



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE
POSICIONAMIENTO PARA LA FINCA DORITA DE LA COMUNA
BARCELONA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022**

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

AUTOR:

Michelle Estefania Borbor Rodríguez

LA LIBERTAD-ECUADOR

Agosto – 2023

Aprobación del profesor tutor

En calidad de Profesor tutor de trabajo de titulación, "**Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022**", elaborado por la Srta. Michelle Estefania Borbor Rodríguez, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas, declaró que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



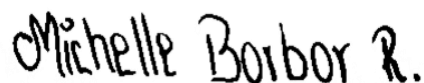
Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza. MSc.
Profesor tutor

Autoría de trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita, Cantón Santa Elena, Comuna Barcelona, año 2022**", constituyó un requisito previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativa de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Michelle Estefania Borbor Rodríguez**, con cédula de identidad número **2450462169** declaró 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



Borbor Rodríguez Michelle Estefania
C.C. No.: 2450462169

Agradecimiento

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a Dios por proporcionarme la fuerza, el conocimiento y la dirección necesarios para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Quiero mostrar mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en este trayecto. Su amor, confianza y sacrificio han sido pilares en la culminación de esta fase tan significativa.

Extiendo mi más sincero reconocimiento a mis hermanos. Agradezco por su presencia constante, su capacidad de escucha, su celebración de mis logros y su apoyo en los momentos desafiantes. Su dedicación y cariño son tesoros invaluable.

Quiero expresar mi sincero reconocimiento a los docentes, quienes a lo largo de mi recorrido académico han compartido su conocimiento con devoción en las aulas. En especial, agradezco al Ab. Isauro Domo y al Ing. Álvaro Mejía, MBA, tutor y especialista, por su dedicación, paciencia y valiosos consejos que han enriquecido mi investigación y guiado mi camino. Su experiencia y apoyo han sido esenciales para el éxito de este proyecto.

Finalmente, mi más sentido agradecimiento a mis compañeros universitarios. Su respaldo, colaboración y camaradería han hecho de esta experiencia un viaje inolvidable. Agradezco por la amistad y el intercambio de ideas que hemos compartido durante este recorrido.

Borbor Rodríguez Michelle Estefania

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mis seres queridos, especialmente a mis padres, José Kleber Borbor Angel y Nola Rodríguez Malavé, cuyo apoyo inquebrantable ha sido un pilar en cada etapa de mi vida y en esta travesía académica. Su amor, esfuerzo y aliento constante han sido la fuerza motriz que ha impulsado mis logros.

Agradezco a mis hermanos, Arelys, Carmen, Daniel y Armando Borbor Rodríguez por ser mis consejeros, por compartir risas, apoyarnos mutuamente y atesorar los momentos más preciados, gracias por estar en cada logro, por su amor incondicional.

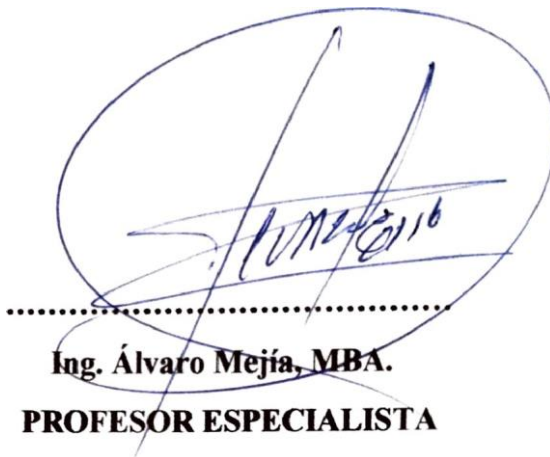
Finalmente, a mis compañeros, a lo largo de esta travesía académica, su apoyo inquebrantable, risas compartidas y momentos de estudio han sido un bálsamo invaluable. Nuestra amistad ha hecho que estos años sean memorables y significativos. Gracias por ser mi red de apoyo, por celebrar mis triunfos y por ser mi ánimo en los desafíos. Este logro también es suyo, y esta dedicatoria refleja la importancia que tienen en mi vida.

Borbor Rodríguez Michelle Estefania

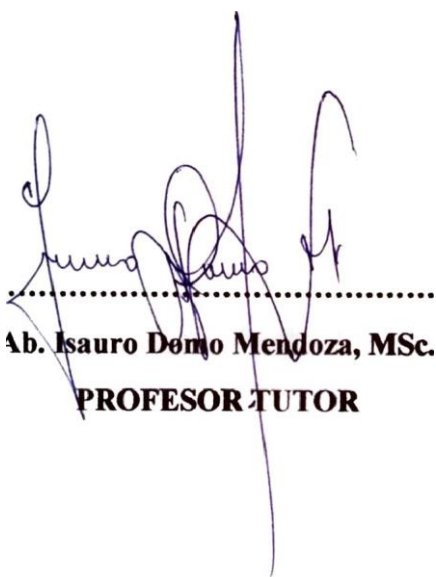
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. Álvaro Mejía, MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ab. Isaura Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice General

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Capítulo I.....	22
Marco Referencial	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	26
Estrategias de marketing	26
Servicio.	26
Calidad del servicio.....	27
Atención al cliente.....	27
Servicio al cliente.....	28
Precio.	28
Promociones.....	29
Descuentos.	29
Ofertas.....	29
Medios de pago.	30
Plaza o distribución.....	30
Ubicación.	31
Infraestructura.	31
Publicidad.....	31
Social Media.	32
Página web.	32

Medios tradicionales.	33
Posicionamiento	33
Cliente.	34
Satisfacción del cliente.....	34
Identidad del negocio:	35
Imagen corporativa.....	35
Diferenciación.	35
Presencia de espacios verdes.....	36
Preservación del medio ambiente.....	36
Fundamentos legales	37
Constitución de la república del Ecuador.....	37
Ley orgánica de protección al consumidor	38
Código del comercio	39
Capítulo II	41
Metodología	41
Diseño de investigación	41
Enfoque mixto	41
Alcance descriptivo	41
Métodos de la investigación.....	41
Método Deductivo.....	41
Método Analítico.	42
Método bibliográfico.....	42
Población y Muestra.....	42
Población.....	42
Muestra.....	43
Recolección y Procesamiento de los datos.....	44
Técnicas.....	44

Encuesta	44
Entrevista	45
Instrumentos	45
Guía de entrevista.....	45
Cuestionario	45
Validación de los instrumentos	45
Confiabilidad de los instrumentos.....	45
Prueba piloto.	46
Capítulo III	47
Resultados y Discusión	47
Análisis de datos	47
Análisis de datos de entrevista	47
Análisis de datos de encuestas	52
Discusión.....	71
Propuesta de valor para la Finca Dorita, Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena.....	75
Presentación	75
Justificación	76
Objetivos	76
Objetivo general	76
Objetivos específicos	76
Estrategias	77
Desarrollo de las estrategias.....	77
Estrategias de precios	77
Promociones	78
Promociones de cumpleaños	78
Concursos y sorteos	78

Descuentos	79
Descuentos para grupos	79
Ofertas	79
Ofertas especiales para días festivos	80
Medios de pagos.....	80
Estrategias publicitarias	80
Social Media	80
Página web	81
Medios tradicionales	82
Estrategias de posicionamiento- identidad.....	83
Identificación.....	83
Imagen corporativa.....	83
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	86
Referencias.....	88
Apéndice	96

Índice de Tabla

Tabla 1 <i>Población</i>	43
Tabla 2 <i>Fórmula del muestreo aleatorio simple</i>	43
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach</i>	46
Tabla 4 <i>Edad.</i>	52
Tabla 5 <i>Género.</i>	53
Tabla 6 <i>Servicio.</i>	54
Tabla 7 <i>Calidad del servicio y atención – satisfacción al cliente.</i>	55
Tabla 8 <i>Precio.</i>	56
Tabla 9 <i>Promociones.</i>	57
Tabla 10 <i>Promociones-Incentivos</i>	58
Tabla 11 <i>Precio-Medios de pago</i>	59
Tabla 12 <i>Ubicación.</i>	60
Tabla 13 <i>Infraestructura.</i>	61
Tabla 14 <i>Publicidad.</i>	62
Tabla 15 <i>Social Media.</i>	63
Tabla 16 <i>Social media-Página web.</i>	64
Tabla 17 <i>Social Media</i>	65
Tabla 18 <i>Publicidad-Página Web</i>	66
Tabla 19 <i>Servicio-Medios Tradicionales</i>	67
Tabla 20 <i>Medios Tradicionales</i>	68
Tabla 21 <i>Imagen corporativa</i>	69
Tabla 22 <i>Espacios verdes y Preservación del medio ambiente</i>	70
Tabla 23 <i>Estrategias de marketing</i>	77
Tabla 24 <i>Descuentos en precios de entrada a la Finca Dorita</i>	79

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Edad</i>	52
Figura 2 <i>Género</i>	53
Figura 3 <i>Servicio</i>	54
Figura 4 <i>Calidad del servicio y Atención – Satisfacción al cliente</i>	55
Figura 5 <i>Precio</i>	56
Figura 6 <i>Promociones</i>	57
Figura 7 <i>Promociones-Incentivos</i>	58
Figura 8 <i>Precio-Medios de pago</i>	59
Figura 9 <i>Ubicación</i>	60
Figura 10 <i>Infraestructura</i>	61
Figura 11 <i>Publicidad</i>	62
Figura 12 <i>Social Media</i>	63
Figura 13 <i>Social media-Página web</i>	64
Figura 14 <i>Social Media</i>	65
Figura 15 <i>Publicidad-Página Web</i>	66
Figura 16 <i>Servicio-Medios Tradicionales</i>	67
Figura 17 <i>Medios Tradicionales</i>	68
Figura 18 <i>Imagen corporativa</i>	69
Figura 19 <i>Espacios verdes y Preservación del medio ambiente</i>	70
Figura 20 <i>Instagram</i>	81
Figura 21 <i>Página web</i>	81
Figura 22 <i>Tarjeta de presentación</i>	82
Figura 23 <i>Volante</i>	82
Figura 24 <i>Logotipo</i>	83

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Cronograma UIC-2023-1</i>	96
Apéndice 2 <i>Matriz de consistencia</i>	98
Apéndice 3 <i>Solicitud de aprobación de tema</i>	99
Apéndice 4 <i>Solicitud Upse para carta aval</i>	100
Apéndice 5 <i>Carta aval al propietario de la Finca Dorita</i>	101
Apéndice 6 <i>Solicitud de validación de instrumentos</i>	102
Apéndice 7 <i>Informe de validación de instrumentos-Entrevista</i>	103
Apéndice 8 <i>Informe de validación de instrumentos-Encuesta</i>	104
Apéndice 9 <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	105
Apéndice 10 <i>Guía de entrevista a propietario de la Finca Dorita</i>	106
Apéndice 11 <i>Cuestionario de encuestas a clientes de la Finca Dorita</i>	108
Apéndice 12 <i>Evidencias de tutorías</i>	114
Apéndice 13 <i>Evidencias de tutorías con el especialista</i>	115
Apéndice 14 <i>Evidencia encuesta realizada para clientes de la Finca Dorita</i>	116



Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022

AUTOR:

Michelle Estefania Borbor Rodríguez

TUTOR:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como tema de estudio las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022. La problemática detectada es la carencia de estrategias de marketing, lo que dificulta el uso de herramientas digitales y publicidad, la carencia de un elemento diferenciador para el reconocimiento en el mercado causa que la captación del cliente sea compleja, teniendo como consecuencia que los turistas optan por preferir a la competencia. El objetivo de la investigación es determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing como herramienta para lograr el posicionamiento a la Finca Dorita. La metodología empleada en el desarrollo del estudio es descriptiva, con enfoque mixto, método deductivo, analítico y bibliográfico, que incluye la indagación de fundamentos teóricos que aportan información relevante y avalan a la investigación, para llevar a cabo la recolección de datos se estimó que la población de 246 clientes frecuentes, considerando una muestra representativa de 150 clientes a quienes se aplicó la encuesta, mientras que para la entrevista se efectuó al propietario del establecimiento. Los resultados obtenidos constataron que no implementan estrategias de marketing y existen falencias en cuanto a la publicidad, comunicación, originando la disminución y captación de clientes. Se concluye que es necesario que el establecimiento implemente estrategias de marketing con el objetivo de consolidar la marca en la mente de los turistas, así aumentar el ingreso de clientes y posicionar al establecimiento.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, captación, diferenciación, reconcomiendo.



**Marketing strategies as a positioning tool for the Finca Dorita of the
Barcelona Municipality, Santa Elena Canton, year 2022**

AUTHOR:

Michelle Estefania Borbor Rodríguez

TUTOR:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Abstract

The subject of this research work is marketing strategies as a positioning tool for Finca Dorita of the Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, year 2022. The problem detected is the lack of marketing strategies, which makes it difficult to use digital tools and advertising, the lack of a differentiating element for recognition in the market makes customer acquisition complex, with the consequence that tourists choose to prefer the competition. The objective of the research is to determine how marketing strategies contribute as a tool to achieve positioning for Finca Dorita. The methodology used in the development of the study is descriptive, with a mixed approach, deductive, analytical and bibliographic method, which includes the investigation of theoretical foundations that provide relevant information and support the investigation, to carry out the data collection it was estimated that the population of 246 frequent clients, considering a representative sample of 150 clients to whom the survey was applied, while for the interview the owner of the establishment was carried out. The results obtained verified that they do not implement marketing strategies and there are shortcomings in terms of advertising, communication, causing the decrease and customer acquisition. It is concluded that it is necessary for the establishment to implement marketing strategies with the objective of consolidating the brand in the minds of tourists, thus increasing the income of clients and positioning the establishment.

Keywords: Marketing strategies, positioning, catchment, differentiation, recommend.

Introducción

El trabajo de titulación corresponde al marketing como una herramienta de posicionamiento que permiten que las empresas se enfoquen en utilizar sus recursos disponibles y creen oportunidades de ventas, siendo direccionadas a promocionar y crear campañas, lo que permite darse a conocer, tener ventaja competitiva frente a su competencia, facilita el proceso de comercialización, segmentación del mercado y captación de nuevos clientes, mediante el uso de plataformas digitales, sitio web y redes sociales así pueden evaluar, analizar un negocio en tiempo real lo que beneficia a las empresas y mejorar a su posicionamiento, considerando que en ciertas situaciones las estrategias no son bien planteadas, lo que causa que no se cumpla lo planificado.

En la actualidad la evolución tecnológica y los cambios en la comunicación e información han permitido que el marketing tenga una gran importancia y se desarrolle de manera significativa, lo que ha logrado que se transforme en una herramienta relevante para las empresas de todo el mundo realicen y ejecuten estrategias para promocionar la marca, obtener nuevas oportunidades dentro del mercado, comercializar los productos o servicios y así puedan alcanzar las metas planteadas por la organización.

A nivel mundial enfocado en países como España, Argentina aplican el marketing siendo un elemento importante para afrontar situaciones actuales o futuras de las empresas en conjunto con las estrategias del marketing, tienen un mejor desarrollo de sus emprendimientos además se encuentran con gran estabilidad dentro del mercado que se desenvuelven, impulsando a generar mayor aumento de sus ingresos y clientes, sobre todo elevando la interacción y comunicación entre su audiencia que tienen en las plataformas digitales donde se dan a conocer o brindan promociones, lo que se vuelve un punto clave para el éxito.

Dentro del territorio nacional las estrategias de marketing que han convertido en una clave importante dentro de cualquier tipo de empresa o emprendimiento, ya que es común ver a las personas comprando, vendiendo o promocionando sus negocios en plataformas digitales, redes sociales, debido a esto son reconocidas por sus clientes potenciales esto se da, por el hecho de que están posicionadas en la mente de sus clientes y en el sector donde están situadas, siendo un beneficio para las empresas

dándoles así ventaja competitiva dentro del mercado impulsando a crear ambientes cómodos y factibles para la satisfacción de los clientes. Sin embargo, se debe considerar que en el país existen empresas que no tienen establecidos los objetivos sobre cómo aplicar las promociones y otras no cuentan con las plataformas digitales, por lo que no utilizan la publicidad, siendo una problemática debido a no aplicar los métodos eficientes, no cuentan con ventaja competitividad frente a la competencia y eso hace que se les dificulte el crecimiento en corto o mediano plazo, siendo el resultado del poco conocimiento que tienen para crear estrategias para el manejo de sus negocios.

En la provincia de Santa Elena, existen emprendimientos que implementan estrategias de marketing, aunque no de manera exhaustiva como sería óptimo, pero buscan poder posicionar su servicio o productos que ofrecen o su marca, lo hacen mediante el uso de plataformas y herramientas digitales, así pueden ser captados y reconocidos por sus consumidores, siendo relevante, ya que generan ventaja competitiva frente a negocios que brindan el mismo servicio o productos.

En la comuna Barcelona, se encuentra la Finca Dorita es uno de los lugares más visitados dentro de la comunidad tiene una trayectoria de 5 años, su actividad económica es brindar los siguientes servicios: servicios de gastronomía como restaurantes, coctelería y demás bebidas no alcohólicas, recreativos y de entretenimiento como actividades de piscinas, senderos para caminar, la infraestructura está inmersa en un espacio natural junto al río valdivia y a plantas de limón que redan el lugar, se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, cuenta con wifi y conectividad que mantendrán conectados a servicios de telecomunicaciones a los clientes durante su estancia, recalando que ofrecen servicios de eventos y celebraciones, es decir atención personalizada para fiestas de diferentes temáticas.

Por lo que se da a conocer el **planteamiento del problema** correspondiente a la investigación sobre la Finca Dorita, el cual al inicio el establecimiento obtuvo buen recibimiento por personas de la comunidad, zonas aledañas y turistas que visitan la comuna en los meses de enero hasta marzo y feriados, como consecuencia de la pandemia la demanda disminuyó considerablemente, debido a la creación de nuevos

establecimientos que brindan el mismo servicio y buscan satisfacer a la misma segmentación.

Las causas que influyen en la disminución de clientes en el establecimiento es el desconocimiento sobre la aplicación o implementación de las estrategias de marketing por parte del propietario de manera que, aplican un inadecuado uso de publicidad lo que dificulta la comunicación con el público objetivo, es decir que si la publicidad no está direccionada correctamente es probable que pase desapercibida por el público y no genere el impacto deseado.

Además, el uso limitado de los medios de comunicación, teniendo solo una red social como es Facebook, en donde pocas veces realizan publicaciones, con escasa información que dé a conocer sobre los servicios que ofrecen, la ubicación específica y las constantes ofertas que producen en el establecimiento, lo que influye negativamente en la transmisión de mensajes de forma efectiva, siendo un aspecto negativo para llegar al público objetivo ya que al no mantener una comunicación constante con la audiencia causan que exista un desconocimiento sobre los servicios y el establecimiento.

Otra de las causas es la escasa visibilidad y reconocimiento de la Finca Dorita dentro del mercado y plataformas digitales por parte de los clientes, debido a la inexistencia de la imagen corporativa, es decir que no cuenta con marca, logo y slogan, que les diferencie de la competencia, lo que origina que se dificulte la identificación del establecimiento en la mente de los clientes, afectando negativamente a la percepción de los clientes sobre la empresa y limitando la capacidad de retención de clientes, esto dificulta la facultad para conectarse con el público objetivo.

De acuerdo con las problemáticas mencionadas es evidente que el propietario de la Finca Dorita no aplica las estrategias de marketing, lo que resulta ser un recurso que no genera propuesta de valor y no tienen un elemento diferenciador para su reconocimiento del mercado, lo que causa que la captación del cliente sea compleja, por lo que los turistas optan por preferir a la competencia, playas, complejos turísticos u hostales.

La **formulación del problema** se plantea con la finalidad de determinar la contribución de las estrategias de las estrategias a implementar dentro de la Finca Dorita, por lo que se define la siguiente pregunta correspondiente al trabajo de investigación: ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento en la Finca Dorita?

A continuación, se expone la **sistematización del problema**, con las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual respecto a las estrategias de marketing de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona?
2. ¿Cuáles son los factores claves de posicionamiento de la Finca Dorita?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que contribuyen como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona?

Para dar solución a la pregunta anterior, se presentan los siguientes **objetivos**: el **objetivo general** de la investigación, que consiste en: Determinar la manera en que contribuyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona para el año 2022.

De acuerdo con las causas que influyen en la problemática de La Finca Dorita de la comuna Barcelona, se establecieron los **objetivos específicos**, enfocados en:

- Diagnosticar la situación actual respecto a las estrategias de marketing de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona.
- Analizar los factores claves de posicionamiento de la Finca Dorita.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyen como herramienta posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona.

La **justificación teórica** del presente trabajo de titulación, se sustenta en fuentes bibliográficas que respaldan y corroboran la importancia de la implementación de estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento, que conlleven éxito empresarial del establecimiento. Esto se fundamenta en que el estudio recopila información esencial de la implementación de las estrategias de marketing en una variedad de casos examinados, logrando resultados positivos para las organizaciones

involucradas en lo que respecta a la ejecución efectiva de estrategias de marketing y su aplicación para potenciar tanto el posicionamiento como el reconocimiento en el mercado. A su vez la teoría presentada contribuye en la definición precisa de las variables, dimensiones e indicadores, basada en las perspectivas de expertos y autores destacados en el campo. Este enfoque sustenta la deducción de que la investigación es tanto viable como factible de implementar en el caso de la Finca Dorita.

