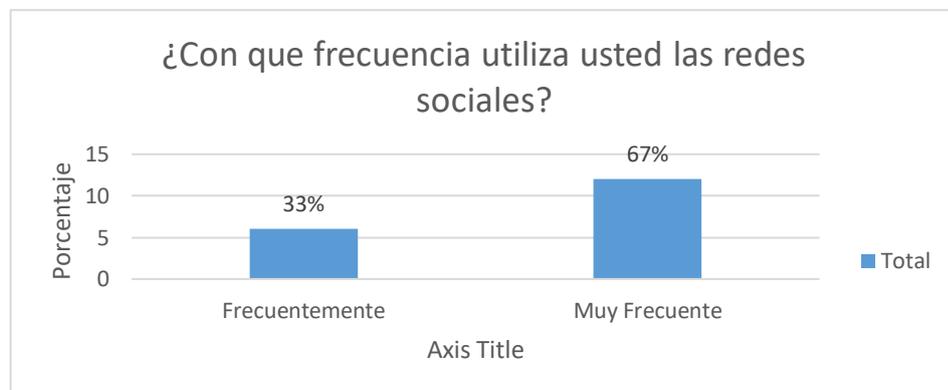


Ilustración 12: Clientes de la microempresa Nutrit Live.

Elaborado por: Lisbeth Panchana.

De los encuestados, la mayor parte menciona que utilizan redes sociales frecuentemente, es así, como la microempresa debe empezar a introducirse en el Marketing digital para conocer los diferentes canales de comunicación en donde

Nutrit Live puede promocionar las ofertas, promociones, descuentos, o formas de pago de los servicios para satisfacer al público.

3.3 LIMITACIONES

Se pudo establecer como limitaciones a aquellas novedades que sucedieron en la elaboración de la recolección de datos, ya que, en la actualidad existe la emergencia sanitaria del Covid-19 lo que no permitió una salida de campo como tal, puesto que la entrevista fue realizada por medio de la plataforma zoom, lo que trajo dificultad en establecer un horario concreto por situaciones de trabajo, mientras que la encuesta, se la realizó a través de la aplicación Forms lo que trajo consigo un error digitalización del medio utilizado, como la encuesta fue realizada a clientes que acuden frecuentemente pero a causa de este error por parte de los encuestados, se evidencia en la tabulación de datos que, 1 persona no conoce a la microempresa así como también no acuden a recibir ningún tipo de atención en la microempresa Nutrir Live.

Existieron limitaciones en la obtención de información de las encuestas, dado a que hubo clientes que por falta de tiempo no podían realizar la encuesta de una manera moderada y eficaz, en donde esto influyó de manera significativa en el retraso del proceso de investigación.

La falla de conexión se considera como otra limitante, puesto a que, en las últimas semanas para la entrega final del trabajo investigativo, el internet estuvo con fallas técnicas en donde no contribuyó de una manera rápida en la búsqueda de

información, lo cual causó una pérdida de tiempo y complicaciones en el desarrollo investigativo.

3.4 RESULTADOS

Según los resultados obtenidos de la recolección de datos aplicada tanto al propietario de la microempresa Nutrit Live como a sus clientes, se pudo determinar que, evidentemente la carencia de las estrategias de marketing, influyen relativamente para el reconocimiento y fidelización de sus clientes, tanto es así, que la propietaria de la microempresa, estuvo de acuerdo en analizar las estrategias para en un futuro implementarlas y lograr posesionarse completamente en el mercado, mientras que en la encuestas realizada a los clientes, el 44% de ellos, entre una edad de 20 a 30 años considerados como adultez temprana que padecen enfermedades crónicas, son quienes más acudieron a recibir asesorías nutricionales para el control en su alimentación, así como se evidencia un porcentaje relevante de las mujeres que necesitan estas asesorías para el cuidado de su cuerpo y adultos mayores, estos también estuvieron de acuerdo en que se debería mejorar las estrategias de marketing a efecto de consolidarse en el mercado a través de un bien posicionamiento de sus servicios en la mente del consumidor.

Es entonces que la microempresa empezó a segmentar su mercado por personas con adultez temprana, mujeres embarazadas y adultos mayores, considerando como un target a personas que padecen algún tipo de enfermedad crónica, madres de familia que necesiten de una dieta saludable para el bienestar de niño y aquellas que necesitan cuidar de su cuerpo para conservar una figura esbelta y no estar propensa

a subir de peso, una vez segmentado este mercado se debe enfocaron en ellos para cumplir con sus necesidades cambiantes.