Los hallazgos que se obtengan ofrecerán una visión clara de los factores circunstanciales que afectan al desarrollo del establecimiento. Esto permitirá la integración de aspectos claves en el momento de la implementación adecuada de las estrategias, así como la atención a las necesidades expresadas por los clientes de la Finca Dorita en relación con aspectos fundamentales como el servicio, las promociones, la comunicación, la calidad, los descuentos y la satisfacción.

Dentro del contexto de la **justificación práctica** se fundamenta en la necesidad de implementar estrategias de marketing como herramienta estratégica de posicionamiento en la Finca Dorita. La problemática identificada radica en la ausencia del enfoque estratégico de marketing, lo que ha conducido a la implementación inadecuada de estrategias publicitarias y a limitaciones en la interacción con los clientes. De esta manera se propone el diseño de las estrategias que aporten al fortalecimiento de la presencia en el mercado, atracción y retención de nuevos clientes interesados en sus productos y servicios. A través de la aplicación adecuada de estas estrategias, la Finca Dorita mejoraría los problemas existentes respecto a su posicionamiento, imagen y marca. Esto generaría un gran aporte para la Finca Dorita y para su propietario permitiéndoles aumentar su participación en el mercado y sobre todo satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales.

Especificando el **tipo de investigación** del trabajo de titulación es una investigación de alcance descriptivo, enfoque mixto, que se dan mediante el **método deductivo**, aplicando **los instrumentos de recolección de datos** como entrevistas y encuestas que son dirigidas al propietario y clientes de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, **método analítico** donde se analizará el objeto de estudio con la finalidad de conocer de mejor manera la problemática, soluciones que mediante la recopilación

y análisis obtenido a través del **método bibliográfico**, se obtendrá información relevante sobre los antecedentes el objeto de estudio.

La **idea a defender** de la investigación se plantea de la siguiente manera:

La aplicación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022

Estableciendo **las variables** como: la **variable 1**: Estrategias de marketing y la **variable 2**: Posicionamiento.

Se presenta el desarrollo de la estructura del trabajo de titulación, de la siguiente manera:

La investigación estará conformada tres capítulos, que corresponden al mapeo:

Capítulo I: En este capítulo, se proporciona un marco de referencia basado en una revisión bibliográfica y conceptos teóricos relacionados con los temas centrales. Esto nos brinda una comprensión más clara de los objetivos de la investigación. Además, se presentan los fundamentos legales que respaldan este estudio.

Capítulo II: El marco metodológico, se enfoca en la metodología que se va a aplicar en la investigación, diseño de investigación, métodos de la investigación, la población y muestra para realizar el análisis respecto a la problemática y recolección y procesamiento de datos donde la información recolectada por las técnicas e instrumentos.

Capítulo III: En este último capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Se analizan los datos recopilados, como parte de la resolución de la problemática identificada, se propone una estrategia de marketing para la Finca Dorita. Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la posición de la microempresa en el mercado. El capítulo concluye con un resumen de las conclusiones obtenidas y las recomendaciones derivadas de este estudio, que contribuirán al desarrollo del establecimiento.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En esta sección de la investigación se indagaron un conjunto de estudios relacionados con anterioridad del tema investigado para que sirvan de base para el desarrollo de la investigación.

Entre los estudios analizados se encuentran los siguientes:

En el artículo realizado por Campillo Alhama & Martínez Sala (2019) con el título “La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0”, realizada en la Universidad de Alicante de España, donde su objetivo de la investigación es de analizar si los eventos 2.0 programados por las entidades gestoras de destinos dentro de los perfiles sociales de los Sitios Patrimonio Mundial en España representan un elemento clave en la dinamización de su promoción turística al integrarse en las estrategias de marketing territorial. La metodología aplicada para la recolección de información fue la investigación de tipo exploratorio a los eventos vinculados por los 40 Sitios de Patrimonio Mundial de España, siendo 578 eventos en los perfiles de Facebook y 508 en Twitter, considerando las interacciones, interés de los turistas o audiencia, que les permitió verificar el nivel de eficacia de la gestión comunicativa de los eventos 2.0 de la estrategia de marketing. Los resultados reflejan que la eficacia de las estrategias de marketing correspondientes a promoción y comercialización son compatibles debido a que presentan diferentes aspectos de consolidación, es decir, que no existe compatibilidad ni relación, lo que causa diferentes coherencias que no se está aplicado las estrategias de manera correctas, siendo un factor relevante al momento de dar a conocer un producto o servicio al mercado objetivo.

De acuerdo con la conclusión, las estrategias de marketing no solo se deben enfocar en contribuir a la obtención de rentabilidad de oferta y demanda del sector, más bien debe enfocarse en la sostenibilidad que les permita garantizar la preservación de los Sitios del Patrimonio Mundial, es decir que más allá del potencial de la actividad turística que es difundida por redes sociales se debe plantear la concientización de los patrimonios.

De acuerdo con el artículo de José Bohórquez Zavala (2021) con el título “Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos”, desarrollando su investigación en Chullupe que pertenece al Cantón Salinas, siendo la problemática la carencia de posicionamiento del balneario en la mente del turista y limitado conocimiento de los habitantes sobre las herramientas estratégicas de marketing, planteando el objetivo de la investigación la “Realización de un plan de marketing en el Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena para su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, tomando como base las definiciones teóricas del marketing”. La metodología que se llevó a cabo para la recolección de información del artículo fue la investigación deductiva y descriptiva y métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético que son elementos claves para analizar los lineamientos relacionados con el plan de marketing. La población determinada para el estudio son los habitantes de la provincia de Santa Elena, relacionados con quienes pueden acceder a instruirse y practicar los deportes extremos acuáticos, que son 108.930 personas, siendo la muestra de 383 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento la guía de encuesta, aplicando para la recolección de información sobre la problemática tratada, mediante un cuestionario que serán respondidas por las personas que están interesados en practicar los deportes extremos acuáticos, el procesamiento de la información será la tabulación de datos. El resultado más relevante es que el 100% de las personas entrevistadas se encuentran de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de las prácticas de deportes extremos acuáticos, ya que dichas estrategias aplicar son las 4p del marketing: productos, precios, plaza y promoción que tienen beneficiara al posicionamiento del Balneario Chullupe.

Como conclusión se obtiene que el balneario no crea estrategias de marketing, por lo que no da a conocer a los visitantes o turistas los recursos que posee, como la práctica de deportes acuáticos extremos, ya que no cuenta con un personal apto para desempeñar esta actividad, por lo que es necesario implementar un plan de marketing que cuente con estrategias como: marketing-mix y de posicionamiento que sería una alternativa adecuada para mejorar el sector turístico.

En su trabajo de titulación Herrera Sandoval & Lopez Landa (2019), denominado “Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018”, describe la problemática como la falta del desarrollo de estrategias para promover el balneario como destino turístico, planteando como objetivo general “Proponer estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura 2018”. La metodología que se aplicó el tipo de investigación según el alcance descriptiva y según la temporalidad fue transaccional a través de un diseño no experimental, se dio mediante la utilización de técnicas de encuesta y entrevista y el instrumento de recolección de datos siendo la encuesta como cuestionario y guía de entrevista. La población se estructuró por turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al Balneario Cabo Blanco dando un valor de 2759, para la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple que dio como resultado la cantidad de 160 turistas a quienes se les aplicará la encuesta, la entrevista fue a los colaboradores, subgerente de la municipalidad del Alto y de la oficina turística. La investigación dio como resultado referente al objetivo general siendo buscar proponer estrategias de marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico, identificaron que los turistas prefieren a Cabo Blanco debido a que tienen buenas prácticas ambientales y al servicio que solicitan es atendido de manera inmediata, siendo así se plantea que para lograr promover las estrategias se debe incorporar nuevas actividades recreativas, servicio de guía e información al turista, que mediante las estrategias de marketing puedan analizar las carteras de productos y líneas de direccionamiento que tienen, con la finalidad de ofrecer a los turistas un servicio diferenciador y así lograr satisfacerlos.

Como conclusión se obtuvo que para posicionar a Cabo Blanco se aplicará las estrategias de marketing complementando con la estrategia de posicionamiento que contribuirán al desarrollo y fortalecimiento de la zona, aplicando acciones publicitarias como trípticos, folletos y uso de las redes sociales como Facebook, página web, vídeos promocionales siendo una herramienta importante para llegar a más personas desarrollando su posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Balón Tomalá (2019), en su trabajo de titulación denominado “Estrategias De Marketing Para Impulsar El Posicionamiento Del Hostal Surf Olón, Comuna Olón, En La Parroquia Manglaralto, Provincia De Santa Elena, Año 2018”, tiene como problemática la inexistencia de estrategias de marketing, estableciendo como objetivo general “Determinar qué estrategias de marketing permitirán impulsar el posicionamiento del Hostal “Surf Olón”, ya que no cuenta con herramientas principales para ser reconocido y diferenciado dentro del mercado. La metodología utilizada es el tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, métodos inductivo y analítico, indagación de fundamentos teóricos que avalen y aporten a la investigación, para el análisis que permitan la identificación de los factores que influyen en el posicionamiento del local, se aplicaron las técnicas investigativas como la encuesta y entrevista con sus respectivos instrumentos. Para la población se utilizó una base de datos del Hostal dónde se obtiene que el ingreso de los turistas nacionales y extranjeros tiene un aproximado de 900 cifras correspondientes al año 2017 y para la entrevista se consideró a dos administradores del hostel, por lo que dio un total de la población de 902. Se aplicó el método probabilístico aleatorio simple obteniendo como resultado que para la encuesta se realizará a 120 turistas nacionales y extranjeros, para la entrevista se realizará a los administradores del hostel. Dentro de los resultados obtenidos se destaca que el Hostal Surf Olón tiene deficiencias al momento de dar a conocer las promociones, debido a no utiliza diferentes medios existentes de comunicación para dar a conocer sus servicios, por lo que el 40% de los encuestados respondió que no reciben promociones y no se enteran de lo que el establecimiento está ofreciendo, por lo que se concluye que existe una mala gestión en la comunicación de las promociones del hostel, además la inexistencia de las estrategias de marketing.

La conclusión determinó que al propietario ejecutan sus actividades de manera empírica y no se encuentren interesados en implementar estrategias de marketing en los medios online y redes sociales, considerando que las estrategias de marketing generan una ventaja competitiva que permite la diferenciación entre sus competidores y así el posicionamiento en el mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

En este apartado del presente estudio, se encuentran las teorías y conceptos correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores.

Estrategias de marketing

De acuerdo con el autor E. Jerome McCarthy (1960), un influyente teórico de marketing, definen a las estrategias de marketing como un enfoque estructurado que se basa en la combinación de cuatro elementos fundamentales, conocidos como las "Cuatro Ps del Marketing": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Estos componentes constituyen los pilares sobre los cuales las empresas desarrollan y ejecutan sus planes de marketing. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la creación y entrega de un producto o servicio al mercado, influyendo en cómo se percibe por parte de los consumidores y cómo se alcanzan los objetivos comerciales. La estrategia de marketing de McCarthy se enfoca en la interacción y el equilibrio óptimo entre estas cuatro dimensiones para lograr un impacto efectivo en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera exitosa.

Ferrell & Hartline (2018), definen a las estrategias de marketing como lo que realiza la empresa dentro de un mercado para alcanzar sus objetivos, implicando a aspectos creativos hasta el financiero, siendo un mapa de guía para dirigir al personal a la misma dirección, con la finalidad de satisfacer a su mercado objetivo.

De tal manera que las estrategias de marketing, al ser herramientas de innovación, impulsan a la renovación de la cartera de productos, que benefician a la Finca Dorita, ya que les permiten la creación de ventaja competitiva al ofertar su servicio o nuevos servicios al mercado con finalidad de que logren satisfacer las necesidades de los clientes y que produzca interés en nuevos clientes.

Servicio. Los autores Ferrell y Hartline (2018), en su libro describe que los servicios son una actividad económica, son productos intangibles que tiene como objetivo satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la realización de actos o acciones que se dirigen hacia las personas o sus posesiones mediante la calidad del servicio, la atención y el servicio al cliente que perciben, se basan en el desempeño de habilidades, conocimientos y experiencias para ofrecer valor a los clientes. Los clientes esperan obtener un resultado deseado a cambio de su dinero, tiempo y

esfuerzo, y aunque no adquieren la propiedad de ningún elemento físico, el servicio puede tener un impacto significativo en sus vidas.

La Finca Dorita debe enfocarse en diseñar y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes, proporcionando una experiencia única y memorable. Es importante que la Finca Dorita entienda que los servicios que ofrece son un producto en sí mismo, y que deben ser diseñados y promovidos de manera adecuada para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes. Se debe enfocar en brindar un servicio de calidad que genere una percepción positiva en la mente de los clientes, lo que puede ayudar a establecer una reputación sólida y duradera en el mercado turístico.

Calidad del servicio. De acuerdo con los autores (Aguilar Gálvez y otros, 2018), definen a la calidad del servicio como un hábito desarrollado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecer un servicio adecuado, oportuno, seguro y confiable, con el objetivo de que el cliente se sienta comprendido, atendido y sorprendido con mayor valor al esperado. Además, se señala que la calidad del servicio se refiere a todos los recursos y empleados de una empresa, y no solo a aquellos que tratan personalmente con los clientes.

La calidad del servicio es un factor clave, a que al ofertar un excelente servicio el cliente se sentirá atraído y satisfecho con lo que está percibiendo, por lo que preferirá seguir adquiriendo el servicio, considerando la forma en la que se trata al cliente, la rapidez que es atendido para satisfacer sus necesidades, es decir que el cliente tendrá una experiencia agradable en el establecimiento, por lo tanto, podrá recomendar a otras personas, así permitirá que la Finca Dorita obtenga un crecimiento en el mercado ganando clientes y siendo competitiva frente a la competencia.

Atención al cliente. En su libro Schnarch Kirberg (2019), explica que la atención al cliente es la relación interpersonal existente con elementos claves como cordialidad, amabilidad y servicio que incluye a los procesos, asesoría e información que sea brindada a los clientes. Se debe considerar que el cliente paga por resultados y soluciones no solo por un trato afectuoso, por lo que la satisfacción y atención es fundamental para fidelizarlos.

La atención al cliente es un elemento fundamental para toda empresa, debido a que al estar orientadas al cumplimiento de los requerimientos y necesidades que puedan existir por parte del cliente, se tendrá más posibilidades de la fidelización y en crear interés en los consumidores, por lo que la Finca Dorita debe enfocarse en brindar una excelente atención al cliente logrando cubrir sus expectativas, lo que ayudara a incrementar su satisfacción, enfocados en la imagen, precio y la reputación del servicio que está percibiendo el cliente y brindando el establecimiento.

Servicio al cliente. El autor Murillo Moreno (2018), da a conocer que el servicio al cliente un proceso integral para establecer una relación positiva entre la empresa y los consumidores, atendiendo sus necesidades y generando experiencias que fomenten la fidelidad y atracción de nuevos clientes.

El servicio al cliente genera beneficios relevantes, debido a que permite establecer relaciones positivas y satisfactorias con los clientes. Al implementar un excelente servicio al cliente, la Finca Dorita cumplirá con las expectativas de los clientes aumentando su fidelidad.

Precio. El autor Schnarch Kirberg (2019), en su libro da a conocer que el precio es el valor monetario que se le asigna o se cobra por un producto o servicio, siendo la suma de valores que renuncian o intercambian los compradores o clientes al adquirir un beneficio de poseer o utilizar productos o servicios mediante en descuentos, ofertas y medios de pagos.

El precio es el factor clave de todo establecimiento, por lo que en la Finca de Dorita el precio varía de acuerdo a las temporadas, considerando que los precios establecidos influyen en cada cliente, es decir que si el precio es muy elevado, las personas optarán por no acceder al establecimiento y van a preferir a la por la competencia, siendo importante que el precio no varíe en cifras altas, es necesario que el local fije sus precios de acuerdo a la calidad del servicio y experiencia que generen la satisfacción del cliente.

Promociones. El autor Cruz Herradón (2015), en su libro define a la promoción como una herramienta fundamental del marketing para influir en el comportamiento y actitudes de las personas hacia los productos o servicios ofrecidos por una empresa. La promoción no solo tiene como objetivo dar a conocer el producto o servicio, sino también hacerlo más convincente e inolvidable para el consumidor. Además, se menciona que la promoción utiliza diferentes herramientas de comunicación para brindar una ventaja añadida a la compra del producto, lo que puede ser decisivo en la decisión del consumidor de adquirirlo.

La Finca Dorita puede beneficiarse de la promoción como herramienta de marketing para aumentar la visibilidad y reconocimiento de su marca, y a su vez, incrementar la demanda de su servicio. Al utilizar diversas herramientas de promoción como la publicidad en medios tradicionales y digitales, promociones especiales, patrocinios y eventos, la Finca Dorita puede hacer que su servicio sea más conocidos, convincentes e inolvidables para los consumidores. Mediante una buena estrategia de promoción, la Finca Dorita puede crear una ventaja añadida que incentive a los consumidores a elegir sus productos frente a la competencia, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.

Descuentos. El autor Cruz Herradón (2015), define al descuento como una práctica comercial que consiste en reducir el precio de un producto o servicio por un tiempo determinado, con el fin de incentivar la compra por parte de los consumidores y aumentar las ventas de la empresa. Los descuentos pueden ser aplicados de diferentes formas, como descuentos por volumen, descuentos por pronto pago, descuentos por temporada, entre otros.

El descuento puede beneficiar a la Finca Dorita en atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, ya que una reducción en el precio puede ser un incentivo para realizar una compra y volver a hacerlo en el futuro. Además, si se ofrece un descuento por volumen, se puede incentivar a los clientes a comprar más productos de una sola vez, lo que puede aumentar las ventas totales de la empresa.

Ofertas. Para el autor Ávila Macedo (2006), define a la oferta como la cantidad de servicios o productos que están disponibles para la venta a un precio específico

durante un periodo determinado. La oferta un producto es establecido por los productores, considerando las diversas cantidades que están dispuestos y capacitados para ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios y un lapso específico de tiempo.

Las ofertas en la Finca Dorita son esenciales para atraer y retener clientes, aumentar la ocupación, mejorar la imagen del establecimiento. Estas incluyen descuentos, paquetes de experiencias que agregan valor a la estadía de los clientes. Las ofertas incentivan a los creyentes a mantener la lealtad y mejorar la percepción de manera general de la Finca Dorita en un mercado competitivo

Medios de pago. Conforme con los autores Aroha Machado & Rodríguez Sánchez, (2020), definen a los medios de pago cómo sistemas y métodos que faciliten la realización de la transacción de financieras, permitiendo que individuos y empresas intercambian bienes y servicios por dinero. Estos medios garantizan una transferencia segura y cómoda de valor monetario entre distintas entidades. Las más comunes incluyen el uso de efectivo para transacciones en persona, tarjetas de crédito y de débito emitidas por instituciones financieras para pagos electrónicos, transferencias bancarias electrónicas para mover fondos entre cuentas.

La implementación de medios de pago en la Finca Dorita conlleva una serie de ventajas que enriquecen tanto la experiencia de los clientes como la eficacia en la gestión del establecimiento. Estos medios ofrecen una serie de beneficios, para los clientes ya que pueden realizar una transacción de manera ágil y cómoda.

Plaza o distribución. Ramírez Osorio & otros (2018), dan a conocer que la plaza o distribución es la forma en que los productos o servicios son llevados desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa, ya que la forma en que se distribuyen los productos puede afectar significativamente su éxito en el mercado.

La plaza o distribución puede beneficiar a la Finca Dorita que una distribución adecuada permite que los productos estén disponibles para los clientes cuando los necesitan, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

Además, una buena estrategia de distribución puede ayudar a la empresa a llegar a nuevos mercados y ampliar su base de clientes.

Ubicación. Martín Guart & Botey López (2020), se refieren a la ubicación como a la posición geográfica o física de una empresa, organización o cualquier entidad en un lugar específico. La ubicación puede ser un factor determinante en el éxito o fracaso de una empresa, ya que puede afectar la accesibilidad a los clientes, la disponibilidad de recursos, la competencia, los costos de producción, entre otros aspectos.

En el caso de la Finca Dorita, una buena ubicación puede beneficiar a la empresa de varias maneras. Una ubicación estratégica cerca de los clientes o en un área de alta visibilidad puede aumentar la accesibilidad y visibilidad de la empresa, lo que puede atraer más clientes y mejorar las ventas.

Infraestructura. Martín Guart & Botey López (2020), define a la infraestructura como al conjunto de instalaciones, servicios y medios necesarios para el desarrollo y funcionamiento adecuado de una determinada actividad, ya sea económica, social o política. Incluye tanto las construcciones físicas como las redes de comunicaciones, transporte, energía, suministro de agua y saneamiento, entre otros aspectos. La infraestructura es esencial para el crecimiento y desarrollo de las sociedades, ya que permite la realización de actividades productivas y la prestación de servicios a la población de manera eficiente y efectiva.

En el caso específico de la Finca Dorita, una buena infraestructura puede ser esencial para el desarrollo de su actividad económica, puede ser un factor determinante para atraer y retener a clientes.

Publicidad. En su libro Aragón (2016), define a la publicidad como la representación de un bien o servicio por medio de mensaje que son conducidos a través de medios de comunicación publicitarios como los tradicionales que son radio, televisión, revistas, prensa, vallas publicitarias, volantes, tarjeta de presentación, trípticos, entre otros, las plataformas digitales que están compuestas por el social media y los sitios web, de esta forma se crea interés en el público objetivo.

La publicidad es una herramienta importante al momento de promocionar los productos o servicios, es por eso que la Finca Dorita cuenta con una página oficial en la plataforma de Facebook donde crear contenido promocional sobre su servicio, sin embargo, no es suficiente para captar a los clientes, debido la forma inadecuada de compartir información, por lo que es necesario existen más formas de realizar la publicidad mediante medios tradicionales, redes sociales y sitio web dando valor a su servicio y así genera crecimiento en su mercado.

Social Media. Para los autores, Martín Guart & Botey López (2020), definen al social media como un grupo de aplicaciones correspondientes al internet como redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, así como blogs, foros de discusión y sitios de compartición de contenido multimedia como YouTube y TikTok, que son creadas por fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, donde se pueden crear e intercambiar contenidos generados por diferentes usuarios.

Para la Finca Dorita, el uso del Social Media puede ser una herramienta importante para mejorar su presencia en línea y aumentar su visibilidad ante su público objetivo. A través de las redes sociales, la Finca Dorita puede compartir información sobre sus servicios. Además, puede interactuar con sus clientes y mantener relaciones sólidas, lo que le permitirá mejorar su oferta y fidelizar a sus clientes. El Social Media también puede ser una forma efectiva de promocionar eventos, ofertas y promociones especiales, y llegar a nuevos clientes potenciales.

Página web. Fernández Casado (2020), define a la página web como un documento electrónico organizado y estructurado que contiene diversos tipos de contenido, como texto, imágenes y videos. Estos elementos se presentan de manera ordenada y secuencial en una red informática, accesible a través de navegadores u otras herramientas de usuario. Su propósito es transmitir información de manera cognitiva, sensorial o interactiva, pudiendo incluir personalizaciones, animaciones y acciones.

La página web impacta de manera significativa a la Finca Dorita, ya que permite conectarse con gran potencial con los clientes y mejorar la experiencia de cada

uno de ellos, ampliando la visibilidad, facilitando la comunicación, permitiendo reservar en línea y promocionar ofertas especiales. Sobre todo desarrollar la confianza y la satisfacción en base a la adaptación de las tendencias tecnológicas por parte de la Finca Dorita creando una conexión sólida con la audiencia.

Medios tradicionales. De acuerdo con lo señalado por Timón Espinosa (2017), los medios tradicionales son aquellos canales de comunicación colectiva por los cuales se transmiten mensajes publicitarios en todas sus modalidades. Incluyendo la televisión, radio, cine, prensa, revistas, los suplementos y la publicidad exterior. La categoría conocida como publicidad “Above the line” o publicidad por encima de la línea es aquella que se dirige a los medios tradicionales.

La publicidad en medios tradicionales en la Finca Dorita le permitiría llegar a un gran número de personas y captar su atención. Al incluir información sobre sus productos y servicios en los mismos, pueden persuadir al público objetivo a visitar su sitio web, asistir a un evento o adquirir sus servicios. La publicidad en los medios tradicionales puede incluir ofertas especiales o descuentos que animen a los clientes potenciales a visitar la Finca Dorita.

Posicionamiento

Ferrell & Hartline (2018), mencionan que el posicionamiento es la creación de una imagen mental que hace referencia a la oferta de un producto o servicio y las características diferenciadoras en la mente de cada consumidor o mercado objetivo.

La imagen mental implica las diferencias del mundo real y las captadas de las ofertas competidoras. El posicionamiento es relacionado con las perspectivas u opiniones que tienen los clientes al buscar satisfacer sus necesidades mediante el producto o servicio ofertado, lo que con lleva a la fidelización de nuevos clientes.

En concordancia a los autores Armstrong & Kotler (2013), el posicionamiento implica estratégicamente ubicar una oferta en el mercado para que ocupe un lugar definido, único y atractivo en la mente de los consumidores frente a productos rivales. Los mercadólogos diseñan posiciones que diferencian sus productos de las competidoras, otorgándoles ventajas destacadas en sus mercados específicos.

El posicionamiento es beneficioso para la Finca Dorita, ya que le permite diferenciarse de la competencia y crear una imagen mental en la mente de los consumidores, lo que puede llevar a la fidelización de nuevos clientes. Al posicionar adecuadamente su oferta de servicios, la Finca Dorita puede establecer una ventaja competitiva sobre sus competidores y destacarse en la mente de los consumidores. Lo que le permite a la Finca Dorita ajustar y mejorar su posición actual, o encontrar una posición nueva que sea más atractiva para el mercado objetivo. Esto puede resultar en un mayor éxito de ventas y un aumento en la fidelidad de los clientes.

Cliente. De acuerdo con Canalicchio (2021), el cliente es aquel individuo con el poder de decidir, mientras que la empresa tiene la responsabilidad de buscar una relación positiva entre la satisfacción del cliente, la lealtad, el compromiso y el boca a boca para atraer a nuevos clientes y triunfar en el mercado. Es fundamental para cualquier empresa buscar estas conexiones con los clientes para asegurar el éxito en el negocio.

El cliente es la principal fuente de beneficios económicos y el enfoque primordial para brindar expectativas memorables y satisfactorias, por lo que es importante superar sus expectativas, ya que impactan directamente en la reputación, ingresos y fidelización de los demás o nuevos clientes de la Finca Dorita.

Satisfacción del cliente. Según los autores Mateos de Pablo Blanco & Torres Gómez (2022), la satisfacción del cliente es un elemento crucial para posicionar una marca, servicio o producto en la mente del consumidor, determinar los gustos y preferencias de los consumidores al adquirir un producto o servicio específico. Además, se menciona que la satisfacción del cliente contribuye a la fidelización, la publicidad gratuita.

La satisfacción del cliente influye positivamente en la Finca Dorita al generar fidelidad entre sus clientes, promueve recomendaciones positivas y mejora la reputación del establecimiento. Clientes satisfechos son más propensos a adquirir el servicio, es por lo que una buena experiencia de los clientes contribuye a reducir quejas y problemas, mejorando la eficiencia y posicionando a la Finca Dorita como una opción atractiva para los nuevos clientes.

Identidad del negocio: Según Palacios Acero (2013), la identidad de negocio abarque el proceso de definir las características esenciales que diferencian una organización en el mercado. Implica comprender elementos cruciales como imagen corporativa, servicios y ventajas competitivas. Esta identificación estratégica facilita decisiones, comunicación efectiva, buscando crear una imagen coherente y distintiva que representa la esencia y metas de la empresa en la mente de los clientes y en el entorno competitivo.

La entidad del negocio es esencial para el éxito de la Finca Dorita, ya que su gestión afecta directamente a la experiencia de los clientes y la percepción general del lugar. Eso se refleja en aspectos claves como el diseño de una experiencia atractiva para los clientes, la calidad de los servicios proporcionados, la promoción y el marketing de la Finca Dorita. La entidad del negocio asegura que cada detalle contribuye a una experiencia memorable y positiva para los clientes o próximos visitantes, fomentando así la lealtad.

Imagen corporativa. Conforme al autor Jijena-Sanchez (2021), la imagen corporativa es abarca la perfección y la opinión que el público tiene de una empresa. Se informa por elementos como el diseño, valores, comunicación y experiencias previas. Es esencial para la confianza y relaciones en el establecimiento.

La imagen corporativa influye significativamente perfección que tienen los clientes de la Finca Dorita. Lo que refleja aspectos claves como la atracción de clientes mediante una imagen atractiva, generando confianza, diferenciándose en un mercado competitivo, moldeando las expectativas de los clientes y promoviendo la fidelización y recomendaciones.

Diferenciación. De acuerdo con los autores Ferrell & Hartline (2018), en su libro Estrategias de Marketing, manifiesta que la diferenciación implica crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las ofertas competidoras. Por lo común la diferenciación tiene su base en características distintivas del producto, servicios adicionales u otras particularidades.

Para la Finca Dorita, la diferenciación es crucial para poder destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Al crear diferencias significativas en la forma en la que cuida el medio ambiente el establecimiento enfocado en la presencia de espacios verdes y preservación del medio ambiente. Esto no solo puede aumentar su base de clientes. La diferenciación también puede ayudar a la Finca Dorita a construir una identidad corporativa sólida, lo que es importante para establecer una presencia fuerte en el mercado y mejorar el reconocimiento de la marca. Al distinguirse de sus competidores, la Finca Dorita puede construir una base de clientes leales que se sientan identificados con su marca y se mantengan fieles a ella.

Presencia de espacios verdes. Según Jacobs (1992), en el libro “The Death and Life of Great American Cities”, destaca que la presencia de espacios verdes implica la existencia y disposición de áreas naturales, parques y jardines en entornos urbanos o rurales. Estos lugares equilibran lo construido con la naturaleza, proporcionando sitios para el ocio, relajación, interacción social y conexión con el entorno natural. Benefician el bienestar físico y mental, la calidad del aire la biodiversidad y salud comunitaria.

La presencia de espacios verdes en la Finca Dorita beneficia la experiencia de los visitantes y la sostenibilidad del lugar. Los jardines y áreas naturales ofrecen belleza y relajación, promoviendo el bienestar mental y físico. Estos espacios contribuyen a la residencia ambiental a filtrar el aire y agua, mejorando así la reputación de la Finca Dorita al diferenciarse y ofrecer un ambiente acogedor y memorable para los clientes.

Preservación del medio ambiente. Conforme a la perspectiva de R. Ehrlich (1983), la preservación del medio ambiente requiere un uso equilibrado y responsable de los recursos naturales para evitar su agotamiento. Esto implica planificar la población y gestionar el consumo de manera sostenible para mantener la armonía entre las necesidades humanas y la capacidad de la naturaleza para sostener la vida a largo plazo, asegurando la salud de los ecosistemas y recursos para las generaciones futuras.

La preservación del medio ambiente en la Finca Dorita se refleja en su infraestructura ya que esta es amigable con el medio ambiente, siendo un aspecto

positivo que beneficia el establecimiento. Este enfoque no solo atrae a clientes, turistas y personas que estén preocupados por la sostenibilidad del ecosistema, sino que también protege la belleza y recursos del entorno en donde se encuentra la Finca Dorita. La adaptación de prácticas sostenibles garantiza una experiencia atractiva para los visitantes y asegura la conservación a largo plazo de la naturaleza que lo rodea

Fundamentos legales

Toda actividad comercial se rige de leyes y normativas, debido a que son los medios que prevención de riesgos y proteger la integridad de los habitantes ecuatorianos, debido a esto para la investigación de este documento realizado a la Finca Dorita se enfoca en las siguientes leyes:

Constitución de la república del Ecuador

En la constitución de la República del Ecuador se describe en su primer capítulo, tercera sección, de la comunicación e información lo siguiente:

Artículo. 16: Establece el derecho de todas las personas, individualmente o en grupo, a una comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa en todos los ámbitos sociales, usando cualquier medio y forma, en su idioma y con sus símbolos. Además, garantiza el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, la posibilidad de crear medios de comunicación y la igualdad en el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico.

Se establece en la sección tercera correspondiente a las formas de trabajo y su retribución:

Artículo. 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 autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Nacional, 2008)

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

La ley establecerá el control de calidad y los procedimientos de derecho, las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala cantidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fueran ocasionados por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, 2021)

Ley orgánica de protección al consumidor

La ley orgánica de protección al consumidor en su Capítulo I, principios generales, establece que:

Artículo. 2: Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **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.
- **Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los 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, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **Especulación.**- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

- **Información Básica Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **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. Para el efecto la información deberá respetar los valores
(Congreso Nacional del Ecuador, 2015)

Se menciona en el Capítulo V de Responsabilidad y obligaciones del proveedor que:

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Congreso Nacional del Ecuador, 2015)

Código del comercio

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,

- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro de territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. (comercio, 2019, p. 3)

Clasificación de las MIPYMES

Art. 106.- La clasificación de las MYPIMES. – Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se consideran de acuerdo a las categorías siguientes:

a.- Microempresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;

b.- Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil unos (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$1000.000,00) de dólares de los estados Unidos de América; y,

c.- Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de venta o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5000.000,00) de dólares de los estados Unidos de América. (producción, 2018, p. 39)

Ley De Turismo

Art.1: La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art.2: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art.8: Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigente. (Turismo, 2014)

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Enfoque mixto

El presente estudio tiene un enfoque mixto, es la combinación de lo cuantitativo y cualitativo para el análisis de la problemática existente en la Finca Dorita con el objetivo de evaluar si las estrategias de marketing contribuirán como herramienta de posicionamiento a la Finca Dorita.

El enfoque cuantitativo se centra en el análisis de datos recolectados para obtener resultados específicos relacionados con el tema. Este análisis incluye tabulación y gráficos para presentar los hallazgos de manera lógica y comprensible.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizó como una guía para la investigación, principalmente a través de una entrevista realizada al propietario de la Finca Dorita. Esta entrevista proporcionó información relevantes y detalladas que comprenda a los datos cuantitativos.

Alcance descriptivo

El alcance descriptivo se caracteriza de bases teóricas y fundamentales, lo que permite describir las dos variables propuestas con el objetivo de analizar. Por lo que proporciona una visión clara y objetiva de los hechos y características observadas de las Finca Dorita, estableciendo relaciones entre las variables como influye las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento en la Finca Dorita, tiene como propósito describir lo que sucede y caracterizar la situación problemática.

Métodos de la investigación

En el desarrollo del presente trabajo se estableció métodos como:

Método Deductivo

El método que se utilizó para el desarrollo del trabajo de integración curricular es el deductivo se enfoca de lo general a lo particular, lo que quiere decir que considera las conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, refiriéndose a la problemática y a las causas y efectos, que al ser comprobadas con validez para que al final se apliquen a las soluciones.

A través de la aplicación del método deductivo, se podrá obtener informaciones relevantes sobre el desempeño que tiene La Finca de Dorita dentro del mercado en que se desenvuelve, es decir, la problemática en general, causas y efectos que se presentan en el establecimiento, con la finalidad de buscar estrategias para lograr el posicionamiento en las mentes de los consumidores, al igual que obtener una constante participación del mercado con el servicio que oferta y un mejor reconocimiento de la marca lo que conlleva al final conocer conclusiones específicas sobre la problemática general, las causas y efectos.

Método Analítico.

El método analítico extrae las partes del objeto de estudio con la finalidad de estudiarlas de manera individual o en partes pequeñas, con la finalidad de examinarlas y entender a cadena una, por lo que permite conocer el manejo del porqué no utilizan de manera adecuada la publicidad en la Finca Dorita o si existe desconocimiento del tema, cuales estrategias de marketing ha aplicado, por qué no existe la imagen corporativa y como afecta.

Método bibliográfico.

El método bibliográfico se basa en el uso y análisis de fuente bibliográficas y documentos escritos para obtener información importante sobre el tema estudiado en la presente investigación realizada a la Finca Dorita, implicando la revisión, sección y análisis de diversas fuentes, como libros, artículos científicos, tesis, informes, a través de las consultas de la literatura se obtendrá una comprensión más profunda y fundamentada sobre el tema.

Población y Muestra.

Población.

La población considerada para la recopilación de información del trabajo de investigación en la Finca Dorita perteneciente a la Comuna Barcelona está conformada por un total de 246 personas, que se distribuyen con un propietario del establecimiento y clientes que asisten a la Finca mensualmente.

Tabla 1*Población*

Población	Instrumento	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Cientes	Encuesta	245
Total		246

Nota. La tabla registra la población total de la investigación, considerando los datos brindados por el propietario de la Finca Dorita.

Muestra

La muestra como el tamaño de la población, un subconjunto de la población, que se estudia de manera más detallada.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado para el estudio realizado en la Finca Dorita es la muestra probabilística, siendo el muestreo aleatorio simple con la utilización de la fórmula estadística que se enfoca en el número de población finita siendo el número de clientes frecuentes 245 obtenidos de la base de datos de los clientes de la Finca Dorita, por lo que todos los miembros que integran la población tendrán la oportunidad de participar en la recolección de datos.

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple. Se detalla a continuación el desarrollo de la fórmula:

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

Tabla 2*Fórmula del muestreo aleatorio simple*

Información	Fórmula	Valores
Población	N	244
Coficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
Error de estimación	E	5%

Tamaño de muestra	N	?
-------------------	---	---

Nota. La tabla detalla la fórmula del muestreo aleatorio simple de la investigación.

Ejecución

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * (1,96)^2 * 245}{(0,05)^2(245 - 1) + (0,5 * 0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * 245}{(0,0025) * (244) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{235,298}{0,61 + 0,9604}$$

$$n = \frac{235,298}{1,5704}$$

$$n = 150$$

Por medio de una aplicación de fórmula de muestreo aleatorio simple que tiene como porcentaje el 95% de confiabilidad, se obtiene el cálculo de 150, siendo el número de personas a quienes se aplicará la encuesta.

Recolección y Procesamiento de los datos.

Para el levantamiento de la información, se utilizaron técnicas e instrumentos con el objetivo de obtener información de manera sistemática y ordenada.

Técnicas

Para llevar a cabo la investigación en la Finca Dorita, se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta

Las encuestas al ser preguntas que conduzcan a la validación de información relevante sobre la problemática, para la Finca Dorita se realizaron las encuestas a 150 clientes con la finalidad de obtener información sobre las estrategias de marketing aplicadas y la situación actual del establecimiento.

Entrevista

La entrevista se realizó al propietario de la Finca Dorita con la finalidad de conocer sobre las estrategias de marketing aplicadas y el conocimiento de estas.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados dentro de la investigación para la recopilación de datos del estudio se detallan a continuación:

Guía de entrevista

La guía de entrevista es un documento donde se especifican las preguntas que se realizara en la entrevista, siendo el caso de la Finca Dorita a al propietario. Donde se exponen 9 preguntas abiertas y deben tener relación del tema, objetivos planteados de la investigación.

Cuestionario

El cuestionario se estructura con 19 preguntas cerradas correspondientes a los indicadores y dimensiones que cada variable existente, siendo estrategias de marketing y posicionamiento con aspectos de la escala de Likert, para ejecutar a los clientes que asisten mensualmente a la Finca Dorita, con la finalidad de obtener información relevante sobre la situación actual del establecimiento referente a la implementación de la estrategia de marketing y sobre su posicionamiento.

Validación de los instrumentos

La validación de los instrumentos de recolección de información, que se mencionaron previamente, utilizados en el presente estudio, fueron sometidos a una revisión y validación por parte de metodólogos especializados en investigación científica. Estos expertos evaluaron el cumplimiento de los parámetros relevantes para la obtención de datos, lo que permitió certificar el adecuado uso del cuestionario de la encuesta y la guía a de entrevista.

Confiabilidad de los instrumentos

La credibilidad de los instrumentos de recolección de información se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto, esta prueba permitió analizar los

resultados obtenidos como herramienta estadística que sistemáticamente determino la confiabilidad de las preguntas con mayor precisión.

Prueba piloto. Se considero llevar a cabo la prueba piloto preliminar como método de recopilación de datos, en este caso, una encuesta, con el objetivo de evaluar la viabilidad y el grado de confiabilidad de las preguntas correspondientes. Se determinó que el cuestionario mencionado, que consta de 19 preguntas dirigidas a un total de 20 clientes de la Finca Dorita. Los resultados obtenidos del análisis estadístico son los siguientes:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	19

Nota. El Alfa de Cronbach, al evaluar la totalidad de las preguntas, muestra un valor superior a 0,7, lo que indica que el cuestionario es confiable.

Los medios son plataformas o canales que se utilizan para difundir información u obtener información o base de datos, en este caso se utilizará para obtener información relevante sobre la situación actual de la Finca Dorita. Los medios utilizados son forms y para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS:

Forms: Con esta herramienta se puede diseñar cuestionarios o encuestas y visualizar los resultados de manera inmediata, desde cualquier dispositivo móvil o navegador web.

SPSS: Este software se emplea para recolectar y examinar información estadística mediante la presentación de datos en forma de tablas y gráficos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de datos de entrevista

Mediante la utilización del instrumento de recolección de información, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada de manera presencial al Sr. Roger Andres Quirumbay Pozo propietarios de la Finca Dorita, ubicada en la Comuna Barcelona, perteneciente al cantón Santa Elena.

Variable: Estrategias de marketing

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre las “Estrategias de Marketing” y las ha implementado para promocionar su establecimiento? ¿Qué estrategias aplico?

De acuerdo a la información proporcionada, por el propietario de la Finca Dorita reconoce tener un conocimiento limitado sobre las estrategias de marketing, ya que actualmente, el establecimiento solo implementa la publicidad a través de la plataforma de Facebook, sin tener presencia activa en otras redes sociales, considerando que no mantienen activo el contenido de manera constante por lo que afecta la comunicación e interactúan con sus clientes en dicha plataforma, siendo un aspecto negativo. Sin embargo el Sr. Roger Quirumbay considera que sería beneficioso para la Finca Dorita ampliar su presencia en otras redes sociales y llevar a cabo un seguimiento continuo para fortalecer la fidelización de clientes y mejorar su servicio.

De acuerdo con lo mencionado, se observa una carencia de implementación de las estrategias de marketing, lo que impide la posibilidad de que más personas conozcan el establecimiento y, como resultado, afecte a su crecimiento y reconocimiento dentro del mercado. Es importante considerar que existen otras herramientas digitales, que también son efectivas e influyen en la captación de los clientes, especialmente en la actualidad, donde la tecnología está muy avanzada y ofrece nuevas oportunidades.