Otra parte que se evidenció es que, las promociones y descuentos influyen mucho en la opción de compra de los clientes, por tal razón la microempresa debe orientarse a realizar diferentes tipos de publicidad, una vez que todos sus clientes mencionaron que utilizan redes sociales, pude iniciar a construir plataformas web en donde se verifiquen la variedad de servicios que se ofrece y difundir la información aplicando el marketing mix mediante las comunicación como en Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, videos en YouTube, en donde prevalezca los descuentos, formas de pago, y promociones.

Otra estrategia que debe tomar en cuenta es saber cómo mantener a los clientes fijos que hasta ahora posee, puede realizar un descuento en la próxima sesión 1 vez al mes, y entregarles un folleto de receta nutricional, en donde contenga tics para baja de peso, es así, que mediante estas técnicas puede abarcar a un gran mercado.

3.5. DISCUSIÓN

Una vez obtenidos los resultados de la presente investigación se concluye la veracidad que existe en la idea a defender en la que se menciona que las estrategias de marketing contribuyen al reconocimiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Dentro de las encuestas se determinó algunos puntos claves que aporta de manera significativa en la idea a defender.

- Segmentación del mercado- personas con adultez temprana.
- Target de los servicios- personas con adultez temprana que padecen enfermedades crónicas, mujeres que necesitan cuidar de su cuerpo, mujeres embarazadas, y adulto mayor.
- Posicionamiento de la microempresa.
- El marketing mix enfocadas en la promoción, publicidad, precio

Los puntos mencionados anteriormente tienen relación con las estrategias de marketing analizadas para el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live.

CONCLUSIONES

- Una vez concluido el trabajo investigativo se verifica la carencia de estrategias de marketing mediante la estructura de segmentación, focalización y posicionamiento que contribuyen de manera significativa para el mejorar el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad.

- Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se determinó la situación actual de la microempresa y efectivamente manifiestan que Nutrit Live si puede posicionarse en la mente del público objetivo, pero se debe trabajar ello, a través de estrategias de segmentación, publicidad, promoción, precio.
- La microempresa debe segmentar su mercado con los clientes que habitualmente acuden a Nutrit Live, según las encuestas aplicada, son aquellos con adultez temprana y como un segmento más pequeño que padecen de enfermedades crónicas, es entonces que son a estos a los que debe enfocarse a realizar las promociones para fidelizarlos completamente.
- Para el posicionamiento se analizó el marketing mix, dado que estas estrategias aportan en la opción de adquisición de los servicios del consumidor, es así que, se debe trabajar con publicidad en redes sociales porque es lo que prevalece en la actualidad, las promociones y descuentos para los clientes fijos y los nuevos. Cabe recalcar que es de suma importancia entregar los folletos con la variedad de servicios que se ofrece porque esto en un valor agregado de Nutrit Live para diferenciarse de la competencia.

RECOMENDACIONES

- Una vez analizadas y nuevamente estructuradas las estrategias de marketing se recomienda implementarlas a Nutrit Live, para mejorar el posicionamiento de la microempresa y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.
- En lo que respecta a la situación de la microempresa es necesario que la mismo empiece a trabajar en los puntos débiles que en este caso son las estrategias de segmentación, publicidad, promoción, y empezar a trabajar con estrategias adecuadas que contribuirán al reconocimiento por ende aumentar su rentabilidad.
- De esta manera Nutrit Live, para lograr su reconocimiento, debe aplicar estrategias de segmentación para tener como puntos significativos a diferentes targets incluido el de mayor representatividad y crear estrategias persuasivas para atraer a este nicho de mercado.
- Se recomienda desarrollar la acción inmediata de las estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento, trabajar de un manera idónea y segura en la promoción, publicidad y descuentos en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter, entre otras con la

finalidad del captar al consumidor final y no dejar de lado el folleto con tics nutricionales como valor agregado.

Referencias

- American Marketing Association. (2017). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Berrocal, L., & Villarreal, M. (2018). “*Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018*”. Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/3801/las%20estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20wayllu%20de%20la%20empresa%20wambra%20corp%20sac%202018.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el año 2018*. Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Peru. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- D.Hartline, O. C. (s.f.). *Estrategia de Marketing quinta edición*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Danova, L. (26 de 03 de 2019). *Linkedin*. Obtenido de Dentro del marketing mix: 3C, 4P y STP: <https://www.linkedin.com/pulse/inside-marketing-mix-3cs-4ps-stp-luca-danova>

Digital Transformation Hub. (12 de 09 de 2018). *Por qué debemos contar con un portafolio de productos o servicios en nuestra web*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/por-que-debemos-contar-con-un-portafolio-de-productos-o-servicios-en-nuestra-web/>

Emigdio, C. (2013). *El concepto de Estrategia como fundamneto de la Planeacion Estrategica*. Colombia: Pensamiento y Gestion. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Espinoza, R. (2016). *Marketing Mix. Espinosa consultores marketing y ventas, 2*. Obtenido de https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS

Feijoo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). *Marketing aPLICADO EN EL Sector Empresarial*. Machala: Utmach.