2. ¿Usted considera que el servicio que brinda la “Finca Dorita” es de calidad?

Por supuesto, desde la perspectiva del propietario, se considera que el servicio y la atención proporcionados por la Finca Dorita son de alta calidad. Esto se basa en el hecho de que los clientes han manifestado su satisfacción y agradecimiento por la atención recibida. Esta percepción se refuerza al observar que existen clientes que frecuentan el lugar de manera recurrente. Este patrón positivo respalda la alta calidad del servicio ofrecido, especialmente considerando que hasta la fecha no se ha registrado ningún tipo de insatisfacción por parte de los clientes.

3. ¿Existen políticas de descuentos para el uso de las instalaciones de la Finca Dorita, ya sea de forma individual o para grupos institucionales? ¿Explique políticas de descuentos existentes y cuáles son las mayores utilizadas por ustedes?

En base a esta pregunta, el propietario afirma que, en la Finca Dorita si existen políticas de descuento para grupos institucionales que deseen disfrutar de las instalaciones. El propósito detrás de la implementación de estas políticas de descuento es proporcionar un valor adicional a los visitantes y promover la accesibilidad a las instalaciones.

Estas políticas de descuento están diseñadas con un enfoque específico en fomentar el turismo familiar. Se destaca que se ofrecen descuentos especiales tanto para niños como para adultos en grupos familiares. Esta estrategia tiene como objetivo incentivar y facilitar la participación de familias en las experiencias que ofrece la Finca Dorita.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Finca Dorita? ¿Han empleado medios digitales y tradicionales, cuáles?

El propietario de la Finca Dorita se expuso que el medio utilizado para llevar a cabo la publicidad es la plataforma de Facebook. Sin embargo, se identificó que la cuenta en dicha plataforma se encuentra desactualizada respecto a información básica que todo cliente desea conocer. El propietario explica que esta situación surge debido a la limitación de tiempo disponible para llevar a cabo una adecuada administración de la página de Facebook. Enfatiza su enfoque en priorizar otras áreas del negocio,

tales como la atención al cliente, el mantenimiento de las instalaciones y la mejora general del producto, lo que ha dejado en segundo plano la actualización de su presencia en la red social. Además, durante la entrevista se ha compartido que la Finca no dispone de un equipo especializado en marketing digital o en redes sociales, lo que ha generado dificultades en el mantenimiento de la cuenta de Facebook con contenido relevante y actualizado.

5. ¿Usted emplea estrategias de publicidad mediante medios tradicionales como la radio, televisión, vallas publicitarias, tarjetas de presentación para darse a conocer en el mercado?

En el análisis de la entrevista con el propietario de la Finca Dorita, se observa que en la actualidad no se está implementando ninguna estrategia de publicidad mediante medios tradicionales. En su lugar, se ha optado por promocionar la Finca Dorita a través de la plataforma de Facebook. Sin embargo, se destaca que esta estrategia no ha generado resultados satisfactorios. El propietario señala que los clientes han expresado una necesidad de obtener promociones y conocer los servicios a través de medios tradicionales, como tarjetas de presentación.

En los últimos meses, se ha evidenciado la presencia de visitas institucionales que buscan información sobre los contactos y servicios de la Finca. La ausencia de esta información solicitada ha llevado a una percepción negativa por parte de estas instituciones, lo cual se considera un aspecto desfavorable para el establecimiento.

Variable: Posicionamiento

6. ¿Consideras que la implementación de una estrategia en redes sociales ayudaría a fortalecer la imagen de la Finca Dorita y aumentar su reconocimiento en el mercado?

En la entrevista con el propietario de la Finca Dorita, se señala que existe la consideración de implementar una estrategia de ampliación de la presencia en otras redes sociales. Se considera que esta acción sería satisfactoria, ya que permitiría alcanzar una audiencia más diversa y amplia. La estrategia se centraría en presentar

contenido visual que resalte los servicios ofrecidos por la Finca, con el propósito de captar la atención de los clientes.

No obstante, se destaca la ausencia de una imagen corporativa para la Finca Dorita. Esta falta de identidad visual genera que los clientes no logren identificar el establecimiento. Esta situación se considera un aspecto negativo que no contribuye al reconocimiento de la imagen de la Finca.

7. ¿Considera usted que la “Finca Dorita” se encuentra ubicada estratégicamente y cuenta además con la seguridad necesaria, servicio y atención al cliente que le permitirá alcanzar su posicionamiento?

El propietario confirma que la Finca Dorita se encuentra en un entorno atractivo y placentero. El lugar se caracteriza por su entorno rodeado de naturaleza exuberante y escenarios cautivadores que crean una atmósfera única para los visitantes. La interacción con este entorno brinda a las visitantes experiencias memorables, contribuyendo así a la formación de una impresión altamente positiva respecto al negocio.

En términos de seguridad, el propietario destaca con énfasis la importancia primordial de implementar medidas exhaustivas y adecuadas que garanticen la protección tanto de los visitantes como de sus pertenencias durante el período de estancia en las instalaciones. Se enfoca en el hecho de que, además de brindar una experiencia enriquecedora, es imperativo proporcionar un ambiente seguro y confiable.

De esta manera, la atención se centra en el compromiso de ofrecer un servicio y atención al cliente que se distinguen por su excelencia. Esta perspectiva es vista como un componente esencial para lograr una posición sólida y destacada en el competitivo entorno del mercado. El propietario demuestra una decidida preocupación por el bienestar y la satisfacción de los visitantes, lo que se rige como un aspecto positivo en la estrategia de éxito de la Finca Dorita.

8. ¿Cuáles considera usted son los principales atributos que tiene la Finca Dorta, que contribuirían a su posicionamiento?

Uno de los atributos más destacados de la Finca Dorita, que incide considerablemente en su posicionamiento, radica en su infraestructura ambientalmente amigable y su enfoque en la conservación del entorno natural. La idea subyacente es que se otorga un alto valor y respeto a la biodiversidad del área en la que está situada la Finca.

El propietario enfatiza el hecho de que se valora y respeta la biodiversidad presente en el área donde se encuentra ubicada la Finca Dorita. Se hace hincapié en los esfuerzos realizados para preservar y proteger el entorno natural. Este enfoque hacia la conservación y el respeto por el medio ambiente se considera como una parte integral de la identidad y los valores de la Finca Dorita.

9. ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en la Finca Dorita?

La Finca Dorita ha proporcionado experiencias encantadoras y positivas a quienes la visitan. No obstante, se identifica la oportunidad de mejorar ciertos aspectos con el objetivo de continuar elevando la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Uno de los puntos que se considera necesario mejorar es la fachada de entrada a la Finca.

Se destaca que una fachada atractiva y acogedora desempeña un papel crucial al crear una primera impresión positiva en los visitantes. Esta mejora contribuiría a transmitir una imagen profesional y atractiva. En este sentido, resulta alentador que se esté contemplando la posibilidad de implementar estrategias de marketing para promocionar la Finca Dorita en redes sociales y a través de una página web.

Estas estrategias de promoción tienen el potencial de atraer a un público más amplio y diverso, permitiendo que un mayor número de personas se enteren de las propuestas y servicios de la Finca. Este enfoque hacia la promoción y el mejoramiento de la imagen podría tener un impacto positivo en la percepción general de la Finca Dorita.

Análisis de datos de encuestas

Datos generales del encuestado

Tabla 4

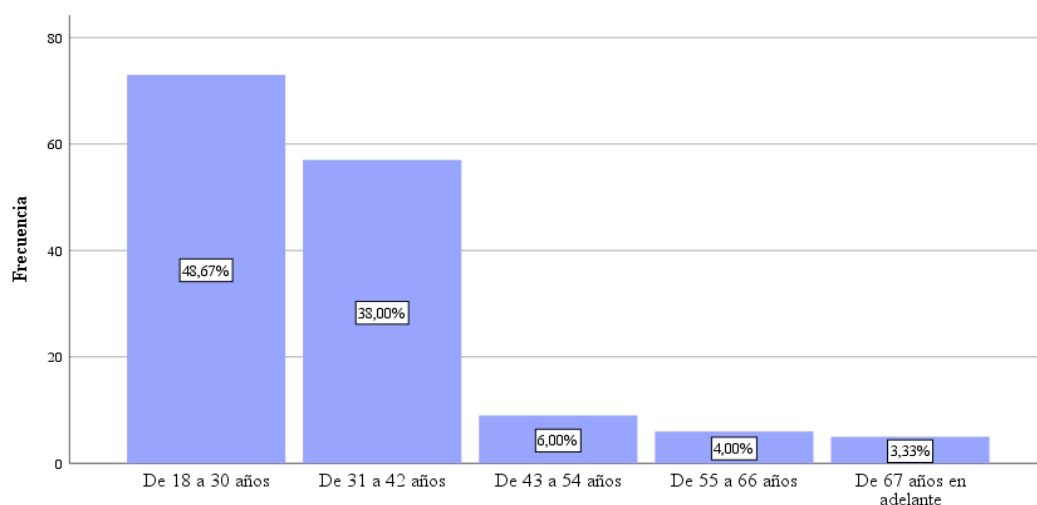
Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	73	48,7	48,7	48,7
De 31 a 42 años	57	38,0	38,0	86,7
De 43 a 54 años	9	6,0	6,0	92,7
De 55 a 66 años	6	4,0	4,0	96,7
De 67 años en adelante	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 1

Edad.



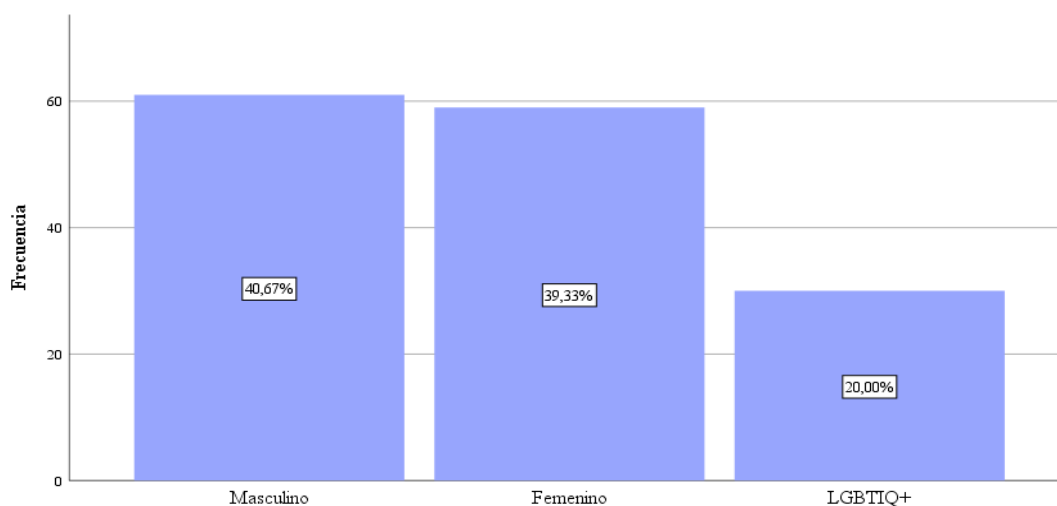
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En conformidad con la Tabla 4 y Figura 1, se puede constatar que el número de personas que participaron en la encuesta coincide con el tamaño total de la muestra establecida de 150 clientes, donde se observa que el grupo de edad más predominante entre los encuestados es de 18 a 30 años con un total de 73 personas, mientras que la menor participación corresponde a un rango de edad de 67 años en adelante con un total de 5 personas. Los resultados proporcionan una perspectiva clara para orientar a que segmento van dirigidas las estrategias de marketing.

Tabla 5*Género.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	61	40,7	40,7	40,7
Femenino	59	39,3	39,3	80,0
LGBTIQ+	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 2*Género.*

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Según los hallazgos presentados en la Tabla 5 y Figura 2, se puede apreciar que la mayoría de los clientes de la Finca Dorita pertenecen al género masculino, mientras que existe una diferencia limitada en cuanto al número de clientes correspondientes al género femenino, no obstante, es crucial destacar que el género LGBTIQ+ representa un porcentaje significativo en la investigación. Estos resultados determinan la igualdad de género en la Finca Dorita, estableciendo que las estrategias de marketing deben ser inclusivas.

1. Cuando usted elige el servicio que ofrece la Finca Dorita ¿Qué aspecto considera como el más relevante?

Tabla 6

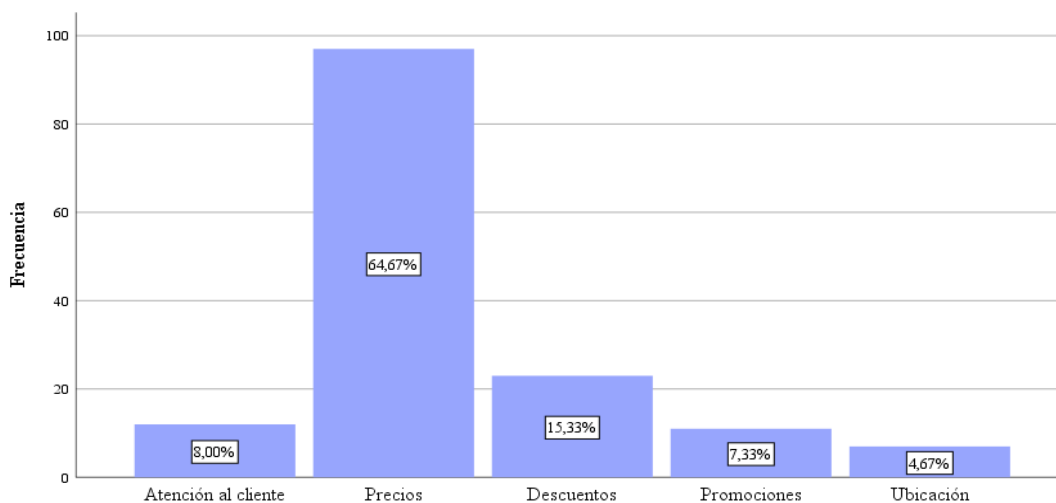
Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	12	8,0	8,0	8,0
Precios	97	64,7	64,7	72,7
Descuentos	23	15,3	15,3	88,0
Promociones	11	7,3	7,3	95,3
Ubicación	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 3

Servicio.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 6 y Figura 3, se observa que la mayoría de las clientes con un total de 97 opiniones consideran que el aspecto clave al momento de elegir el servicio de la Finca Dorita es el precio, esta apreciación demuestra la relevancia que los precios competitivos tienen en la toma de decisiones de los clientes. Sin embargo 7 personas priorizan a la ubicación del negocio como un aspecto más crucial, reconociendo la importancia de contar con un lugar bien ubicado y accesible para su elección.

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio y atención que ofrece la Finca Dorita?

Tabla 7

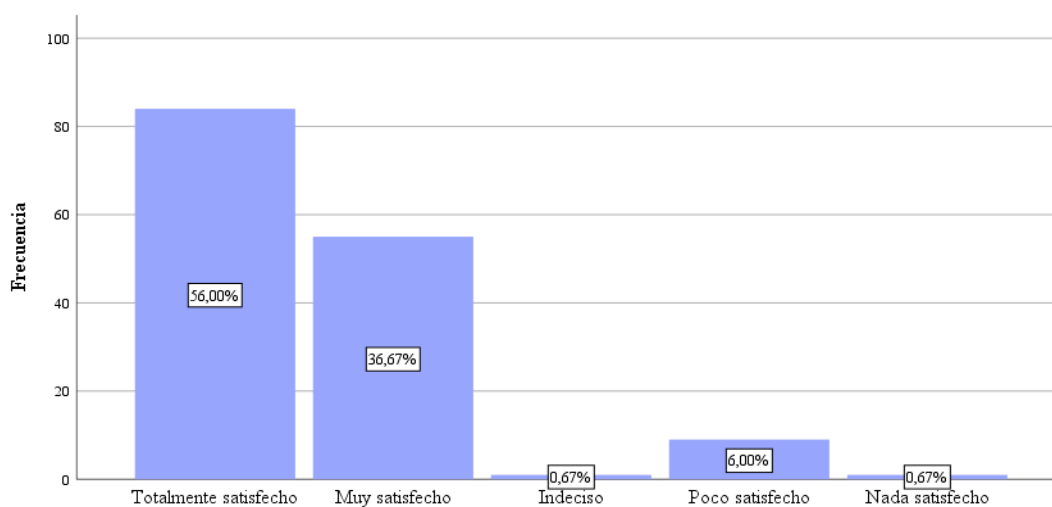
Calidad del servicio y atención – satisfacción al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	84	56,0	56,0	56,0
Muy satisfecho	55	36,7	36,7	92,7
Indeciso	1	0,7	0,7	93,3
Poco satisfecho	9	6,0	6,0	99,3
Nada satisfecho	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 4

Calidad del servicio y Atención – Satisfacción al cliente.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Basado en los datos recopilados mediante la encuesta a los clientes de la Finca Dorita, se observa que en la Tabla 7 y Figura 4, la mayoría de los encuestados expresaron que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio y atención otorgados por el personal de la Finca Dorita, mientras que un mínimo número de encuestados se consideran poco satisfechos. Lo que comprueba que es importante mantener una atención de calidad al momento de brindar el servicio para garantizar una experiencia positiva y satisfacción.

3. ¿Considera usted que el precio por el servicio percibido durante su estancia en la Finca Dorita es el apropiado?

Tabla 8

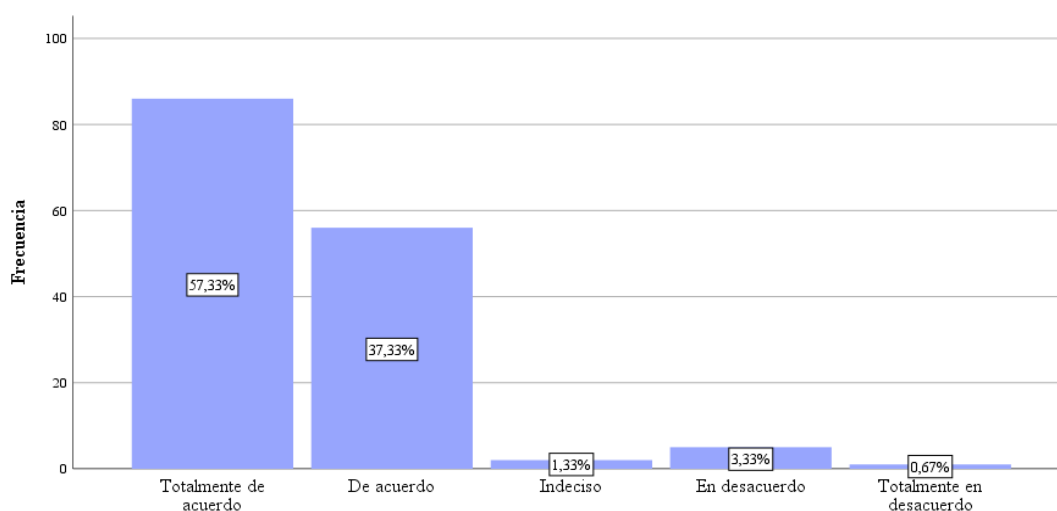
Precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	86	57,3	57,3	57,3
De acuerdo	56	37,3	37,3	94,7
Indeciso	2	1,3	1,3	96,0
En desacuerdo	5	3,3	3,3	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 5

Precio.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Con respecto a los resultados de la Tabla 8 y Figura 5, se muestran que la gran mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con el precio establecido por el servicio que ofrece la Finca Dorita, considerando que existe un número reducido de clientes que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el precio. Considerando que existe la necesidad de establecer estrategias de precios, en sentido de buscar encontrar un balance adecuado que satisfaga las necesidades tanto los clientes como la empresa.

4. ¿Considera usted importante que la Finca Dorita implemente promociones más seguidas?

Tabla 9

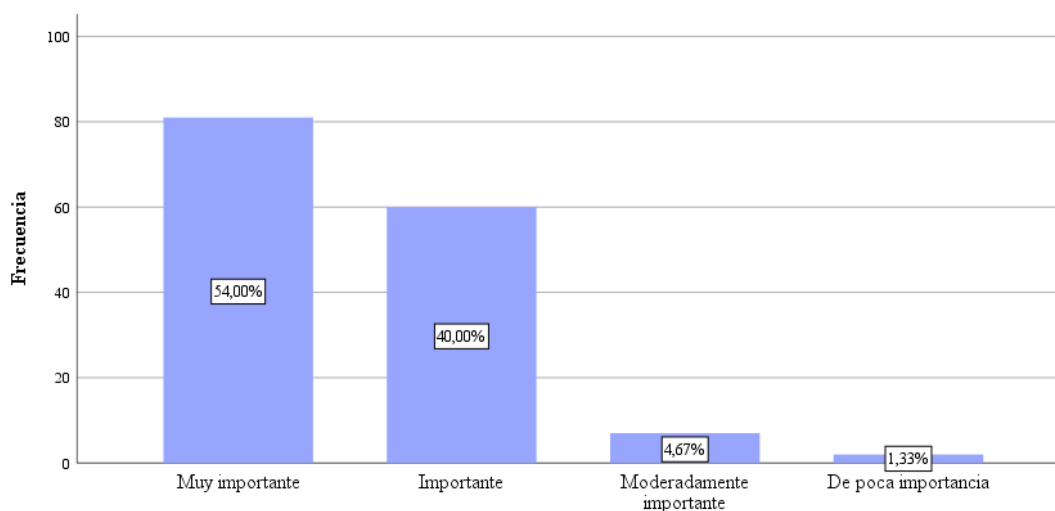
Promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	81	54,0	54,0	54,0
Importante	60	40,0	40,0	94,0
Moderadamente importante	7	4,7	4,7	98,7
De poca importancia	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 6

Promociones.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de La Finca Dorita.

De acuerdo a los datos de la Tabla 9 y Figura 6, la mayoría de los clientes encuestados con un 54% que equivale a 81 personas, expresaron que es muy importante que la Finca Dorita realice promociones más frecuentes, mientras que un porcentaje mínimo de 1,3% correspondiente a 2 clientes manifestaron lo contrario, es decir que los resultados indican que los clientes muestran mayor interés en las promociones, siendo un factor clave que incentiva a la decisión de adquirir el servicio y fomentar a la fidelización del cliente.

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la administración de la Finca Dorita?

Tabla 10

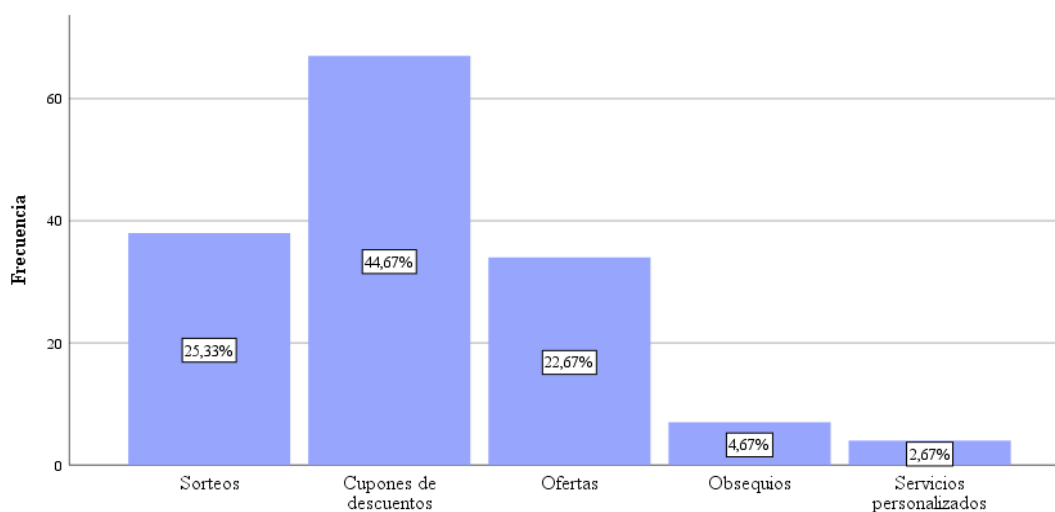
Promociones-Incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sorteos	38	25,3	25,3	25,3
Cupones de descuentos	67	44,7	44,7	70,0
Ofertas	34	22,7	22,7	92,7
Obsequios	7	4,7	4,7	97,3
Servicios personalizados	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 7

Promociones-Incentivos



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En referencia a los resultados de la Tabla 10 y Figura 7, se puede apreciar que la mayoría de los clientes prefieren las promociones basadas en cupones de descuentos, considerando que existe un porcentaje significativo de 25,3% que mostró interés por los sorteos y ofertas. Estos hallazgos corroboran que los clientes encuentran atractivo la idea de recibir incentivos influyendo en su decisión de adquirir el servicio.

6. ¿Qué medios de pago le gustaría que implemente la Finca Dorita?

Tabla 11

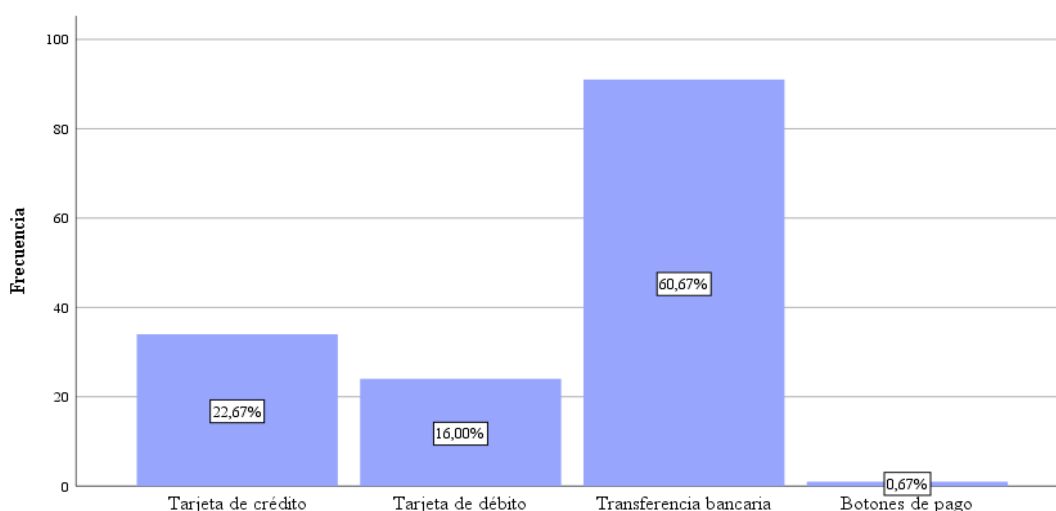
Precio-Medios de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	34	22,7	22,7	22,7
Tarjeta de débito	24	16,0	16,0	38,7
Transferencia bancaria	91	60,7	60,7	99,3
Botones de pago	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 8

Precio-Medios de pago



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Según los datos presentados en la Tabla 11 y Figura 8, se observa un alto número de respuestas por parte de los encuestados a favor de que la Finca Dorita implemente opciones pago como transferencias bancarias para cancelar el servicio adquirido, es decir que existe la necesidad por parte de los clientes sobre la implementación de lo antes mencionado. Por otro lado, un reducido grupo de clientes expresan su interés en los botones de pago. Por lo tanto, es importante priorizar y promover las nuevas formas de pago en la Finca Dorita para satisfacer preferencias que tienen los clientes.

7. ¿Considera usted que la Finca Dorita se encuentra ubicada estratégicamente transmitiendo una sensación de seguridad y confianza?

Tabla 12

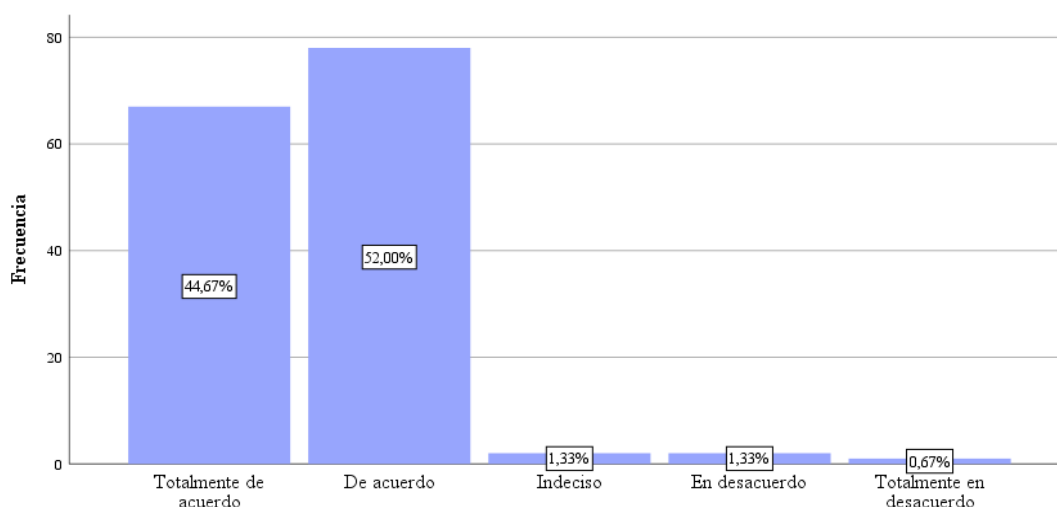
Ubicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	44,7	44,7	44,7
De acuerdo	78	52,0	52,0	96,7
Indeciso	2	1,3	1,3	98,0
En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100	100	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 9

Ubicación



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

A partir de los resultados de la Tabla 12 y Figura 9, se puede analizar la percepción de los encuestados respecto a la ubicación de la Finca Dorita, donde la mayoría de los clientes expresaron que la ubicación es estratégica transmitiendo una sensación de seguridad y confianza, debido a su entorno natural, caracterizado por una infraestructura que muestra sensibilidad hacia el medio ambiente. Por otro lado, un número reducido de encuestados opinó lo contrario. Estos datos indican que la ubicación del negocio tiene un impacto en la captación de clientes.

8. ¿Considera usted que la infraestructura de la Finca Dorita es amigable con el medio ambiente y cumple con sus expectativas?

Tabla 13

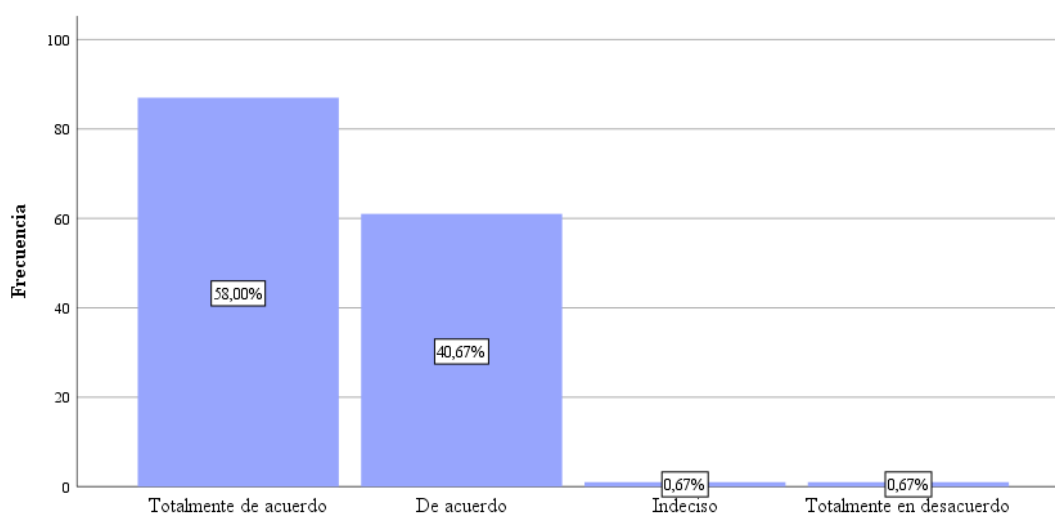
Infraestructura.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	87	58,0	58,0	58,0
De acuerdo	61	40,7	40,7	98,7
Indeciso	1	0,7	0,7	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 10

Infraestructura.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En base a los resultados de la Tabla 13 y Figura 10, se evidencia la opinión de los encuestados mostrando que 87 clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Finca Dorita posee una infraestructura amigable con el medio ambiente y cumple con sus expectativas, mientras que un pequeño porcentaje expresó estar en desacuerdo. Estos datos representan un aspecto positivo del establecimiento en términos de su compromiso con el ambiente y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes.

9. ¿Considera usted que la publicidad utilizada por la Finca Dorita es adecuada para promocionar su servicio e impulsar su desarrollo en el mercado?

Tabla 14

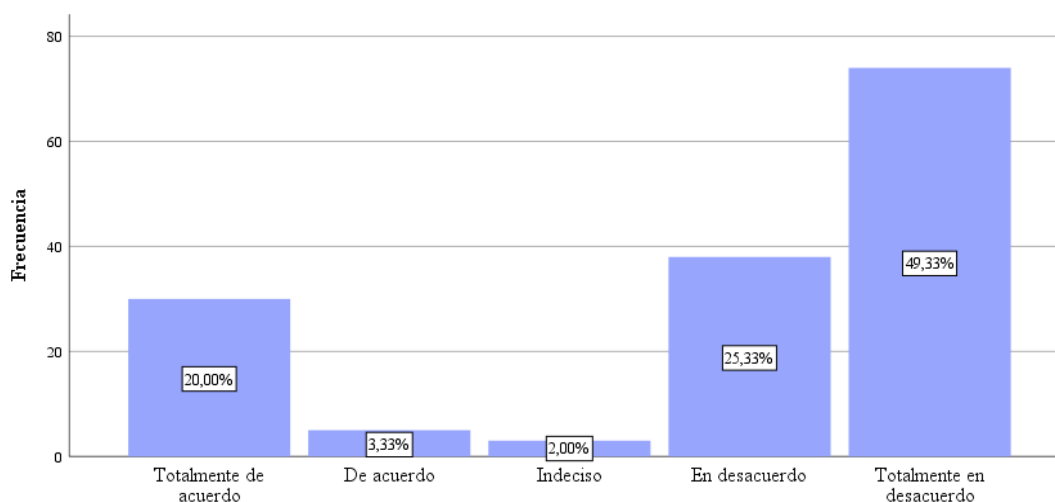
Publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	5	3,3	3,3	23,3
Indeciso	3	2,0	2,0	25,3
En desacuerdo	38	25,3	25,3	50,7
Totalmente en desacuerdo	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 11

Publicidad.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En cuanto a los datos de la Tabla 14 y Figura 11, se evidencia que la mayor parte de los clientes encuestados tienen una opinión negativa en cuanto a la publicidad utilizada en la Finca Dorita, considerando que no es adecuada para dar a conocer sus servicios. Por otro lado, existe un porcentaje de 20% de encuestados que afirman estar totalmente de acuerdo con la publicidad empleada. Estos hallazgos destacan que existe la necesidad de mejorar la publicidad para comunicar de manera efectiva los servicios.

10. En base a su experiencia ¿Considera usted que el equipo de la Finca Dorita responde de manera oportuna y efectiva a las consultas y comentarios realizados en su página de Facebook?

Tabla 15

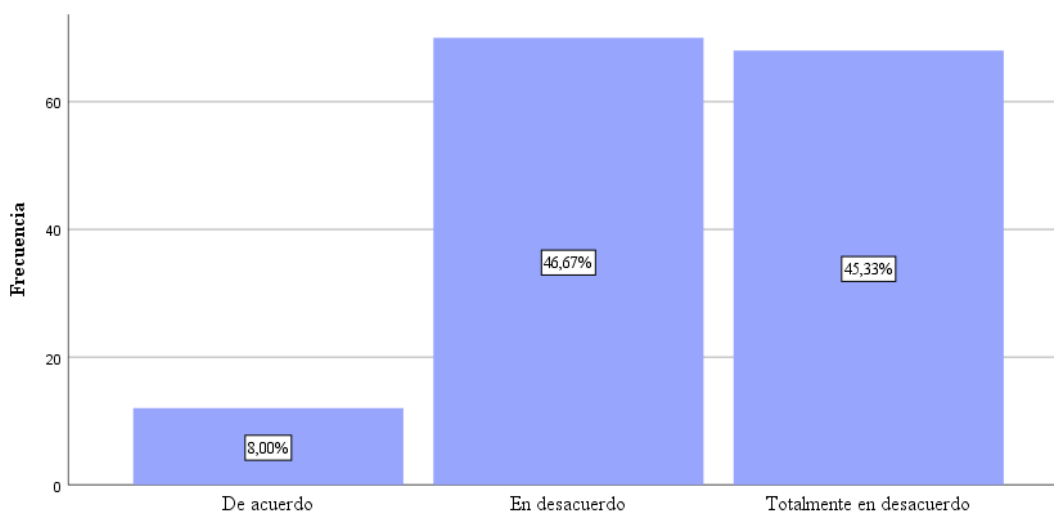
Social Media.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	70	46,7	46,7	54,7
Totalmente en desacuerdo	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100	100	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 12

Social Media



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

De acuerdo con la información de la Tabla 15 y Figura 12, los clientes están de acuerdo en base a su experiencia que el equipo que maneja la página de Facebook de la Finca Dorita es ineficiente y no brinda respuesta de manera oportuna a las consultas y comentarios de los clientes, con un porcentaje mínimo de 8% se muestra que los clientes tienen una perspectiva diferente. Estos resultados son fundamentales para considerarlos en el diseño de estrategias, ya que es esencial mejorar la comunicación con los clientes y así mantener una relación positiva.

11. ¿Considera usted que sería beneficioso para la Finca Dorita ampliar su presencia en más redes sociales y página web para fortalecer su participación en las plataformas digitales?

Tabla 16

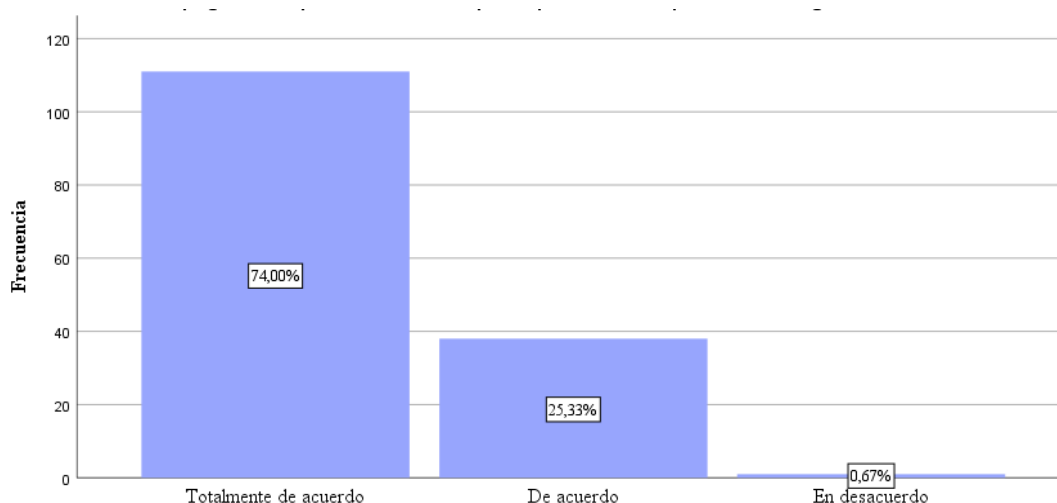
Social media-Página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	111	74,0	74,0	74,0
De acuerdo	38	25,3	25,3	99,3
En desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 13

Social media-Página web.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Los datos presentados en la Tabla 16 y Figura 13, se puede percibir que la gran mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que sería beneficioso para la Finca Dorita ampliar su presencia en las plataformas digitales como redes sociales y página web, ya que mediante la implementación se fortalecería su participación en el mercado, la comunicación con los clientes y la oportunidad de llegar a un público más amplio y diversificado. Aunque se identifica que una persona muestra desacuerdo con la ampliación en las plataformas digitales.

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre las promociones del servicio que ofrece la Finca Dorita?

Tabla 17

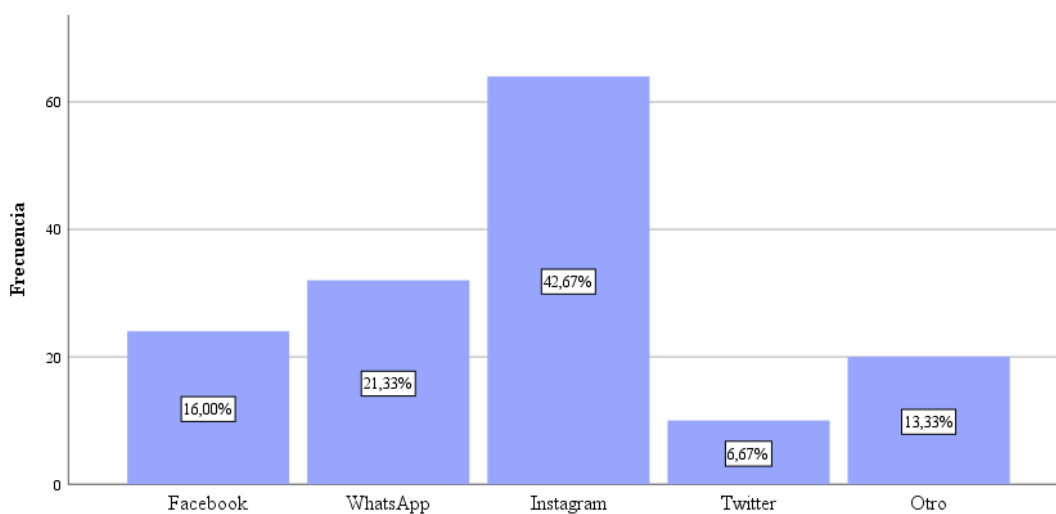
Social Media

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	24	16,0	16,0	16,0
WhatsApp	32	21,3	21,3	37,3
Instagram	64	42,7	42,7	80,0
Twitter	10	6,7	6,7	86,7
Otro	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 14

Social Media



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Según los datos proporcionados en la Tabla 17 y Figura 14, los clientes están de acuerdo en que la red social preferida para recibir información sobre las promociones del servicio que ofrece la Finca Dorita es Instagram, debido a que registra un alto porcentaje de respuestas favorables, por el contrario, existe un reducido número de clientes que expresan su deseo de recibir información a través de otras redes sociales como Twitter. Por lo que resulta formar activamente la utilización de las redes sociales, especialmente Instagram, como medio principal de comunicación.