Ferrell, O., Michael, D., & Hartline. (2012). *Estrategias de Marketing Quinta edicion*. México: Cengage Learning™. Obtenido de https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell

Hanlon, A. (03 de 06 de 2021). *Smart Insights*. Obtenido de El modelo de marketing de segmentación, focalización, posicionamiento (STP): <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

- Ley Organica de Defensa del consumidor. (Ley N. 2000-21). *ediciones legales*.
- Martinez , A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Juame. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/49394>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento*. Machala: UTMACH,2018.
- Pita, M. (2018). *Posicionamiento de la microempresa "PITAPRINT"*., Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Juan%20Rodriguez/Documents/guia%20para%20la%20tesis.pdf>
- Torres , P. (2016). *Mercadeo de productos y servicios agrarios* . Nicaragua. Obtenido de Es la determinación del propósito o misión y objetivos a largo plazo de una empresa, así
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa s.a. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/marketing%20de%20servicios%20para%20fidelizar-tesis%20definitiva.pdf>
- velasco, v. (2018). *estrategias de marketing mix para incrementar las ventas*. ecuador. obtenido de <file:///C:/Users/Juan%20Rodriguez/Documents/guia%20tesis%205%20marketing%20mix.pdf>

Wright, M. (30 de 09 de 2020). *Yieldify*. Obtenido de La guía completa para el marketing STP: segmentación, orientación y posicionamiento:
<https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2059. Obtenido de
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html>

ANEXOS

Anexo 1; Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA-A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSI ON	INDICADO R	METODO
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE	¿Cuáles son las estrategias de marketing que aportan al reconocimiento de la microempresa Nutrit Live?	Objetivo General Determinar las estrategias mediante la estructura STP para mejorar el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2021	Las Estrategias de Marketing contribuyen al reconocimiento de la microempres a Nutrit Live	X: Estrategias de marketing	X1: Estrategias STP	X1: Segmentación Orientación Posicionamiento -Competitivo	Tipo investigación: Exploratoria. Descriptiva Enfoque de la investigación:

<p>SANTA ELENA</p> <p>AÑO 2021.</p>		<p>Objetivo Especifico</p> <p>Analizar la situación actual de la microempresa mediante la aplicación de los instrumentos que permita la recolección de información relevante.</p> <p>Describir cuales son las estrategias de segmentación, focalización y posicionamiento más idóneas para la microempresa</p>	<p>del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>		<p>X2: Estrategias de precio.</p> <p>X:3: Estrategia de servicio.</p> <p>X4: Estrategias de</p>	<p>-Descuentos</p> <p>X2: -Portafolio de servicio.</p> <p>-Línea de servicios a ofrecer.</p> <p>X4: -Promoción</p>	<p>Mixto</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Deductivo</p> <p>Técnica de investigación:</p> <p>Documental</p> <p>Instrumento de investigación:</p>
---	--	--	--	--	---	--	--

		Establecer las estrategias de marketing mix que contribuyen a la investigación.			comunicación.	-Publicidad -Marketing digital.	Encuesta
--	--	---	--	--	---------------	------------------------------------	-----------------

Anexo 2: matriz de operacionalización de la variable.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DER RECOLECCIÓN DE DATOS
Estrategias de Marketing	Según O.C. Ferrell Michael D. Hartline. En su		X1: Segmentación	¿Considera usted que este tipo de servicios va dirigido solo a	Entrevista

	<p>libro Estrategias de Marketing quinta edición menciona que ``La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la</p>	<p>X1: Estrategias STP</p> <p>Precios</p>	<p>Orientación</p> <p>posicionamiento</p> <p>X2:</p> <p>Competitivos</p> <p>Descuentos</p>	<p>personas con algún tipo de enfermedad?</p> <p>¿Cuál de todos los servicios considera de mayor importancia?</p> <p>¿Cree usted que la microempresa Nutrit Live logre entrar en la mete del público objetivo?</p> <p>¿ cuánto está dispuesto a pagar por un plan nutricional?</p>	<p>Encuesta</p>
--	---	---	--	--	-----------------

	<p>cadena de suministro. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). (D.Hartline)pág. 19</p>	<p>X3. Estrategias de servicio</p> <p>X4. Estrategias de comunicación</p>	<p>X3</p> <p>-Portafolio de servicios</p> <p>-Línea de servicios a ofrecer</p> <p>X4: Promoción</p>	<p>¿Le gustaría que la microempresa Nutrit live entregue un folleto en donde se especifiquen los tipos de servicios que se ofrecen?</p> <p>¿Le gustaría que la microempresa oferte nuevos servicios y que estén en constante innovación?</p> <p>¿Considera relevante que la microempresa Nutrit Live realice diferentes tipos de promociones?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
--	--	---	---	---	---

			Publicidad	¿Cree conveniente que la microempresa Nutrit Live realice publicidad para atraer al cliente?	Entrevista Encuesta
			Marketing digital	¿Cuáles son los medios de comunicación por el cual usted le gustaría obtener información de los servicios que ofrece la microempresa Nutrit Live?	Entrevista Encuesta

Anexo 3: Formato de Entrevista.