13. ¿Considera usted que la implementación de la página web de la Finca Dorita debería incluir funciones interactivas como consultas, reservaciones en línea, información adicional respecto al servicio para mejorar la experiencia de los clientes?

Tabla 18

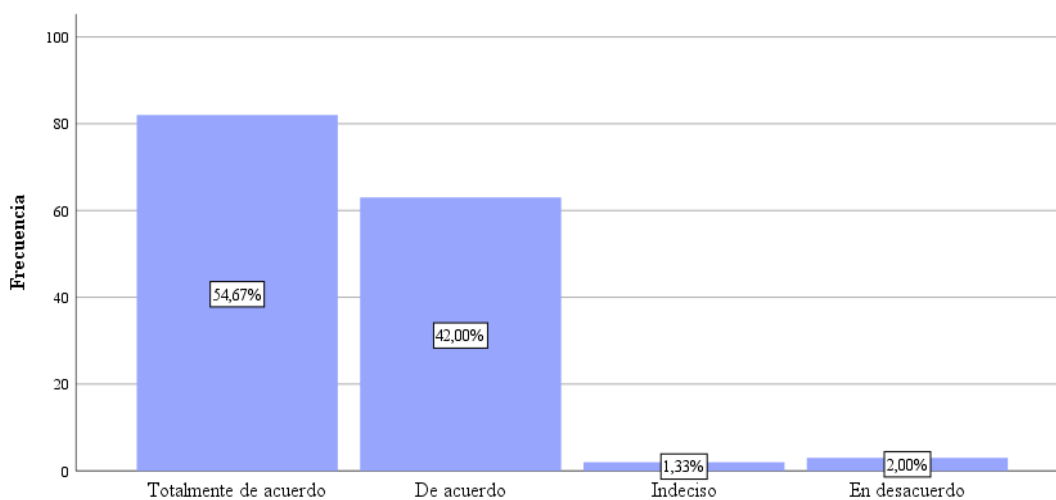
Publicidad-Página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	54,7	54,7	54,7
De acuerdo	63	42,0	42,0	96,7
Indeciso	2	1,3	1,3	98,0
En desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 15

Publicidad-Página Web



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En cuanto a los datos recopilados en la Tabla 18 y Figura 15, se puede determinar que la mayoría de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la implementación de la página web con funciones interactivas mejorando la experiencia de los clientes de la Finca Dorita al interactuar con la página web, cabe mencionar que 3 clientes están en desacuerdo con la implementación propuesta.

14. ¿Le gustaría recibir información por medios tradicionales (Periódicos, Radio, Televisión, Revistas, Vallas publicitarias, volantes, tarjetas de presentación, trípticos, entre otros) que den a conocer más sobre los servicios y ofertas que brinda la Finca Dorita?

Tabla 19

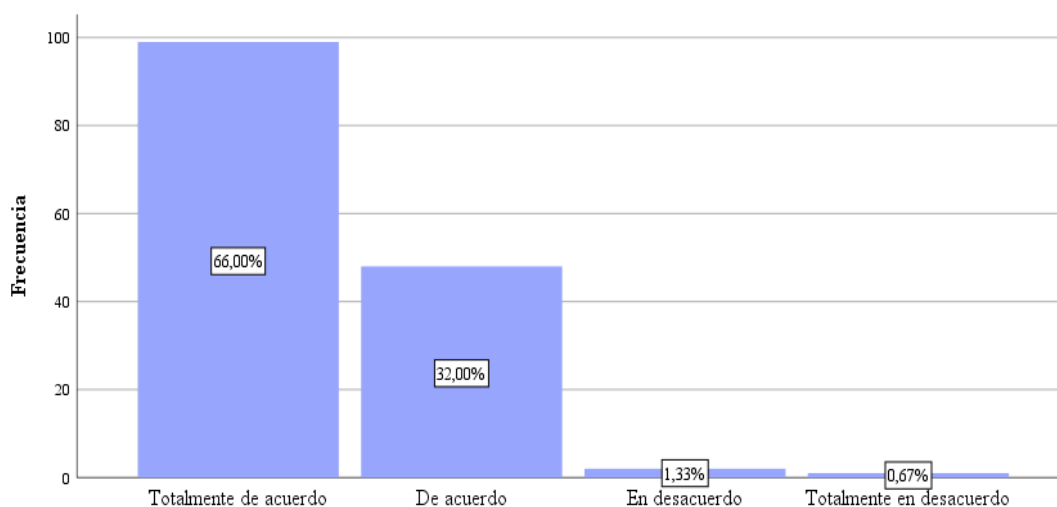
Servicio-Medios Tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	99	66,0	66,0	66,0
De acuerdo	48	32,0	32,0	98,0
En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 16

Servicio-Medios Tradicionales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

En base a los resultados expuestos en la Tabla 19 y Figura 16, se puede afirmar que los clientes están totalmente de acuerdo a la idea de recibir información sobre los servicios y ofertas de la Finca Dorita a través de medios tradicionales, en cierto modo, un cliente dio a conocer que no está totalmente de acuerdo en recibir publicidad mediante canales tradicionales.

15. ¿Cuáles de los medios tradicionales prefiere para recibir promociones e información del servicio que ofrece la Finca Dorita?

Tabla 20

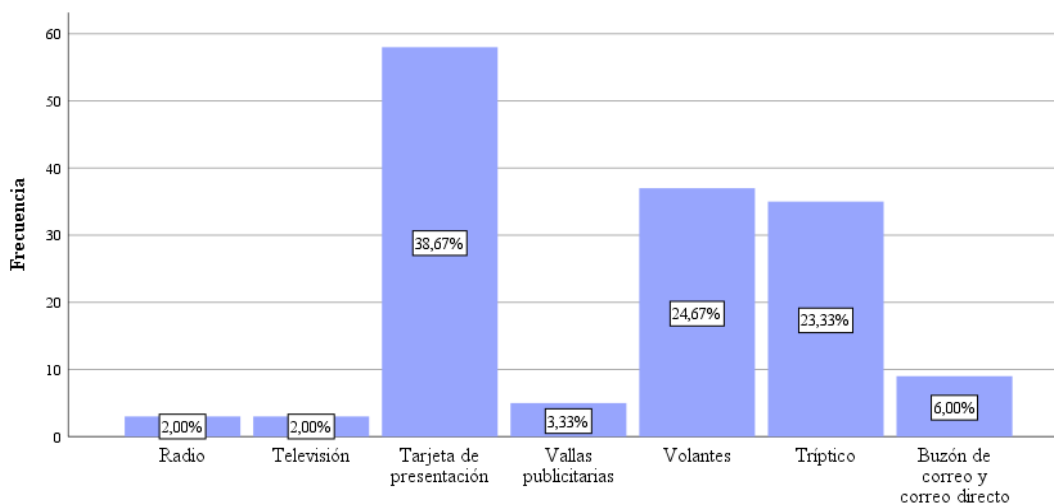
Medios Tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	3	2,0	2,0	2,0
Televisión	3	2,0	2,0	4,0
Tarjeta de presentación	58	38,7	38,7	42,7
Vallas publicitarias	5	3,3	3,3	46,0
Volantes	37	24,7	24,7	70,7
Tríptico	35	23,3	23,3	94,0
Buzón de correo y correo directo	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 17

Medios Tradicionales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Acorde a los datos de la Tabla 20 y Figura 17, se muestra que 58 clientes prefieren recibir información sobre las promociones respecto al servicio que ofrece la Finca Dorita a través de medios tradicionales como tarjeta de presentación y volantes, mientras que el porcentaje mínimo prefiere la radio y televisión. Estos métodos de información impresa siguen siendo valorados por una parte significativa de clientes.

16. ¿Considera usted que la Finca Dorita debe fortalecer su imagen corporativa con el diseño e implementación de un logotipo, slogan, definición distintiva de sus colores incluyendo un jingle para lograr su reconcomiendo en la mente de los clientes?

Tabla 21

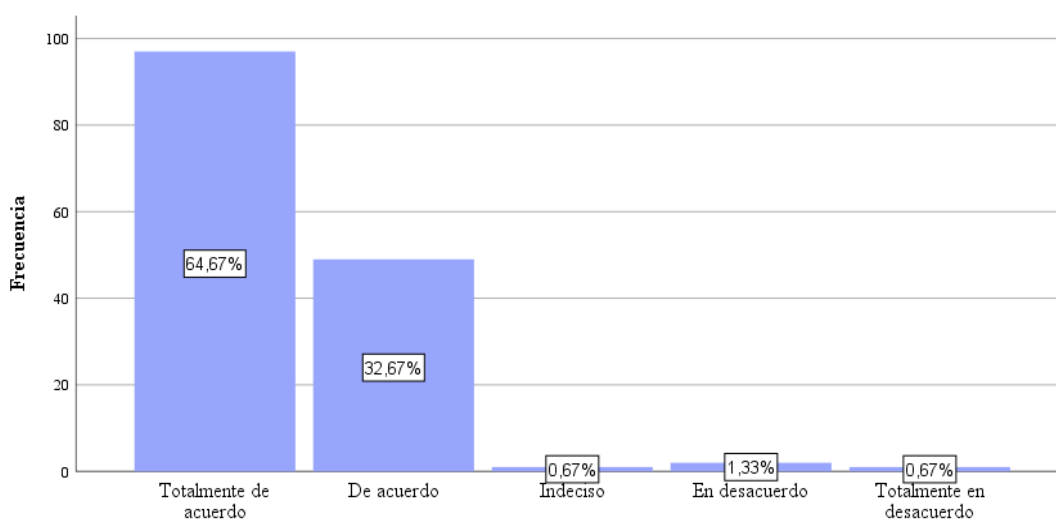
Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	97	64,7	64,7	64,7
De acuerdo	49	32,7	32,7	97,3
Indeciso	1	0,7	0,7	98,0
En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 18

Imagen corporativa



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

De acuerdo a la Tabla 21 y Figura 18, se observa que un alto porcentaje de encuestados están de acuerdo que la Finca Dorita debe fortalecer su imagen corporativa puesto que constituyen a la principal herramienta publicitaria relacionada a la percepción que tienen el cliente, mientras que un cliente manifestó su desacuerdo.

17. ¿Considera usted que la presencia de espacios verdes y preservación del medio ambiente en la Finca Dorita son un factor diferenciador que promueve a la captación de clientes y posicionamiento?

Tabla 22

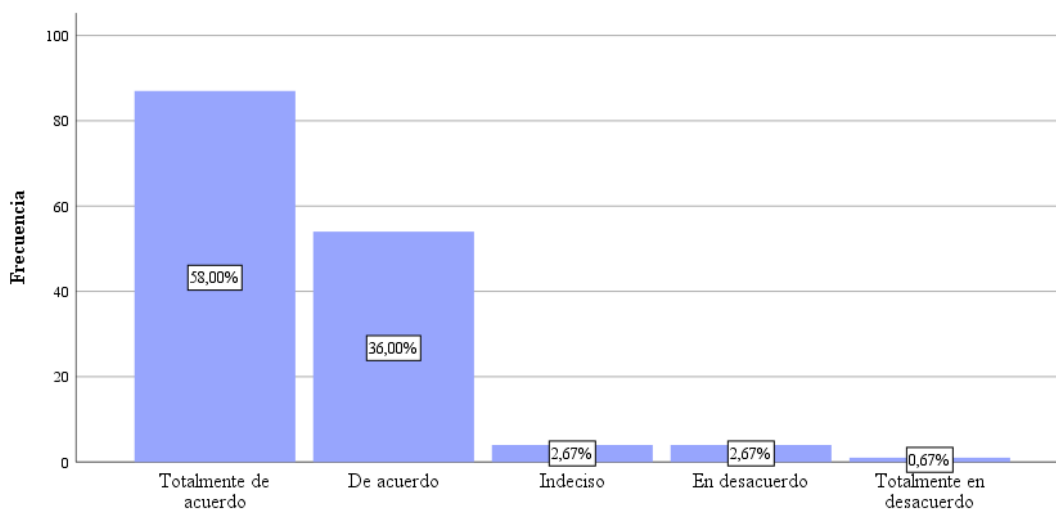
Espacios verdes y Preservación del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	87	58,0	58,0	58,0
De acuerdo	54	36,0	36,0	94,0
Indeciso	4	2,7	2,7	96,7
En desacuerdo	4	2,7	2,7	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

Figura 19

Espacios verdes y Preservación del medio ambiente



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Finca Dorita.

A partir de la información presentada en la Tabla 22 y Figura 19, se puede identificar que los clientes están totalmente de acuerdo en que la presencia de espacios verdes y conservación del medio ambiente por parte de la Finca Dorita son factores estratégicos que influyen positivamente a la captación de clientes, a pesar de que, un cliente está en desacuerdo en que estos factores influyen a la captación de clientes.

Discusión

En concordancia al análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en el presente estudio, se responde a la pregunta de la investigación: ¿De qué manera contribuirían las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento en la Finca Dorita?, se constata que las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento tienen una amplia representación en la Finca Dorita.

Los resultados obtenidos muestran que la Finca Dorita no emplea estrategias de marketing, como evidencia en la pregunta 1 de la entrevista realizada a Sr. Roger Quirumbay, propietario de la Finca Dorita, en la que manifiesta que realiza publicidad a través de la plataforma de Facebook como medio principal, limitándose a usar de otras redes sociales para promocionar los servicios, teniendo poca presencia e interacción con los usuarios, afectando a incrementar su público objetivo, esta acción influye en la perspectiva que tienen los clientes, esto se puede constatar en la pregunta 9 de la encuesta, en la que más del 49,33% de clientes, aseguran que la publicidad utilizada es inadecuada y no están satisfechos con la comunicación existente en dicha plataforma. Esto fue corroborado por los encuestados, dentro de la pregunta 10, donde aseveran que en base a su experiencia el tiempo de respuesta a consultas y comentarios en la página de Facebook toma un tiempo excesivo y en algunos casos no proporciona respuesta a las inquietudes planteadas.

Por otro lado, manifiesta en la pregunta 5 que, actualmente no utiliza los medios tradicionales para promocionar sus servicios. Sin embargo, da a conocer que existe la necesidad por parte de los clientes de obtener información sobre sus promociones mediante medios previamente mencionados. Dicha información es certificada por los encuestados que corresponden a los clientes del establecimiento dentro de la pregunta 14, en la que el 99% están totalmente de acuerdo en recibir información en los medios tradicionales, mientras que en la pregunta 15 del mismo cuestionario, se demuestra que los medios tradicionales en donde desean recibir promociones son en las tarjetas de presentación y volantes.

No obstante, es importante destacar que el propietario y los clientes comparten ideas, en cuanto a las estrategias de social media, esto se puede evidenciar en la pregunta 6 de la entrevista y en la pregunta 11 y 12 de la encuesta. En efecto, en la

pregunta 6, correspondiente a la entrevista, en donde al propietario si le gustaría implementar la estrategia de ampliar la presencia de la Finca Dorita en más redes sociales, ya que aumentaría la audiencia mediante visualizaciones de contenidos promocionales del establecimiento, la pregunta 11 la mayor parte de los clientes con el 74% está totalmente de acuerdo en ampliar la presencia en plataformas digitales como: redes sociales y página web, fortaleciendo su participación en el mercado. De esta manera, se demuestra que los clientes aspiran que fomenten parte de las redes sociales como: Instagram, WhatsApp.

De la misma manera, un 54% con relación a la pregunta 4, enfatiza la importancia de que la Finca Dorita implemente promociones más seguidas, por lo que se evidencia que los clientes muestran mayor interés en las promociones, siendo un factor relevante que incentiva la decisión de adquirir el servicio y fomentar a la fidelización de los clientes. Al implementar esta estrategia se centrará en los resultados obtenidos en la pregunta 5 de la encuesta a los clientes, donde menciona qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la administración, con mayor porcentaje de respuesta de un 44,7% se encuentra la opción de cupones de descuentos y un 25,3% mostró interés por los sorteos y ofertas, los hallazgos corroboran que los clientes encuentran atractiva la idea de recibir incentivos influyendo en su decisión de visitar al establecimiento, siendo un aspecto a considerar la pregunta 6 correspondiente a los medios de pago que le gustaría que implemente la Finca Dorita, se observa un alto número de respuestas por los clientes que están a favor en la implementación de opciones de pago como transferencias bancarias, tarjeta de crédito y débito. Estos hallazgos influyen en la diversificación de las estrategias de precios para alcanzar a un público más amplio y satisfacer las preferencias de los clientes. Esto es significativo para establecer una relación sólida y duradera con los clientes, ya que por lo general la confianza y satisfacción es un factor relevante en la fidelización

Por otra parte, mencionan los clientes en la encuesta en la pregunta 16, que la percepción y reconocimiento de la Finca Dorita es débil al no existir la imagen corporativa, por lo que un alto porcentaje están de acuerdo que debe fortalecer su imagen puesto que esto constituyen a una herramienta principal de publicidad relacionada sobre todo con la percepción que tienen los clientes, lo que dificulta la

comunicación efectiva con los clientes al no tener una imagen que represente al establecimiento, minimizando el crecimiento de los clientes.

En esta perspectiva, se destaca la significativa relevancia de implementar estrategias de marketing con el propósito de establecer una comunicación altamente efectiva con los clientes, posibilitando un entendimiento profundo de sus necesidades, deseos y preferencias. Esta práctica facilita la creación de mensajes y ofertas dirigidos que tengan un mayor impacto en el público objetivo. No obstante, se llega a la conclusión de que el propietario de la Finca Dorita reconoce la importancia de incorporar nuevas tecnologías y mejorar la imagen del negocio, aspectos que contribuirán al progreso del establecimiento y permitirán alcanzar resultados favorables en el futuro, aspirando a lograr un alto nivel de ventas y consolidar una posición destacada en el mercado.

Con base en los resultados, se aceptó la idea general la cual se confirmó que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo para el posicionamiento de la Finca Dorita en la Comuna de Barcelona. Este resultado corrobora congruencia con lo expresado por Campillo Alhama & Martínez Sala (2019) con el título “La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0”, realizada en la Universidad de Alicante de España. Los resultados mostraron que la efectividad de las estrategias de marketing correspondientes a publicidad y comercialización fueron compatibles porque representaron diferentes aspectos de consolidación, es decir, no existió un encaje o relación que haya provocado una consistencia diferente que las estrategias de marketing no se implementen de la manera correcta, lo cual es un factor importante para dar a conocer el producto o servicio en el mercado objetivo.

Los canales de medios son los más influyentes en el momento de la compra del producto. comunicación de masas (televisión, radio y prensa), regalos elegir, eventos en tiendas, patrocinio, moderno y ejecutado en sitios web y redes sociales. Cuando se trata de vendedores, los clientes juzgan principalmente información sobre las características y beneficios de los productos, También valoran la eficiencia en la resolución de problemas y el buen mantenimiento lo que obtienen de ellos.

De acuerdo con los resultados, las estrategias de marketing no deben enfocarse solo en la consecución de ganancias, con base en la demanda y oferta del campo, sino en la sustentabilidad, que permita preservar objetos del patrimonio mundial, es decir, además del potencial de actividades turísticas que se propaga en las redes sociales, se debe aumentar la conciencia sobre el patrimonio cultural.

De igual manera, se tuvo concordancia con el artículo de José Bohórquez Zavala (2021) con el título “Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos”, en el cual se demostró utilizando como técnica una encuesta y como herramienta de trabajo una guía de la misma, con ayuda de la cual se hizo un esfuerzo por recopilar información sobre la problemática planteada a través de un cuestionario que es respondido por las personas interesadas en realizar actividades extremas en el agua. La información se procesó en una tabla de datos y el resultado más importante fue que el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo con crear un plan de marketing estableciendo estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento, debido a que estas estrategias se aplican en las 4p del marketing: productos, precios, plazas y promoción de ventas.

Y también, a partir de los hallazgos y con base en los resultados, se pudo concordar con el trabajo de titulación Herrera Sandoval & Lopez Landa (2019), denominado “Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018”, como resultado del estudio, cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing enfocadas en las campañas publicitarias para promocionar el balneario de Cabo Blanco como destino turístico, se encontró que a los turistas les gusta Cabo Blanco por sus buenas prácticas ambientales y la respuesta inmediata al servicio que desean. Así, para potenciar las estrategias, se recomendó incluir nuevas actividades de ocio, servicio de guía e información al turista que pueda analizar su gama de productos y líneas de dirección que ofrece al turista con la ayuda de estrategias de marketing con servicio distinguido y con ello lograr la satisfacción.

Los resultados obtenidos de esta investigación son consistentes con lo planteado por el autor mencionado previamente, estableciendo una coherencia total. Se destaca la relevancia de incorporar estrategias de marketing en empresas, como es

la Finca Dorita, mediante la implementación de campañas publicitarias, la creación de sitios web y la aplicación de técnicas de optimización para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, la empresa puede incrementar su presencia en línea y atraer a una audiencia más amplia de clientes potenciales. Estas sugerencias, basadas en investigaciones anteriores, son pertinentes para su aplicación en la Finca Dorita, con la finalidad de realzar su posición en el mercado y en la mente de los clientes, y su reconocimiento en las plataformas digitales y lograr el éxito anhelado.

Propuesta de valor para la Finca Dorita, Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena

Tema: Plan de acción de estrategias de marketing para el posicionamiento de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022

Presentación

En la actualidad, las estrategias de marketing se han consolidado como una herramienta relevante en todas las actividades comerciales, debido a su principal objetivo que es potenciar el posicionamiento de productos o servicios en mercados altamente competitivos. La presente propuesta se sustenta en minucioso estudio que incluye la observación directa del objetivo de estudio, el trabajo de campo, revisión bibliográfica actualizada y la aplicación de instrumentos de investigación como las encuestas y entrevista.