**Universidad Estatal Península de
Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de
Empresas**



**ENTREVISTA PARA ANALIZAR LOS TIPOS DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE.**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing mediante la estructura STP para mejorar el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2021

Nombre de la Empresa:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que Ocupa:

- 1) **¿Cuál es el concepto de negocios de la microempresa Nutrit Live?**
- 2) **¿Considera usted que los servicios que ofrece la microempresa son los suficientes?**
- 3) **¿Considera usted importante segmentar el mercado? ¿por qué?**
- 4) **¿A qué tipo de target va dirigido los servicios que ofrece Nutrit Live?**
- 5) **¿De la línea de servicios que ofrece la microempresa, cuál de ellas considera usted que tiene mayor representatividad?**

- 6) **¿Usted estaría dispuesta a implementar estrategias de Marketing Mix, para lograr captar clientes?**
- 7) **¿Cree usted que el precio influye relativamente en la opción de compra del consumidor?**
- 8) **¿Qué opina usted, en que la microempresa Nutrit Live empiece a realizar promociones y descuentos para fidelizar clientes?**
- 9) **¿Considera usted conveniente que la microempresa implemente formas de pago, como estrategias para atraer clientela?**
- 10) **¿Cree usted conveniente empezar a incluir instrumentos publicitarios para posicionarse en la mente del consumidor?**
- 11) **¿Qué opina usted acerca de empezar a invertir en redes sociales y portafolios de servicios?**

Anexo 4: Formato de Encuesta.



**Universidad Estatal Península de
Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de
Empresas
ENCUESTA PARA ANALIZAR LOS**



**TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA NUTRIT LIVE**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**

OBJETIVO: Determinar las estrategias de marketing mediante la estructura STP, para mejorar el posicionamiento de la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2021.

1. Edad

De 20 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 en adelante	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. ¿Acude usted a consultas de evaluación, o asesorías nutricionales?

Si	
No	

4. ¿Conoce usted la microempresa Nutrit Live?

Si	
No	

5. ¿Cuál de todos los servicios que brinda la microempresa Nutrit Live considera de mayor importancia?

Asesorías nutricionales	
Asesorías por enfermedad	
Asesorías de embarazo	
Asesorías para adultos mayor	

6. ¿Cree usted que la microempresa Nutrit Live logre entrar en la meta del público objetivo?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

7. ¿A qué grupo socioeconómico considera usted que pertenece?

Alto	
Medio Alto	
Medio Tipico	
Medio Bajo	
Bajo	

8. ¿De qué manera le gustaría recibir las consultas de evaluación o asesoría nutricional?

Telemedicina	
Visita a domicilio	
Cita en consultorio	

9. ¿Le gustaría que la microempresa Nutrit Live entregue un folleto en donde se especifiquen los tipos de servicios que se ofrecen?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

10. ¿Le gustaría que la microempresa oferte nuevos servicios y que estén en constante innovación?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estas sesiones?

\$ 15 Cada sesión	
\$ 25 cada sesión	
un plan nutricional de \$60(mensual	

12. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED LAS REDES SOCIALES?

Muy Frecuente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

Anexo 5: Ubicación de la Microempresa Nutrit Live.



Fuente: Pagina de Nutrit Live.

Dirección: La Libertad, Barrio Eloy Alfaro calle 17 y av

9.

Anexo 6: Logotipo de la microempresa Nutrit Live



Fuente: Página de Nutrit Live

Anexo 7: Carta Aval.

La Libertad, 2 de agosto del 2020.

Lcda.

Katherine Vera.

Propietaria de la Microempresa Nutrit Live.

Presente:

En calidad de propietaria de la microempresa Nutrit Live, expreso lo siguiente:

En consideración al petitorio presentado por la Srta. **Panchana Tomalá Lisbeth Diana**, portadora de la cédula de identidad **No.245059147-0**, estudiante de la **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizadas las temáticas para el trabajo de titulación con el tema **Estrategias de Marketing para la microempresa Nutrit Live del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2021**, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorable, comprometiéndome a brindar la **apertura de la información** necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación; es así que también autorizo a la Universidad Península de Santa Elena a exponer dicho trabajo en la plataforma web de la institución.

 **Atentamente**

Lcda. Katherine Vera.

C.I 2450015686

Lcda. Katherine Vera.

C.I 2450015686