Según los hallazgos del presente estudio, se identificó los problemas que afectan a la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, como son: El inadecuado uso de la publicidad, carencia de comunicación con el público objetivo, uso limitado de los medios de comunicación, escasa viabilidad y reconocimiento de la Finca Dorita en el mercado, inexistencia de la imagen corporativa.

La Finca Dorita, siendo el primer establecimiento que brinda el servicio de recreación y entretenimiento ha reconocido la necesidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico. Con el propósito dicho objetivo, es necesario implementar estrategias optimas que permitan mejorar la imagen corporativa y

establecer una efectiva comunicación audiovisual con los clientes mediante los medios tradicionales y digitales.

Justificación

El presente estudio tiene como objetivo consolidar el posicionamiento de la “Finca Dorita”, la misma que oferta el servicio de recreación y entretenimiento, en actividades como piscinas, senderos para caminar, gastronomía, eventos y celebraciones, wifi y conectividad, tanto para los turistas nacionales (Personas de comunas aledañas), que visitan a la Comuna Barcelona.

La Finca Dorita, tiene la necesidad de implementar estrategias de marketing que influyan en el posicionamiento, debido la problemática existente lo que ha causado que se le dificulte la consolidación y reconocimiento en el mercado. Las estrategias de marketing son efectivas al momento de atraer nuevos clientes, siendo esencial implementarlas para mantener el flujo constante de visitantes y aumentar la demanda de los servicios ofrecidos.

Mediante la aplicación de esta propuesta, se podrá consolidar la posición en el mercado y en las plataformas digitales a la Finca Dorita, captando a nuevos clientes y asegurando una presencia relevante frente a la competencia. La implementación efectiva de las estrategias de marketing contribuirá significativamente al éxito y reconcomiendo dele establecimiento en el sector turístico, es decir, que permite destacar y diferenciar al establecimiento, creando una entidad y una propuesta de valor única que sean identificables para el público objetivo.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que contribuirán como herramienta posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona.

Objetivos específicos

La siguiente propuesta tiene como principal enfoque seguir los siguientes objetivos:

- Diseñar la imagen corporativa de la Finca Dorita para el fortalecer su reconocimiento en el mercado y plataformas digitales.
- Establecer estrategias de marketing adecuadas que promover la participación de la Finca Dorita en el mercado y mejorar la comunicación con los clientes.
- Fortalecer la percepción de la marca en la mente de los clientes de la Finca Dorita.

Estrategias

Se identificaron las siguientes estrategias que serían aplicadas para desarrollar la propuesta de valor:

Tabla 23

Estrategias de marketing

Estrategias de marketing	Descripción
Estrategias de precios	– Promociones
	– Descuentos
	– Ofertas
	– Medios de pago
	– Social Media
Estrategias publicitarias	– Página web
	– Medios tradicionales
	– Imagen corporativa
Estrategias de posicionamiento- identidad	– Imagen corporativa

Nota. Estrategias de marketing que se aplicarían al desarrollar la propuesta.

Desarrollo de las estrategias

A continuación, con base en los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas en esta investigación, se propone la elaboración de una propuesta de valor dirigida al propietario de la Finca Dorita, ubicada en la Comuna Barcelona, del Cantón Santa Elena.

Estrategias de precios

En referencia de los resultados obtenidos en las encuestas, se planteó las siguientes promociones basados en las respuestas que dieron los clientes, mostrando interés en los sorteos, ofertas y descuentos.

Promociones

Con el propósito de atraer a nuevos clientes, fidelizarlos y mejorar su experiencia, es esencial implementar promociones atractivas en la Finca Dorita, las cuales están diseñadas para incentivar a los clientes a preferir los servicios y crear un mayor vínculo con los clientes. Con dichas promociones, se busca generar experiencias memorables y satisfactorias que motiven a los clientes a los clientes a regresar y recomendar el establecimiento a otros clientes potenciales. Aspirando para la Finca Dorita fortalecer su posición en el mercado turístico y brindar un valor agregado a la estadía de la clientela.

Promociones de cumpleaños

Implementar un paquete promocional de cumpleaños, es decir que los clientes que celebren su cumpleaños en las instalaciones de la Finca Dorita recibirán un poste especial y un coctel de bienvenida gratuito.

Concursos y sorteos

Establecer concursos en redes sociales son una excelente manera de involucrar a la comunidad de la Finca Dorita, permitiendo obtener un mayor alcance, visibilidad en las plataformas digitales que fomenten la interacción con la marca. Mediante la aplicación de diferente tipo de concursos atraen a un público más amplio.

Se propone los siguientes concursos y sorteos en las redes sociales que tuvieron más aceptación en las encuestas realizadas a los clientes:

- **Instagram:** En esta plataforma, se premiará a los clientes más activos y populares, es decir que obtengan mayor cantidad de “me gusta” en publicaciones y comentarios donde recomienden la Finca Dorita recibirán un descuento del 70% en servicios adicionales durante su próxima estadía.
- **Facebook:** Mediante esta red social se invitará a los clientes a interactuar con la Finca Dorita, mediante publicaciones con preguntas o encuestas sobre el establecimiento, al comentar ya estarán participando y tendrán la oportunidad de ganar premios exclusivos como: Gorras, llaveros, estancias gratuitas, descuentos en comida y bebida.

Descuentos

Los descuentos son una estrategia poderosa para impulsar a los emprendimientos siendo una herramienta efectiva para competir en un mercado con alta demanda. La Finca Dorita al atraer a nuevos clientes es necesario implementar incentivos que sean efectivos para retenerlos, por lo que la aplicación de descuentos permitirá fomentar la fidelización de los clientes.

Descuentos para grupos

La Finca Dorita para incentivar a los clientes a adquirir los servicios, ofrece tarifas especiales con descuentos del 70% en el precio de entrada para grupos a partir de 15 personas. Esta iniciativa se presenta como una oportunidad atractiva para empresas, grupos corporativos, familias, amigos que buscan espacios para eventos especiales y elijan disfrutar de los servicios e instalaciones de la Finca Dorita mientras disfrutan del entorno natural que caracteriza al establecimiento.

Tabla 24

Descuentos en precios de entrada a la Finca Dorita

Descripción	Precios
Adultos	\$2,50
Niñas(os)	\$1,50
Precios de descuentos	
Adultos	\$1,75
Niñas(os)	\$1,00

Nota: Estrategias de descuentos de precios de entrada

Ofertas

Las ofertas proporcionan beneficios significativos para los negocios y para los clientes. Algunas formas en las que las ofertas pueden ayudar y beneficiar al complejo turístico son las siguientes:

Ofertas especiales para días festivos

Crear paquetes o promociones temáticas para días festivos como: navidad, año nuevo, semana santa, día del padre, día de la madre, entre otros, para atraer la atención de nuevos clientes que buscan experiencias especiales durante estas fechas.

Medios de pagos

Es fundamental contar con sistemas seguros y confiables para procesar los pagos, asegurando la protección de la información financiera de los clientes y generando confianza en la relación comercial. Ofrecer variedad y flexibilidad en los medios de pago puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y contribuir al éxito de la Finca. Mediante la encuesta realizada se obtuvo resultados que corroboran a la implementación de esta estrategia, siendo para los clientes factible que la Finca Dorita amplie los medios de pago, por lo que se plantea la siguiente estrategia:

Implementar nuevos medios de pago en la Finca Dorita beneficiaría la experiencia de los clientes, al propiciar varias formas pago, como:

- **Tarjetas de crédito y débito:** Aceptando tarjetas principales como Visa, MasterCard, American Express.
- **Transferencias bancarias:** Permitiendo que los clientes realicen transferencias desde sus cuentas bancarias.

Estrategias publicitarias

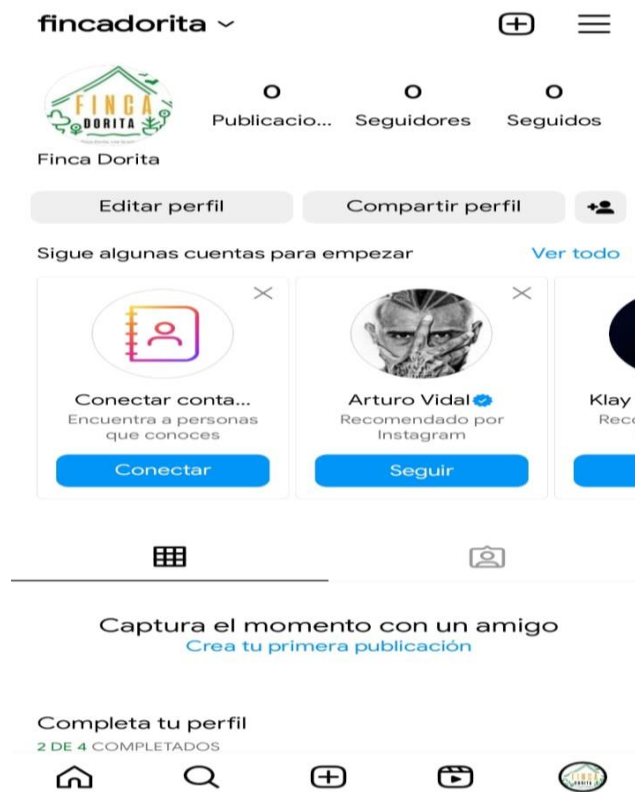
El internet en la actualidad está experimentando una gran popularidad, lo cual constituye una ventaja de oportunidad para emplear las tácticas promocionales de la Finca Dorita. Para este propósito, se han establecido perfiles en las principales plataformas digitales como: redes sociales, página web y medios tradicionales, preferidos por los clientes con el propósito de difundir las promociones, descuentos, ofertas de la Finca Dorita, las cuales han sido identificadas mediante la encuesta realizada a los clientes. A continuación, se detallan las plataformas seleccionadas:

Social Media

Creación de perfiles en las principales redes sociales, como Instagram y WhatsApp.

Figura 20

Instagram

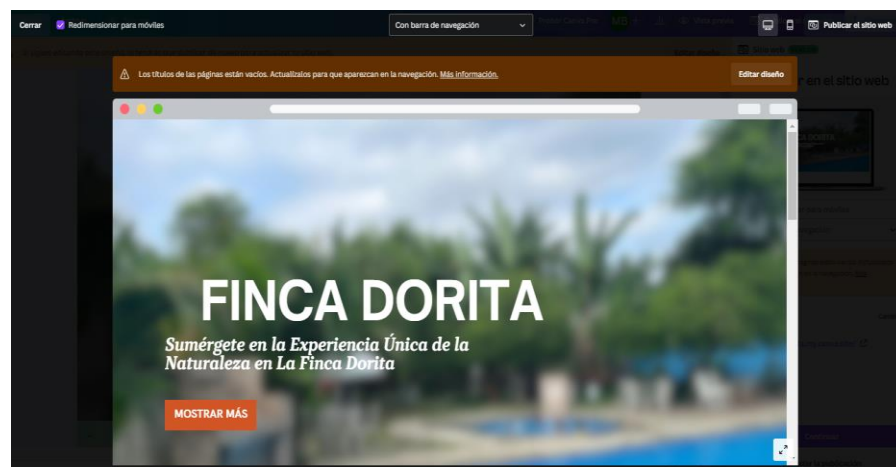


Página web

Creación de la página web de la Finca Dorita, en la plataforma canva.

Figura 21

Página web



Medios tradicionales

Para la propuesta publicitaria en los medios tradicionales se establecen las siguientes actividades:

- **Tarjeta de presentación:** Se propone la creación de tarjeta de presentación, que consistirá en que todo cliente que ingrese al establecimiento reciba una tarjeta de presentación, que sea distintivo de la Finca Dorita, que contenga el logo, ubicación geográfica y los datos referenciales.

Figura 22

Tarjeta de presentación



- **Volantes:** Se establece la creación de los volantes de la Finca Dorita, con un color llamativo y adecuado, que disponga del logo, datos referenciales y ubicación.

Figura 23

Volante



Estrategias de posicionamiento- identidad

Identificación

Imagen corporativa

Elaborar un diseño conceptual que capture la esencia y los principios fundamentales de la marca, considerando la naturaleza del entorno que rodea a la Finca Dorita, la calidad de la luz, la paleta cromática, los materiales y los elementos ornamentales. En esta propuesta, se emplearán los tonos verdes en combinación de amarillo y negro.

- **Color verde:** Simboliza la naturaleza, crecimiento y frescura. En la Finca Dorita, representa sostenibilidad y tranquilidad en armonía con la naturaleza.
- **Color amarillo:** Simboliza calidez y hospitalidad. En la Finca, comunica amigabilidad, alegría y una experiencia positiva.
- **Color negro:** Sugiere elegancia y misterio. En la Finca Dorita, denota seriedad y compromiso con una experiencia excepcional.

Slogan

“En Finca Dorita, ¡tu aventura favorita!”

Figura 24

Logotipo



Conclusiones

En conclusión, en el presente trabajo de titulación se determinó que la Finca Dorita no aplica estrategias de marketing. Es evidente que no hacen uso del potencial de las redes sociales, teniendo solo una red social en la plataforma de Facebook, con carencia del sitio web, teniendo un impacto negativo en la atracción y retención de clientes, afectando la posición del negocio de manera desfavorable y limitando la comunicación en las plataformas digitales. En base a estos resultados, se llegó a identificar las estrategias adecuada a implementar para posicionar el negocio y satisfacer las necesidades actuales de sus clientes.

- 1 El diagnóstico de la situación actual respecto a las estrategias de marketing en la Finca Dorita revela la ausencia en cuanto a la implementación de dichas estrategias, considerando que el propietario realiza publicidad de forma empírica, teniendo carencias como: limitación en cuanto la presencia en plataformas de redes sociales, página web y la ausencia de promociones específicas dirigidas a los clientes.
- 2 Con el propósito de posicionar a la Finca Dorita, se realizó un análisis sobre los factores claves que en marcan la diferenciación del establecimiento y beneficie al posicionamiento, se basa en la ubicación e infraestructura que tienen, ya que está es amigable con el medio ambiente manteniendo el entorno natural del lugar donde se sitúa el establecimiento con presencia de espacios verdes y preservación del medio ambiente, influyendo la calidad del servicio, la atención del cliente, factores estratégicos que influyen positivamente a la captación de clientes y a la posición en el mercado.
- 3 Por último, se plantearon estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento, relacionadas a estrategias de precios, promoción, publicidad e imagen corporativa, con el objetivo de posicionar en la mente de los clientes y en el mercado a la Finca Dorita. Estas estrategias son consideradas factores claves para elevar el reconocimiento y aumentar la visibilidad en las plataformas digitales llegando a un público más amplio, atraer a clientes potenciales y más turismo y generar oportunidades de venta y fortalecer la fidelización. Las estrategias mencionadas generan un impacto positivo al momento de mantener una comunicación activa, se fortalece el vínculo con los clientes.

Con la ayuda de este proyecto de trabajo, también dimos significancia a que el marketing en todas sus funciones es fundamental para la previsión, investigación, estadística y sostenibilidad de las organizaciones; pero su tarea principal es satisfacer las necesidades de los clientes y de las personas, como es el caso de la Finca Dorita. Por otro lado, el término marketing es un anglicismo que tiene varias definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing), es un proceso social y de gestión mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. También se define como el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades del cliente mientras se obtienen ganancias. En realidad, es una subdisciplina o campo de estudio de la ciencia administrativa.

El marketing incluye estrategias de ventas, estudios, posicionamiento en el mercado, etc. Este término a menudo se confunde con publicidad, que es simplemente una herramienta de marketing. La publicidad también juega un papel importante en el éxito de la empresa. Informar a los clientes potenciales sobre los productos y su calidad es clave para su decisión de comprar un producto o servicio. Por lo tanto, la conectividad a través de la web y la tecnología ha aumentado el consumo virtual en estos mismos mercados, que es la oportunidad de más rápido crecimiento para la investigación de la competitividad en la actualidad. Las redes sociales cumplen esta y otras funciones como posibilitar la compra y venta con tan sólo un clic que está al alcance de los internautas que buscan un momento de esparcimiento y alejados del stress laboral o simplemente pasarla bien.

Recomendaciones

Conforme a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se recomienda al propietario de la Finca Dorita ubicada en la comuna Barcelona, lo siguiente:

1. Se recomienda al propietario de la Finca Dorita considerar y aprovechar de manera óptima las estrategias de marketing, como la creación de una página web, la adaptación de tecnologías innovadoras, con el propósito de llegar al público objetivo de manera eficaz mostrando los servicios que ofrece. Estas acciones tienen un impacto directo en el posicionamiento del establecimiento y en la atracción de la clientela. Por lo que es esencial encontrar un equilibrio entre la publicidad y la interacción con los clientes.

Conocer y aprovechar el entorno digital: Asegurarse de tener una presencia fuerte en el entorno digital. Crear un sitio web atractivo y fácil de navegar donde puedas mostrar fotos, descripciones y testimonios de la Finca Dorita. También considera mantener perfiles activos en las principales redes sociales, como Facebook e Instagram, y aprovecha las oportunidades de publicidad en línea.

Utilizar una combinación de estrategias de marketing: No limitarse a una sola estrategia de marketing. Utilizar una combinación de tácticas para llegar al mercado objetivo de diferentes maneras. Algunas opciones pueden ser publicidad en medios locales, presencia en redes sociales, marketing de contenido, relaciones públicas y participación en eventos comunitarios.

2. Se recomienda al propietario de la Finca Dorita, que es esencial que continúe demostrando su compromiso con la preservación del entorno natural y la conservación del medio ambiente. Mediante la implementación de medidas concretas para hacer que la infraestructura del establecimiento sea sostenible y ecológicamente responsable.

Se sugiere considerar la adopción de prácticas de diseño ecológico al planificar cualquier nueva construcción o renovación. Esto implica utilizar

materiales de construcción sostenibles, sistemas de energía renovable, eficiencia energética y sistemas de gestión de agua que fomenten la reutilización y conservación.

3. Recomendable promover el uso constante de las redes sociales, establecer una presencia en línea mediante una página web y mejorar la situación de la Finca Dorita. Estas estrategias son fundamentales para alcanzar un posicionamiento sólido, al impulsar la retención y la obtención de nuevos clientes. La implementación de una página web resulta crucial para proporcionar a los clientes la información detallada sobre los servicios ofrecidos, atendiendo las necesidades de cada uno de los clientes tanto presenciales como digitales.

Ofrecer promociones y descuentos: Considerar la posibilidad de ofrecer promociones especiales o descuentos para atraer a nuevos clientes y fomentar su lealtad. Por ejemplo, se puede ofrecer descuentos en estancias más largas, paquetes de alojamiento y actividades adicionales, o promociones especiales durante temporadas bajas.

Solicitar y utilizar testimonios de clientes satisfechos: Los testimonios de clientes satisfechos son una poderosa herramienta de marketing. Pedir a los clientes que compartan su experiencia en la Finca Dorita y utiliza estos testimonios en el material promocional, tanto en línea como fuera de línea. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad entre el mercado objetivo.

Referencias

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera ed.). Machala, El Oro, Ecuador: Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Aragón, Ó. G. (2016). *Fundamentos de administración de empresas* (Segunda ed.). Ediciones Pirámides.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1242/1/Guti%C3%A9rrez-Administraci%C3%B3n%20de%20empresas.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aroha Machado, M., & Rodríguez Sánchez, O. (2020). *Gestión auxiliar de documentación económico-administrativa y comercial. UF0519*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_auxiliar_de_documentaci%C3%B3n_econ/FETQDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libro+con+concepto+de+formas+de+pago&pg=PA4&printsec=frontcover
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución De La República Del Ecuador*.
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. Zapopan, Jalisco, México: Editorial Umbral.
<https://www.google.com.ec/books/edition/Econom%C3%ADa/0KksqC7ymJcC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+oferta&pg=PA45&printsec=frontcover>
- Balón Tomalá, B. A. (2019). *Estrategias De Marketing Para Impulsar El Posicionamiento Del Hostal "Surf Olón", Comuna Olón, En La Parroquia Manglaralto, Provincia De Santa Elena, Año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Repositorio institucional.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5109/1/UPSE-TAE-2019-0089.pdf>

- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Scielo*, 13(2), 512-516. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>
- Campillo Alhama, C., & Martínez Sala, A. (04 de 2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 17(2), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial. https://books.google.com.ec/books/about/Smart_Marketing.html?id=DCkuEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Scielo*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. *Proyecto de Grado*. Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali, Cali. <file:///C:/Users/User/Documents/Cita%20de%20Posicionamiento%20-%202017.pdf>
- comercio, C. d. (14 de 05 de 2019). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Cortes, N. (4 de enero de 2023). *GeoVictoria*. <https://www.geovictoria.com/es-mx/blog/operaciones/experiencia->

- Estatad Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8796/1/UPSE-TAE-2022-0109.pdf>
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E., & Albarrasín, M. (12 de 2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa "Técnicentro Galápagos". *Dialnet*, 5(2), 1-9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>
- Herrera Sandoval, Y. Z., & Lopez Landa, A. M. (2019). *Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018*. Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales. Piura: Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Scielo*, 12(4).
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jacobs, J. (1992). *The DEATH and LIFE of GREAT AMERICAN CITIES*. Vintage books edition. http://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf
- Jaramillo Zumba, C. A. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEAROS EN LA CIUDAD DE QUITO. *Proyecto Examen Complexivo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDÉS", Ambato.
[v;https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOM MDEGE003-2016.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOM MDEGE003-2016.pdf)
- Jijena-Sanchez, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t95JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+de+imagen+corporativa&ots=D8vz3NMK82&sig=E3TK93ON->

BTNS1N0CVNbqxO1dJg#v=onepage&q=libro%20de%20imagen%20corporativa&f=false

- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/upse/93368>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martín Guardado, J. A., Cabello López, M. D., González García, M., Guerra Barrios, J. M., & Montes Gómez, A. (2004). *Administración gestión y comercialización de la pequeña empresa*. Madrid, España: Ediciones Akal. https://www.google.com.ec/books/edition/Administraci%C3%B3n_gesti%C3%B3n_y_comercializac/FFYefqcbZwAC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+descuento&pg=PA118&printsec=frontcover
- Martín Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital* (Primera ed.). Editorial Universitat Oberta de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/upse/167260?page=76>
- Martínez, E. (2020). *Estadística* (Primera ed.). Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente*. COMT0211. IC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=sKpcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Massachusetts: Universidad de Wisconsin - Madison. https://www.google.com.ec/books/edition/Basic_Marketing/Ixx8SK6Cn-oC?hl=es&gbpv=0&bsq=E.%20Jerome%20McCarthy
- Moncayo Sánchez, Y., Salazar Tenelanda, M., & Carrillo Parra, E. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. caso dirección

- de vinculación ESPOCH. *Revsta Conciencia digital.org*, 22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295>
- Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro Moscol, R. J. (2021). ESTRATEGIAS DE MERKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020. *Tesis de Grado*. Universidad Señor de SIPÁN , Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20R.%20J.%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20BAMBINITOS%20CHICLAYO%202020.pdf>
- Orrala Sandoval , V. J. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018. *Trabajo de Titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Administración de Empresas, La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5172/1/UPSE-TAE-2019-0122.pdf>
- Ortiz, S. L. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista Redalyc.org* , 7(13), 23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Otero, M., Estefanell, G., & Trigo, E. (1992). *Conservación de los recursos naturales, medio ambiente y comercio internacional. Una Visión desde América Latina y el Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
https://www.google.com.ec/books/edition/Conservacion_De_Los_Recursos_Naturales_M/MLTDrdRxS_4C?hl=es&gbpv=1&dq=conservacion+de+los+recursos+naturales,+medio+ambiente&printsec=frontcover
- Palacios Acero, L. C. (2013). *Estrategias de creación empresarial* (Segunda edición ed.). ECOE Ediciones.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dva2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+de+Peter+Drucker+con+concepto+de+entidad+del+negoci>

os&ots=mi23M6iKaB&sig=GWQrwyVGgFLOu0l3XX5fokJzSQ8#v=onepage&q&f=false

- producción, R. d. (20 de 12 de 2018). *Clasificación de las Mipymes*.
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- R. Ehrlich, P. (1983). *The Population Bomb*. Ballantine Books.
https://www.google.com.ec/books/edition/The_Population_Bomb/WZYgAQAAAMAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=inauthor:%22Paul+R.+Ehrlich%22&dq=inauthor:%22Paul+R.+Ehrlich%22&printsec=frontcover
- Ramírez Osorio, J. H., Tarapuez Chamorro, E. I., & Redondo Ramírez, M. I. (2018). *Economía, Principios generales* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/70325>
- Rendón Gutiérrez, R. E. (2010). *Espacios verdes públicos y calidad de vida*.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12860/07_Rendon_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/105591>
- Rosario, F. A. (2021). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad de César Vallejo]. *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020*. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, Lima, Peru.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89384/Flores_ALDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (Primera ed.). Bogotá:, Colombia: Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/127104?page=127>.
- Timón Espinosa, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación (MF2188_3)*. Grupo Editorial RA-MA - 118.
https://books.google.com.ec/books?id=nI6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tomas, D. (22 de 10 de 2020). *cyberclick*. cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Turismo, L. d. (27 de diciembre de 2014).
<file:///C:/Users/user/Documents/7MO%20SEMESTRE/TRABAJO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Apéndice

Apéndice 1

Cronograma UIC-2023-1

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	FECHA
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		

Apéndice 2

Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022	Formulación del problema	Objetivo General	Variable 1 Estrategias de marketing	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Calidad del servicio – Servicio al cliente – Atención al cliente 	Diseño de la investigación Alcance Descriptiva Enfoque Mixto Métodos de la investigación Deductivo Analítico Bibliográfico Diseños del muestreo Población Muestra Técnicas de recolección de datos Entrevista Encuesta Instrumentos Guía de entrevista Cuestionario
	Sistematización del problema	Determinar de qué manera contribuyen las estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento en la Finca Dorita de la Comuna Barcelona para el año 2022.		Precio	<ul style="list-style-type: none"> – Promociones – Descuentos – Ofertas – Medios de pago 	
	1. ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual respecto a las estrategias de marketing de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona?	Objetivos Específicos		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> – Ubicación – Infraestructura 	
	2. ¿Cuáles son los factores claves de posicionamiento de la Finca Dorita?	<ul style="list-style-type: none"> – Diagnosticar la situación actual respecto a las estrategias de marketing de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona. – Analizar los factores claves de posicionamiento de la Finca Dorita. 		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> – Social Media – Página web – Medios tradicionales 	
	3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que contribuyen como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona?	<ul style="list-style-type: none"> – Proponer estrategias de marketing que contribuyen como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona. 	Variable 2 Posicionamiento	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción del cliente 	
				Identidad del negocio	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen corporativa 	
				Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> – Presencia de espacios verdes – Preservación del medio ambiente 	

Apéndice 3

Solicitud de aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 47-ADE- IDOMO-2023

La Libertad 16 de mayo de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. –

De nuestras consideraciones:

Estimado director, en atención al Memorando No. 116- JXTU-CAE - 2023 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Michelle Estefanía Borbor Rodríguez del paralelo 8/2, denominado "Estrategias de marketing y posicionamiento de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, Año 2022" se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: "Implementación de herramientas del marketing para lograr el posicionamiento comercial de la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, Año 2023".

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ab. Isaura Domo Mendoza.

Profesor Tutor

Ing. Álvaro Mejía, Mgt.

Profesor Especialista

Michelle Borbor Rodríguez

Estudiante

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo


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

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 4

Solicitud Upse para carta aval



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 269-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 29 de junio de 2023


Sr. Roger Andrés Quirumbay Pozo
**PROPIETARIO
FINCA DORITA**
En su despacho. -

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

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Borbor Rodríguez Michelle Estefania, con cédula de ciudadanía N° 2450462169, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022."** en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

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


Atentamente,



Forma de identificación

**JOSE XAVIER
TOMALA**

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



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

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ v y www.upse.edu.ec

Apéndice 5

Carta aval al propietario de la Finca Dorita

CARTA AVAL

La Libertad, 15 de julio del 2023

Estimado

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En consideración a la solicitud de la Sra. **Borbor Rodríguez Michelle Estefania**, con cedula de ciudadanía **2450462169**, estudiante de la carrera Administración de Empresas, de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de integración curricular titulada: "Estrategias de Marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita de la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, año 2022" se procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a trabajar en conjunto para el desarrollo del respectivo estudio, autorizando a la respectiva Universidad Estatal Península de Santa Elena subir la información respectiva de la investigación a la plataforma web de la institución.

Atentamente.


Sr. Roger Andres Quirumbay Pozo
Propietario de la Finca Dorita

Apéndice 6

Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 10 de julio de 2023

Ingeniero:
Ing. Álvaro Humberto Mejía Freire, MBA.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Borbor Rodríguez Michelle Estefania** con C.I. 2450462169, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "**Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita, Cantón Santa Elena, año 2022**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Michelle Borbor Rodríguez
C.I. 2450462169

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7

Informe de validación de instrumentos-Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita, Cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Michelle Estefanía Borbor Rodríguez

Nombre del instrumento: Entrevista

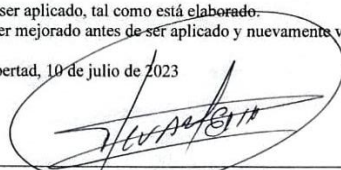
5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La Libertad, 10 de julio de 2023


Firma del Experto Informante
Ing. Alvaro Humberto Mejía Freire, MBA.

Apéndice 8

Informe de validación de instrumentos-Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita, Cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Michelle Estefanía Borbor Rodríguez

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La Libertad, 10 de julio de 2023


Firma del Experto Informante
Ing. Alvaro Humberto Mejía Freire, MBA.

Apéndice 9

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

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

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la Finca Dorita, Cantón Santa Elena, año 2022”** planteado por la estudiante, Michelle Estefanía Borbor Rodríguez, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 10 de julio de 2023

Ing. Alvaro Humberto Mejía Freire, MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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



Apéndice 10

Guía de entrevista a propietario de la Finca Dorita



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Entrevista dirigida al propietario de la Finca Dorita, de la Comuna
Barcelona, Cantón Santa Elena**

Tema: Estrategias De Marketing Como Herramienta De Posicionamiento Para la Finca Dorita De La Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, Año 2022

Objetivos de la investigación: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento influye en la Finca Dorita de la Comuna Barcelona para el Año 2022.

Datos Generales:

Nombre y apellidos:

Edad:

Género:

Masculino

Femenino

LGBTIQ+

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y consistente según su criterio. Muchas gracias por tu participación

Preguntas:

Variable: Estrategias de marketing

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre las “Estrategias de Marketing” y las ha implementado para promocionar su establecimiento? ¿Qué estrategias aplico?

2. ¿Usted considera que el servicio que brinda la “Finca Dorita” esta alineado a los estándares de calidad?
3. ¿Existen políticas de descuentos para el uso de las instalaciones de la Finca Dorita, ya sea de forma individual o para grupos institucionales? ¿Explique políticas de descuentos existentes y cuáles son las mayores utilizadas por ustedes?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Finca Dorita? ¿Han empleado medios digitales y tradicionales, cuáles?
5. ¿Usted emplea estrategias de publicidad mediante medios tradicionales como la radio, televisión, vallas publicitarias, tarjetas de presentación para darse a conocer en el mercado?

Variable: Posicionamiento

6. ¿Consideras que la implementación de una estrategia en redes sociales ayudaría a fortalecer la imagen de la Finca Dorita y aumentar su reconocimiento en el mercado?
7. ¿Cree usted que la “Finca Dorita” se encuentra ubicada estratégicamente y cuenta además con la seguridad necesaria, servicio y atención al cliente que le permitirá alcanzar su posicionamiento?
8. ¿Cuáles considera usted son los principales atributos que tiene la Finca Dorta, que contribuirían a su posicionamiento?
9. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar en la Finca Dorita?

Apéndice 11

Cuestionario de encuestas a clientes de la Finca Dorita



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENCUESTA A CLIENTES DE LA FINCA DORITA DE LA COMUNA
BARCELONA DEL CANTÓN SANTA ELENA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO**

Tema: Estrategias De Marketing Como Herramienta De Posicionamiento Para la Finca Dorita De La Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena, Año 2022

Objetivos de la investigación: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento influye en la Finca Dorita de la Comuna Barcelona para el Año 2022.

Estimado cliente de La Finca Dorita, la presente encuesta, se realiza con fines investigativos y educativos. Por lo que agradezco su contribución con el desarrollo del estudio, la información proporcionada es de carácter anónimo. Muchas gracias por tu participación.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (x) según su criterio.

Datos del encuestado

Edad del encuestado

Edad	
De 18 a 30 años	
De 31 a 42 años	
De 31 a 40 años	
De 43 a 54 años	
De 55 a 66 años	
De 67 años en adelante	

Género del encuestado

Género	
Masculino	
Femenino	

LGBTIQ+	
---------	--

Estrategas de marketing

1. Cuando usted elige un servicio ¿Qué aspecto considera como el más relevante?

Servicio	
Atención al cliente	
Precios	
Descuentos	
Promociones	
Ubicación	

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio y atención que ofrece la Finca Dorita?

Servicio-Atención al cliente	
Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Indeciso	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

3. ¿Considera usted que el precio por el servicio percibido durante su estancia en la Finca Dorita es el apropiado?

Precio	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Considera usted importante que la Finca Dorita debe realizar promociones más seguidas?

Promociones	
Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

5. ¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de la administración de la Finca Dorita?

Promociones	
Sorteos	
Cupones de descuentos	

Ofertas	
Obsequios	
Servicios personalizados	

6. ¿Qué forma de pago le gustaría que implemente la Finca Dorita?

Formas de pago	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Transferencia bancaria, giros bancarios	
Botones de pago	

7. ¿Considera usted que la Finca Dorita se encuentra ubicada estratégicamente transmitiendo una sensación de seguridad y confianza?

Ubicación – Seguridad	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Considera usted que la infraestructura de la Finca Dorita es amigable con el medio ambiente y cumple con sus expectativas?

Infraestructura	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Considera usted que la publicidad utilizada por la Finca Dorita es adecuada para promocionar su servicio e impulsar su desarrollo en el mercado?

Publicidad	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. En base a su experiencia ¿Considera usted que el equipo de la Finca Dorita responde de manera oportuna y efectiva a las consultas y comentarios realizados en su página de Facebook?

Social Media	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Considera usted que sería beneficioso para la Finca Dorita ampliar su presencia en más redes sociales y página web para fortalecer su participación en las plataformas digitales?

Social Media-Pagina web	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre las promociones del servicio que ofrece la Finca Dorita?

Social Media	
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Otros: Especifique	

13. ¿Considera usted que la implementación de la página web de la Finca Dorita debería incluir funciones interactivas como consultas, reservaciones en línea, información adicional respecto al servicio para mejorar la experiencia de los clientes?

Página Web	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14. ¿Le gustaría recibir información por medios tradicionales (Periódicos, Radio, Televisión, Revistas, Vallas publicitarias, volantes, tarjetas de presentación, trípticos, entre otros) que den a conocer más sobre los servicios y ofertas que brinda la Finca Dorita?

Medios tradicionales	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15. ¿Cuáles de los medios tradicionales prefiere para recibir promociones e información del servicio que ofrece la Finca Dorita?

Medios tradicionales	
Radio	
Televisión	
Tarjeta de presentación	
Vallas publicitarias	
Volantes	
Trípticos	
Buzón de correo y correo directo	

Posicionamiento

16. ¿Considera usted que la Finca Dorita debe fortalecer su imagen corporativa con el diseño e implementación de un logotipo, slogan, definición distintiva de sus colores incluyendo un jingle para lograr su reconcomiendo en la mente de los clientes?

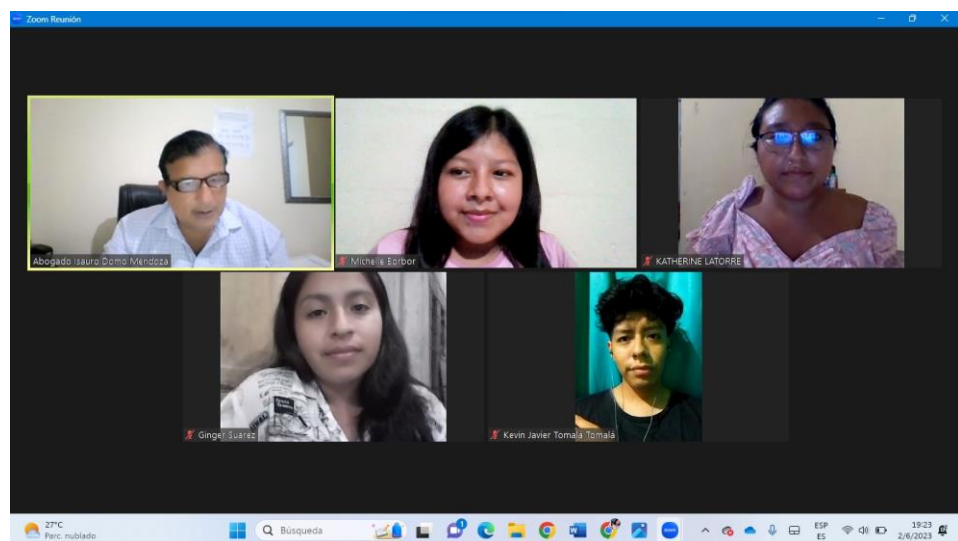
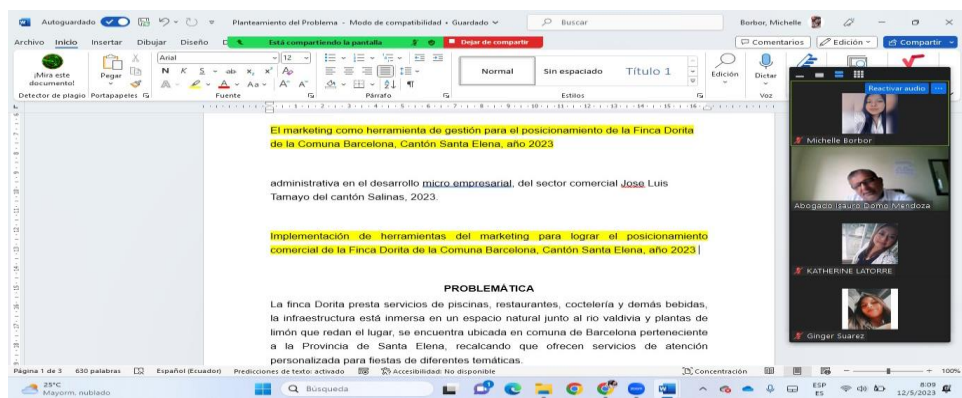
Imagen corporativa	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

17. ¿Considera usted que la presencia de espacios verdes y preservación del medio ambiente en la Finca Dorita son un factor diferenciador que promueve a la captación de clientes?

Presencia de espacios verdes
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente desacuerdo

Apéndice 12

Evidencias de tutorías



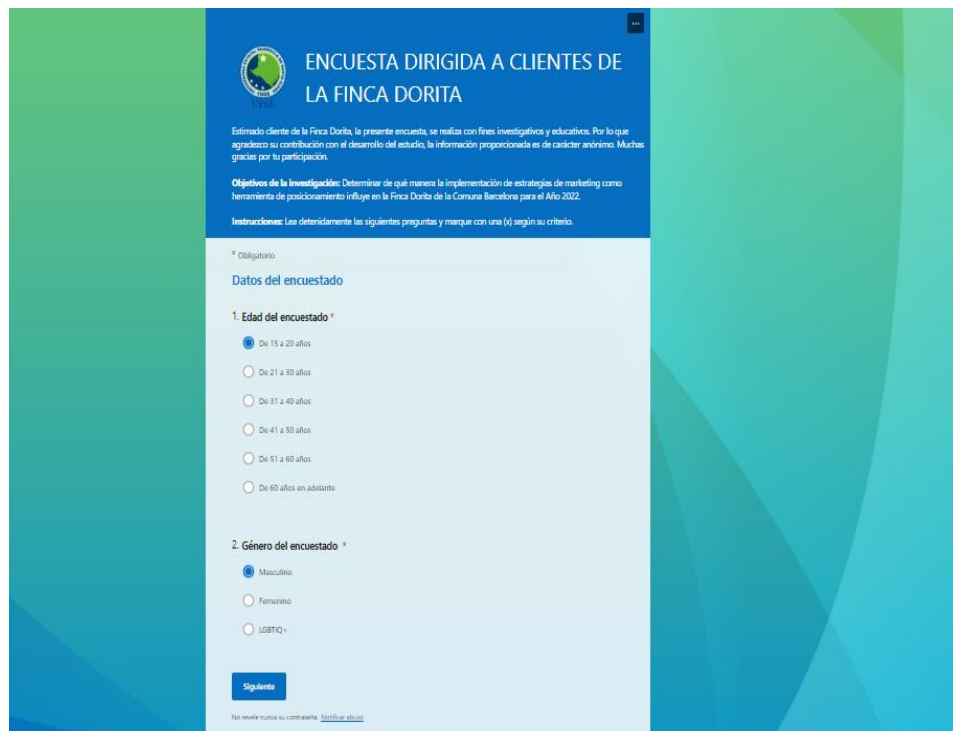
Apéndice 13

Evidencias de tutorías con el especialista



Apéndice 14

Evidencia encuesta realizada para clientes de la Finca Dorita



The image shows a survey form titled "ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA FINCA DORITA". The form is displayed on a blue and green background. At the top, there is a logo of the Finca Dorita and the title. Below the title, there is a paragraph of text explaining the purpose of the survey and a note about the information being anonymous. The form is divided into sections, with the first section titled "Datos del encuestado". The first question is "1. Edad del encuestado" with six radio button options: "De 15 a 20 años", "De 21 a 30 años", "De 31 a 40 años", "De 41 a 50 años", "De 51 a 60 años", and "De 60 años en adelante". The second question is "2. Género del encuestado" with three radio button options: "Masculino", "Femenino", and "LGBTIQ+". At the bottom of the form, there is a "Siguinte" button and a small note: "No revele nunca su contraseña. [Verificar estado](#)".

Nota: En el siguiente link podrá ingresar a la encuesta realizada en la plataforma forms para los clientes de la Finca Dorita:
<https://forms.office.com/r/QikQKH1kLG>